

ERFOLGREICHES ONLINE MARKETING FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN IN CHINA

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science im Studiengang Medien und Kommunikation



AUTORIN: KIM THUY VY VO Betreuer/in: Prof. Dr. Christopher Zerres & Dr. Franziska Speck



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und kein
anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Sandhausen, den ___ Dezember 2019

Kim Thuy Vy Vo

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Masterthesis unterstützt haben.

Als Erstes bedanke ich mich herzlich bei meinem Erstbetreuer Prof. Dr. Christopher Zerres für seine Betreuung. Des Weiteren bedanke ich mich bei meiner Zweitbetreuerin Dr. Franziska Speck.

Außerdem möchte ich ein ganz herzliches Dankeschön an die teilnehmenden Unternehmen richten, die sich Zeit für meine Studie genommen haben.

Besonderer Dank gilt meinen Freunden, meiner Familie und ganz besonders meinem Bruder.

"Work hard, be kind, and amazing things will happen." – Conan O'Brien

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Kapitel 1: Einleitung	6
1.1 Problemstellung	6
1.2 Zielsetzung der Arbeit	6
1.3 Aufbau der Arbeit	7
Kapitel 2: Stand des chinesischen Internets	8
2.1 Allgemeines zur digitalen Infrastruktur	
2.2 Internetnutzung	
2.3 Mobile Internetnutzung	
2.3.1 Mobiler Internet-Traffic und Apps	
2.3.2 Ausbau des 5G-Mobilfunksystems	
2.4 Die Projekte Made in China 2025 und Internet Plus	14
2.5 Internetzensur	
2.5.1 Die Aufsichtsbehörden der chinesischen Internetzensur	
2.5.2 Die Internetfreiheit und das Cybersicherheitsgesetz	
2.5.4 Technische Maßnahmen, um Inhalte zu blockieren	
2.5.5 Technische Maßnahmen, um Inhalte zu umgehen	
2.5.6 Bedeutung für deutsche Unternehmen	
Kapitel 3: Vorstellung der Online Marketing-Maßnahmen	23
3.1 Suchmaschinenmarketing	23
3.1.1 Der Suchmaschinenmarkt: Deutschland und China im Vergleich	
3.1.2 Die chinesische Suchmaschine <i>Baidu</i>	25
3.2 Suchmaschineoptimierung	29
3.2.1 On-Site Optimierungsmaßnahmen	
3.2.2 Off-Site Optimierungsmaßnahmen	32
3.3 Suchmaschinen-Werbung	33
3.3.1 Pay-per-Click (PPC) Ads	
3.3.2 Brandzone	
3.3.3 Knowledge Marketing	
3.3.5 Industry Target	
3.3.6 Bedeutung für deutsche Unternehmen	
3.2 Social-Media-Marketing	36
3.2.1 Bedeutung von Social Media für Unternehmen	
3.2.2 Die chinesische Social Media-Landschaft	
3.2.3 Vorstellung der Social Media-Kategorien und deren bekanntesten Plattformen	
3.2.5 Bedeutung für deutsche Unternehmen	50
3.3 Corporate Website	
3.3.1 Kulturtheorien	
3.3.2 Kultur und Corporate Website	
3.3.3 Bedeutung für deutsche Unternehmen	
3.4 E-Commerce	
3.4.1 Der chinesische E-Commerce-Riese Alibaba	

3.5 Online-Werbung und Werbenetzwerke	
3.5.1 Online-Werbung	61
3.5.2 Werbenetzwerke	
3.5.3 Bedeutung für deutsche Unternehmen	63
Kapitel 4: Digitales Konsumierendenverhalten	64
4.1 Konsumierendenverhaltens-Modell: Moments of Truth	64
4.1.1 Traditioneller Einkaufsprozess	
4.1.2 Neuer Einkaufsprozess	65
4.2 Der chinesische Konsumierendenmarkt	68
4.2.1 Die chinesischen Konsumierenden	
4.2.2 Tier-System	
4.2.3 Städtecluster	
4.2.4 Wachsende Mittelschicht	
4.2.5 Generationenwechsel	
4.2.6 Bedeutung für deutsche Unternehmen	74
4.4 Das chinesische Konsumierendenverhalten	75
4.4.1 Chinas digitales Ökosystem	
4.4.2 Einordnung der chinesischen Customer Journey in das Moments of Truth-Modell	
4.4.3 Bedeutung für deutsche Unternehmen	80
Herausforderungen von Online Marketing-Maßnahmen für deutsche Unternehmen in China	82
5.1.1 Selektionskriterien für Unternehmen	
5.1.2 Selektionskriterien für Experten/Expertinnen	
5.1.3 Auswertungsmethoden für die Online-Befragung und das Experten- /Expertinneninterview	
5.1.4 Allgemeine Daten über die teilnehmenden Unternehmen	
5.2 Ergebnisse der Umfrage	86
5.2.1 Wichtigkeit der Online Marketing Maßnahmen	
5.2.2 Einsatz von Online Marketing-Maßnahmen	
5.2.3 Relevanz der einzelnen Online Marketing-Maßnahmen	
5.2.4 Eingesetzte Plattformen der jeweiligen Online Marketing-Maßnahme	90
5.2.5 Ziele für den Einsatz der Online Marketing-Maßnahmen und seine Erreichung	91
5.3 Ergebnisse der Experten- und Expertinneninterviews	93
5.3.1 KPIs für die Erfolgsmessung	93
5.3.2 Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an die chinesische Kultur und Bräuche	
5.3.3 Herausforderungen	
5.3.4 Haltung der chinesischen Konsumierenden gegenüber Online Marketing-Maßnahmen	
5.3.5 Aspekte für die Unterteilung der Zielgruppe	
5.3.6 Reibungslose und zufriedenstellende Customer Journey	
5.4 Bewertung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen	
Kapitel 6: Fazit und Ausblick	
Literaturverzeichnis	110
Anhang 1: Fragebogen und Interviewfragen	120

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: AUFTEILUNG UND ANZAHL DER DOMAINNAMEN IN CHINA	9
ABBILDUNG 2: ANZAHL DER WEBSITES IN CHINA VON 2011 BIS 2017	9
ABBILDUNG 3: INTERNATIONALE BANDBREITE NACH NETZWERKBETRIEB	10
ABBILDUNG 4: INTERNETNUTZUNG UND INTERNETDURCHDRINGUNGSRATE IN CHINA VON 2013 BIS 2017	11
ABBILDUNG 5: ANZAHL DER MOBILEN INTERNETNUTZENDEN UND DEREN ANTEIL VON INTERNETNUTZENDEN INSGESAMT	· 12
ABBILDUNG 6: UMGEHUNG DER GFW ÜBER VPN-VERBINDUNG	20
ABBILDUNG 7: MARKTANTEILE BEI DER DESKTOP-SUCHE UND MOBILEN SUCHE IN DEUTSCHLAND 2019	24
ABBILDUNG 8: MARKTANTEILE DER SUCHMASCHINEN IN CHINA IM OKTOBER 2019	
ABBILDUNG 9: BAIDU SERP-AUSSCHNITT MIT DEM SUCHBEGRIFF "MERCEDES"	28
ABBILDUNG 10: GOOGLE SERP-AUSSCHNITT MIT DEM SUCHBEGRIFF "MERCEDES"	29
ABBILDUNG 11: OBEN: KLEINES BILD MIT TEXT; MITTE: PRODUKTFENSTER; UNTEN: GROßES BILD + TEXT	34
ABBILDUNG 12: MERCEDES BRANDZONE AUF BAIDU	35
ABBILDUNG 13: CHINESISCHE SOCIAL MEDIA-PRISMA 2019	39
ABBILDUNG 14: DIE AKTIVSTEN SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN IN CHINA 2019	41
ABBILDUNG 15: DIE AKTIVSTEN SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN IN DEUTSCHLAND 2019	42
ABBILDUNG 16: QR-CODE AUF DER CHINESISCHEN WEBSITE VON ADIDAS MIT DER NACHRICHT "SCANNE DEN QR-COD	
OFFIZIELLEN WECHAT-KONTO UND GENIEßE MEHR AUFMERKSAME SERVICES."	45
ABBILDUNG 17: WECHAT-ANZEIGE (1) VON ADIDASORIGINALS	48
ABBILDUNG 18: ABBILDUNG 17: WECHAT-ANZEIGE (2) VON ADIDASORIGINALS	49
ABBILDUNG 19: WECHAT-ANZEIGE (3) VON ADIDASORIGINALS	49
Abbildung 20: Einordnung der kulturellen Faktoren für Deutschland und China Quelle: vgl. Hall & Ha	LL, 1990, S.
14; vgl. Hofstede Insights, o.J.	
ABBILDUNG 21: SCREENSHOT DER WEBSITE QQ.COM: EINE WEBSITE, DIE NACHRICHTEN, SUCHMASCHINE, WETTERBER	ICHTE UND
VERSCHIEDENE ANWENDUNGEN VEREINT.	53
ABBILDUNG 22: OFFIZIELLE WEBSITE VON ADIDAS MIT DEUTSCHER LÄNDERKENNUNG	
ABBILDUNG 23: OFFIZIELLE WEBSITE VON ADIDAS MIT CHINESISCHER LÄNDERKENNUNG	
ABBILDUNG 24: DAS OBERE BILD ZEIGT EINEN AUSSCHNITT DER STARTSEITE DER DEUTSCHEN VEI	
E-COMMERCE-PLATTFORM ALIBABA.COM. DAS UNTERE BILD ZEIGT EINEN AUSSCHNITT DER	
"Bekleidung"	
ABBILDUNG 25: DAS ERWEITERTE KONSUMENTENVERHALTEN-MODELL MIT ZMOT VON GOOGLE	
ABBILDUNG 26: ZMOT: MOMENT DER ONLINE-ENTSCHEIDUNGSFINDUNG	
Abbildung 27: Die City-tier-Klassifizierung Chinas nach Kriterien	
ABBILDUNG 28: EINE WESTLICHE UND EINE CHINESISCHE ONLINE-EINKAUFSREISE IM VERGLEICH	
Abbildung 29: Chinas digitales Ökosystem	
ABBILDUNG 30: SOCIAL MEDIA ALS FESTER BESTAND IM CUSTOMER JOURNEY	
ABBILDUNG 31: RELEVANZ VON ONLINE MARKETING FÜR DIE TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN	
ABBILDUNG 32: EINGESETZTE ONLINE MARKETING-MAßNAHMEN IN CHINA	
ABBILDUNG 33: RELEVANZ DER EINZELNEN ONLINE MARKETING-MAßNAHMEN	
ABBILDUNG 34: EINGESETZTE PLATTFORMEN NACH ONLINE MARKETING-MAßNAHME	
ABBILDUNG 35: ZIELE UND ERREICHTE ZIELE IM VERGLEICH	93

Kapitel 1: Einleitung

1.1 Problemstellung

China ist eine aufstrebende Volkswirtschaft. Das Wirtschaftswachstum im Land führt zu einer steigenden Kaufkraft und der digitale Fortschritt verändert die Kaufgewohnheiten und die komplette Customer Journey. Einheitliche Online Marketing-Ansätze sind dabei längst überholt. Die Konsumierenden erwarten eine persönliche Customer Experience mit Integration von neuesten Technologien, die ihren mobilen Lebensstil effizienter gestaltet.

Deutsche Unternehmen erkennen die Auswirkungen dieser Veränderungen und stehen vor der Herausforderung die neuen, anspruchsvollen Verbraucher/innen mit innovativen Online Marketing-Maßnahmen anzusprechen.

Die vorherrschende Internetzensur in China blockiert westliche Online-Plattformen, wodurch deutsche Unternehmen ihre komplette Online Marketing-Strategie auf die chinesischen Alternativen umstellen müssen, die oftmals viele komplexe Funktionalitäten besitzen. Außerdem finden sich deutsche Unternehmen mit strikten Gesetzen konfrontiert, für die sie ein Verständnis aufbauen müssen. Zusätzlich können die fremde Kultur und ihre Besonderheiten ein Hindernis für den Erfolg darstellen. Eine Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an die kulturellen Aspekte ist deshalb zwingend notwendig.

Für die eigene Studie wurden deutsche Unternehmen befragt, die bereits erfolgreiches Online Marketing in China betreiben. Anhand der Online-Befragung und Experten-/Expertinneninterviews sollen die wichtigsten Online Marketing-Instrumente, deren Plattformen, Ziele und Herausforderungen ermittelt werden. Des Weiteren wurden die teilnehmenden Unternehmen gefragt, wie sie die chinesischen Konsumierenden einschätzen und welche Online Marketing-Innovationen und -Trends sie in Zukunft sehen. Abschließend wird versucht Handlungsempfehlungen für deutsche Unternehmen abzuleiten, die vorhaben erfolgreiches Online Marketing in China zu betreiben.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, den Stand des chinesischen Internets und einen Einblick über das digitale Konsumierendenverhalten zu geben. Außerdem

soll ein Überblick gegeben werden, welche online Vermarktungsmaßnahmen und chinesische Plattformen für deutsche Unternehmen zur Verfügung stehen. Anhand der eigenen Studie soll die Relevanz, Nutzung, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Online Marketing für deutsche Unternehmen in China ermittelt und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel hat sich bereits mit der Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der vorliegenden Arbeit beschäftigt. Es gab keine expliziten wissenschaftlichen Literaturen zur Forschungsfrage, sodass die nachfolgenden drei Kapiteln den Theorieteil bilden und zugleich den Stand der Forschung der dazugehörigen Thematiken wiedergeben. Im zweiten Kapitel wird ein Überblick über den Stand des chinesischen Internets gegeben. Es behandelt die Themen (mobile) Internetnutzung, die Projekte *Made in China 2025* und *Internet Plus* sowie die Internetzensur.

dritten Kapitels steht die Vorstellung der digitalen Vermarktungsmaßnahmen. Für jede Maßnahme wurde eine chinesische Plattform herausgegriffen und die Besonderheiten sowie Funktionen präsentiert. Hinsichtlich der Maßnahme Coporate Website wurde speziell auf den kulturellen Aspekt eingegangen. Kapitel vier widmet sich dem digitalen Konsumierendenverhalten in China. Zunächst wird das Modell Moments of Truth vorgestellt. Der Blick richtet sich dann auf den Konsumierendenmarkt in China. Im Anschluss wird das chinesische Konsumierendenverhalten in das Modell Moments of Truth eingeordnet und die einzelnen Prozessschritte erläutert.

Im fünften Kapitel steht die eigene Studie im Mittelpunkt. Im ersten Teil wird die methodische Vorgehensweise der Studie dargelegt. Anschließend werden die Ergebnisse der Online-Befragung präsentiert und bewertet. Darauffolgend werden die Ergebnisse der Experten- und Expertinneninterviews, die anhand einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse erarbeitet wurden, dargestellt. Schließlich werden die Ergebnisse der Online-Befragung und der Interviews zusammengeführt und Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie deutsche Unternehmen in China erfolgreiches Online Marketing betreiben.

Mit den gewonnenen Ergebnissen und Erkenntnissen wird zum Schluss ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben.

Kapitel 2: Stand des chinesischen Internets

Im Fokus dieses Kapitels steht der gegenwärtige Stand des chinesischen Internets. Zunächst werden allgemeine Informationen zur digitalen Infrastruktur Chinas vorgestellt. Anschließend wird ein Überblick über die (mobile) Internetnutzung gegeben. Weiter werden auf die *Projekte Made in China 2025* und *Internet Plus* eingegangen. Die Internetzensur bildet ein weiteres großes Themengebiet in diesem Kapitel. Abschließend wird ein Fazit über die Bedeutung für deutsche bzw. ausländische Unternehmen gezogen.

2.1 Allgemeines zur digitalen Infrastruktur

Für die statistische Grundlage dieses Abschnittes wird der aktuell verfügbare Bericht Statistical Report on Internet Developement in China des China Internet Network Information Centers (CNNIC) herangezogen, der im Januar 2018 veröffentlicht wurde. Seit 1997 beobachtet das CNNIC den Entwicklungsprozess des chinesischen Internets und erhebt Daten zu diesem Themengebiet. Der Bericht ist somit die wichtigste statistische Quelle zur Internet-Forschung in China.¹

Domainname	Anzahl	Anteil an gesamten Domainnamen	
CN	20.855.513	54,2 %	
COM	11.307.915	29,4 %	
中国	1.895.745	4,9 %	
NET	1.288.239	3,3 %	
INFO	1.170.601	3 %	

¹ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 1

² vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 15 f.

ORG	255.819	0,7 %	
BIZ	154.322	0,4 %	
Andere	1.564.201	4,1 %	
Gesamt	38.480.355	100 %	

Abbildung 1: Aufteilung und Anzahl der Domainnamen in China Quelle: In Anlehnung an China Internet Network Information Center, 2018, S. 16

Bis Ende Dezember 2017 verzeichnete China über 5,33 Millionen Websites. Das entspricht einer Steigerung von 10,6% im Vergleich zum Vorjahr. In Abbildung 2 kann das Ergebnis nochmal begutachtet werden.3

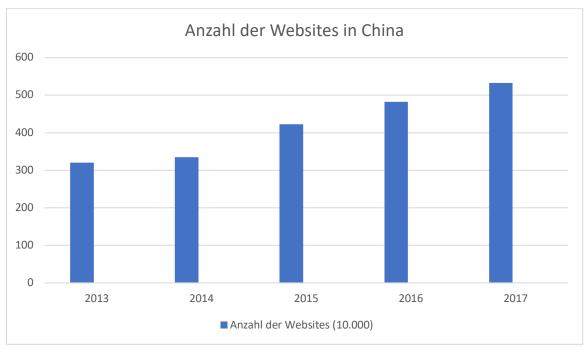


Abbildung 2: Anzahl der Websites in China von 2011 bis 2017 Quelle: In Anlehnung an China Internet Network Information Center, 2018, S. 21

Bis Ende Dezember 2017 betrug die internationale Bandbreite⁴ 7.320.180 Megabyte per second (Mbps). Wobei knapp die Hälfte, 3.625.830 Mbps, auf das Netzwerk des Netzwerkbetriebs China Telecom entfallen. Gefolgt von den Netzwerkbetrieben China Unicom mit 2.081.662 Mbps und China Mobile mit 1.498.000 Mbps. Die restliche Bandbreite teilen sich die Netzwerke China Education and Research Network und China Science and Technology Network. Die Daten können nochmal in Abbildung 3

³ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 21

⁴ Die internationale Internetbandbreite ist die vertraglich vereinbarte Kapazität internationaler Verbindungen zwischen Ländern zur Übertragung des Internetverkehrs. Quelle: vgl. "World International Internet Bandwidth Mbps", o. J.

eingesehen werden. Die genannten Netzwerkbetriebe bilden den sogenannten Backbone des chinesischen Internets.⁵

Internationale Bandbreite (Mbps)
3.625.830
2.081.662
1.498.00
61.440
53.248
7.320.180

Abbildung 3: Internationale Bandbreite nach Netzwerkbetrieb

Quelle: In Anlehnung an China Internet Network Information Center, 2018, S. 17

2.2 Internetnutzung

In den letzten Jahren ist die Nutzung des chinesischen Internets enorm gewachsen. Der Bericht von *CNNIC* zählt im Dezember 2017 ca. 772 Millionen Internetnutzer/innen, 40,47 Millionen mehr als im Vorjahr. Die Durchdringungsrate des chinesischen Internets erreichte 55,8%, 2,6% mehr als im vorherigen Jahr. Mit Blick auf die Vorjahre lässt sich ein gleichmäßiges Wachstum verzeichnen.⁶

Im Vergleich zu anderen Industrieländern ist die Internetdurchdringung in China jedoch geringer. So haben nur knapp über die Hälfte der chinesischen Bevölkerung Zugang zum Internet. Deutschland hat vergleichsweise eine Internetdurchdringung von 91%.⁷ Das liegt an der geographischen Natur Chinas. In ländlichen Gebieten nutzen 209 Millionen Chinesen/Chinesinnen das Internet, die 27% der gesamten Internetnutzung ausmachen. Die anderen 73% sind Internetnutzer/innen aus urbanen Gebieten.⁸

Die Entwicklung der Internetnutzung und -durchdringung in China ist in Abbildung 4 dargestellt.

⁵ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 15 ff.

⁶ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 30

⁷ vgl. Reichart, 2018; vgl. We Are Social Deutschland, 2018

⁸ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 32

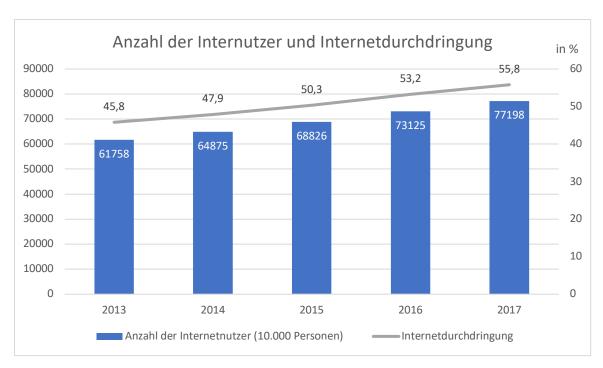


Abbildung 4: Internetnutzung und Internetdurchdringungsrate in China von 2013 bis 2017 Quelle: In Anlehnung an China Internet Network Information Center, 2018, S. 30

2.3 Mobile Internetnutzung

Von 772 Millionen Internetnutzenden verwenden 753 Millionen (97,5%) das mobile Internet. Im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 57,34 Millionen (95,1%).9 Die Im Vergleich: Von rund 82,2 Millionen Deutschen nutzen 74,81 Millionen das Internet und 65,25 Millionen das mobile Internet.¹⁰ Die Ergebnisse können in Abbildung 5 eingesehen werden.

Mit 97,5% ist das Smartphone das meistgenutzte Geräte in China, um im Internet zu surfen. Desktop-PCs, Laptops und Tablets erreichen lediglich 53%, 35,8% bzw. 27,1% und verzeichnen zum Ende des Jahres 2016 einen leichten Rückgang. Allerdings steigt die Nutzung des Smart-TVs um 3,2 Prozentpunkte auf 28,2% an.11

⁹ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 31

¹⁰ vgl. We Are Social Deutschland, 2018

¹¹ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 25

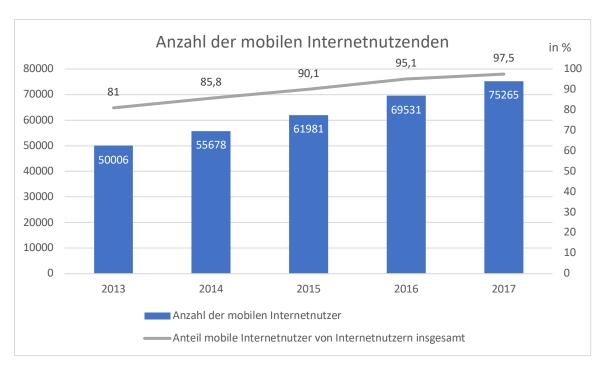


Abbildung 5: Anzahl der mobilen Internetnutzenden und deren Anteil von Internetnutzenden insgesamt Quelle: In Anlehnung an China Internet Network Information Center, 2018, S. 31

Das CNNIC nennt hierfür drei Gründe für das Wachstum des mobilen Internets: Erstens wurden umfassende mobile Anwendungsplattformen entwickelt, die die Funktionen von sozialen Netzwerken, Nachrichtenapplikationen und weiteren Diensten auf eine Service-Plattform vereint. Als zweiten Grund ist die Möglichkeit der Vernetzung aller Internet der Dinge zu nennen. Die Verzahnung von Internet mit intelligenten Geräten führt zu einer Verbesserung der Personalisierungsmöglichkeiten verschiedenen Lebensbereichen, welche sich einer verbesserten in Anwendungserlebnis widerspiegelt. Als letzten Grund sind die mobilen Daten zu nennen, die zu einer neuen wertvollen Ressource geworden sind. In Kombination mit Big Data können sie neue Erkenntnisse für die mobile Internetbranche schaffen.¹²

2.3.1 Mobiler Internet-Traffic und Apps

Der Trend drückt sich auch in der Zahl des mobilen Internet-Traffics aus. Während im Jahr 2010 399,36 Millionen Gigabyte (GB) Datenvolumen verbraucht wurden, ist diese Zahl von Januar bis November 2017 auf 21,21 Milliarden GB gestiegen, also um das 53-Fache. Die Ursachen für das rasante Wachstum sind in der erhöhten Anzahl von Smartphone Nutzer/innen des *Mobilfunks der vierten Generation (4G)* und der

_

 $^{^{\}rm 12}$ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 31 f.

steigenden Anzahl von mobilen Applikationen zu sehen. Und damit einhergehend die schnelle Verbreitung der Wi-Fi-Netzwerke und der geplante Ausbau des Mobilfunksystems der fünften Generation.¹³

Bis November 2017 waren über 3,91 Millionen mobile Applikationen (Apps) im chinesischen Markt verfügbar. 55,7% der Apps wurden von inländischen Anbietern entwickelt und 44,3% wurden von Apple Store bereitgestellt.¹⁴

Abgesehen von den externen ausländischen Einflüssen, verfolgt die chinesische Regierung auch wirtschaftliche Eigeninteressen. Daher möchte sie den Software- und Internetmarkt nicht einfach Silicon Valley überlassen. Die staatseigenen Plattformen WeChat, Weibo oder QQ sollen für Whatsapp, Twitter bzw. Facebook auf dem chinesischen Markt die Alternativen sein. Auf diese Weise hat der Staat einen einfacheren Zugriff auf die chinesischen Pendants und können Aufstände in Social Media sogleich unterbinden. Doch nicht nur staatsbetriebene Unternehmen machen die Zensur für die Regierung einfach. auch die drei arößten Telekommunikationsanbieter China Mobile, China Unicom und China Telecom unterliegen dem Staat. Damit hat der Staat noch mehr Kontrolle, welche Informationen durch die Netzwerke fließen. 15 (Die Internetzensur im China wird in Kapitel 2.5 behandelt.)

2.3.2 Ausbau des 5G-Mobilfunksystems

2017 hat das chinesische lm Januar Ministerium für Industrie und Informationstechnologie den 5 Jahres-Entwicklungsplan (2016-2020) für die Informationskommunikationsindustrie veröffentlicht. Das Hauptziel ist die Entwicklung und Aufbau eines kommerziellen und flächendeckenden 5G-Mobilfunknetzes. Die Regierung will 400 Milliarden US-Dollar in die 5G-Netze investieren.¹⁶

Bei der nächsten Generation des Mobilfunkstandards erreicht die Vernetzung von Endgeräten eine neue Dimension. Hierbei ist nicht nur das Smartphone gemeint, sondern die Kommunikation zwischen jedes internetfähige Gerät untereinander und

¹³ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 22 f.

¹⁴ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 23 f.

¹⁵ vgl. Carsten & Potter, 2014; vgl. Sieren, 2014

¹⁶ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 111 f.; vgl. Sieren, 2018

dem Menschen, welche mit fortschrittlichen Technologien kombiniert werden. Hieraus sollen Innovationen hervorkommen und das Land an die Spitze der Technologie bringen. Folglich bilden 5G-Netze die Grundlage für das Internet der Dinge und einer umfassenden Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft.¹⁷

Das mobile Internet 5G bringt viele Vorteile mit sich, die die Internettechnologie einen Schritt weiterbringt. Zum einen ist die Datenübertragungsgeschwindigkeit extrem schnell. Im Vergleich zum 4G-Standard ist 5G ca. 20-mal schneller. Zum anderen wird es kaum Unterbrechungen während der Übertragung geben. Das macht eine Kommunikation in Echtzeit möglich. Für die Datenübertragung ist eine Latenzzeit von maximal eine Millisekunde (ms) vorgesehen. Die Latenzzeit bei 4G liegt zurzeit bei ca. 120 ms. Des Weiteren ist die neue Mobilfunktechnik zuverlässiger. Datenpakete sollen demnach mit 99,9 prozentiger Zuverlässigkeit beim Empfänger/bei der Empfängerin ankommen.¹⁸

Aufgrund des ehrgeizigen Plans der Regierung, wurden bis 2018 schon 350.000 Mobilfunkmasten errichtet, die die 5G Kommunikation unterstützen. Beim Ausbau kann sich China auf ländereigene Unternehmen wie *Huawei* verlassen. Der Telekomkonzern ist nicht nur einer der führenden Smartphone-Hersteller weltweit, sondern ist auch einer der führenden Netzwerkausrüster und forscht seit über zehn Jahren im Bereich der Gigabitnetze. Bis 2020 soll eine kommerzielle Nutzung möglich sein. Auf diese Weise ist China wettbewerbsfähig und könnte den weltweiten Standard mitbestimmen.¹⁹

2.4 Die Projekte Made in China 2025 und Internet Plus

Die Gründe für den Ausbau des Internets liegen in der Politik. Der Generalsekretär der Kommunistischen Partei Chinas *Xi Jinping* erwähnte im *19. CPC National Congress Report* die Wichtigkeit des Internets für die sozio-ökonomische Entwicklung. Infolgedessen wurde die Cyber-Entwicklung vorangetrieben, die digitale Infrastruktur

¹⁷ vgl. Parsons, Styma, Fuest, & Krys, 2018, S. 3,7; vgl. Sieren, 2018

¹⁸ vgl. Parsons et al., 2018, S. 21

¹⁹ vgl. Parsons et al., 2018, S. 3,7; vgl. Sieren, 2018

weiterentwickelt und ausgebaut. Die Verzahnung von Online- und Offline-Dienste führten zu einer Erhöhung der Internetnutzenden.²⁰

Das strategische Wirtschafts-Projekt Made in China 2025 sowie der Digital-Plan 2015 Internet Plus. welche im Jahr ausgerufen wurden, sollen das Wirtschaftswachstum im Land ankurbeln. Ersteres sieht eine tiefgreifende Digitalisierung der Wertschöpfungskette der Produktion vor und soll im Bereich der Hochtechnologie zu eine der stärksten Wirtschaftsmächten der Welt aufschließen.²¹ Die Informationstechnologie mit der Internet Plus-Strategie schließt an das Projekt Made in China an und geht noch einen Schritt weiter. Dieses Projektes sieht die Anbindung der Internet-Industrie und Industrien aus anderen traditionellen Wirtschaftssektoren vor. Auf diese Weise sollen Innovationen im Internethandel, in industriellen Netzwerken und im Internet-Banking vorangetrieben werden. Hinter dem Plus kann eine beliebige Industrie oder eine Branche stehen, zum Beispiel Internet + Produzierende Industrie. Folglich bezieht sich die Idee auf die Verflechtung des Internets und anderer Informationstechnologien in konventionellen produzierenden Unternehmen.²²

Die weitreichende Integration der Online-Technologien wie Big Data, Künstliche Intelligenz, Internet der Dinge und Cloud Computing an die Wirtschaft wurde mit einer hohen Geschwindigkeit durchgeführt. Durch die Transformation und die Aufrüstung soll die Digitalwirtschaft der neue Motor für die ökonomische Entwicklung sein. Von der Verbesserung und Entwicklung des Internets soll auch das chinesische Volk profitieren.²³

2.5 Internetzensur

Die Kommunistische Partei Chinas (KPCh) hat ein Internet-Zensursystem namens The Great Firwall of China (GFW) errichtet. Die Zensur in China ist ein komplexes Zusammenspiel aus Personen, Telekommunikations- und Tech-Firmen sowie Gesetzen. Die Idee dahinter ist es, ausländische und sogenannte schädliche Inhalte zu filtern, über die die Regierung keine Kontrolle hat. Auf diese Weise stellt sie sicher,

²⁰ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 30 f.

²¹ vgl. Benrath, Bartsch, Giesel, & Helfert, 2018; vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 30 f.; vgl. Liu, 2018a, S. 18 f.

²² vgl. China Internet Information Center, 2015; vgl. Liu, 2018a, S. 18 f.; vgl. Yang, 2015

²³ vgl. China Internet Network Information Center, 2018, S. 30 f.

dass die Autorität des Staates und die chinesische Ideologie bewahrt werden. Welche Art von Inhalten blockiert werden, wird zu einem späteren Zeitpunkt erläutert.

Zudem können mithilfe des Mechanismus Nutzer/innen online überwacht werden. Mittlerweile müssen sie bei kontobasierten Online-Diensten ihren realen Namen angeben. Durch diese Angaben können die Personen rückverfolgt werden.

Mit diesem System kann die kommunistische Partei unter der Führung von Präsident Xi überprüfen, welche Inhalte im Internet zu sehen sind. Welche Inhalte, z.B. Websites oder Keywords, blockiert werden sollen, werden direkt von der Regierung bestimmt. Die *GFW* ist ein Oberbegriff, der die gesamte Reihe an rechtlichen, behördlichen und technischen Maßnahmen einbezieht, die China für die Zensur und Kontrolle des

Internets eingeführt hat. Darunter fallen diverse Einrichtungen, die nun kurz vorgestellt werden.²⁴

2.5.1 Die Aufsichtsbehörden der chinesischen Internetzensur

Seit Chinas Anbindung an das Internet im Jahr 1994, kontrolliert die chinesische Regierung und ihre Aufsichtsbehörden, welche Informationen die Internetnutzenden in China konsumieren dürfen.

Für die Kontrolle und Zensur sind mehrere Behörden auf lokaler und nationaler Ebene zuständig. Die relevantesten Institutionen sind *Cyberspace Administration of China* (*CAC*), die *Cyber Security Association of China* und das *Central Cyberspace Affairs Commission* der KPCh, welche 2014 gegründet wurden. Letztere steht unter der direkten Führung des Präsidenten *Xi* und steht somit für die höchste Behörde für Internetpolitik in China. Seit dem Inkrafttreten des neuen Cybersicherheitsgesetzes im Juli 2017 ist die *CAC* die Hauptbehörde, die für seine Umsetzung und Einhaltung verantwortlich ist.²⁵

Das *CAC* überwacht den Telekommunikationssektor und regeln den Inhaltsverkehr im Internet. Verstöße und andere Widrigkeiten werden umgehend dem *Central Cyberspace Affairs Commission* der Partei berichtet.

Das *CAC* besetzt verschiedene Aufgaben. Eine Aufgabe ist beispielsweise das Sicherheitsbewusstsein der Internetnutzenden zu stärken sowie die Aufdeckung von Internetkriminalität zu verbessern. Diese können zum Beispiel mit Hilfe von

²⁴ vgl. Miao & Lei, 2016, S. 338 f.; vgl. Shen, 2014, S. 599

²⁵ vgl. Freedom on the Net 2018, 2018

Kampagnen umgesetzt werden. Weiterhin gehört zum Aufgabenspektrum des CACs der Aufbau des nationalen Sicherheitssystems und des Internetsicherheitsrechts. Außerdem hat die CAC die Rolle die Internetwirtschaft Chinas im internationalen Markt CAC die fördern. Zudem verwaltet die Online-Inhalte. Gerüchte. ZU Falschinformationen und Websites werden korrigiert und gegebenenfalls gelöscht. Die Verantwortlichen werden rückverfolgt und bestraft.²⁶

Die parteinahe Non-Profit Organisation Cyber Security Association of China wurde 2016 gegründet. Sie ist ein Zusammenschluss aus Tech-Cybersicherheitsunternehmen sowie Forschungsinstitutionen. Geleitet wird sie von Fang Binxing, der als Erfinder der GFW gilt. Die Aufgabe der Cyber Security Association of China umfasst die Aufklärung über Online-Sicherheit an das Volk und die Weiterentwicklung der GFW.27

2.5.2 Die Internetfreiheit und das Cybersicherheitsgesetz

Laut dem Ergebnis der Organisation Freedom House ist die Internetfreiheit in China im Vergleich zu allen anderen Ländern am eingeschränktesten. Grund dafür ist unter anderem das neue Cybersicherheitsgesetz, das am 01. Juni 2017 in Kraft trat.²⁸ Es wurden folgende Verwaltungsvorschriften festgelegt:

- Die Standards zur Gewährleistung der Netzwerksicherheit werden für Netzwerkbetriebe verschärft.
- Netzwerkbetriebe aller Branchen werden zur lokalen Datenspeicherung und -herausgabe in die Pflicht genommen. Die Daten werden in speziellen Servern in China abgelegt.
- Betriebsgesellschaften von sogenannten kritischen Infrastrukturen haben zudem noch weitere striktere Regelungen zu befolgen. Auf der Liste stehen Branchen wie Kommunikation, Energie, Finanzen, öffentliche Dienstleistungen und weitere Branchen, die die nationale Sicherheit gefährden können. Diese

²⁶ vgl. Freedom on the Net 2018, 2018; vgl. Miao & Lei, 2016, S. 338 f.

 $^{^{27}}$ vgl. Freedom on the Net 2018, 2018

²⁸ vgl. Freedom on the Net 2018, 2018

Unternehmen müssen beispielsweise einmal im Jahr die Sicherheit der angewendeten IT-Systeme begutachten lassen.

 Netzwerkprodukte und -dienstleistungen müssen sich Sicherheitsüberprüfungen unterziehen.²⁹

2.5.3 Verbotene Inhalte

Chinas Präsident geht scharf und großflächig gegen alle vor, die im Internet sogenannte verbotene Inhalte konsumieren oder verbreiten. Grundsätzlich verbieten Vorschriften die Produktion und Verbreitung von Informationen, die die nationale Sicherheit gefährden, Staatsgeheimnisse preisgeben, die Regierung und ihre Interessen diffamieren. Jedoch ist die Definition von verbotenen Inhalten sehr weit gefasst und vage, sodass niemand wirklich im Wissen ist, welche Inhalte als staatsgefährdend angesehen werden.

Dennoch wird propagiert, dass die *GFW* die chinesischen Internetnutzenden vor äußeren, gefährlichen Einflüssen schützen soll. *Xi* bezieht sich dabei auf die Politik der Cyber-Hoheit, wonach sein Land das Recht hat, Inhalte im Festland zu überwachen und alles vermeintlich Schädliche für das Land zu blockieren. Im Grunde könnte er alles nach seinem Willen entfernen, selbst völlig harmlose Inhalte.

Die bereits oben genannten Regierungsbehörden und privaten Unternehmen beschäftigen eine Vielzahl an Zensoren, um Online-Inhalte zu überwachen, zu manipulieren und gegebenenfalls auch zu löschen. Die häufigsten überwachten Themen 2017 waren offizielles Fehlverhalten, Reputation der Partei und ihre Politiker sowie aktuelle Nachrichten aus Gesundheit und Sicherheit. Generell lassen sich die zensierten Websites in acht Kategorien unterteilen:

- 1. Ausländische Social Media-Plattformen, wie das soziale Netzwerk facebook.com
- 2. Ausländische Nachrichtenseiten, wie die der New York Times
- 3. Filesharing-Plattformen, wie slideshares.net
- 4. Chinesische Überseeportalwebsites und Diskussionsforen, wie 6park.com
- 5. Prodemokratie-, Menschenrechtsplattformen und andere, die sich gegen die Meinung der chinesischen Regierung stellen, wie *amnesty.org*

²⁹ vgl. Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, 2017, S. 2

- 6. Umgehungs- und Anonymisierungstools, wie openvpn.net
- 7. Websites, die den Aktivisten und Anführer des Tiananmen-Aufstandes 1989 thematisieren
- 8. Sowie Pornografie- und Glücksspielseiten³⁰

2.5.4 Technische Maßnahmen, um Inhalte zu blockieren

Um das inländische Netzwerk zu überwachen, stehen der Regierung eine Vielzahl von rechtlichen und administrativen Maßnahmen zur Verfügung. Darunter der Einsatz von menschlichen Zensoren/Zensorinnen und der Internetpolizei. Außerdem werden Unternehmen in die Pflicht genommen, ihre eigenen Inhalte nach Vorgaben der Regierung zu zensieren. Dazu wird ein Vielfaches an unternehmensinternen Zensoren/Zensorinnen eingestellt, um den Informationsfluss zu überwachen.

Zusätzlich werden von der Regierung bezahlte Kommentatoren/Kommentatorinnen rekrutiert, um Gerüchte und Inhalte zu manipulieren. Falls erforderlich können regionale Internetverbindungen komplett unterbunden werden. Folgende technische Maßnahmen können eingesetzt werden, um verbotene Inhalte zu sperren:

- IP-Blockierung: Mit dieser Maßnahme werden alle internationalen Gateways
 des chinesischen Netzwerkes mit einer Liste verbotener IP-Adressen
 eingerichtet. Wenn ein/e Nutzer/in aus dem Inland versucht auf eine Adresse
 auf der schwarzen Liste zuzugreifen, werden die Datenpakete an einen
 sogenannten Black-Hole-Server geleitet und die Verbindungsanforderung wird
 blockiert.
- Domain Name System-Manipulation: Zusätzlich zur IP-Adressen-Liste wird eine weitere Liste mit gesperrten Domainnamen von der GFW verwaltet. Bei Abfrage einer blockierten Domain wird anstatt der IP-Adresse der gewünschten Website, eine gefälschte IP-Adresse an die Abfrage des Nutzers/der Nutzerin angefügt, sodass er/sie zu einer falschen oder einer alternativen Website umgeleitet wird. Die Suchmaschine Google, um ein Beispiel zu nennen, wurde 2002 auf die schwarze Liste gesetzt. Alle Google-Suchanfragen aus dem chinesischen Inland werden an die chinesische Suchmaschine Baidu umgeleitet.

³⁰ vgl. Freedom on the Net 2018, 2018; vgl. Miao & Lei, 2016, S. 338 f.; vgl. Shen, 2014, S. 600

- Keyword-Filterung: Die Filterung findet auf der Protokollebene statt, auf der die Router die Intrusion Detection System-Technologie (IDS) anwenden. Mit dieser Methode k\u00f6nnen die Datenpakete auf verbotene Keywords \u00fcberpr\u00fcft werden. Die Verbindung wird sofort beendet sobald solche Keywords entdeckt werden.
- URL-Filterung: Eine angefragte URL-Zeichenkette kann nach Keywords auf der schwarzen Liste durchsucht werden.³¹

2.5.5 Technische Maßnahmen, um Inhalte zu umgehen

Technisch-versierte Internetnutzer/innen können die *GFW* unter Umständen umgehen. Grundvoraussetzungen sind ein Remote-Server außerhalb Chinas und Kryptografie. Ersterer wird als Vermittler gebraucht, um blockierte Informationen an den/die Endnutzer/in umzuleiten. Die Verschlüsselung wird benötigt, damit die verbotenen Inhalte als solche nicht erkannt werden. Die verbreitetste Umgehungsmethodik ist die Nutzung eines *Virtual Private Network (VPN)*.

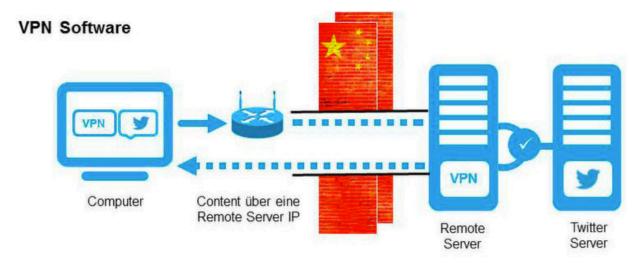


Abbildung 6: Umgehung der GFW über VPN-Verbindung Quelle: nicos AG, o. J.

Mit einer installierten VPN-Software auf dem lokalen Rechner und auf einem Remote-Server außerhalb Chinas wird ein verschlüsselter Tunnel aufgebaut. Möchte der Nutzende nun eine Verbindung, zum Beispiel zum Twitter-Server aufbauen, wird eine Anfrage von seinem Rechner an den Remote-Server gesendet. Dieser sendet

.

³¹ vgl. Shen, 2014, S. 601

wiederrum die Anfrage an den Twitter-Server und leitet die Antwort verschlüsselt an den Nutzenden weiter.

Die verschlüsselten Anfragen und Antworten, die hin- und her gesendet werden, werden nicht erkannt, können passieren und die blockierten Inhalte können eingesehen werden. Der Prozess wird in Abbildung 6 nochmal verdeutlicht.³²

Seit 2017 werden besonders die Websites, die Umgehungstools wie VPN anbieten, verschärft zensiert, um Blockierungen und Filterungen der *GFW* zu vermeiden.³³

2.5.6 Bedeutung für deutsche Unternehmen

Die deutschen, aber auch die internationalen Unternehmen, die Geschäfte in China betreiben, stehen mit dem Cybersicherheitsgesetz vor einer großen Herausforderung. Ausländische Tech-Firmen haben oft das Nachsehen, da sie einen Millionen-Markt von potenziellen Nutzenden nicht riskieren wollen. Das US-Unternehmen *Apple* hat beispielsweise hunderte VPN-Dienste aus seinem App-Store entfernt, um dem chinesischen Cybersicherheitsgesetz zu entsprechen. Um den neuen Bestimmungen zur Datenlokalisierung zu erfüllen, überträgt *Apple* seit 2018 die *iCloud*-Daten seiner chinesischen User/in auf die staatseigene *Guizhou-Cloud*.³⁴

Konkret bedeutet das für die deutsche und internationale Wirtschaft, dass zum einen die VPN-Nutzung stärker eingeschränkt wird. China wird nur noch registrierte VPN-Dienstleistungsunternehmen zulassen, zumal der Einsatz von ausländischen untersagt bzw. zumindest beeinträchtigt ist. Internationale Unternehmen nutzen VPN-Dienste, um vor allem firmeninterne Geheimnisse zu wahren und eine sichere Kommunikation über Ländergrenzen hinweg zu garantieren. Des Weiteren müssen ausländische Unternehmen schriftlich unterzeichnen, dass ihre Mitarbeitenden nicht mit unrechtmäßigen Herstellfirmen kooperieren. Eine weitere Sorge der ausländischen Unternehmen ist, dass die bisher genutzten VPN-Dienste allmählich verboten und gar strafbar werden. Denn es ist weiterhin unklar, bis wann die Unternehmen die Regelungen umsetzen sollen.

Das Gesetz schreibt außerdem vor, dass Netzwerkbetriebe dazu verpflichtet werden Kunden/Kundinnen- und Geschäftsdaten in Servern auf dem chinesischen Festland

³² vgl. Brosch, Omnebrink, & Donner, 2018; vgl. Freedom on the Net 2018, 2018

³³ vgl. Freedom on the Net 2018, 2018; vgl. Shen, 2014, S. 601

³⁴ vgl. Mozur, Wakabayashi, & Wingfield, 2017

zu speichern. Sollen diese Daten ins Ausland weitergeleitet werden, müssen sie eine Sicherheitsprüfung durchlaufen. Weiterhin können die Behörden auf eine Herausgabe von personenbezogenen Daten verlangen, wenn beispielsweise jemand unter Terrorverdacht steht. Für kleine und mittelständische Unternehmen kann die Datenlokalisierung zu einer großen finanziellen Herausforderung werden.

Durch die unpräzisen Formulierungen des Gesetzes, hat die chinesische Regierung Entscheidungsspielraum. Dazu zählen Termini wie Terrorismusverdacht, kritische Infrastrukturen oder Geschäftsdaten. Für die Unternehmen bedeutet dies Unklarheit, denn es bietet Raum für inkorrekte Umsetzungen und folglich wahllose Bestrafungen.³⁵

Die chinesische Regierung koordiniert durch Gesetze und technische Standards alle Parteien, die an der Internetindustrie beteiligt sind. Auf der einen Seite sind die Internetunternehmen zu nennen, die ihre Dienste und Produkte anbieten und auf der anderen Seite die Konsumierenden, die diese Angebote in Anspruch nehmen.

Daher sieht der Asien-Pazifik Ausschuss (APA) der Deutschen Wirtschaft, in den strengen Regelungen und dem Überwachungsapparat, Risiken und Gefahren für alle deutsche Unternehmen, die Geschäfte in China betreiben.³⁶

_

³⁵ vgl. Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, 2017, S. 3 f.

³⁶ vgl. Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, 2017, S. 4; vgl. Chinese Academy of Cyberspace Studies, 2019, S. 97, 101, 109

Kapitel 3: Vorstellung der Online Marketing-Maßnahmen

Im folgenden Kapitel werden digitale Vermarktungskanäle vorgestellt, die den deutschen Unternehmen zur Umsetzung ihrer Online Marketing-Strategie zur Verfügung stehen. Allen voran wird das Suchmaschinenmarketing mit seinen Unterdisziplinen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinen-Werbung erläutert. Bei dieser Gelegenheit werden die Suchmaschinen *Google* und *Baidu* gegenübergestellt und auf Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede eingegangen. Anschließend werden die besonderen Werbeformen von *Baidu* vorgestellt. Darauffolgend wird die Maßnahme Social-Media-Marketing und die Plattform *WeChat* präsentiert. Ferner werden die Eigenheiten einer chinesischen Website unter einem kulturellen Aspekt untersucht. Schließlich wird der Blick auf den Online-Handel gerichtet. In diesem Zusammenhang wird der chinesische E-Commerce-Riese *Alibaba* vorgestellt.

3.1 Suchmaschinenmarketing

Unter Suchmaschinenmarketing (engl.: Search Engine Marketing, Abkürzung: SEM) versteht man alle Marketing-Maßnahmen, die in Verbindung mit Suchmaschinen stehen. Hierunter zählen sowohl alle Aktivitäten, die die Suchmaschinenoptimierung (engl.: Search Engine Optimization, Abkürzung: SEO) als auch die Suchmaschinen-Werbung (engl.: Search Engine Advertising, Abkürzung: SEA) umfassen. Mittel für die Suchmaschinenoptimierung können in On-Site und Off-Site Maßnahmen aufgegliedert werden. Die On-Site Maßnahmen befassen sich mit der inhaltlichen und technischen Optimierung der Website während die Off-Site Maßnahmen sich hauptsächlich auf die Backlinks und deren Aufbau konzentrieren.³⁷

3.1.1 Der Suchmaschinenmarkt: Deutschland und China im Vergleich

Hierzulande ist *Google* mit einem Marktanteil von 87,66% (bei der Desktop-Suche) die meist genutzte Suchmaschine. Für die mobile Suche wurde in 97,79% der Fälle die Suchmaschine *Google* herangezogen (s. Abbildung 7).³⁸

³⁷ vgl. Kreutzer, 2019, S. 107; vgl. SISTRIX GmbH, 2019

³⁸ vgl. StatCounter, 2019b

Die Suchmaschine des US-Internetkonzerns wird von der *GFW* blockiert. Die Alternative heißt in China *Baidu*, eine Suchmaschine, die von *Baidu Company* in China betrieben wird. Eine aktuelle Statistik zeigt, dass *Baidu* mit 61,1% Marktanteil die meistgenutzte Suchmaschine in China und somit Marktführer in diesem Bereich ist. Auf dem zweiten Platz rangiert *Sogou* mit 24,1% Marktanteil. *Google* hat einen Marktanteil von 2,29%.³⁹ Der geringe Prozentanteil kann dadurch begründet werden, dass z.B. VPN zur Umgehung der Zensur eingesetzt wurde (s. auch Kapitel 2.5.5). Die Marktanteile der Suchmaschinen in China sind in Abbildung 8 dargestellt.

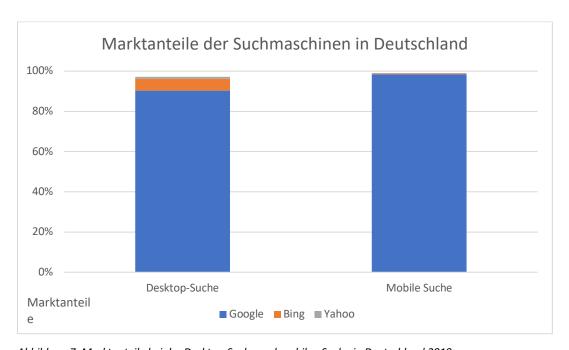


Abbildung 7: Marktanteile bei der Desktop-Suche und mobilen Suche in Deutschland 2019 Quelle: In Anlehnung an StatCounter, 2019b

³⁹ vgl. StatCounter, 2019a

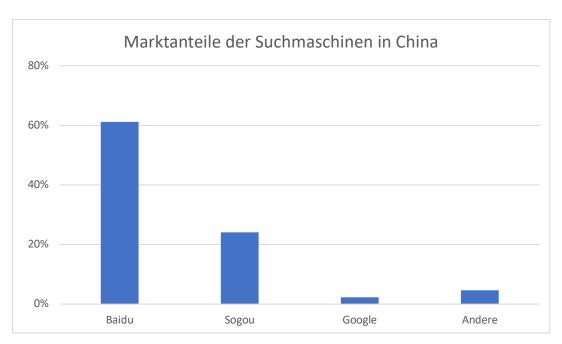


Abbildung 8: Marktanteile der Suchmaschinen in China im Oktober 2019 Quelle: In Anlehnung an StatCounter, 2019a

3.1.2 Die chinesische Suchmaschine Baidu

Der Grund warum *Baidu* den chinesischen Suchmaschinenmarkt dominiert, ist ihre Fähigkeit chinesische Texte besser zu analysieren und zu interpretieren als andere Suchmaschinen. Der Suchalgorithmus ist auf das Suchverhalten, die Bedürfnisse der chinesischen Nutzer/innen sowie auf die chinesische Sprache abgestimmt. Dies führt folglich zu besseren Suchergebnissen. Des Weiteren hat *Baidu* den größten Index chinesischer Websites und verzeichnet nur sehr wenige nicht-chinesische Websites. Ersteres werden von der Suchmaschine priorisiert. Letztere werden kaum in den Suchergebnissen angezeigt.

Die Suchmaschine wird ausschließlich in vereinfachtem Chinesisch angeboten und bevorzugt vereinfachte chinesische Schriftzeichen. Websites, deren Metadaten und Inhalte in Chinesisch verfasst sind, werden höher auf der Suchergebnisseite positioniert als ähnliche Websites, die in eine andere Sprache verfasst wurden.

Dies zeigt, dass die Suchmaschine vollständig auf China und seine lokalen Bedürfnisse ausgerichtet ist, sowie Websites in der Landessprache favorisiert.⁴⁰

 $^{^{\}rm 40}$ vgl. Lesser, 2017b; vgl. MagicHoth, 2018; vgl. Taylor, 2018

3.1.2.1 Gemeinsamkeiten: Google und Baidu

Die chinesische Suchmaschine beschränkt sich nicht nur auf die Suche, sondern bietet eine große Auswahl an weiteren Produkten und Dienstleistungen an. Dazu gehören unter anderem Übersetzungsdienste, Karten (*Baidu Maps*, ähnlich wie *Google Maps*), Cloud-Dienste (*Baidu Cloud*, ähnlich wie *Google Drive*) und Browser (*Baidu Browser*, ähnlich wie *Google Chrome*). Besondere Funktionen wie z.B. die Vermisstensuche, gehören auch zum Repertoire von *Baidu*. Weiterhin haben beide Suchmaschinen ihren eigenen Suchalgorithmus, Webmaster und Keyword-Analysetool. Außerdem setzen beide Suchmaschinen auf Geo-Targeting, um relevantere Ergebnisse für Nutzende zu generieren.

Eine weitere Gemeinsamkeit der Suchmaschinen besteht darin, dass beide einen überwiegenden Teil ihres Umsatzes durch die Monetisierung der Werbeplattformen machen bzw. durch den Verkauf von Anzeigenplätze auf ihren Suchergebnisseiten und ihrem Werbenetzwerk.⁴¹

3.1.2.2 Vergleich: Google SERP und Baidu SERP

In diesem Abschnitt soll auf die Suchmaschinen-Ergebnisseiten (engl.: Search Engine Result Page, Abkürzung: SERP) von *Google* und *Baidu* genauer untersucht werden. Es soll die Frage geklärt werden, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Zusammenstellung der Anzeigen, Links und Shopping-Ergebnisse sowie anderer Elementen in den jeweiligen Suchmaschinen zu erkennen sind:

- Baidus Rich Snippets sind interaktiver und ausgefallener als die von Google.
 Sie k\u00f6nnen viele Links oder integrierte Apps beinhalten und ihre Gr\u00f6\u00dfe kann variieren. Oftmals pr\u00e4feriert und besetzt Baidu 70\u00cm seiner Eigenprodukte auf die SERPs. F\u00fcr die Suchmaschinenoptimierung soll dies in Betracht gezogen werden.
- Google verwendet strukturierte Daten nach dem Vorbild von Schema.org und crawlt die Website-Daten für die Erstellung von Rich Snippets, die auf den SERPs angezeigt werden. Baidu stellt eigene Plattformen, wie Baidu Open oder

⁴¹ vgl. Lesser, 2017b; vgl. Seth, 2019

- Baidu Webmaster Tool bereit, um Rich Snippets zu erstellen. Diese müssen vom/von der Website-Besitzer/in manuell eingefügt werden.
- Die Mehrheit der organischen Suchergebnisse sind mit einem Bild verknüpft.
 Deshalb sind die Suchergebnisseiten von Baidu insgesamt bildlastiger.
- Baidu kann nicht-mobilfreundliche Websites umwandeln, sodass sie auf mobile Endgeräte schneller laufen. Dies geschieht automatisch und die Website wird auf den Servern von Baidu gehostet.
- Baidu setzt auf ein sogenanntes Domain-Glaubwürdigkeitssystem, welches das Vertrauen in einer Domain im SERP direkt angezeigt wird.

Grundsätzlich hängt das SERP-Layout stark von der Suchanfrage ab. Die meisten *Baidu*-Suchergebnisseiten präsentieren eine Mischung aus Links, Anzeigen, *Baidus* Eigenprodukte und andere Arten von Rich Snippets. Bei Suchanfragen nach Marken haben Unternehmen meist ein hohes Maß an Kontrolle über die Markenbegriffe. Sie haben die Möglichkeit eine Unternehmensseite mit ihrer Firmenadresse auf *Baike* (Baidus Internet-Enzyklopädie) einzurichten, damit z.B. der Standort auf der SERP angezeigt wird. Abbildung 9 zeigt *Baidus* SERP bei der Sucheingabe "mercedes".⁴²

-

⁴² vgl. Lesser, 2017b; vgl. MagicHoth, 2018; vgl. Market Me China, 2019; vgl. Taylor, 2018

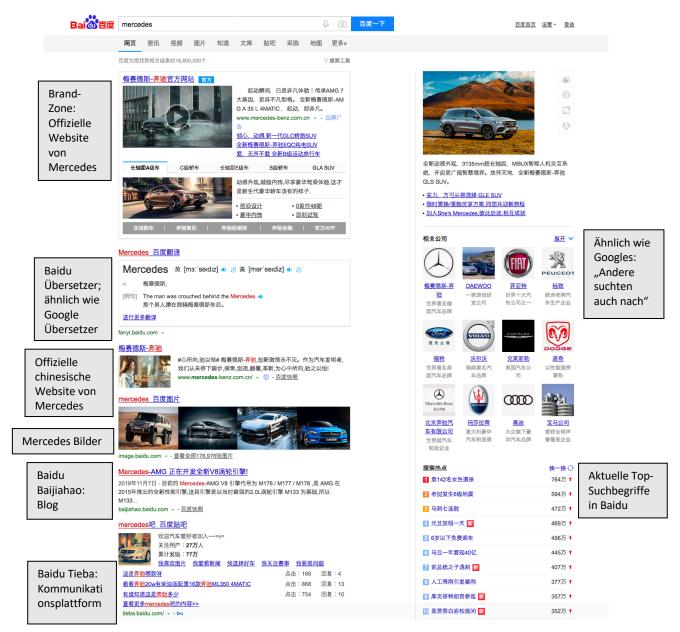


Abbildung 9: Baidu SERP-Ausschnitt mit dem Suchbegriff "mercedes" Quelle: Baidu, 2019

Wird vergleichsweise in *Google* die gleiche Marke in das Suchfeld eingegeben, erscheint als erstes Ergebnis eine Anzeige mit Link zur offiziellen Website des Unternehmens. Es folgen ein weiterer Link zum Unternehmen, sowie eine Karte mit Standorten, bei den ein Mercedes-Fahrzeug akquiriert werden kann. Im rechten Kasten ist ein Rich Snippet mit relevanten Informationen zur Marke zu sehen. Der *Google* SERP-Ausschnitt kann in Abbildung 10 eingesehen werden.

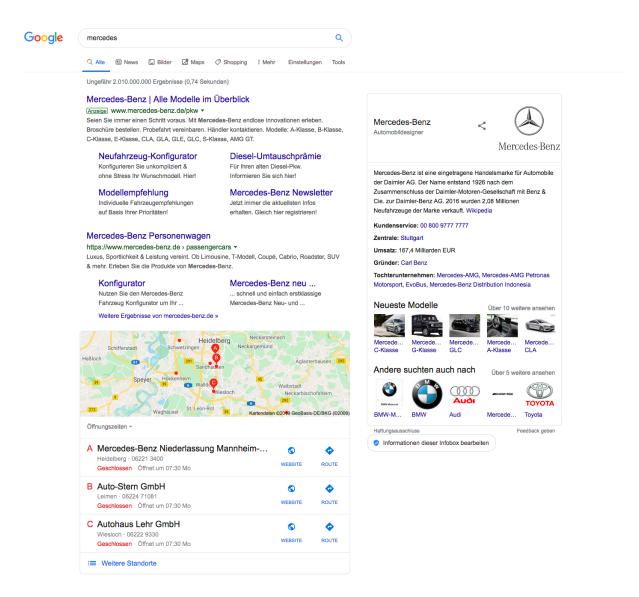


Abbildung 10: Google SERP-Ausschnitt mit dem Suchbegriff "mercedes" Quelle: Google, 2019

3.2 Suchmaschineoptimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung werden Maßnahmen eingesetzt, um eine höhere Position in den organischen Trefferlisten der Suchmaschine zu erreichen. Die Hauptaufgabe liegt darin, die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der eigenen Online-Inhalte zu verbessern. Die Suchergebnisse auf den Trefferlisten werden anhand von Algorithmen berechnet und entsprechend platziert.⁴³

Im ersten Part werden auf besondere On-Site Maßnahmen für Baidu eingegangen. Die On-Site Maßnahmen teilen sich wiederum in inhaltliche und technische

⁴³ vgl. Kreutzer, 2019, S. 107, 120

Optimierungsmaßnahmen auf. Im zweiten Part werden die Off-Site Maßnahmen für Baidu aufgezeigt.

3.2.1 On-Site Optimierungsmaßnahmen

Generell kann zusammengefasst werden, dass die inhaltlichen und technischen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen von wichtiger Bedeutung sind. Die SEO-Leistung hängt stark von der Einhaltung der strengen staatlichen Regelungen ab.

Technische Optimierungsmaßnahmen

Bei den technischen Suchoptimierungsmaßnahmen geht es darum, den sogenannten Suchmaschinen-Crawlern, ein Computerprogramm, das Auffinden, das Analysieren und die Indexierung von Websites leichter zu gestalten. Ziel ist es, dass die Suchmaschine dadurch die Inhalte der Websites leicht versteht und diese dadurch ein höheres Ranking in der SERP vergibt. Typische Aufgaben für die technische SEO sind beispielsweise Optimierungen im Design, in der Website-Architektur oder in der Code-Struktur.

Die technischen Optimierungsmöglichkeiten für *Baidu* und für *Google* sind vergleichbar. Aus diesem Grund soll im folgenden Abschnitt hauptsächlich die besonderen Faktoren und Handlungsempfehlungen für die chinesische Suchmaschine aufgeführt werden.

Hosting in China

Baidu ist darauf programmiert, Websites in den Suchergebnissen zu präsentieren, die für die lokalen chinesischen Nutzenden relevant, schnell und zuverlässig sind. Die Suchmaschine legt daher Wert, wo die Website gehostet wird. Deshalb ist es ratsam die Website auf einem Server innerhalb des chinesischen Festlandes zu hosten. Zwei vorteilhafte Gründe sind dabei zu nennen. Zum einen zeigt das Website-Hosting in China, dass die Website für den chinesischen Markt bestimmt ist. Zum anderen hat das Hosting auf dem Festland den Vorteil, dass sie nicht durch die Internet-Zensur passieren muss. Das wiederum bedeutet, dass die Ladegeschwindigkeit nicht unnötig verlangsamt wird.

Lizenz für Internet Service Provider

Um eine geschäftliche Website in China zu hosten wird eine Internet Service Provider (ICP)-Lizenz benötigt. Dafür muss eine ICP-Lizenznummer von der chinesischen Regierung erworben und aktiviert werden. Die ICP-Lizenz soll indirekt eine Auswirkung auf das SEO-Ranking haben. Die lokal gehosteten Websites werden nicht nur besser gecrawlt und schneller geladen, sondern auch viele zusätzliche *Baidu-*Funktionen, wie z.B. Badges oder Widgets, können nur durch eine gültige ICP-Lizenz freigeschaltet werden. Diese Elemente können das Vertrauen und die Autorität der Website aufbauen und die Klickrate dadurch verbessern, die folglich zu einer besseren Ranking-Position führen kann.

Informationsarchitektur

Allgemein kann in Bezug zur Informationsarchitektur festgehalten werden, dass *Baidu* die gleichen Ziele wie *Google* verfolgt. Erstens soll sie eine positive Benutzererfahrung im Internetnutzenden hervorrufen. Zweitens, die Suchmaschinen-Crawler sollen die Seiten der Website ohne Probleme indizieren können. Drittens soll die relative Relevanz der Website dem Crawler signalisiert werden können.

Baidus Crawler hat Schwierigkeiten sehr tiefe Stellen in der Seitenstruktur aufzufassen. Deshalb ist es ratsam die Website so zu strukturieren, dass sie nur so tief wie nötig ist, sodass die Benutzerfreundlichkeit nicht darunter leidet.

Interne Verlinkung

Die Anzahl der internen Links, die im Inhalt auf eine Unterseite verweisen, kann *Baidu* das Signal geben, dass es sich um wichtige Webseite handelt. Diese Verknüpfung von Webseiten untereinander kann in Form von Ankertexten dargestellt werden, die die verlinkten Unterseiten beschreiben.

Responsives Webesign

Ein wichtiger Faktor für *Baidu SEO* ist die Responsivität der Website und das insbesondere für das Smartphone. Die Tatsache, dass mittlerweile das Smartphone das Zugangsgerät für das Internet ist, hat dazu beitragen, dass *Baidu* ihrer mobilen Version eine höhere Priorität einbekennt als die Desktop-Version. Dazu hat *Baidu* die

sogenannten *Mobile Instant Pages (MIP)* entwickelt, das Pendant zu *Googles Accelerate Mobile Pages (AMP)*. Die MIPs sollen die Benutzerfreundlichkeit für das mobile Suchen verbessern, indem die Zielseiten eine kurze Ladezeit haben. Dieser Faktor kann sich wiederum positiv auf die Platzierung der Suchergebnisseite niederschlagen.⁴⁴

Inhaltliche Optimierungsmaßnahmen

Abschließend soll kurz auf die inhaltlichen Optimierungsmaßnahmen eingegangen werden. Die regelmäßige Erstellung von neuem und originellem Content ist auch für Baidu ein wichtiger Ranking-Faktor. Die ideale Länge eines Online-Artikels liegt zwischen 200 und 800 chinesischen Zeichen. Obwohl der Algorithmus hier Probleme mit dem Auffinden von Duplikaten hat, werden die Plagiatoren hart bestraft. Nach der Veröffentlichung eines neuen Inhaltes ist es deshalb von Nöten den Link, unter dem der neue Inhalt zu erreichen ist, an Baidu einzureichen. Nur so wird gewährleistet, dass die Suchmaschine den neuen Inhalt unter dem ersten eingereichten Namen indiziert. Derzeit existieren vier Methoden zur Einreichung von Inhalten an Baidu, die mit dem Baidu Webmaster Tool (ähnlich wie Google Search Console) durchzuführen ist:

- Active Push
- Auto Push
- Sitemap
- Manuelle Einreichung⁴⁵

3.2.2 Off-Site Optimierungsmaßnahmen

Bei der Off-Site Optimierung und ihren Maßnahmen geht es im Kern um den Aufbau von sogenannten Backlinks. Das Ziel besteht darin Links aufzubauen, die von anderen Websites auf die eigene Website verweisen. Auf diese Weise kann eine positive Website-Reputation aufgebaut werden, die das Suchmaschinen-Ranking verbessern soll.⁴⁶

-

⁴⁴ vgl. Feng, 2018; vgl. Lesser, 2017c, vgl. 2017b

⁴⁵ vgl. Lau, 2016

⁴⁶ vgl. SISTRIX GmbH, 2019

Backlinks sind nicht nur bei *Google*, sondern auch bei *Baidu* ein wichtiger Ranking-Faktor. Um eine hohe Suchplatzierung zu erreichen, bedarf es an hochwertigen und relevanten Links, die auf die eigene Website zeigen. Die effektivste Art der Erstellung von einzigartigen und wertvollen Inhalten für die Zielgruppe sind solche, die gut durchdacht und das passende Format aufweisen.

Infolgedessen sind Backlinks von einflussreichen, industrierelevanten Unternehmen, mit Sitz in China, besonders wertvoll. Mit der Methode Link Prospecting können hochrangige Personen oder Websites der zugehörigen Industrie ermittelt werden, die für die eigene Website relevant sind. Im Idealfall sollte die verweisende Website in vereinfachtem Chinesisch geschrieben sein. Nachdem die potenziellen Partner-Websites identifiziert wurden, besteht die Aufgabe mit ihnen in Kontakt zu treten und sie dazu zu bringen, auf die eigene Website zu verlinken. Die meist genutzten Kanäle für sogenannte Outreach-Aktionen sind Messaging- bzw. Social Media-Plattformen, da die hochrangigen Websitebetreiber/innen eine starke Online-Präsenz besitzen und sich dort aufhalten. Nun gilt es eine langfristige Beziehung mit ihnen aufzubauen.⁴⁷

3.3 Suchmaschinen-Werbung

Bei der Suchmaschinen-Werbung handelt es sich um Werbeanzeigen, die bei einer Suchanfrage auf den Suchergebnisseiten ausgespielt werden. Die Anzeigenbuchung basiert gegen Bezahlung auf ausgewählten Keywords.

Baidu bietet Werkzeuge in Form von Performance basierten Werbeformen und Suchtextanzeigen an. Im Folgenden soll auf die speziellen Werbemethoden auf Baidu eingegangen werden.

3.3.1 Pay-per-Click (PPC) Ads

Die chinesische Suchmaschine bietet verschiedene Formen von PPC-Werbeformate an.

Alle Bilder- und Seiten-Links werden mit Cost-per-Click abgerechnet. In Abbildung 11 sind die beliebtesten Werbemittel dargestellt.⁴⁸

⁴⁷ vgl. Lesser, 2017a; vgl. Llyod Williams, o.J.

⁴⁸ vgl. Huo, 2018



Abbildung 11: Oben: kleines Bild mit Text; mitte: Produktfenster; unten: großes Bild + Text Quelle: Huo, 2018

3.3.2 Brandzone

Mit dieser Funktion hat das Unternehmen die Möglichkeit seine Marke an der obersten Position des SERPs zu präsentieren. Diese Art der Anzeige enthält meist Links zur Website, zu den Produkten, den Kurzinformationen und andere Werbeinformationen des Unternehmens. Diese Funktion wird hauptsächlich durch Marken-Keywords ausgelöst. Für Nutzende können diese Anzeigenmethode eine Abkürzung zu relevanten Inhalten dienen, die sie interessieren. Mit einer Klickrate von 40% bis 60% kann die Brandzone lukrativ für das Unternehmen sein. Die sogenannte Mini-Brandzone funktioniert ähnlich wie die normale. Der Anzeigenplatz ist dabei kleiner

und günstiger. Die Abrechnung erfolgt durch Cost per Thousand (Abk.: CPT), also der Preis pro 1000 Impressionen bzw. Sichtkontakten.⁴⁹



Abbildung 12: Mercedes Brandzone auf Baidu Quelle: Baidu, o. J.

3.3.3 Knowledge Marketing

Bei dieser besonderen Anzeigenmethode handelt es sich um bezahlte Fragen und Antworten. Die Werbeanzeigen werden bei der Eingabe einer Frage ausgelöst, die auf der SERP zwischen den Ergebnissen ausgespielt werden. Beim Anklicken dieser besonderen Anzeigen, wird der Nutzer auf *Baidus* Q&A-Plattform, *Baidu Zhihu*, weitergeleitet. Diese Plattform genießt ein hohes Vertrauen und Nutzer/innen finden sie hilfreich. Das Unternehmen kann dadurch eine bessere Beziehung zu ihrer Zielgruppe aufbauen.⁵⁰

3.3.4 In-Feed Ads

Bei dieser Form der Anzeigen zeigt *Baidu* Feeds unter dem Suchfeld in der *Baidu*-App auf mobilen Endgeräten an. Die Anzeigen sind unter den organischen Inhalten gemischt und werden in verschiedenen *Baidu*-Produkten angezeigt. Unternehmen können Anzeigen neben ähnliche Produkte, Marken und Suchbegriffe anzeigen lassen. Die *Baidu*-App wurde entwickelt, um die Nutzenden online zu halten, indem

-

⁴⁹ vgl. Huo, 2018; vgl. Stocker, 2019

⁵⁰ (vgl. Huo, 2018)

sie eine Reihe von verschiedenen Inhalten und Plattformen anbieten. Auf diese Weise wird die Chance erhöht, dass die geschalteten Anzeigen von der relevanten Zielgruppe gesehen werden.

3.3.5 Industry Target

Bei dieser Kampagnen-Methode benötigt das Unternehmen lediglich URLs, die auf Inhalte verweisen. *Baidu* analysiert automatisch die URLs und spielt Anzeigen aus, wenn nach einem Keyword gesucht wird, das inhaltlich zur URL passt.⁵¹

3.3.6 Bedeutung für deutsche Unternehmen

Die Suchmaschine *Baidu* ist in China ein Schlüsselinstrument für das Online Marketing in China. Die Suchmaschine bietet Unternehmen effektive Werbeformate, mit der sie auf der Plattform auf sich aufmerksam machen können. Im Grunde genommen, sind die Werbemöglichkeiten und die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen auf *Baidu* und *Google* sehr ähnlich. Damit Unternehmen dennoch ihre Sichtbarkeit auf dem chinesischen Markt mit Hilfe von Suchmaschinenwerbung voll ausschöpfen können, ist das Verständnis und die Anwendung der besonderen Funktionen von *Baidu* notwendig. Darüber hinaus entwickelt *Baidu* stetig neue Anzeigenmethoden, mit denen die Unternehmen sich vermarkten können.

3.2 Social-Media-Marketing

Unter Social Media werden Online-Medien und -Anwendungen zusammengefasst, die den Internetnutzenden die Möglichkeit bieten, sich untereinander zu vernetzen und Informationen auszutauschen. Sie sind in dieser Position nicht nur Konsumierende sondern auch Produzent/Produzentin und können sogenannte User Generated Content erstellen und mit anderen Nutzenden teilen. Zu Social Media zählen unter anderem Soziale Netzwerke, Media-Sharing Plattformen für Videos und Fotos, Instant Messenger, sowie Microblogs und Bulletin Board System. Social-Media-Marketing ist

⁵¹ vgl. "Baidu SEM (Search Engine Marketing) Guide in China", 2018; vgl. Huo, 2018; vgl. Stocker, 2019

die Disziplin, bei dem Social Media für die Erreichung der Marketing-Ziele eingesetzt werden.52

Die vorliegende Arbeit wird sich auf ausgewählte Social Media-Typen konzentrieren und vorstellen, die für den weiteren Verlauf wichtig sind. Alle weiteren Typen werden nicht weiter berücksichtigt.

3.2.1 Bedeutung von Social Media für Unternehmen

Die Bedeutung und die Notwendigkeit des Einsatzes von Social Media in Unternehmen sollen im Folgenden erläutert und mit Studien untermauert werden.

Die wichtigsten Social Media-Plattformen für Unternehmen sind laut einer aktuellen, weltweit durchgeführten Studie von Social Media Examiner mit Abstand Facebook, gefolgt von LinkedIn, Instagram, YouTube und Twitter.53

Eine weitere Studie von Bitkom im Jahr 2017 kam zum Ergebnis, dass bei 73% der deutschen Unternehmen Social Media zum Einsatz kommt.54

Das Statistische Bundesamt hat 2017 eine Studie zur Social Media-Nutzung nach Plattformen in deutschen Unternehmen durchgeführt. Das Ergebnis zeigt eindeutig Soziale Netzwerke wie Facebook und LinkedIn auf Platz 1 mit 41%. Unternehmens-Weblogs oder Microblogging-Dienste wie Twitter haben mit 7% am schlechtesten abgeschnitten.55

Herausforderung und Chance zugleich

Verbraucher/innen habe eine neue Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen. Die Unternehmen müssen aktiv auf ihre Kundschaft zugehen, ihnen zuhören und schnell auf Wünsche und Fragen reagieren. Bei fehlendem Verständnis für die Bedeutung und die Dynamik von bzw. innerhalb Social Media kann es unter Umständen zu fatalen Konsequenzen kommen, wie z.B. einen Shitstorm auslösen.

Die Chance für Unternehmen Social Media als Marketingdisziplin einzusetzen, ist der direkte Kontakt zur Zielgruppe. Dadurch können Inhalte überall und zu jeder Zeit veröffentlicht werden. Die Zielgruppe hat dadurch die Möglichkeit sich mit den Inhalten

⁵² vgl. Kreutzer, 2019, S. 152; vgl. Liu, 2016, S. 17 f.

⁵³ vgl. Stelzner, 2019

⁵⁴ vgl. Bitkom e.V., 2017

⁵⁵ vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), 2017, S. 30

auseinanderzusetzen und hat einen direkten Rückkanal zum Unternehmen. Des Weiteren hat das Unternehmen die Chance ein besseres Kundenverständnis aufzubauen, zumal die Konsumierenden viel Zeit dort verbringen und untereinander kommunizieren. Unternehmen können anhand von Tools diese Gespräche überwachen und gegebenenfalls handeln.

Die Nutzung von chinesischen Social Media-Plattformen für deutsche Unternehmen sind aus folgenden Gründen unumgänglich. Zum einen ist die Internetzensur in China zu nennen, die größtenteils die westlichen Social Media-Anwendungen blockiert. Somit sind Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram in China nicht zugänglich. Die Alternative bieten Social Media-Plattformen, die speziell für den chinesischen Markt entwickelt wurden. Diese bieten eine Benutzeroberfläche und Funktionen, die auf chinesischen Bedürfnisse und Gewohnheiten angepasst Verschiedenheiten im Konsumierendenverhalten im Internet führen dazu, dass westliche Social Media Marketingmethoden nicht eins zu eins auf die chinesische Variante übertragbar sind. Die kulturellen Unterschiede und Wahrnehmung in der Nutzung der sozialen Medien stellen den deutschen Unternehmen eine weitere Herausforderung dar, die überwindet werden müssen.⁵⁶

Auf die Frage, ob der Einsatz von Social Media und chinesischen Plattformen wichtig für deutsche Unternehmen ist, kann festgehalten werden, dass deren Einsatz unverzichtbar ist. Es ist erforderlich, dass Unternehmen auf Social Media auf verschiedenen Plattformen präsent und aktiv sind, weil sich dort die Konsumierenden aufhalten. Genaueres zur Nutzung der Plattformen wird im weiteren Verlauf behandelt.

3.2.2 Die chinesische Social Media-Landschaft

Nachfolgend soll ein Überblick über die chinesische Social Media-Landschaft gegeben werden. Dabei werden auf ausgesuchte Plattformen und ihre besonderen Funktionen eingegangen, die für deutsche Unternehmen interessant sein können. Für die Auswahl der Plattformen wurden Statistiken zum Thema herangezogen. Dabei wurden die Top fünf Social Media-Plattformen in China ermittelt. Auf diese Plattformen und deren Social Media-Typ soll genauer eingegangen und auf ihre Eignung als

⁵⁶ vgl. Corduan, 2018, S. 1–4, 69; vgl. Liu, 2016, S. 13 ff., 18 f.

Vermarktungsplattform überprüft werden. Die Selektion der Social Media-Plattformen spiegelt sich auch im Fragebogen der eigenen Studie wider.

Es existieren viele Typen von Social Media. Wie vielfältig die Social Media-Landschaft in China ist, soll das Social Media-Prisma in Abbildung 13 zeigen.

Von außen nach innen betrachtet, ist das Prisma in drei Bereichen aufgeteilt: Derivative Social Media, Core Social Media und Omni-Media. Die drei Bereiche sind wiederrum in Kategorien unterteilt.

Zu den Derivative Social Media gehören:

- Multimedia Entertainment, die weiter in Unterkategorien wie Audio und Video unterteilt sind
- Wissen und Information, die wiederrum die Unterkategorien, wie z.B. Q&A oder Enzyklopädie, beinhalten
- E-Commerce, darunter sind sämtliche Shopping-Plattformen aufgelistet
- sowie Online-Spiele

Unter diesen Kategorien sind jeweils die bekanntesten Applikationen auf dem chinesischen Markt aufgereiht. Im Kreis darunter werden die internationalen Pendants vorgestellt.



Abbildung 13: Chinesische Social Media-Prisma 2019 Quelle: Kantar (Media Devision), 2019

Unter den Core Social Media sind die wichtigsten Anwendungen zusammengefasst, die die allgemeinen Social Media-Plattformen in China bilden. Die Kategorien von Core Social Media sind:

- Networking
- Interessen
- Newsfeed

Auch hier werden unter diesen Kategorien die wichtigsten chinesischen Plattformen, sowie deren internationale Pendants aufgelistet.

Der letzte Bereich stellt die Omni-Media dar. Darunter fallen Applikationen, die viele Kategorien aus verschiedenen Bereichen vereinen und "alles" können. Darunter zählen Apps wie *WeChat* und *QQ*. Die App *WeChat* wird im späteren Verlauf vorgestellt. Interessant ist, dass es zu diesen chinesischen Anwendungen keine internationalen Gegenstücke existieren.⁵⁷

3.2.3 Vorstellung der Social Media-Kategorien und deren bekanntesten Plattformen

Im folgenden Abschnitt werden ausschließlich die wichtigsten Plattformen und die dazugehörige Social Media-Kategorie vorgestellt, die für die eigene Studie relevant sind. Die Auswahl der Plattformen basiert auf Statistiken, die im Folgenden vorgestellt werden. Alle weiteren Social Media-Kategorien und Plattformen bleiben für diese Arbeit unberücksichtigt.

Für die Auswahl der Plattformen soll der von We are Social und Hootsuite veröffentlichte Digital Report 2019 herangezogen werden. In China belegen WeChat, Baidu Tieba, QQ, Sina Weibo und Youku die Plätze eins bis fünf. Diese fünf Plattformen werden im Fragebogen für die eigene Studie mitaufgenommen. In Abbildung 14 können die genauen Daten nochmal eingesehen werden.

⁵⁷vgl. Kantar (Media Devision), 2019; vgl. Liu, 2016, S. 29 f.

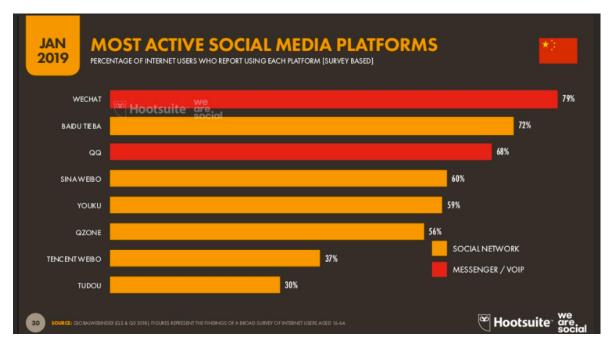


Abbildung 14: Die aktivsten Social Media-Plattformen in China 2019 Quelle: We Are Social Ltd., 2019a, S. 30

Die fünf genannten Plattformen können wie folgt im Social Media-Prisma eingeordnet werden, die ihre jeweiligen Bereiche und Kategorien darstellt:

- WeChat und QQ sind dem Bereich Omni-Media zuzuordnen.
- Baidu Tieba gehört zum Bereich Core Social Media in der Kategorie Interest.
- Sina Weibo ist eine App unter dem Bereich Core Social Media in der Kategorie Newsfeed
- Youku gehört zum Bereich Derivative Social Media in der Kategorie Multimedia Entertainment, in der Unterkategorie Video.

Die Studie von We are Social und Hootsuite hat auch Deutschlands Ergebnisse veröffentlicht. In Deutschland führt YouTube das Ranking an, gefolgt von Whatsapp, Facebook, Facebook Messenger und Instagram. Auch diese fünf Plattformen wurden im Fragebogen für die eigene Studie mitaufgenommen. Die genaue Prozentverteilung ist in Abbildung 15 dargestellt.

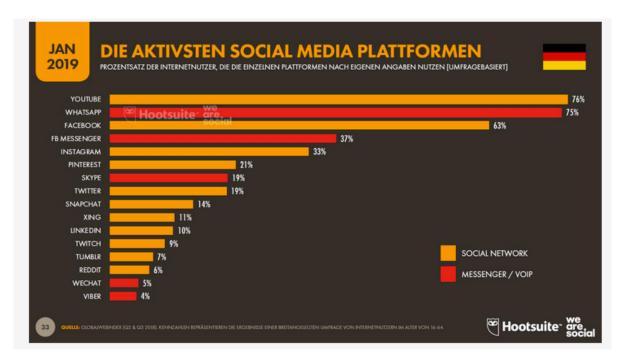


Abbildung 15: Die aktivsten Social Media-Plattformen in Deutschland 2019 Quelle: We Are Social Ltd., 2019b, S. 33

Die fünf genannten Plattformen sollen ebenfalls im Social Media-Prisma eingeordnet werden:

- YouTube kann als Pendant des chinesischen Youku gesehen werden und ist somit dem Bereich Derivative Social Media in der Kategorie Multimedia Entertainment in der Unterkategorie Video einzuordnen.
- Whatsapp ist im chinesischen Social Media nicht aufzufinden. In der deutschen Variante des Social Media-Prismas gehört diese App zu den Messengern.
- Facebook wird als Pendant zu Sina Weibo gesehen und gehört somit zum Bereich Core Social Media unter der Kategorie Newsfeed an.
- Facebook Messenger ist wie Whatsapp im chinesischen Prisma nicht dargestellt und gehört zu den Messengern.
- Instagram ist eine Foto-Sharing-Plattform und findet sich im chinesischen Prisma unter Derivative Social Media in der Kategorie Multimedia Entertainment unter Image wieder.⁵⁸

In einer weiteren Studie von *Social Media Examiner* wurden Unternehmen weltweit befragt, welche Social Media-Plattformen für die Marketingmaßnahmen am wichtigsten seien. Neben *Facebook, Instagram* und *YouTube* wurden auch *LinkedIn*

⁵⁸ vgl. Kantar (Media Devision), 2019; vgl. "Social Media Prisma 2017/2018", 2018

sowie *Twitter* genannt. Für die Vervollständigung des Fragebogens werden die beiden zuletzt genannten Plattformen in der eigenen Studie berücksichtigt. Sie können im chinesischen Social Media-Prisma wie folgt eingeordnet werden:

- LinkedIn ist ein Business-Networking Plattform und gehört dem Bereich Core Social Media unter der Kategorie Networking an.
- Twitter ist ein Microblogging-Dienst und ist im Bereich Core Social Media unter der Kategorie Newsfeed zu finden.

Im Folgenden soll stellvertretend für Social Media-Apps, die bekannteste und meistgenutzte chinesische Social Media-Plattform *WeChat* und ihre besonderen Funktionen für Marketingmaßnahmen vorgestellt werden.

3.2.4 WeChat

Der Internetkonzern *Tencent* hat im Jahre 2011 *WeChat* herausgebracht und hat die traditionelle Werbung im chinesischen Markt komplett verändert. *WeChat* ist die beliebteste Social Media-App in China und hat großen Einfluss auf das Leben der Menschen dort. Laut der eigenen Erhebung von *Tencent* hatte *WeChat* im zweiten Quartal 2019 über 1,13 Milliarden monatlich aktive Nutzer weltweit. Davon sind ca. eine Milliarde Nutzer in China registriert. Die Chinesen verbringen ein Drittel ihrer Online-Zeit auf *WeChat*.

Die App kombiniert gängige Funktionen eines Messenger-Dienstes mit ausgefallenen Funktionen. *WeChat*-Nutzende können sich Kurznachrichten schreiben, Multimedia-Inhalte senden und Video- sowie Audio-Anrufe betätigen. Eine Besonderheit der App ist es, dass *WeChat* über ein mobiles Zahlungssystem verfügt, das in China weit verbreitet ist. Die Nutzer/innen haben unter anderem die Möglichkeiten direkt aus der App heraus Spiele zu spielen, Essen zu bestellen, ihre Stromrechnung zu bezahlen und einzukaufen.⁵⁹

⁵⁹ vgl. Yuan, 2019; vgl. Yuan & Tsang, 2019

3.2.4.1 Bedeutung für Unternehmen

WeChat ist nicht nur eine beliebte mobile Social Media-App, sondern auch eine wichtige Plattform für Unternehmen, um Marketingaktivitäten zu betreiben. Dem Bericht von CNNIC 2018 zufolge, sind über 1,5 Millionen Unternehmen bei WeChat registriert.⁶⁰

WeChat hat besondere Features, die Unternehmen für ihre Marketingaktivitäten und Servicezwecken nutzen können. Für das Unternehmensmarketing ist ein öffentliches WeChat-Konto interessant, auf dem sie ihre Produkte und/oder Dienstleistungen präsentieren und Informationen verbreiten können. Es handelt sich hierbei um eine One-to-many-Kommunikation, bei der die Nutzer/innen das Unternehmenskonto abonnieren können. Die drei Haupteinsatzbereiche von öffentlichen WeChat-Konten sind:

- die Verbreitung von Informationen und Unternehmensneuigkeiten
- als Onlinemarketing-Tool für Marketingkampagnen und Produktwerbungen
- sowie als Kunden-Dialogplattform

Mit diesen Funktionen können Unternehmensneuigkeiten leicht verbreitet werden und Informationen zu aktuellen Themen anbieten. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern/Nutzerinnen basiert auf sogenannten Rundsendungen. Die versendeten Inhalte erscheinen auf der Startseite der Follower.⁶¹

3.2.4.2 Werbemöglichkeiten auf WeChat

Es gibt verschiedene Möglichkeiten wie Unternehmen auf *WeChat* ihre Marke, Produkte und Dienstleistungen bewerben können. Die fünf beliebtesten Marketingstrategien auf *WeChat* werden im Folgenden vorgestellt.

QR-Code

QR-Codes bieten eine gute Möglichkeit, um Kundschaft zu gewinnen und die Anzahl der Follower des Unternehmenskontos zu steigern. WeChat erstellt für jedes offizielle

⁶⁰ vgl China Internet Network Information Center, 2018, S. 44

⁶¹ vgl. Liu, 2016, S. 110 ff., vgl. 2018b, S. 71, 76

Konto einen QR-Code (s. Abbildung 16). Diese QR-Codes können in unterschiedlichen Online-Kanälen oder Marketingkampagnen eingebaut werden. Im Folgenden werden ein paar Beispiele zur Nutzung des QR-Codes präsentiert.

Um die Existenz des öffentlichen Unternehmenskonto zu bewerben, kann der QR-Code auf der Corporate Website eingebunden werden. Darüber hinaus können QR-Codes auch in Social-Media-Kanälen integriert werden. Somit können sie auch als Zugangsmöglichkeit zur Unternehmenswebsite dienen. Beim Einscannen des QR-Codes wird dem Nutzenden automatisch das Unternehmenskonto angezeigt und sie haben die Möglichkeit es zu folgen sowie Infos zum Unternehmen zu erhalten.

Außerdem können Unternehmen anhand von QR-Code Scans die Nutzer/innen identifizieren und markieren. Auf Grundlage dieser Tags und den eingegebenen, personenbezogenen Daten, können Inhalte, Produkte und Dienstleistungen stärker segmentiert und auf den/die Nutzer/in automatisiert zugeschnitten werden. Des Weiteren basiert das Bezahlsystem *WeChat Pay* ebenfalls auf QR-Codes.⁶²



Abbildung 16: QR-Code auf der chinesischen Website von adidas mit der Nachricht "Scanne den QR-Code von adidas offiziellen WeChat-Konto und genieße mehr aufmerksame Services."

Quelle: "Adidas阿迪达斯中国官网", o. J.

WeChat-Werbung

WeChat bietet Unternehmen mit verifizierten öffentlichen Konten zwei Werbemöglichkeiten auf der Plattform. Zum einen kann in sogenannten "Momenten" von WeChat-Nutzenden beworben werden (ähnlich wie das persönliche Newsfeed auf Facebook). Zum anderen kann Werbung auf anderen öffentlichen Konten geschaltet werden. Ersteres sind Anzeigen, die in den Momenten von WeChat-Nutzenden ausgespielt werden. Normalerweise können User/innen mit dieser Funktion Statusmeldungen und Fotos teilen, die an alle Kontakte auf ihren Momenten angezeigt

⁶² vgl. DeGennaro, 2019a; vgl. Liu, 2018b, S. 31 f., 103

werden. Unternehmen können von dieser Funktion Gebrauch machen, um in den Momenten des Freundeskreises des/der *WeChat*-Nutzers/-Nutzerin zu erscheinen. Dies kann in Form von Bildern, Texten oder in Videos dargestellt werden.⁶³

Je nach Zielgruppengröße und Standort variiert der Preis. Diese Art der Werbung ist nur im Abrechnungsmodus Cost-per-Mille (CPM) buchbar. Auf öffentlichen Konten kann zielgruppengerichtete Werbung in Banner-Format angezeigt werden. Die Kosten sind flexibel und sind in Cost-per-Click (CPC)- oder CPM-Modell verfügbar. Konto-Besitzer/innen, die über 20.000 Follower haben, können Werbeplatzanbieter/in werden. Die Werbung erscheint auf der Seite des/der Werbeplatzanbieters/-anbieterin in Form einer Rücksendung im unteren Bereich, die als solche gekennzeichnet werden.⁶⁴

WeChat Mini-Programme

WeChat Mini-Programme sind Apps, die Unternehmen speziell für die WeChat-Plattform kreieren und integrieren. Auf diese Weise stehen dem/der Kunden/Kundin mehr Informationen über die Marke, Produkte und Services zur Verfügung. Im Vergleich zu nativen Apps browsen die Nutzer/innen auf den Mini-Programmen, ohne dabei WeChat zu verlassen. Die Nutzenden müssen die einfach-programmierten Anwendung nicht herunterladen oder installieren, sondern sind im WeChat-Ökosystem sofort einsatzbereit. Bestimmte Funktionen und Dienstleistungen können direkt aus der WeChat-App abgearbeitet werden. Das Ziel ist es, eine hohe reibungslose und unkomplizierte Konsumierendenerfahrung zu schaffen. Marken können Mini-Programme nutzen, um spezielle Promotionen, Spiele oder praktische Anwendungen Nutzenden bereitzustellen. Die Bindung zur Kundschaft kann dadurch gestärkt werden. Die Follower können beispielsweise spielerisch Produktentwicklungsprozess integriert und dadurch eine höhere Personalisierung der Produkte und Services gewährleistet werden. 65

_

⁶³ vgl. Christian, 2017; vgl. Liu, 2018b, S. 111, 178; vgl. Sehl, 2019

⁶⁴ vgl. DeGennaro, 2019a

⁶⁵ vgl. DeGennaro, 2019a; vgl. Sehl, 2019

HTML5-Kampagne

Unternehmen können einzigartige Erlebnisse in Form einer HTML5-Kampagne von ihrem offiziellen *WeChat*-Konto hosten. Es können beispielsweise Quizzes, Spiele und interaktive Erlebnisse angeboten werden, um spezielle Promotion-Code zu erhalten. Diese können wiederrum genutzt werden, um weitere Inhalte, Geschenke, Rabatte und Informationen freischalten. Solche Kampagnen stellen eine Möglichkeit dar, die Kunden-/Kundinnenbindung zu fördern. Der hauptsächliche Unterschied zu den Mini-Programmen ist, dass z.B. ein Quiz in Form eines Mini-Programms außerhalb von *WeChat* schwer zugänglich ist. Dieses Problem kann umgangen werden, indem eine Web-Version bzw. HTML5-Version erstellt wird. Diese sind dann auch von anderen Plattformen aus erreichbar.⁶⁶

Influencer-/KOL-Marketing

Generell sollen die erstellten Inhalte die Nutzenden emotional ansprechen und ihnen einen Mehrwert bieten. Jedoch nutzt es dem Unternehmen nichts, wenn diese nicht konsumiert werden. Hier kommen sogenannte Key Opinion Leader (KOL) zum Einsatz, das chinesische Pendant zu den westlichen Influencern. KOLs haben eine große Anzahl an Followern, die ihnen Vertrauen schenken und somit einen großen Einfluss auf ihr Kauf- und Entscheidungsverhalten haben. Bei einer Kooperation stellen die Unternehmen in Absprache mit dem KOL die Beiträge bereit, die sie auf ihrem *WeChat*-Konto gegen Entgelt veröffentlichen. Da *WeChat* sich um eine geschlossene Plattform handelt, ist die Zusammenarbeit mit einem KOL erforderlich, um die Kampagne zu promoten und den Austausch zwischen Unternehmen und Zielgruppe zu steigern. Auf diese Weise kann die Markenbekanntheit gesteigert und Neukunden/-kundinnen akquiriert werden. Auch die Interaktion zwischen Marke und Nutzer/in kann dadurch gesteigert werden.

Bevor das Fazit zum Thema Social-Media-Marketing gezogen wird, soll ein Beispiel für eine erfolgreiche Kampagne auf *WeChat* vorgestellt werden. In diesem Sinne soll

⁶⁶ vgl. DeGennaro, 2019a; vgl. Graziani, 2014; vgl. Sehl, 2019

⁶⁷ vgl. DeGennaro, 2019a; vgl. Sehl, 2019

die Kampagne des deutschen Sportartikelhersteller adidas "Original never stops" präsentiert werden.

Beispiel für eine Marketingkampagne auf WeChat - Adidas Originals "Original never stops"

- 1. Schalten der Anzeige für die Zielgruppe auf WeChat (s. Abbildung 17).
- 2. WeChat-Nutzer/in klickt auf die Anzeige in ihren Momenten. Er/Sie sieht den Beitrag mit einem kurzen Video mit Prominenten und Sportstars (s. Abbildung 18).
- 3. Mit einem Klick auf die Kampagne kann der/die Nutzer/in das offiziellen WeChat-Konto von adidasOriginals folgen (s. Abbildung 19).⁶⁸



Abbildung 17: WeChat-Anzeige (1) von adidasOriginals Quelle: Wang, 2018

_

⁶⁸ vgl. Wang, 2018

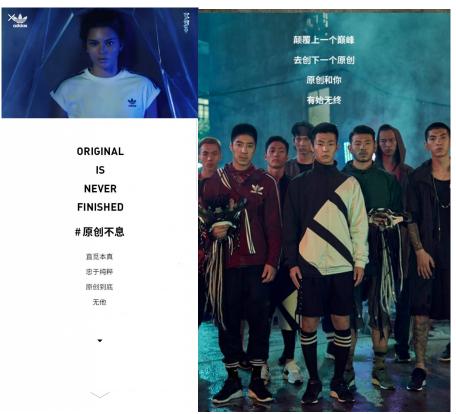


Abbildung 18: Abbildung 17: WeChat-Anzeige (2) von adidasOriginals

Quelle: Wang, 2018



Abbildung 19: WeChat-Anzeige (3) von adidasOriginals

Quelle: Wang, 2018

3.2.5 Bedeutung für deutsche Unternehmen

Social Media-Plattformen machen es möglich, dass Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden/Kundinnen besser verstehen und auf sie eingehen können. Für dieses Kapitel wurde die chinesische App *WeChat* näher betrachtet. Die Super-App des chinesischen Unternehmens *Tencent* hat verschiedene Funktionen, die den Alltag der chinesischen Nutzer/innen erleichtern.

Die verfügt über Marketingfunktionen, die die Anforderungen App des Durch die verschiedenen Funktionen Unternehmensmarketing erfüllen. Unternehmen auf WeChat zu werben, ermöglicht der Dienst einen direkten Kontakt zu den Konsumierenden in Echtzeit. Die Umsetzung von Verbraucherwünschen der Zielgruppe wird dadurch verbessert. In Kombination mit QR-Codes kommen Unternehmen leichter an Daten der Konsumierenden heran, mit der Angebote individualisiert werden können. Neben der Aufteilung nach demographischen Daten und die granulare Kategorisierung können zugeschnittene Inhalte automatisiert aufbereitet und zielgerichtet verbreitet werden.

WeChat legt viel Wert auf die Nutzendenzufriedenheit. Durch Richtlinien und Limitationen, die beispielsweise besagen, dass Unternehmen eine bestimmte Anzahl an Werbebotschaften pro Tag versenden dürfen, profitieren auch die Nutzer/innen und werden nicht mit Werbung überflutet. Die Unternehmen können die bestehende Kundschaft langfristig halten und Neukunden/-kundinnen dazu gewinnen. Prinzipiell ermöglicht WeChat den Unternehmen alle Geschäfts- und Marketingaktivitäten in China abzuwickeln, die wiederrum zu Kostenvorteile führen. Die Einbindung des praktischen Sofortzahlungstools rundet die Features-Liste ab. Da der Dienst ein relativ geschlossenes Ökosystem bildet, bietet er die Vorteile eines reibungslosen Einkaufsprozesses inklusive Zielgruppenansprache.⁶⁹

Die App bietet nicht viele Vorteile für Unternehmen, sondern stellen sie auch vor neuen Herausforderungen.

Eine Schwierigkeit ist der Umgang mit den personenbezogenen Daten und der Schutz der Privatsphäre. WeChat verfügt über viele implizite Funktionen, die das Vertrauen der Nutzer/innen Schaden können. Unternehmen sollten sich im Vorfeld über die

⁶⁹ vgl. Corduan, 2018, S. 69; vgl. Liu, 2018b, S. 29

Datenschutzrichtlinien informieren und die Kunden/Kundinnen entsprechend aufklären.

Hinzu kommt die Pflege der Interaktion zwischen Unternehmen und ihrer Zielgruppe. Im Zeitalter von Social Media stehen die Kunden/Kundinnen im Mittelpunkt und erwarten schnelle Rückmeldungen auf ihre Fragen. Ignoriert das Unternehmen die Signale, läuft es Gefahr, dass es potenzielle Kunden/Kundinnen verliert.⁷⁰

3.3 Corporate Website

Bei einer Corporate Website handelt es sich um die Internetpräsenz eines Unternehmens, die unter einer Internet-Adresse abrufbar ist. Sie gilt als Aushängeschild des Unternehmens und bildet den Kern der gesamten Online-Kommunikation. Sie ist weltweit zugänglich und gilt als wichtiger Customer Touchpoint, um der Kundschaft einen besseren Service zu bieten. Aber auch die Beziehung zu Stakeholdern und Zulieferern/Zulieferinnen kann dadurch gepflegt werden.

Auf einer Website können Produkte und Dienstleistungen beworben und verkauft werden. Websitebetreiber/innen können auf ihrer Plattform auch Werbeflächen bereitstellen. Je nach Ziel und Zweck der Website werden Inhalte aufbereitet und eingepflegt. Dazu zählen Informationen über das Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen sowie zusätzliche Informationen in verschiedenen Formaten.

Die Einbindung von Social Media-, E-Commerce-Plattformen sowie weitere Dienste gibt dem Unternehmen mehr Spielraum, um ihre Zielgruppe zu erreichen und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.⁷¹

Dass ein Internetauftritt für Unternehmen wichtig ist, ist nicht zu bestreiten. Es gibt jedoch verschiedene Standpunkte, ob eine lokalisierte Webpräsenz nötig ist oder ob nicht durch die Globalisierung ein universelles Standard-Design genügt. Dieses Unterkapitel untersucht deshalb die Besonderheiten von chinesischen Websites. Dabei werden auf die Themen Design und Layout, sowie Usability in Verbindung mit der Kultur eingegangen. Die wissenschaftliche Grundlage bilden zwei Studien, die 190 chinesische Websites aus den Bereichen Verwaltung/Regierung und Nachrichten und Medien untersuchten.⁷²

⁷⁰ vgl. Qi, 2018, S. 350 f.

⁷¹ vgl. Kreutzer, 2019, S. 77 f.

⁷² vgl. Alexander, Murray, et al., 2017; vgl. Alexander, Thompson, & Murray, 2017

3.3.1 Kulturtheorien

Hierfür soll zunächst der Begriff der Kultur geklärt werden. Dazu sollen zwei Studien herangezogen werden, die sich mit dieser Frage beschäftigt haben. Die erste Studie beschreibt die Kulturtheorie von Hofstede, Hofstede und Minkov. Nach ihren Erkenntnissen können Kulturen anhand von fünf Dimensionen bestimmt und das Verhalten ihrer Mitglieder eingeordnet werden:

- Machtdistanz: Beschreibt den Grad der Toleranz, in dem eine Ungleichverteilung der Macht in Institutionen akzeptiert wird. Kulturen mit einer hohen Machtdistanz akzeptieren eher soziale Ungleichheit und eine ungleiche Machtverteilung.
- Individualität vs. Kollektivismus: Beschreibt das Ausmaß, inwieweit Individuen in einer Gruppe integriert sind oder ob das Individuum betont wird.
- Unsicherheitsvermeidung: Beschreibt die Risikotoleranz einer Gesellschaft oder der Wunsch nach Berechenbarkeit.
- Shortterm-Orientierung vs. Longterm-Orientierung: Beschreibt, wie viel Wert die Gesellschaft auf langfristige bzw. kurzfristige Werte und Traditionen legt.⁷³

Die zweite Studie behandelt Hall und Halls Kulturmodell. Das Modell unterscheidet Kulturen, indem es in zwei Hauptfaktoren unterteilt: Kontext und Zeit.

- High-context vs. Low-context: High-context Kulturen stützen sich stark auf den Kontext, in dem die Information verbreitet wird, um ein vollständiges Verständnis sicherzustellen. In Low-context Kulturen ist die gesamte Information bereits in der gesprochenen Kommunikation enthalten.
- Monochronisch vs. Polychronisch Zeitwahrnehmung: Dieser Faktor beschreibt, ob sich die Mitglieder einer Kultur auf eine Aufgabe konzentrieren oder Multitasking betreiben.⁷⁴

In der folgenden Tabelle (s. Abbildung 20) sollen die Länder China und Deutschland in den beiden Kulturmodellen eingeordnet werden. Es ist zu erkennen, dass beide Länder sich in allen Faktoren unterscheiden außer im Aspekt Longterm-Orientierung.

⁷³ vgl. Hofstede Insights, o.J.

⁷⁴ vgl. Hall & Hall, 1990, S. 9

Kulturelle Faktoren	China	Deutschland
Machtdistanz	Hoch	Niedrig
Individualität	Niedrig	Hoch
Unsicherheitsvermeidung	Niedrig	Hoch
Longterm-Orientierung	Hoch	Hoch
Context	Hoch	Niedrig
Zeitwahrnehmung	Polychronisch	Monochronsich

Abbildung 20: Einordnung der kulturellen Faktoren für Deutschland und China Quelle: vgl. Hall & Hall, 1990, S. 14; vgl. Hofstede Insights, o.J.

3.3.2 Kultur und Corporate Website

Auf dem ersten Blick scheinen chinesische Websites mit viel Text und Links sehr überladen. Des Weiteren bevorzugen sie helle Farben und das Layout ist weniger durchstrukturiert (siehe als Beispiel Abb. 21). Westliche Websites tendieren zu dezenteren Farben, Texte werden mit Absätzen und leeren, weißen Flächen übersichtlich gehalten und der Inhalt wird bis in die Tiefe strukturiert.⁷⁵



Abbildung 21: Screenshot der Website qq.com: eine Website, die Nachrichten, Suchmaschine, Wetterberichte und verschiedene Anwendungen vereint.

Quelle: "腾讯首页", o.J.

_

 $^{^{75}}$ vgl. Alexander, Murray, & Thompson, 2017, S. 82 ff.

Der Hauptgrund für das text- und linkslastige Webdesign beruht in der chinesischen Sprache und ihrer großen Anzahl von Zeichen im Alphabet. Die chinesische Schrift weist von Grund auf eine hohe Dichte an Informationen auf, da jedes Zeichen viel Information enthält. Der/Die chinesische Leser/in ist es bereits gewohnt mehr Informationen auf einem Blick und in einer größeren Tiefe zu bekommen. Ein Nachteil der chinesischen Sprache ist es, dass sich die Suche im Suchschlitz als schwierig erweist. Aufgrund der Sucheinschränkung enthalten viele chinesische Websites mehrere Links und Verlinkungen im Text auf einer Webseite.⁷⁶

Navigation und Links

China gilt als kontextreiche Kultur und Nutzende aus dieser Kultur sind polychronisch. Kontextbezogene Kulturen brauchen verbale und nonverbale Informationen zur effektiven Kommunikation. Nutzende aus polychronischen Kulturen zeigen ein nichtlineare Navigationsverhalten und neigen dazu zwischen mehreren geöffneten Webseiten zu wechseln. Die starke Verwendung von Links, die sich in einem Fenster oder Tab öffnen, unterstützen dieses sprunghafte Navigationsverhalten. Chinesische Websites haben in der Regel mehr Hyperlinks im Hauptmenü und im Text, sodass die gewünschte Zielseite meist nur ein Klick entfernt ist. Benutzer/innen aus Ländern mit geringer Unsicherheitsvermeidung und einer langzeitorientierten Kultur wie China bevorzugen viele Reiter im Hauptmenü und eine flache hierarchische Struktur. Sie tolerieren weniger Kontrolle in der Navigation.

Des Weiteren binden chinesische Websites viele externe Links ein. Ein möglicher Grund ist, dass in langzeitorientierten Kulturen die Stärke des Netzwerkes wichtig ist und durch die hohe Anzahl an Links die soziale und organisatorische Beziehung hervorgehoben wird.⁷⁷

Visuelle Darstellungen und Farben

Grundsätzlich haben chinesische Websites mehr Bilder, Animationen, Multimedia-Inhalte und verwenden bunte Farben. High-Kontext Kulturen wollen damit die Informationen maximieren und hervorheben sowie die Aufmerksamkeit der Nutzenden

⁷⁶ vgl. Alexander, Murray, et al., 2017, S. 80 ff.; vgl. Alexander, Thompson, & Murray, 2017, S. 10

⁷⁷ vgl. Alexander, Murray, et al., 2017, S. 80–83; vgl. Alexander, Thompson, et al., 2017, S. 9

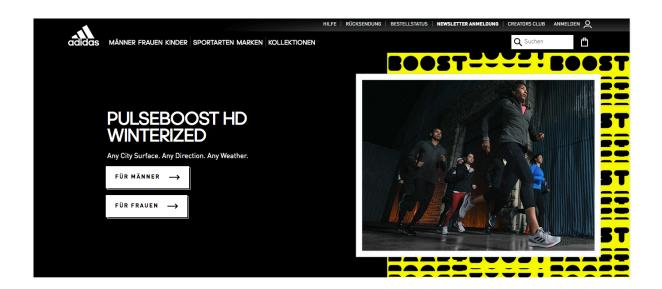
gewinnen. Sie bevorzugen zusätzliche Informationen, die über das schriftliche hinausgehen, um das Verständnis der Website zu erhöhen.

Der hohe Einsatz von visuellen Informationen und Farben sorgen für einen schnellen Informationsfluss. Da die chinesische Kultur als kollektivistisch gilt und eine hohe Machtdistanz herrscht, werden bevorzugt Bilder von politischen Persönlichkeiten und Gruppen von Menschen gezeigt, um die Eigenschaften von kollektivistischen Gesellschaften zu fördern. Die Interaktionshäufigkeit untereinander und die Geschwindigkeit von Informationen sind für Mitglieder in kollektivistischen Kulturen sehr wichtig, die allgemein einen großen Wert auf Tradition legen.

Die allgemeine Verwendung und Bedeutung von Farben variieren von Kultur zu Kultur. Spezifische Anwendungen von Farben können symbolische Bedeutungen haben. Die Farbe Rot steht für Glück und Wohlstand in China. Da die chinesischen Websites einen kontextbezogenen Charakter aufweisen, werden kontrastreiche Farben verwendet, um Wichtiges hervorzuheben.⁷⁸

Corporate Websites einer deutschen Marke im Vergleich

Im Folgenden sollen die deutsche und chinesische Corporate Website des deutschen Sportartikel-Herstellers *adidas* verglichen werden. In Abbildung 22 ist die deutsche *adidas* Website zu sehen, in Abbildung 23 die chinesische Version.



⁷⁸ vgl. Alexander, Murray, et al., 2017, S. 83 ff.; vgl. Alexander, Thompson, et al., 2017, S. 8

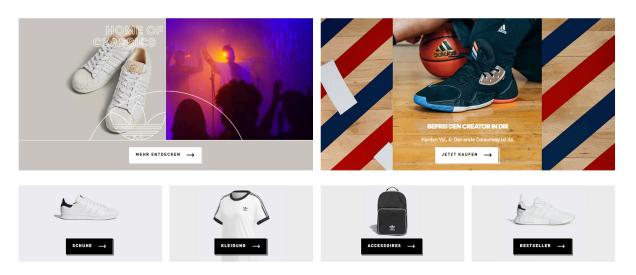


Abbildung 22: Offizielle Website von adidas mit deutscher Länderkennung Quelle: adidas Deutschland, o. J.

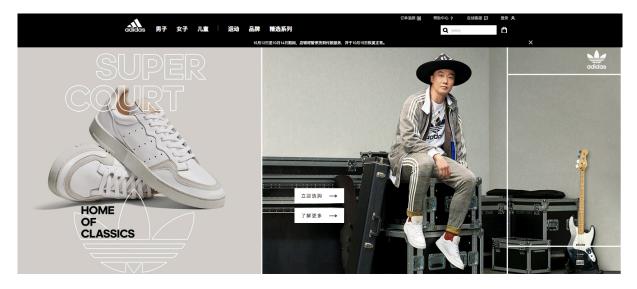




Abbildung 23: Offizielle Website von adidas mit chinesischer Länderkennung Quelle: adidas 使用了, o. J.

Auf dem ersten Blick ist sofort zu erkennen, dass das grundlegende Website-Layout für beide Länder gleich ist. Die Textlastigkeit sowie der Einsatz der Farben sind identisch. Es ist zu vermuten, dass beide Websites sich an die Corporate Design-Richtlinien halten. Auch die Navigationsstruktur ähneln sich in ihrer Beschaffenheit. Lediglich die Sprache ist an den jeweiligen Ländern angepasst. Auffällig ist auch, dass das Unternehmen für die chinesische Version, Bilder von Personen mit asiatischer Herkunft einsetzen.

3.3.3 Bedeutung für deutsche Unternehmen

Menüs, Kopf- und Fußzeile sind für chinesisch lokalisierte westliche Websites oft weitgehend mit ihren westlichen Pendants identisch. Die Auswahl der Bilder und der Farben für die chinesische Unternehmenswebsite entsprechen die der westlichen Website. Große Banner und hochauflösende farbige Bilder werden großzügig eingesetzt. Um das Corporate Design des Unternehmens zu bewahren, wurden subtile Änderungen am Webdesign gemacht anstatt einer kompletten Restrukturierung. Die vorgestellte Theorie, dass chinesische und westliche Website von Grund auf unterschiedliche Informationsarchitekturen und lokalen Designstandards nutzen, lässt sich nicht bestätigen. Jedoch ist anzumerken, dass zum einen nur eine Marke analysiert wurde. Zum anderen wurden in den referenzierten Studien nicht explizit B2B- oder B2C-Unternehmenswebsites untersucht, sodass die Ergebnisse nicht eins zu eins für alle chinesischen Websites zu übertragen sind.

3.4 E-Commerce

Beim Electronic-Commerce (Abk.: E-Commerce) handelt es sich um den elektronischen Handel über das Internet. Dabei wird nach unterschiedlichen E-Commerce-Arten unterschieden. So kann E-Commerce z.B. nach Handelsbeziehung, wie B2B, B2C, etc. unterschieden werden. Durch das mobile Internet entstand das Mobile-Commerce (M-Commerce). Auf diese Weise können Online-Angebote über ein mobiles, internetfähiges Gerät eingeholt werden. Werden soziale Medien in die

Handelsplattformen integriert, spricht man von Social-Commerce (Abk.: S-Commerce).⁷⁹

In Deutschland ist vor allem der E-Commerce-Gigant *Amazon* die umsatzstärkste Plattform, wenn es um den B2C-E-Commerce geht. Fast die Hälfte des Onlinehandels in Deutschland wird über *Amazon* abgewickelt.⁸⁰

Das chinesische Pendant zu *Amazon* heißt *Tmall* und ist der stärkste B2C-E-Commerce-Anbieter in China mit einem Marktanteil von 56,7%. *Tmall* ist ein Tochterunternehmen der *Alibaba Group*. Weitere Produkte der *Alibaba Group* sind der C2C-E-Commerce-Anbieter *Taobao* und *Alibaba.com*, welche sich als weltgrößten B2B-Großhandels-Marktplatz versteht. *Alibaba.com* besitzt mit knapp 56% den größten Marktanteil nach E-Commerce-Umsätzen in China. Mit großem Abstand folgt *JD.com* mit einem Marktanteil von 16,7%.⁸¹

Die mobilen Endgeräte tragen einen großen Teil zu den steigenden Umsätzen bei. Nach Brancheneinschätzungen werden Online-Einkäufe mit Smartphones bis 2020 74% des gesamten E-Commerce in China ausmachen. Chinas M-Commerce Aktivitäten ist mit 74% eine der höchsten weltweit. Interessant ist, dass nur 31% der chinesischen Verbraucher/innen über den Laptop oder Desktop Computer online bestellen.⁸²

Chinas E-Commerce-Plattformen gehört zu den fortschrittlichsten der Welt. Die Antreiber für das Wachstum sind auf der einen Seite eine anspruchsvolle Kundschaft, die in den unterschiedlichsten Bereichen Bestellungen aufgeben. Zum anderen treiben die hohen Innovationsraten und die Integration von verschiedenen Social Media- und Multimedia-Plattformen die Entwicklung von E-Commerce-Plattformen voran.

⁷⁹ vgl. Kreutzer, 2019, S. 180, 188; vgl. OnlineMarketing.de GmbH, o.J.

⁸⁰ vgl. Heide, Hofer, Kapalschinski, Kolf, & Weishaupt, 2018

⁸¹ vgl. Alibaba Group, o. J.; vgl. eMarketer inc., 2019; vgl. Hagen, o.J.; vgl. iResearch Consulting Group, 2017; vgl. Priebe, 2018

⁸² vgl. We Are Social Ltd., 2019, S. 41, 44

3.4.1 Der chinesische E-Commerce-Riese Alibaba

Der folgende Abschnitt soll, stellvertretend für die chinesischen E-Commerce-Plattformen, der B2B-Marktplatz *Alibaba.com* vorgestellt werden. Im Mittelpunkt steht die Vorstellung der Besonderheiten der Handelsplattform, die für deutsche Unternehmen von Interesse sein können, die in China und anderen asiatischen Ländern Handel betreiben.

Nach eigenen Angaben von *Alibaba.com* ist die Website eine Plattform, auf der Unternehmen Lieferanten, Exporteuren, Importeuren, Händlern und Herstellern finden können. Sie agiert als Mittelsmann zwischen Käufer/in und Verkäufer/in, die den Unternehmen Tools, Dienstleistungen und Funktionen bereitstellt, um direkt mit den Verbrauchern/Verbraucherinnen zu kommunizieren.⁸³ Abbildung 24 zeigt die deutsche Version von *Alibaba.com*.

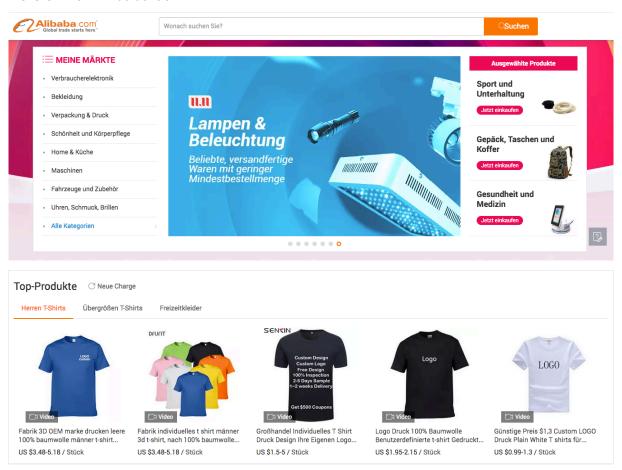


Abbildung 24: Das obere Bild zeigt einen Ausschnitt der Startseite der deutschen Version der E-Commerce-Plattform Alibaba.com. Das untere Bild zeigt einen Ausschnitt der Kategorie "Bekleidung". Quelle: Alibaba Group, o.J., o. J.

⁸³ vgl. Alibaba Group, o.J.

Alibaba.com bietet eine E-Commerce-Plattform auf der Online-Services wie Zahlungsund Logistikdienste, Nachrichtenseiten, soziale Medien und Unterhaltungselemente integriert sind. Aus dieser Vielzahl an Optionen können Unternehmen optimale Online-Erlebnisse schaffen, die ihrer Marke und den Wünschen der Kundschaft entsprechen.

Eine große Bedeutung wird der Datenanalyse zugesprochen, die auf einem breiten Satz an Informationen von Verbrauchern/Verbraucherinnen zurückgreift. Handelnde können auf dieser Basis ihren Return of Investment (Abk.: ROI) und ihre Conversion-Rate ihres digitalen Schaufensters erhöhen. Auf diese Weise kann ein Unternehmen beispielsweise herausfinden, dass seine Hauptzielgruppe erst nach der Arbeit seine Website besucht und daraufhin eine Kampagne am Abend schalten, die mit höherer Wahrscheinlichkeit eine größere Wirkung erzielen wird.

Diese leistungsfähige Analyse kann *Alibaba.com* nur aufgrund eines aufgebauten digitalen Ökosystems anbieten. Die Verbraucher/innen haben eine einheitliche ID, mit der sie sich über verschiedene Websites bewegen. Diese sind auf einer großen Handelsplattform miteinander verknüpft. Unter der ID werden alle Daten der Konsumierenden wie Einkaufsgewohnheiten, Konsum digitaler Medien oder Suchpräferenzen gespeichert.

Anhand von über 500 Millionen aktiven Nutzenden hat *Alibaba.com* mittlerweile über 8000 verschiedene Nutzenden-Deskriptoren ermittelt. *Alibaba.com* verwendet die Daten zum einen, um Händlern/Händlerinnen die Möglichkeit zu geben, ihre Zielgruppe präzise anzusprechen.

Der E-Commerce-Riese nutzt die aufbereiteten Daten auch, um den Verbrauchern/Verbraucherinnen ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten. Gezielte Werbeaktionen, neue Markenvorschläge und Inhalte werden ihnen präsentiert, die eine hohe Click-Through-Rate aufweisen.⁸⁴

3.4.2 Bedeutung für Unternehmen

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, wie sie ein kontinuierliches Wachstum erreichen. Die Empfehlung im E-Commerce-Bereich ist ein integriertes Omni-Kanal-Modell anzubieten, bei der Online- und Offline-Aktivtäten optimal miteinander kombiniert werden, sodass eine nahtlose Einkaufswelt entsteht. Ein überzeugendes

⁸⁴ vgl. Biggs et al., 2017c; vgl. Birtwhistle, 2017, S. 8

und reibungsloses Kundenerlebnis, gepaart mit personalisierten Inhalten sollen Konsumierende begeistern. Die bereitgestellten Technologien auf den chinesischen Handelsplattform helfen deutsche Unternehmen, sich an die ständigen ändernden Konsumierendenbedürfnisse anzupassen.⁸⁵

3.5 Online-Werbung und Werbenetzwerke

3.5.1 Online-Werbung

Unter Online-Werbung werden alle Werbeformate verstanden, die als werbliche Information im Internet distribuiert werden. Bei dieser Art von Inhalten werden interaktive Werbemittel in Websites Dritter integriert. Diese Websites können auch Suchmaschinen-Websites, wie z.B. *Baidu*, oder soziale Medien sein. Hinter diesen Werbeflächen ist ein Hyperlink verknüpft, sodass Nutzende beim Anklicken dieser zum werbenden Unternehmen weitergeleitet werden.

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit den Werbeformaten und der Akzeptanz von Online-Werbung. Außerdem werden **Funktionsweise** und Zweck von Werbenetzwerken erläutert. Andere Online-Werbung, Arten von wie Suchmaschinenwerbung oder Werbemöglichkeiten auf Social Media, wurden bereits in den vorherigen Kapiteln erläutert.

Es gibt unterschiedliche Werbeformate, die sich zum Teil überschneiden können oder kombinierbar sind. Dazu zählen:

- Größe und Form, z.B. Banner
- Animationsgrad der Werbemittel
- Position auf der Website
- Zeitpunkt der Einblendung, z.B. Werbeunterbrechung in einem Video⁸⁶

In einer Studie wurde die Akzeptanz gegenüber Online-Werbung in China untersucht. Das Ergebnis dieser Studie zufolge, akzeptieren über die Hälfte der befragten chinesischen Internetnutzer/innen Online-Werbung. Vor allem bevorzugen sie Online-

⁸⁵ vgl. Biggs et al., 2017c

⁸⁶ vgl. Kreutzer, 2019, S. 97 ff.

Werbung als Online Marketing-Maßnahme gegenüber Pop-Up-Fenstern, Email-Werbung, Paid Links oder Interstitial Werbung. Das Werbemittel Pop-Up-Fenster hat dabei am schlechtesten abgeschnitten. Des Weiteren wurde in der Studie herausgefunden, dass den chinesischen Nutzenden es wichtig ist, dass die Werbung ein schönes Design und bunte Farben besitzt.⁸⁷

Chinas Internetwerbung wächst weiterhin rasant an, da Werbekunden/-kundinnen einen stärkeren Fokus auf Online-Werbung legen. Chinas Internet-Werbemarkt war weltweit der zweitgrößte Markt mit einem Umsatz von 56,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2018. Nach Experten-/Expertinneneinschätzungen der Unternehmensberatung *PwC* zufolge, werden Chinas Internet-Werbeeinnahmen bis 2023 voraussichtlich 109,2 Milliarden US-Dollar erreichen. Außerdem wird in Zukunft die mobile Internetwerbung zum dominierenden Wachstumstreiber der chinesischen Internet-Werbeeinnahmen an den gesamten Internet-Werbeeinnahmen wird von 52% im Jahr 2018 voraussichtlich auf 68% im Jahr 2023 steigen.⁸⁸

3.5.2 Werbenetzwerke

In China besitzen *Baidu, Alibaba Group* und *Tencent* jeweils eines der drei größten und führenden Werbenetzwerke in China, die 80% des sogenannten Programmatic Adverstising Network ausmachen: *Baiyi, Tencent Ad Network* und *AliMaMa*. Vergleichbar sind sie mit den Produkten *Google Display Network* und *Doubleclick Bid Manager von Alphabet Inc.* Durch Programmatic Adverstising wird vollautomatisch, programmatische Display-Werbung auf ausgesuchten Websites in einem Netzwerk ausgespielt, welche in einem aufwendigen Prozess errechnet wird. Die Werbenetzwerke umfassen wiederrum verschiedene Arten von Plattformen, z.B. soziale Medien oder Suchmaschinen.

Die Werbenetzwerke haben Zugriff auf eine Masse an Daten von Nutzenden, die sie auf ihren Plattformen sammeln. Anhand dieser Daten können präzise Targeting-Möglichkeiten eingesetzt werden. Ein weiterer Vorteil für werbetreibende Unternehmen ist die einfache Erreichung von mobilen Nutzenden, da Werbeplätze auch verschiedene mobile Apps abdecken.⁸⁹

⁸⁷ vgl. Madlenak & Madlenakova, 2015, S. 48 f.

⁸⁸ vgl. PricewaterhouseCoopers, 2019

⁸⁹ vgl. DeGennaro, 2019b; vgl. Kreutzer, 2019, S. 103

Das Werbenetzwerk von Tencent *Tencent Ad Network* ist das bekannteste, was Werbung in Social Media anbelangt. Dem Netzwerk gehören viele beliebte Plattformen im chinesischen Ökosystem wie *QQ*, *Tencent News, Tencent Video* oder *WeChat*. Aus diesem Grund ist dieses Werbenetzwerk für viele Unternehmen sehr attraktiv.

Aufgrund der zunehmenden Verbreitung und Beliebtheit von Smartphones entwickelte *Tencent* das Werbenetzwerk *Tencent Alliance Ecosystem*, das sich ausschließlich auf Mobilgeräte fokussiert. Laut eigenen Angaben von *Tencent* sind 75% der Top-Apps in China dem Netzwerk *Tencent Alliance Ecosystem* beigetreten. Mit seinen mehr als 800 Millionen Nutzenden ist dieses Werbenetzwerk eine sehr hohe Reichweite.

Je nach Anzeigenformat variiert der Preis. Grundsätzlich haben die Unternehmen die volle Kostenkontrolle und zahlen je nach Bezahlmodell, z.B. CPM oder CPC.⁹⁰

3.5.3 Bedeutung für deutsche Unternehmen

Als deutsches Unternehmen Online-Werbung im chinesischen digitalen Raum zu schalten, erfordert ein hohes Maß an kulturellem und technischem Verständnis. In China gilt das Werbegesetz der Volksrepublik China, mit der die Regierung die Verbreitung von Werbung festlegt. Es wird empfohlen, dass sich die Unternehmen mit den Regularien des Landes vertraut machen. Beispielsweise ist es untersagt Superlative, wie z.B. der Beste, als werbliche Information einzusetzen.

Darüber hinaus ist das einfache Übersetzen von deutschen Werbetexten auf Chinesisch ineffektiv, wodurch die Zielgruppe nicht die richtige Botschaft übermittelt bekommt. Eine Empfehlung ist hier Werbetexter/innen zu engagieren, die Chinesisch als Muttersprache haben.

In China stehen die mobilen Endgeräte an erster Stelle, vor Laptop und Desktop-PCs. Aus diesem Grund ist es zu empfehlen mehr Budget in mobile Anzeigen zu investieren. Mobile Internetnutzer/innen beschäftigten sich vor allem mit Social Media-Apps und Social Commerce-Diensten.

Je nach Online Marketing-Ziel soll das richtige Anzeigenformat eingesetzt werden, da es sich auf die Messdaten auswirken können. Für die Erhöhung der

⁹⁰ vgl. DeGennaro, 2019b

Markenbekanntheit sind Banner-Werbung angebrachter im Vergleich zu z.B. Videowerbung, die eher mehr Interaktivität hervorrufen.

Videobasierte Werbung wird jedoch in Zukunft zum Content-Träger werden, da die Online-Umgebung und das mobile Internet sich stark verbessert haben. Generell erfreuen sich die Konsumierenden mehr an Werbung in bekanntem Umfeld, sodass sie nur schwer von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden sind. Diese Werbeform wird Native Advertising genannt. Diese Art der publikumsfreundlicheren Werbeform wird in Zukunft an Zustimmung genießen. der Das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen *iResearch* prognostiziert, dass bis 2022 Chinas native Werbung die Hälfte des Online-Werbemarktes einnehmen wird.⁹¹

Kapitel 4: Digitales Konsumierendenverhalten

Anhand eines Konsumentenverhalten-Modells sollen die chinesischen Konsumierenden genauer analysiert werden. Zunächst soll das Modell *Moments of Truth* vorgestellt werden. Dabei werden auf die einzelnen Schritte des Prozesses *Stimulus, Zero Moment of Truth (Abk.: ZMOT), First Moment of Truth (Abk.: FMOT)* und *Second Moment of Truth (Abk.: SMOT)* eingegangen. In diesem Zusammenhang wird der traditioneller Einkaufsprozess gegenüber dem neuen gestellt und die Veränderungen aufgegriffen. Bevor das chinesische Konsumierendenverhalten dargestellt und in das *Moments of Truth-*Modell eingeordnet wird, richtet sich der Blick zunächst auf Chinas Konsumierendenmarkt.

4.1 Konsumierendenverhaltens-Modell: Moments of Truth

4.1.1 Traditioneller Einkaufsprozess

Im Marketing werden die *Moments of Truth* als Kontakt zwischen einem/einer Verbraucher/in und einer Marke bzw. deren Produkt oder Dienstleistung beschrieben. Diese Momente sind für den weiteren Verlauf der Beziehung zur Marke entscheidend. Die Kundschaft erfreut sich entweder an der Marke oder ist desinteressiert und wendet sich von ihr ab.⁹²

⁹¹ vgl. DeGennaro, 2019b; vgl. iResearch Consulting Group, 2018; vgl. PricewaterhouseCoopers, 2019, vgl. o. J.

⁹² vgl. Ertemel & Başcı, 2015, S. 528

Das Konzept entstand in den frühen 1980ern und wurde von *Jan Carlzon* erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt. 25 Jahre später griff der damalige Geschäftsführer von *Procter & Gamble*, *A.G. Lafley*, dieses Konzept auf und entwickelte es weiter.

Im traditionellen Konsumierendenverhaltensprozess existieren zwei entscheidende Momente: *FMOT* und *SMOT*. Allen voran gestellt ist der *Stimulus*. In dieser Phase wird ein/e potenzielle/r Käufer/in durch z.B. eine Werbung auf die Marke aufmerksam gemacht. Beim *FMOT* erlebt er/sie den ersten Kontakt zur Marke. Dies kann im Geschäft oder online erfolgen. In dieser Situation entscheidet sich der/die Kunde/Kundin, ob er/sie die eine oder die andere Marke bezieht. Der *SMOT* tritt auf, wenn der/die Kunde/Kundin sich tatsächlich für ein Produkt entscheidet und es verwendet. In dem Moment wird entschieden, ob es ein gelungener Einkauf oder ein Fehlkauf war.

Später fügte *Lafley* einen dritten Moment der Wahrheit hinzu, den *Third Moment of Truth (TMOT)*. Der dritte Moment entsteht, wenn Kunden/Kundinnen Feedback über das Produkt geben. Sie teilen es mit dem Unternehmen, den Familienmitgliedern oder Freunden. Dies geschieht meist online und/oder über Word-of-Mouth.⁹³

4.1.2 Neuer Einkaufsprozess

Seit Einführung von internetfähigen Endgeräten hat sich der Konsumierendenverhaltensprozess geändert. *Google* stellte 2011 im Buch *Winning in the Zero Moment of Truth* eine neue, entscheidende Ergänzung zu dem damaligen traditionellen Drei-Schritte-Prozess hinzu: *Der ZMOT.* Der Autor *Lecinski* beschreibt den Moment wie folgt:

"ZMOT is that moment when you grab your laptop, mobile phone or some other wired device and start learning about a product or service [...] you're thinking about trying or buying." ⁹⁴

Ein ZMOT findet demnach statt, wenn ein/e Konsument/in ein internetfähiges Gerät nutzt und anfängt sich über das Produkt zu informieren, welches er/sie sich überlegt

⁹³ vgl. Ertemel & Başcı, 2015, S. 529; vgl. Hyken, 2016; vgl. Lecinksi, 2011, S. 11, 16

⁹⁴ vgl. Lecinksi, 2011, S. 10

zu kaufen. Dies geschieht noch vor dem ersten Kontakt mit dem Produkt im (Online-) Geschäft (FMOT).⁹⁵ In Abbildung 25 kann das Modell von *Google* eingesehen werden.

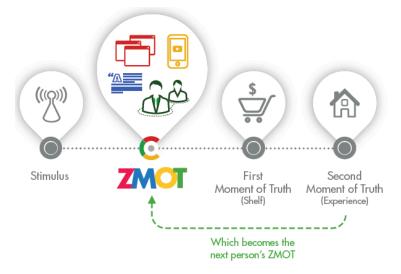


Abbildung 25: Das erweiterte Konsumentenverhalten-Modell mit ZMOT von Google Quelle: vgl. Lecinksi, 2011, S. 17

Diese folgenden Eigenschaften machen ein *ZMOT* aus:

- Die Suche nach Informationen beginnt online, sei es mit Suchmaschinen oder anderen Suchtools. Dabei passiert dies in Echtzeit und zu jeder Zeit.
- Die Konsumierenden sind aktiv und ziehen sich die Informationen selber heraus.
- Sie in dieser Situation emotional: Sie haben ein Bedürfnis, das gestillt werden möchte.
- Die Konversation erfolgt über mehrere Wege: Alle interessierten Parteien, wie Unternehmen, Experten/Expertinnen und Freunde kämpfen um die Aufmerksamkeit des Konsumierenden.⁹⁶

In dieser Situation sucht der Konsument/die Konsumentin nach dem Produkt, liest Rezensionen, tauschen sich mit Kontakten in sozialen Netzwerken aus, und schauen Videos zum Produkt. In Abbildung 26 ist der Moment der Entscheidungsfindung nochmal dargestellt.

⁹⁵ vgl. Lecinksi, 2011, S. 9

⁹⁶ vgl. Das mentale Modell hat sich geändert S. 16, o. J., S. 23

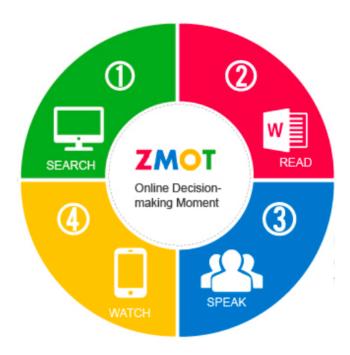


Abbildung 26: ZMOT: Moment der Online-Entscheidungsfindung

Quelle: Diginewsroom, 2015

Konsumierenden basieren ihre Online-Entscheidungen mittlerweile auf die Meinung von Gleichgesinnten, die sie im Internet antreffen. Das ist das neue Mindset, wenn ein/e Interessent/in nach Produkten sucht. Social Media steht dabei als Shared Experience-Plattform ganz weit vorne. Die Verbraucher/innen vertrauen diejenigen, die das Produkt bereits gekauft haben und weniger dem Unternehmen, welches das Produkt verkauft. Die vernetzten Konsumierenden suchen nicht nur Informationen zum Produkt, sondern auch nach Input, Bestätigung und Anweisungen, die sie in ihrer Entscheidungsfindung weiterbringen.

Der entscheidendste Antrieb bzw. die neueste Währung für einen Kauf, ist das Endorsement (zu Deutsch: Bestätigung) einer Person für ein Produkt. Diese werden in Form von Likes, Bewertungen oder Kommentaren ausgedrückt.

Dieses Phänomen ist in jedem sozialen Netzwerk, in jeder Online-Community, in jedem Forum und in nahezu jeder App anzutreffen.⁹⁷

Doch wie wichtig ist der ZMOT? Welcher Moment ist der entscheidendste, in dem ein/e Konsumenten/Konsumentin in einen/einer Kunden/Kundin konvertiert wird?

In der Studie von Google macht der *ZMOT* 84% des Entscheidungsprozesses aus In diesem Moment wechselt der/die Konsument/in seinen/ihren Status zum/zur Käufer/in.

⁹⁷ vgl. Lecinksi, 2011, S. 33; vgl. Solis, 2013

Der kritischste Moment ist somit der am *ZMOT*, da zu diesem Zeitpunkt die finale Entscheidung getroffen wird.⁹⁸

Mit voranschreitender Technologie werden auch die mobilen Endgeräte besser und desto mehr verschwimmen die Grenzen zwischen *Stimulus, ZMOT und FMOT*. Die aufgezählten *Moments of Truth* befinden sich alle mittlerweile auf einem mobilen Endgerät. Ganz vorne stehen die Smartphones als ZMOT-Helfer.⁹⁹

4.2 Der chinesische Konsumierendenmarkt

China befindet sich in einem neuen Zeitalter des Konsums. Das Wirtschaftswachstum im Land und der digitale Fortschritt verändern das Konsumierendenverhalten. Der soziografische und demografische Wandel sowie der Generationenwechsel bestimmen die Kaufgewohnheiten und Käuferwerte neu.

Damit Unternehmen im chinesischen Markt erfolgreich werden bzw. bleiben, müssen sie ihre Online Marketing-Strategien an den Ansprüchen und Bedürfnissen der Konsuierenden anpassen. Ein einheitlicher Ansatz für den gesamten chinesischen Raum ist weit überholt und reicht nicht, um die Möglichkeiten in China voll auszuschöpfen. Nur wer ein tiefgreifendes Verständnis in den Bereichen Kaufpräferenzen, Online-Trends und Kunden-/Kundinnenbedürfnisse, kann den komplexen und sich schnellwandelnden Konsumierendenmarkt Stand halten.¹⁰⁰

4.2.1 Die chinesischen Konsumierenden

Grundsätzlich gibt es keinen prototypischen chinesischen Konsumierenden. Je nach Zielgruppendefinition werden die Konsumierenden nach unterschiedlichen Merkmalen segmentiert. So kann beispielsweise eine Unterscheidung zwischen Generationen, Gesellschaftsschichten oder demographischen Merkmalen erfolgen. Die gesellschaftlich-kulturellen Faktoren bestimmen dabei die Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumenten/Konsumentinnen.

Bei einer Online-Marketingkonzeption stehen somit die länder- bzw. regionspezifischen Nutzendenerwartung an vorderster Stelle. Dazu soll im Folgenden

_

⁹⁸ vgl. Lecinksi, 2011, S. 17-20

⁹⁹ vgl. Lecinksi, 2011, S. 10, 12, 16

¹⁰⁰ vgl. Jin & Chen, 2018, S. 2, 17

das Tier-System in China erläutert werden. Anschließend werden die verschiedenen Generationen in China vorgestellt.

4.2.2 Tier-System

Das Tier-System (zu Deutsch: Stufe oder Rang) ist ein Ranking-System, um chinesische Städte zu klassifizieren. Hierbei handelt es sich nicht um ein offizielles Ranking-System von der Regierung. Jedoch bietet es Unternehmen die Möglichkeit, Chinas Städte unter anderem auf Markttrends, Stadtentwicklung und Verbraucher-/innenverhalten zu untersuchen. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Strategien an die lokalen Bedingungen anpassen.

Die chinesischen Städte werden in vier Tiers unterteilt. Die gebräuchlichste Form ist, sie anhand den folgenden drei Hauptfaktoren zu ordnen: Bruttoinlandsprodukt (BIP), Politik und Population (s. Abbildung 27). Basierend auf dem Durchschnitt dieser drei Faktoren werden die Städte einer Stufe zugeordnet.

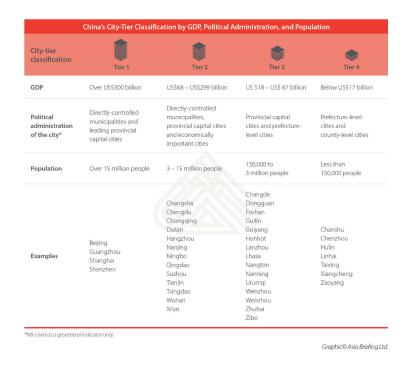


Abbildung 27: Die City-tier-Klassifizierung Chinas nach Kriterien

Quelle: Wong, 2019

- Bruttoinlandsprodukt: Jede Stadt wird nach dem Bruttoinlandsprodukt klassifiziert.
 - Tier 1 Städte: Alle Städte dieser Stufe haben einen BIP von über 300 Milliarden US-Dollar.

- Tier 2 Städte: Die Städte auf der zweiten Stufe haben ein BIP zwischen
 68 und 299 Milliarden US-Dollar.
- Tier 3 Städte: Die dritte Stufe umfasst Städte mit einem BIP zwischen 18 und 67 Milliarden US-Dollar.
- Tier 4 Städte: Die Städte in der vierten Stufe haben ein BIP von weniger als 17 Milliarden Dollar.
- Politik: Die zweite Unterteilung erfolgt anhand der vorherrschenden politischen Verwaltung einer Stadt. China hat vier Ebenen sowie die zwei Sonderregionen Hong Kong und Macau.
 - Tier 1 Städte: Diese Städte werden direkt von der Zentralregierung kontrolliert.
 - Tier 2 Städte: Die Städte aus der zweiten Stufe bestehen aus Provinzhauptstädten und subprovinzialen Hauptstädten.
 - Tier 3 Städte: Alle Städte auf dieser Stufe sind Provinzhauptstädte und Städte auf Präfektur-Ebene.
 - o Tier 4 Städte: Tier 4 Städte sind Städte auf ruraler Ebene.
- **Population:** Die Städte und städtischen Gebieten um den wichtigen (Groß-) Städte herum, werden in die Definition von Ballungsräumen berücksichtigt.
 - Tier 1 Städte: Diese Städte haben mehr als 15 Millionen Einwohner/innen.
 - Tier 2 Städte: Städte auf der zweiten Stufe umfassen drei bis 15 Millionen Einwohner/innen.
 - Tier 3 Städte: Die Städte in der dritten Stufe haben 150.000 bis 3 Millionen Einwohner/innen.
 - Tier 4 Städte: Tier 4 betrifft Städte mit weniger als 150.000
 Einwohner/innen.

Viele Städte besetzen in den drei Hauptfaktoren unterschiedliche Stufen, sodass am Ende der Durchschnitt bestimmt auf welchem Tier sie sich letzten Endes befinden. Eine Stadt mit den Werten 1-2-1 wird somit auf der ersten Stufe stehen. Auf diese Weise lassen sich Ressourcen an die Bevölkerungszahl und Reichtum der jeweiligen Städte anpassen. Geht es jedoch nach der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers *International (PwC)*, kann die Einfachheit des Rankings

auch eine Einschränkung bedeuten. Nach der Hochrechnung gibt es vier Tier 1 Städte, 45 Tier 2 Städte, 70 Tier 3 Städte und 90 Tier 4 Städte. Zahlen, die für praktische bzw. wirtschaftliche Zwecke zu groß sind. Zusätzlich ist China geographisch und kulturell gesehen, ein großes und vielfältiges Land, in dem viele Regionen ihre eigenen spezifischen Konsumgewohnheiten und Präferenzen beherbergen. Deshalb erweitert *PwC* das System in ein sogenanntes Städte-Cluster.¹⁰¹

4.2.3 Städtecluster

Diese Methodik fokussiert sich stärker auf Strategien, die den chinesischen Markt aus der Sicht eines Stadt-Clusters betrachtet. Sie erfasst Chancen an der Schnittstelle von Region und Stadt-Tier. Nach dem Bericht *Chinese Cities of Opportunity 2018*, der gemeinsam mit der *China Developement Research Foundation* veröffentlicht wurde, sind Städte-Cluster getrennte regionale Volkswirtschaften mit unterschiedlichen Chancengraden. In der gleichen Studie kamen sie zum Ergebnis, dass 12 Städte-Cluster 82,03% am chinesischen Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2015 ausgemacht haben. Diese 12 Städte-Cluster sind: Jangtse Flussdelta, Perlflussdelta, Beijing-Tianjin-Hebei Region, Wirtschaftszone West Taiwan Straits, Shandong Halbinsel, Zentralchina, Wuhan, Changsha-Zhuzhou-Xiangtan Region, Guanzhong Plain, Chengdu-Chongqing Wirtschaftszone, der zentral-südliche Teil von Liaoning und Harbin-Changchun.

Im ersten Schritt wurden die Städte auf zehn Dimensionen untersucht. Dazu zählen unter anderem Sozialleistungen, Investoreninteressen, spezifische wirtschaftliche Chancen, regionale Infrastrukturen über Industriestruktur, Wettbewerbsbedingungen sowie Verbraucher-/innenpräferenzen. Jede Dimension wird weiter in eine Reihe von Variablen unterteilt, die jede Dimension bereichern soll.

Dies spiegelt den Trend wider, dass sich in den Großstädten wirtschaftliche Chancen bieten. Die Menschen neigen dazu in Regionen und Städten mit wirtschaftlichen Möglichkeiten und qualitativ hohen öffentlichen Dienstleistungen zu ziehen. 102

Mit dieser Methodik sollen Unternehmen präziser die Lokalisierung von Markteinführungsstrategien vornehmen können.

¹⁰² vgl. 14 Birtwhistle, 2018; vgl. PricewaterhouseCoopers, 2018

_

¹⁰¹ vgl. Birtwhistle, 2018, S. 14; vgl. Hernández, 2013; Wong, 2019

4.2.4 Wachsende Mittelschicht

Der/Die chinesische Verbraucher/in hat sich im Laufe der Zeit modernisiert. Vor allem die urbane Mittelschicht kauft häufig online ein. Mit mehr als 225 Millionen Konsumenierenden repräsentieren sie die stärkste Kaufschicht, Tendenz steigend. Laut der Schätzung der Unternehmensberatung *McKinsey & Co.* werden bis 2022 über 550 Millionen Personen in China zur Mittelschicht gehören. Für den Wandel des chinesischen Konsumierendenmarktes sind drei entscheidende Aspekte zu nennen.

Ein wesentlicher Grund für die neue aufsteigende Kaufkraft liegt an dem schnell wachsenden digitalen Ökosystem. Die moderne technologische Infrastruktur, die die mobile Konnektivität stark unterstützt, eröffnen den Konsumierenden die Möglichkeit mehr Geld zu verdienen. Auf diese Weise können sie zusätzliches Einkommen verdienen, indem sie Produkte online z.B. über *WeCha*t verkaufen. Laut der Studie von *Accenture* erhalten 40% der chinesischen Konsumierenden dadurch mehr Einkommen. Zum anderen liegt es auch an den Konsumierenden selbst: Sie stehen neuen Technologien offen gegenüber und adaptieren diese schnell in ihrem Lebensstil. Bis 2022 soll rund 54% der chinesischen Bevölkerung durch Jobs in der Hightech- und Dienstleistungsbranchen zur oberen Mittelschicht gehören, berichtet *McKinsey & Co.* Des Weiteren ermöglichen E-Commerce-Plattformen ein einzigartiges und reibungsloses Einkaufserlebnis, sodass Kunden/Kundinnen dort viel und gerne einkaufen. Die einfache Handhabung des bargeldlosen Zahlens ist dabei der Schlüssel und Treiber zugleich für die Konsumfreudigkeit der Chinesen und Chinesinnen.¹⁰³

4.2.5 Generationenwechsel

Generell werden vier Generationen von Konsumierenden unterschieden. Jede Generation hat dabei ihre eigenen Präferenzen, sozialen Werte und Ansichten, die ihre Kaufentscheidung beeinflussen.

4.2.5.1 1950-1960

Die Personen, die in den 1950ern und 1960ern geboren wurden, bilden die größte Konsumgeneration. Sie wurden in den 19070ern zu Konsumierenden, die sich einer

¹⁰³ vgl. Barton, Chen, & Jin, 2013; vgl. Gatti & Richter, 2019, S. 1 ff.; vgl. Jin & Chen, 2018

limitierten Produktauswahl zufriedengeben mussten. Zu dieser Zeit war China noch von anderen Ländern isoliert. Als China in den Welthandel eintrat, profitierten auch die jetzigen "Silberhaarigen" davon und gehen mit den technologischen Trends mit.

4.2.5.2 1970

Die Personen, die in den 1970ern geboren wurden, begannen in den 90ern zu konsumieren. China erlebte in dieser Zeit einen Wirtschaftsboom. Diese Generation wuchs in meist ländlichen und ärmlichen Verhältnissen auf. Sie denkt pragmatisch und ist im Vergleich zur nächsten Generation weniger bereit viel auszugegeben.

4.2.5.3 1995 und später

Bei dieser Generation handelt es sich um junge Personen, die online am aktivsten sind und am häufigsten Online-Einkäufe betätigen. Sie erwarten personalisierte Dienste und gezielte Kauferlebnisse.

4.2.5.4 1980-1990

Diese Generation gilt als Treiberin für die chinesische Wirtschaft. Infolgedessen wird auf diese Generation genauer eingegangen, da sie für deutsche Unternehmen eine hochinteressante Gruppe darstellt.

Diese Personen aus der Generation sind in der Mittelschicht und im mobilen Zeitalter aufgewachsen. Darüber hinaus sind sie meist Einzelkinder und werden auch deshalb "junge/r Kaiser/in" genannt. Außerdem sind sie die erste Generation, die von der Zwei-Kind-Politik profitieren. Des Weiteren haben sie einen Zugang einer breiten Palette an Gütern und Dienstleistungen. Dabei sind sie bereit mehr auszugeben, wenn das Produkt oder die Dienstleistung ihren Alltag erleichtern.¹⁰⁴

Die jungen Konsumierenden sind besser gebildet, technikaffiner und konsumfreudiger als ihre Vorfahren. Sie kaufen Premiumgüter, sind gesundheits- und trendbewusst. Junge chinesische Verbraucher/innen sind individualistischer als die Generationen zuvor. Sie sehen Luxus und Premiumprodukte als Mittel, um auf der sozialen Leiter aufzusteigen und als Selbstdifferenzierung zu nutzen. ¹⁰⁵

_

¹⁰⁴ vgl. Gatti & Richter, 2019, S. 73; vgl. Jin & Chen, 2018, S. 6

¹⁰⁵ vgl. Luan, Kim, & Zisper, 2019

Überdies sind sie sehr aktiv auf Social Media. Sie teilen zu jeder Zeit ihr Leben mit Familie und Freunden. Dieses Faible lässt sich in der gesellschaftlichen Struktur begründen. Die Begeisterung für Social Media kann dadurch begründet werden, dass zum einen die chinesischen Millenials mit sozialen Netzwerken aufgewachsen sind. Online-Shopping und -Gaming sind für sie nicht nur eine Art der Unterhaltung, sondern stellen gesellige Aktivitäten dar. Dabei empfehlen sie sich gegenseitig Produkte und teilen ihre Einkaufserlebnisse. Sie sind meist kontaktfreudig und gesellig, die offen gegenüber neuen technologischen Innovationen stehen.

Social Media ist die Quelle Nummer eins für Inspirationen für die junge Generation. Wenn es um tatsächliche Kaufentscheidungen geht, konsultieren sie in der Regel ihre Freunde, sowohl im realen Leben als auch im digitalen Raum.¹⁰⁶

4.2.6 Bedeutung für deutsche Unternehmen

Es lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass es deutschen Unternehmen zu empfehlen ist, einen lokalisierten Ansatz zu verfolgen und die Generationen noch granulierter zu unterteilen. Darüber hinaus ist es sinnvoll über die demographische Segmentation hinaus zu denken. Unternehmen sollten herausfinden, welche rationalen und emotionalen Motivationen ihre Zielgruppe hegen, die ihre Entscheidungsfindung beeinflussen. Überdies kann abgeleitet werden, dass keine durchschnittliche Persona existiert, die eine Generation repräsentiert. Unternehmen sollten deshalb in der Lage sein, ihr Produkt oder Dienstleistung der Persönlichkeit und dem Lebensstil ihrer Kundschaft anzupassen.

Ein Lösungsansatz, um die Verbraucher/innen genauer zu analysieren und zu verstehen, ist die Typisierung. Mit gezielten Verbrauchertest, Techniken aus der Verhaltenswirtschaft und Wissen aus der Ethnographie, können Unternehmen ein besseres Verständnis der Kundschaft aufbauen. So lassen sich Kunden-/innenziele, Kaufverhalten, Problemstellen, Entscheidungsmomente und Kaufentscheidungsauslöser ausfindig machen.¹⁰⁷

.

¹⁰⁶ vgl. Gatti & Richter, 2019, S. 75

¹⁰⁷ vgl. Birtwhistle, 2018, S. 6, 27

4.4 Das chinesische Konsumierendenverhalten

Um das Konsumierendenverhalten in China zu verstehen, wird die Reise des/der chinesischen Verbrauchers/Verbraucherin in der Online-Welt von der Entdeckung bis zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung dargestellt. In diesem Zusammenhang soll insbesondere die Online Marketing-Maßnahme E-Commerce im Fokus stehen, die den traditionellen Einkauf revolutioniert hat. Ferner wird versucht die Customer Journey eines chinesischen Konsumierenden in das *Moments of Truths*-Modell einzuordnen.

4.4.1 Chinas digitales Ökosystem

Grundsätzlich verbringen chinesische Verbraucher/innen gerne und viel in der Online-Welt. Dabei ist das Einkaufen ein gesellschaftliches Ereignis, das reibungslos gestaltet ist. Wohingegen in westlichen Ländern der Einkauf auf E-Commerce-Plattformen durch Effizienz und Zweckmäßigkeit geprägt ist. Dabei wird großen Wert auf die Optimierung in der Suchfunktion, Zahlungsfunktion und die Lieferfähigkeit gelegt. Außerdem tendieren die westlichen Konsumierenden von Plattform zur Plattform zu springen, um sich die nötigen Informationen zum Produkt bzw. Dienstleistung einzuholen. Generell verbringen sie sehr viel Zeit auf verschiedenen Plattformen allein für die Suche.

Den Online-Kaufweg der chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen ist einzigartig und entspricht mehr einer Entdeckungsreise. Sie zu verstehen ist deshalb notwendig für deutsche Unternehmen, um die Online Marketing-Maßnahmen für den chinesischen digitalen Raum anzupassen. In Abbildung 28 ist dieser Prozess dargestellt und verdeutlicht nochmals den Unterschied zwischen einer westlichen und einer chinesischen Einkaufsreise.

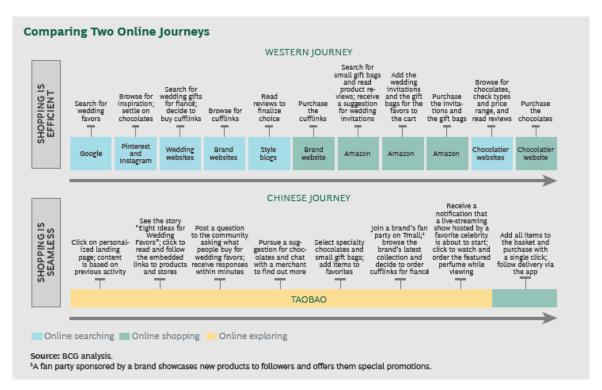


Abbildung 28: Eine westliche und eine chinesische Online-Einkaufsreise im Vergleich Quelle: vgl. Biggs et al., 2017a

Grundsätzlich ist Chinas digitales Ökosystem stark verwoben und wird von wenigen mächtigen Internetkonzernen bestimmt, wie in Abbildung 29 zu sehen ist. Die großen Internetkonzerne, wie *Alibaba Group* und *Tencent*, bieten in den Bereichen E-Commerce, Bezahlsystem, Social Media, Videostreaming und Suchmaschine jeweils ein Online-Produkt an, welches alle Bereiche in einer App miteinander verbindet und dadurch ein nahtloses Customer Experience ermöglicht.¹⁰⁸

In China sind Social Media-Plattformen längst ein fester Bestandteil des Customer Journeys geworden. Im Umkehrschluss bedeutet das für Unternehmen, dass sie mit großer Wahrscheinlichkeit dort auf ihre Zielgruppe treffen. Dadurch das Gleichgesinnte einen massiven Kaufentscheidungseinfluss untereinander haben, ist es für Unternehmen umso wichtiger sich dort zu beteiligen. Generell sollen diese Online-Communities von den Unternehmen überwacht werden, da sie meist den Anfang und das Ende eines digitalen Einkaufs markieren. Eine Studie über E-Commerce in China von *PwC* zeigt deutlich, dass Social Media die Shopping-Dynamik

-

¹⁰⁸ vgl. Biggs et al., 2017c

auf eine neue Ebene bringt und sich durch den gesamten Ende-zu-Ende Customer Journey etabliert hat (s. Abbildung 30).¹⁰⁹

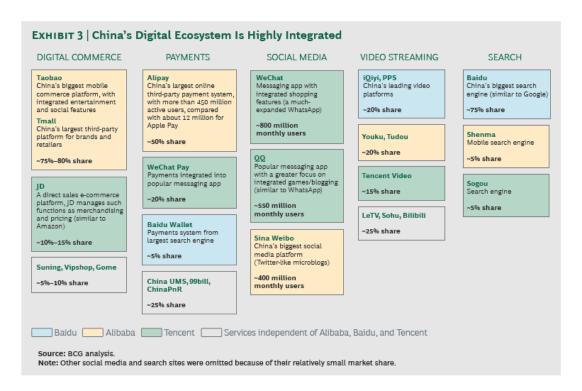


Abbildung 29: Chinas digitales Ökosystem Quelle: vgl. Biggs et al., 2017c

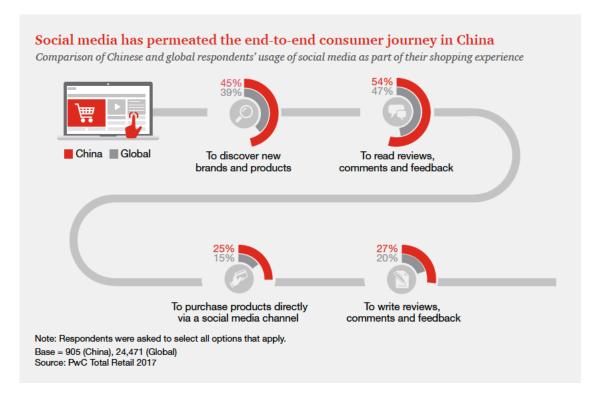


Abbildung 30: Social Media als fester Bestand im Customer Journey Quelle: Birtwhistle, 2017, S. 19

77

¹⁰⁹ vgl. Birtwhistle, 2017, S. 19 f.

4.4.2 Einordnung der chinesischen Customer Journey in das Moments of Truth-Modell

4.4.2.1 Stimulus

Im Modell des *Moments of Truth* wird vor dem ersten *Moment of Truth* der/die potenzielle Käufer/in durch einen *Stimulus* auf ein Produkt oder einer Dienstleistung aufmerksam gemacht.

Die chinesischen Konsumierenden haben meist sowohl kein bestimmtes Produkt als auch keine Unternehmenswebsite als Ziel. Sie gehen direkt auf Online-Marktplätzen wie *Taobao, Tmall* oder multifunktionale Apps wie *WeChat*.

Dieses Verhalten ist nicht untypisch: Eine Studie von *PwC* zeigt, dass 61% der Chinesen/Chinesinnen die Suche auf der E-Commerce-Plattform *Tmall* starten. Im globalen Vergleich starten 39% der globalen Nutzer/innen ihre Suche auf der Handelsplattform *Amazon*.

In der gleichen Studie wurde außerdem herausgefunden, dass 41% der Chinesen/Chinesinnen Social Media wie *WeChat* nutzen, um Werbeangebote zu erhalten. Zusätzlich ist der Social-Mobile-Commerce ein großer Trend in China. 52% der Chinesen/Chinesinnen benutzen täglich bzw. wöchentlich das Smartphone, um online einzukaufen. Sie nutzen diese Plattformen, um neue Produkte, Dienstleistungen und Marken zu entdecken.¹¹⁰

Aus diesem Grund ist das Social Customer Experience von großer Bedeutung. Eine Studie von *Accenture* zeigt, dass die chinesischen Konsumierenden zeiteffiziente, ansprechende und soziale Kundenerlebnisse erwarten.¹¹¹

Die chinesischen Verbraucher/innen begeben sich auf eine Reise der Erkundung, Unterhaltung und Entdeckung, die durch ein stark personalisiertes Online-Erlebnis geprägt wird. Die individuellen Werbeaktionen, Produkt-, Servicevorschläge und Inhalte basieren auf die Kaufhistorie und Sucheingaben- und Verhalten des/Verbrauchers/Verbraucherin. Das Ergebnis ist ein abgestimmtes Einkaufserlebnis.

Dabei erhalten sie Vorschläge von verschiedenen integrierten Plattformen, die eine inhaltsorientierte Entdeckung gewährleisten.¹¹²

¹¹⁰ vgl. Birtwhistle, 2017, S. 14, 17, 19

¹¹¹ vgl. Jin & Chen, 2018, S. 7 f.

¹¹² vgl. Biggs et al., 2017a

4.4.2.2 ZMOT

Der ZMOT beschreibt die Phase in der z.B. über ein Produkt, ein Unternehmen oder einer Dienstleistung im Internet recherchiert wird. Die chinesischen Nutzer/innen haben unzählige Wege die nötigen Informationen einzuholen. Die Inhalte auf der Startseite, z.B. eines Online Marktplatzes, des Nutzers/der Nutzerin wird auf Basis der erfassten persönlichen Daten zusammengestellt und in Echtzeit aktualisiert.

Möglich machen das Plattformen, die miteinander auf einer großen Handelsplattform verbunden sind und somit der Schritt vom Stimulus zum ZMOT nahtlos überläuft. Auf diese Weise kann der/die Verbraucher/in durch integrierte Links, z.B. über die Social Media-Schnittstellen, sich Meinungen von Freunden einholen. Eine weitere Möglichkeit ist, direkt mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, die persönlich zugeschnittene Informationen bereitstellen. Ferner kann der/die potenzielle Kunde/Kundin durch eine/n Influencer/in sich die nötigen Einsichten einholen. Die Informationen kommen zu den Konsumierenden, sodass sie nicht zwangsläufig danach suchen müssen, um sich um eine fundierte Meinung zu bilden. Sie überprüfen die Produkt- bzw. Servicequalität durch Reviews, Kommentare und Antworten zu ihren Fragen.¹¹³

4.4.2.3 FMOT

Beim First Moment of Truth hat der Konsument den ersten Kontakt zur Marke bzw. zum Produkt. Dies kann online oder offline, z.B. in einem stationären Geschäft erfolgen. In der chinesischen Online-Welt scheint der ZMOT in den FMOT barrierelos überzugehen, da mit der Recherche des Produktes oder der Marke im Internet bereits der erste Kontakt hergestellt wird. Durch eingebettete Kauflinks in verschiedenen Inhaltsformaten haben Kunden/Kundinnen die Möglichkeit sofort zum gewünschten Produkt oder Dienstleistung zu gelangen. 114

 $^{^{\}rm 113}$ vgl. Biggs et al., 2017a; Birtwhistle, 2017, S. 19 f.

¹¹⁴ vgl. Biggs et al., 2017a

Im *SMOT* erwirbt der Konsumierende das Produkt/die Dienstleistung. Call-to-Action (CTA), z.B. Buy-what-you-see-Links, und das integrierte Bezahlsystem auf den Plattformen, erleichtern den Kaufabschluss-Prozess.

Der *Third Moment of Truth* bezeichnet die Handlung, in der Kunde/die Kundin auf einer Online-Plattform sein/ihr Feedback über das gekaufte Produkt oder Dienstleistung abgibt. Die nächsten potenziellen Kunden/Kundinnen, die sich in der Phase *ZMOT* befinden, können anhand der hinterlassenen Bewertungen sich eine Meinung bilden. Auf diese Weise schließt sich der Kreis des *Moments of Truth-*Modells wieder.¹¹⁵

4.4.3 Bedeutung für deutsche Unternehmen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die einzelnen Schritte im *Moments of Truth*-Modells im chinesischen digitalen Raum stärker auf einer Plattform integriert sind. Folglich ist eine genaue Abgrenzung der einzelnen Momente schwierig. Der gesamte Konsumierendenverhaltensprozess, angefangen vom Stimulus über dem Kaufabschluss bis zum Feedback, sind miteinander verknüpft und hinterlässt ein nahtloses, überzeugendes Kunden-/Kundinnenerlebnis.

Dank moderner und integrierter Technologien und Kanäle auf einer Plattform erhalten Konsumierende personalisierte Produkt- und Servicevorschläge und bekommen die passenden Informationen zur Verfügung gestellt, ohne jemals die Plattform verlassen zu müssen.

Dabei ist eine Mobile-First-Ansatz-Mentalität wichtig, was das Kaufverhalten der chinesischen Konsumierenden angeht. Es ist zu empfehlen, dass deutsche Unternehmen sich ein Verständnis aufbauen, wie chinesische Verbraucher/innen ihr Smartphone nutzen, um somit responsive und attraktive Online-Inhalte zu produzieren. Aus den angeführten Studien lässt sich zusammentragen, dass chinesische Verbraucher/innen digitale, kreative Lösungen in ihrem Shopping Experience erwarten, die ihnen einen bequemen Lebensstil ermöglichen.

Dabei sollen verschiedene Wege für verschiedene Bedürfnisse beachtet werden. Social Media-Plattformen und -funktionen sind für Kaufentscheidungen als wichtige Customer-Touchpoint einzusetzen. Unternehmen, die effiziente und reibungslose Erlebnisse für Verbraucher/innen über alle Online- und Offline-Kanäle über den

-

¹¹⁵ vgl. Biggs et al., 2017a

gesamten Customer Journey hinweg anbieten, werden von einer verbesserten Kundenzufriedenheit und mehr Impulskäufen profitieren.

Außerdem ist zu empfehlen, dass Marken eine Social Community aufbauen und Konsumenten/Konsumentinnen dadurch die Möglichkeit haben mit ihnen auf Social Media-Plattformen in jedem *Moment of Truth* zu interagieren.¹¹⁶

Unternehmen müssen erkennen, dass China ein komplexer Markt ist, der sich ständig wandelt. Darüber hinaus ist es erforderlich, dass sie die Unterschiede und Ähnlichkeiten über die Generationen begreifen. Mit diesem Wissen kann das Unternehmen Trends identifizieren, die verbraucherorientierte Mentalität annehmen und wachsen.¹¹⁷

Die Verbraucher/innen in China sind digital versierter und stärker auf das Smartphone angewiesen als die deutschen Konsumierenden. Die hohe Innovationsdichte in China und die hohe Akzeptanz der Verbraucher/innen gegenüber neuen Technologien, tragen dazu bei, dass die Digitalisierung stetig voranschreitet. Zugleich wollen die chinesischen Verbraucher/innen ein effizientes, soziales, unterhaltsames und hochpersonalisiertes Einkaufserlebnis.

Grundsätzlich ist der Online-Handel stark konzentriert, sodass verschiedene Plattformen und ihre Funktionen über eine massive Plattform gebündelt werden, die von Internetkonzernen wie Alibaba Group oder Tencent betrieben werden. Dadurch Netzwerkeffekt, der Einzelhändler/innen entsteht ein bei Marken, und Plattformbetreiber/innen zusammen kooperieren, um die Verbraucher-/innenanforderungen zu erfüllen. Von der Zusammenarbeit profitieren alle Seiten.

Deutsche Unternehmen stehen vor der Herausforderung sich in einem schnelllebigen Markt in China wiederzufinden. Statt einer zentralisierten Entscheidung vom Headquarter ist es empfehlenswerter an die lokalen Anforderungen des Marktes mit einem agilen Team vor Ort anzupassen.¹¹⁸

¹¹⁷ vgl. Jin & Chen, 2018, S. 5

¹¹⁶ vgl. Biggs et al., 2017b

¹¹⁸ vgl. Biggs et al., 2017b

Kapitel 5: Studie zur Ermittlung der Relevanz, Nutzung, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Online Marketing-Maßnahmen für deutsche Unternehmen in China

5.1 Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Studie ist in zwei Teilen unterteilt und umfasst eine Online-Befragung sowie ein Experten-/Expertinneninterview. Nach Fertigstellung des Fragebogens und der Interview-Fragen kann das Vorgehen in sieben Schritten gegliedert werden:

- Erstellung des Kriterienkatalogs für die Auswahl passender Unternehmen
- Suche und Überprüfung der Unternehmen anhand der Selektionskriterien
- Erstellung des Kriterienkatalogs für die Suche nach geeigneten Kontaktpersonen bzw. potenziellen Interviewpartnern/-partnerinnen
- Zusendung eines Anschreibens des Fragebogens an die ausgewählten Kontaktpersonen
- Aufbereitung der Ergebnisse nach Erhalt der ausgefüllten Fragebogen und der Antworten des Experteninterviews
- Zusammenführung, Bewertung und Interpretation der Antworten der Fragebögen und der Experteninterviews
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für deutsche Unternehmen, die in China erfolgreich Online Marketing betreiben wollen

Für die Durchführung der Studie wurde nach deutschen Unternehmen recherchiert, die im chinesischen Markt vertreten sind und vor Ort erfolgreiches Online Marketing betreiben. Das Wort "erfolgreich" ist nach der Definition von *Duden* und kontextgemäß auf die vorgestellte Studie angewendet, und bezieht sich auf jene Unternehmen, die in China positive Ergebnisse durch den Einsatz von Online Marketing-Maßnahmen aufweisen.¹¹⁹

5.1.1 Selektionskriterien für Unternehmen

Für die Auswahl der passenden Unternehmen wurden folgende Kriterien formuliert und angewendet:

_

¹¹⁹ vgl. Bibliographisches Institut GmbH, o.J.

- Unternehmen, die in Deutschland gegründet wurden und im chinesischen Markt tätig sind
- Nur Unternehmen mit einer lokalisierten Website für China
- Nur Unternehmen, die mindestens auf einer chinesischen Online Marketing Plattform aktiv sind

Für die Suche und Auswahl nach passenden Unternehmen wurde die von der Wirtschaftswoche veröffentlichte Liste der deutschen Weltmarktführer 2018 als Startpunkt herangezogen. Auf diese Weise wurde bereits sichergestellt, dass alle in der Liste aufgeführten Unternehmen in Deutschland gegründet wurden.¹²⁰

Im nächsten Schritt wurden die Unternehmen manuell darauf überprüft, ob eine chinesisch lokalisierte Website vorhanden ist und ob eine aktive Nutzung einer chinesischen Online Marketing-Plattform zu erkennen ist. Somit wurde sichergestellt, dass die Unternehmen in China geschäftlich aktiv sind und zumindest eine Maßnahme für das Online Marketing einsetzen.

5.1.2 Selektionskriterien für Experten/Expertinnen

Nach Überprüfung der Erfüllung der oben aufgeführten Selektionskriterien wurden passende Kontaktpersonen im Unternehmen für die Online-Befragung und das Experten-/Expertinneninterview gesucht. Der Experte/Die Expertin sollte dabei folgende Kriterien erfüllen:

- Die Person vom Fach ist für den Bereich Online Marketing, Marketing, Digitale Medien oder Kommunikation im größeren Sinne für den Raum China verantwortlich
- Die Person vom Fach verfügt über Wissen über die chinesischen Online-Vermarktungskanäle und die Konsumenten/Konsumentinnen

Das Auffinden von Kontaktdaten der potenziellen Experten/Expertinnen stellte eine Herausforderung dar, da diese oftmals nicht öffentlich im Internet stehen. Insgesamt wurden 85 Unternehmen und potenzielle Interviewpartner/innen schrittweise identifiziert und in einem Zeitraum vom 15. August 2019 bis zum 30. September 2019 per E-Mail angeschrieben.

-

¹²⁰ vgl. Handelsblatt GmbH, 2018

Zu Beginn war geplant, dass die erforderlichen Daten zur Nutzung und Bewertung der Online Marketing-Maßnahmen in China anhand eines Fragebogens online erhoben werden. Das Experten-/Expertinneninterview sollte telefonisch oder über ein Skype-Gespräch erfolgen.

5.1.3 Auswertungsmethoden für die Online-Befragung und das Experten-/Expertinneninterview

Die Ergebnisse der Fragebögen wurden mithilfe von *Microsoft Excel* zusammengetragen. Die Daten von den insgesamt sechs Unternehmen wurden manuell eingepflegt.

In Anlehnung an *Mayrings* Schritte zur zusammenfassenden, qualitativen Inhaltsanalyse wurden folgende Schritte für die Aufbereitung, Analyse und das Zusammentragen der Interviews vorgenommen:

- Interview in Aussagen aufteilen
- Aussagen paraphrasieren
- Paraphrasierungen generalisieren
- Generalisierungen in Kategorien reduzieren
- Kategorienbildung

Vor dem ersten Schritt wurde sichergestellt, dass das Interview in schriftlicher Form vorliegt. Ein Interview wurde telefonisch gegeben und aufgenommen, sodass es nach folgenden Regeln transkribiert wurde:

- ... = Aussage ist nicht abgeschlossen
- (...) = nicht verständlich
- I = Interviewer/in
- E = Experte/Expertin

Im ersten Schritt wurden die Interviews in sinngemäßen Abschnitten bzw. Aussagen unterteilt. Im nächsten Schritt wurden die Aussagen paraphrasiert, das heißt, dass ausschmückende Inhalte weggelassen werden und auf das Wesentliche reduziert wird, um zur Generalisierung zu kommen. Bei diesem Schritt wird der Inhalt abstrahiert, sodass ähnliche bzw. gleiche Antworten zu einer Aussage

zusammengefasst werden können. Bei bereits kurzen Antworten wurde der Schritt der Paraphrasierung bzw. Generalisierung bei ausgewählten Aussagen übersprungen. In der nächsten Phase werden die Generalisierungen miteinander verglichen, zusammenpassende oder ähnliche miteinander verbunden und aus den Zusammenschlüssen übergeordnete Kategorien gebildet.

Die Kategorienbildung erfolgte zu einem kleinen Teil auf Basis der vorformulierten Interviewfragen. Größtenteils entstanden die Kategorien induktiv während des Aufbereitungsprozesses. Nicht alle Aussagen bzw. Kategorien sind für die vorliegende Arbeit relevant und wurden aus diesem Grund ausgeschlossen.¹²¹

Auch für die Zusammentragung und Auswertung der Ergebnisse wurden die Daten manuell in einer Excel-Tabelle aufbereitet. Beim Einfügen der Aussagen in die Tabelle wurden diese ins Deutsche übersetzt und zum Teil bereits zusammengefasst.

Aus den Kategorien werden Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Online Marketing in China abgeleitet. Bei der Zusammenführung werden auffällige und interessante Beziehungen innerhalb der Antworten berücksichtigt und dargelegt.

Die Fragebögen, die Experten-/Expertinneninterviews sowie die Auswertungstabellen können im Anhang eingesehen werden.

5.1.4 Allgemeine Daten über die teilnehmenden Unternehmen

An der Untersuchung haben insgesamt sechs von den angeschriebenen 85 Unternehmen teilgenommen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 7,06%. Ein Unternehmen hat sich dazu bereit erklärt, das Interview über ein Telefonat zu führen. Vier von sechs Unternehmen haben die Befragung und Fragen des Interviews im Q&A-Stil schriftlich beantwortet. Ein Unternehmen hat nur den Fragebogen vollständig ausgefüllt und zurückgesendet. Die Fragebögen und die Interviews wurden in der englischen Sprache verfasst und beantwortet.

-

¹²¹ vgl. Mayring, 2010, S. 67–70; vgl. Pfeiffer, 2018, vgl. 2019

Es folgt ein kurzer Überblick über die teilnehmenden Unternehmen. Hinsichtlich der Handelsbeziehung sind alle Unternehmen dem B2B-Bereich zuzuordnen, folglich Unternehmen, die Handel mit anderen Unternehmen betreiben und nicht mit Endkonsumenten/Endkonsumentinnen, welches die Handelsbeziehung B2C entspräche.

Die Unternehmen, die an der Studie teilgenommen haben, sind in folgenden Branchen tätig:

- Software
- Maschinenbau
- Chemie
- Sensortechnik
- Kunststoffverarbeitung

Bezüglich der Unternehmensgröße handelt es sich um deutsche Großunternehmen, die im chinesischen Markt bereits langjährig aktiv sind. Für die Bestimmung der Unternehmensgröße wurde die Definition der *Europäischen Kommission* herangezogen, die besagt, dass unter "große Unternehmen" solche zu verstehen sind, die 250 oder mehr Mitarbeiter/innen beschäftigen.¹²²

Aus Anonymitätsgründen können keine weiteren Informationen bezüglich der Unternehmen herausgegeben werden.

Durch die Einhaltung der oben vorformulierten Selektionskriterien wurde sichergestellt, dass alle teilnehmenden Unternehmen sowie die Experten/ Expertinnen für die Studie geeignet sind.

5.2 Ergebnisse der Umfrage

Anhand der Online-Befragung soll festgestellt werden, wie wichtig die Unternehmen das Online Marketing, die verschiedenen Maßnahmen und ihre Plattformen einschätzen und welche sie nutzen. Außerdem soll herausgefunden werden, welche Ziele die Unternehmen durch den Einsatz von Online Marketing-Maßnahmen verfolgen und ob diese bereits erreicht wurden.

-

¹²² vgl. Europäische Kommission, o.J.

5.2.1 Wichtigkeit der Online Marketing Maßnahmen

Von den sechs teilnehmenden Unternehmen geben fünf an, dass sie Online Marketing für sehr wichtig halten, um die chinesischen Konsumierenden zu erreichen. Ein Unternehmen ist es wichtig. Dies kann in Abbildung 31 eingesehen werden.



Abbildung 31: Relevanz von Online Marketing für die teilnehmenden Unternehmen Quelle: Eigene Darstellung

5.2.2 Einsatz von Online Marketing-Maßnahmen

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Nutzung der Online Marketing-Maßnahmen der Unternehmen für den chinesischen Markt vorgestellt werden. Alle Unternehmen geben an, sowohl eine Corporate Website als auch Social Media als Maßnahme einzusetzen. Ein Unternehmen hat die Plattform *WeChat* unter "weitere Maßnahmen" aufgeführt, diese Antwort wurde jedoch ebenfalls unter der Maßnahme Social Media aufgefasst. Vier Unternehmen nutzen die Maßnahmen Online Werbung und Suchmaschinenoptimierung. Drei Unternehmen setzen Suchmaschinenwerbung und E-Commerce als Online Marketing-Maßnahmen ein. KOL- bzw. Influencer-Marketing setzen lediglich zwei Unternehmen ein. Ein Unternehmen hat angegeben eine weitere Maßnahme zu nutzen, die nicht in der Liste aufgeführt ist. Die genaue Aufteilung der Maßnahmen ist in Abbildung 32 dargestellt.



Abbildung 32: Eingesetzte Online Marketing-Maßnahmen in China

Quelle: Eigene Darstellung

5.2.3 Relevanz der einzelnen Online Marketing-Maßnahmen

In der nächsten Frage sollen die Unternehmen die aufgeführten Online Marketing-Maßnahmen auf einer Vier-Punkt-Likert-Skala nach ihrer Wichtigkeit bewerten. Fünf von sechs Unternehmen sind der Meinung, dass eine Corporate Website sehr wichtig ist, um die chinesischen Konsumierenden zu erreichen. Ein Unternehmen findet diese Maßnahme wichtig.

Die Maßnahme Online-Werbung wird tendenziell als wichtig bewertet. Vier Unternehmen teilen diese Auffassung. Zwei Unternehmen halten sie für sehr wichtig. SEA wurde von vier Unternehmen als "wichtig" eingestuft. Ein Unternehmen findet SEA sehr wichtig während das letzte Unternehmen diesbezüglich keine Angabe gemacht hat. SEO bewerten drei Unternehmen als sehr wichtige Maßnahme, zwei Unternehmen halten diese für wichtig und ein Unternehmen machte hierzu keine Angabe.

Die Unternehmen sind bei der Maßnahme Social Media überwiegend der Ansicht, dass sie sehr wichtig ist, was fünf von sechs Unternehmen angaben. Ein Unternehmen hält sie für wichtig.

E-Commerce als Online Marketing-Maßnahme bewerten drei Unternehmen als wichtig, ein Unternehmen als sehr wichtig und ein anderes als eher nicht wichtig ein. Ein Unternehmen hat zu dieser Maßnahme keine Bewertung abgegeben.

Bei KOL-/Influencer-Marketing gehen die Bewertungen auseinander. Zwei Unternehmen bewerten diese Maßnahme als wichtig, ein Unternehmen als sehr

wichtig und ein weiteres als eher nicht wichtig. Zwei Unternehmen machten keine Angaben dazu.

Die Bewertungen der jeweiligen Online Marketing-Maßnahmen können in Abbildung 33 noch einmal genauer eingesehen werden.

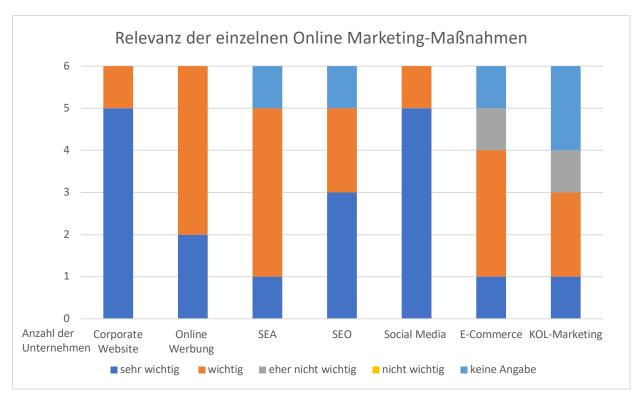


Abbildung 33: Relevanz der einzelnen Online Marketing-Maßnahmen Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der Unternehmen Corporate Website und Social Media als essenzielle Maßnahmen betrachten, um die chinesischen Konsumierenden zu erreichen. Auch Online Werbung, SEA und SEO können grundsätzlich als bedeutende Maßnahmen betrachtet werden.

Bei der Maßnahme E-Commerce variiert die Bewertung zwischen sehr wichtig und eher nicht wichtig, wobei sie im Durchschnitt als wichtige Maßnahme gesehen werden kann.

Die Bewertung der Maßnahme KOL-/Influencer-Marketing liegt zwischen sehr wichtig und eher nicht wichtig. Auf Basis der abgegebenen Bewertungen kann die Annahme gemacht werden, dass diese Maßnahme auch als wichtig zu betrachten ist. An dieser Stelle muss hier nochmals erwähnt werden, dass manche Unternehmen keine Antworten zu vereinzelten Maßnahmen abgegeben haben. Je nach Industrie und Geschäftsbeziehung sind die zwei zuletzt genannten Maßnahmen für vereinzelte

Unternehmen unter Umständen nicht anwendbar. Eine abschließende Betrachtung zeigt, dass keiner dieser Maßnahmen als nicht wichtig eingestuft wurde.

5.2.4 Eingesetzte Plattformen der jeweiligen Online Marketing-Maßnahme

In Abbildung 34 wird die Nutzung von Plattformen der jeweiligen Online Marketing-Maßnahme gezeigt. Bei diesen Plattformen handelt es sich um die in China am meisten genutzten Plattformen der Online Marketing-Maßnahmen Suchmaschine, Social Media, E-Commerce und KOL-Marketing. Für die Maßnahmen Suchmaschine, Social Media und KOL-Marketing wurden auch die deutschen und die weltweiten Top-Plattformen als Antwortmöglichkeiten aufgelistet.

Betrachtet man die Plattformen für das Suchmaschinenmarketing, so ist auffällig, dass alle Unternehmen die chinesische Suchmaschine *Baidu* nutzen, gefolgt von der Suchmaschine *Google*, auf der drei der chinesischen Online-Präsenzen den befragten Unternehmen vertreten sind. Eine weitere chinesische Suchmaschine namens *Sogou* wird von einem Unternehmen genutzt. Ein Unternehmen hat die Angabe gemacht, eine andere Suchmaschine zu nutzen und den Dienst *WeChat* genannt.

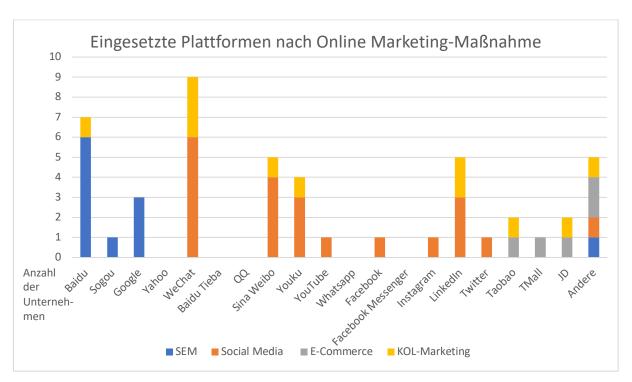


Abbildung 34: Eingesetzte Plattformen nach Online Marketing-Maßnahme Quelle: Eigene Darstellung

Bei den Social Media-Plattformen sind alle Unternehmen auf der Plattform *WeChat* vertreten. Den chinesischen Microblogging-Dienst *Sina Weibo* nutzen vier der sechs befragten Unternehmen. Die Video-Plattform *Youku* und das berufliche soziale Netzwerk *LinkedIn* werden von drei Unternehmen eingesetzt. Der Dienst *LinkedIn* ist in China erreichbar, da er sich den Zensur-Regeln der chinesischen Regierung beugt.¹²³

Die weiteren aufgeführten Social Media- und Media Sharing-Plattformen *YouTube, Twitter, Instagram* und ein anderer Dienst werden jeweils von einem Unternehmen genutzt.

Unter der Maßnahme E-Commerce sind die chinesischen Plattformen *TMall, JD* und *Taobao* aufgelistet. Diese Plattformen werden jeweils von einem Unternehmen genutzt. Zwei Unternehmen sind auf keiner der aufgelisteten Plattformen. Zwei weitere Unternehmen geben an andere Handelsplattformen zu nutzen. Ein Unternehmen hat aufgeführt, dass es seine eigene E-Commerce Plattform vertreibt, die auch in China erreichbar ist.

Bezüglich der Plattformen für KOL-/Influencer-Marketing wurden alle Plattformen der vorherigen Maßnahmen als Auswahlmöglichkeiten aufgelistet. Der Grund dafür ist, dass KOLs auf allen genannten Plattformen aktiv sein können und für die Unternehmen interessant sind. An vorderster Stelle steht die Applikation *WeChat*, die drei Unternehmen für das KOL-/Influencer-Marketing nutzen. Auf dem zweiten Platz reiht sich *LinkedIn* ein. Zwei Unternehmen stimmten dem Einsatz dieser Plattform in Kombination mit KOLs zu. Die Social Plattformen *Sina Weibo*, *Youku* sowie die Handelsplattformen *TMall* und *JD* erhalten jeweils eine Stimme für ihren Einsatz als KOL-/Influencer-Plattform. Drei Unternehmen haben keine Angaben gemacht.

5.2.5 Ziele für den Einsatz der Online Marketing-Maßnahmen und seine Erreichung

Im diesem Abschnitt sollen die Ziele für den Einsatz von Online Marketing-Maßnahmen genauer wiedergegeben werden. Im zweiten Schritt wird die Erreichung der genannten Ziele überprüft.

¹²³ vgl. Zhou, 2019

Alle Unternehmen geben an, Online Marketing-Maßnahmen für die Steigerung der Markenbekanntheit zu nutzen. Dieses Ziel wurde auch von allen Unternehmen bereits erreicht.

Knapp dahinter liegt das Ziel "Erhöhung des Engagements mit der Marke/dem Unternehmen". Dafür haben fünf Unternehmen abgestimmt, die dieses Ziel ebenfalls bereits als Erfolg verzeichnen können.

Drei Ziele erhielten vier Stimmen. Erstens das Ziel "Steigerung des Umsatzes", zweitens das Ziel "Neukundengewinnung" und drittens das Ziel "Mehr Wissen über die chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen generieren". Ersteres Ziel Bedarf noch Optimierung, da es lediglich von zwei Unternehmen erreicht wurde. Die zwei letzteren Ziele konnten bereits durch Online Marketing-Maßnahmen als Erfolg verzeichnet werden.

Die Hälfte der Unternehmen gibt an, die Kundenbindung als Ziel zu betrachten, das wiederrum ebenfalls bereits erreicht wurde.

Das Ziel "Erhöhung der Reichweite" erhielt nur einer Stimme. Interessanterweise haben aber zwei Unternehmen angegeben dieses Ziel erreicht zu haben. Es wird angenommen, dass entweder eines der beiden Unternehmen dieses Ziel ungewollt erreicht hat oder fälschlicherweise es angekreuzt wurde.

Ein weiteres Ziel, das von einem Unternehmen ergänzt wurde, ist das Employer Branding. Ob das Ziel vom entsprechenden Unternehmen erreicht wurde, wurde nicht angegeben. Die Ergebnisse können in Abbildung 35 eingesehen werden.

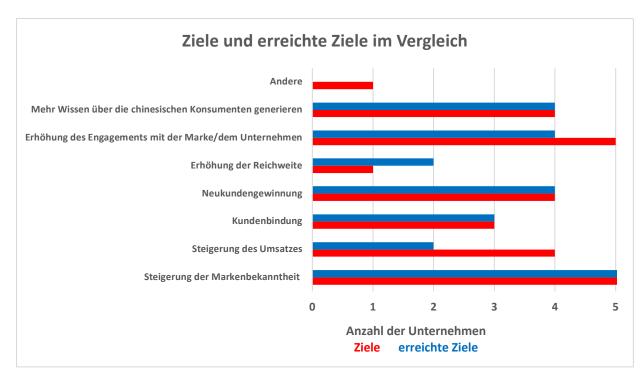


Abbildung 35: Ziele und erreichte Ziele im Vergleich Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Ergebnisse der Experten- und Expertinneninterviews

Nachdem die Interviewantworten anhand der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse in Kategorien eingeteilt wurden, erfolgt nun die Darstellung der Ergebnisse, wobei auf jede Frage und ihre herausgearbeiteten Kategorien eingegangen wird. Die Kategorien wurden sowohl induktiv als auch deduktiv entwickelt.

5.3.1 KPIs für die Erfolgsmessung

In der ersten Frage des Experteninterviews soll herausgefunden werden, welche/r Key Performance Indikator/en (KPI) für welche Online Marketing-Maßnahme genutzt wird/werden, um den Erfolg zu messen. Es konnten insgesamt vier Kategorien ausfindig gemacht werden.

5.3.1.1 Website KPIs

In der ersten Kategorie (1K1) wurden alle KPIs zusammengefasst, die für die Erfolgsmessung der Website in Verbindung gebracht werden. Die Experten/Expertinnen haben dabei folgende KPIs genannt:

- Page View/Seitenabruf
- Unique Visitor
- Klicks
- Verweildauer
- Suche innerhalb der Website
- Return Rate/Wiederkehrrate
- Registrierungen auf der Website

5.3.1.2 Allgemeine KPIs

Die zweite Kategorie (1K2) umfasst alle KPIs, die sich nur auf eine Online Marketing-Maßnahme beschränken lassen. Bei der Zusammenführung der Antworten haben sich folgende KPIs ergeben:

- Return on Investment (ROI)
- Lead Generation
- Kundeninteraktions-Kennzahlen
- Conversion

5.3.1.3 Social Media KPIs

In der dritten Kategorie (1K3) wurden alle KPIs zusammengefasst, die für die Messung des Erfolges in Social Media eingesetzt werden. Dabei haben die Experten/Expertinnen folgende KPIs erwähnt:

- Anzahl der Follower
- Klicks
- Likes
- Retweets
- Click-Through-Rate (CTR)
- Kommentare
- Benachrichtigungen
- Anzahl der Abonnements

5.3.1.4 KPIs richten sich nach dem Ziel

Eine Expertin hat im Interview erwähnt, dass die Auswahl der KPIs sich nach dem Ziel bzw. den Zielen der Online Marketing-Kampagne richte. Auf diese Weise ist eine neue Kategorie entstanden, in der keine Online Marketing-Maßnahme und ihre KPIs aufgezählt werden. In den zwei Subkategorien (1K4.1 und 1K4.2) der Kategorie vier werden jeweils ein Ziel und die dazugehörigen KPIs genannt.

Zu den KPIs für das Ziel "Branding" (1K4.1) zählen:

- Impressions
- Klicks
- Klickvolumen

Zum Online Marketing-Ziel "Nutzer informieren" (1K4.2) wurden folgende KPIs genannt:

- Engagement (mit Content)
- Verweildauer
- Bouncerate

5.3.2 Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an die chinesische Kultur und Bräuche

Generell haben alle Unternehmen angegeben, dass sie es für "sehr wichtig" halten, Online Marketing-Maßnahmen an die chinesische Kultur und Bräuche anzupassen. Laut der Expertin von Unternehmen D ist dies die "Grundstufe, um in den chinesischen Markt einzudringen."

5.3.2.1 Unternehmensstrategie für den chinesischen Markt

Ob und wie die Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an den chinesischen Markt erfolgt, hängt stark davon ab, welche Strategie das globale Unternehmen dafür vorsieht (2K1). Die Expertin von Unternehmen E hat angegeben, dass das Verständnis der chinesischen Kultur von entscheidender Bedeutung ist und deshalb ein unabhängiges, lokales Online Marketing-Team in China sitzt. Das Team steuert und führt die Online Marketing-Maßnahmen unabhängig von der Unternehmenszentrale in Deutschland durch (2K1.2).

5.3.2.2 Anpassung an mobile Endgeräte und Smartphones

Durch die hohe Nutzung von Smartphones in China ist die Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an mobile Endgeräte unabdingbar (2K2). Das erfordert ein responsives Webdesign, welches ein benutzerfreundliches User Interface besitzt und eine bequeme Interaktion mit den Online Marketing-Maßnahmen ermöglicht (2K2.1).

5.3.2.3 Nutzung von chinesischen Social Media-Plattformen

Die Nutzung von chinesischen Social Media-Plattformen ist für ein Unternehmen unausweichlich (2K3). Die Aussage der Expertin von Unternehmen C untermauert dies: "Die chinesischen Nutzer/innen sind viel mehr an Social Media-Plattformen interessiert, wie *Weibo* oder *WeChat*, als andere Kanäle". Die Expertin von Unternehmen F hat geantwortet, dass die Kommunikation (in China) meist auf *WeChat* verlaufe. Aus diesem Grund ist die komplette Customer Journey in eine Social Media-Plattform, wie *WeChat*, integriert (2K3.1).

Ein weiteres Kriterium für die Anpassung ist die Produktion von lokalen Social Media-Inhalten für das chinesische Publikum. Die Nutzung von chinesischem Social Media-Slang und -Buzzwörtern erweckt den Eindruck, dass der vorliegende Inhalt für die Zielgruppe relevant ist (2K3.2). Externe Inhalte, die z.B. von der deutschen Unternehmenszentrale vorgegeben werden, müssen sich einem Anpassungsprozess unterziehen, um dem Bedürfnis der chinesischen Nutzer/innen gerecht zu werden (2K3.3).

5.3.2.4 Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an die chinesische Sprache und Gesetze

Die Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an die chinesische Sprache ist für alle Unternehmen eine Selbstverständlichkeit. Nach Aussagen von Fachleuten zufolge sprechen und lesen die Bürger/innen in China meist nur Chinesisch und sind in anderen Sprachen nicht gewandt. Des Weiteren ist eine reine Übersetzung von fremden Inhalten nicht zu empfehlen, da während dem Prozess der Sinn verloren gehen kann (2K4). Die Expertin von Unternehmen F hat darauf hingewiesen, dass ein rein übersetzter Inhalt eine schlechtere Leistung als lokalisierte Inhalte erbringt. Darüber hinaus ist auf die gesetzliche Lage in China zu achten. Die Expertin von Unternehmen E hat zum Beispiel angegeben, dass Zitate vom Dalai Lama in China

verboten sind. Auch wenn die chinesischen Gesetze für deutsche Unternehmen sonderbar wirken können, ist deren Einhaltung umso wichtiger, damit die Online Marketing-Maßnahmen nicht geblockt werden (2K4.1).

Zudem ist auf die politische Situation und die kulturellen Unterschiede in anderen Regionen zu achten. Hong Kong und Taiwan gehören offiziell zwar zu China, genießen aber eine Autonomie (2K4.2).

5.3.2.5 Anpassung der Designelemente

Eine Anpassung der Designelemente ist eine weitere Eigenschaft, auf die nach der Meinung der befragten Experten/Expertinnen achten ist. Auf diese Weise wird den chinesischen Nutzer/innen eine Relevanz vermittelt (2K5).

Zu den Gestaltungsanpassungen gehört unter anderem die Abstimmung der Farben. In China steht die Farbe Rot für Glück und Reichtum, während die Farbe Weiß für Trauer und Tragödie steht (2K5.1).

Eine wichtige Eigenschaft für Bilder ist die Abbildung von asiatisch aussehenden Models für den chinesischen Markt. Models mit europäischem Aussehen, die Produkte bzw. Dienstleistungen für den chinesischen Markt werben, empfinden die chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen als nicht relevant, so die Expertin von Unternehmen F (2K5.3). Auch wenn ein globales Corporate Design eingehalten werden muss, ist eine lokalisierte Anpassung der Designelemente für Online Marketing-Maßnahmen erforderlich (2K5.2).

5.3.3 Herausforderungen

In der dritten Frage des Interviews sollten die Experten/Expertinnen angeben, welche Herausforderungen sie als deutsches globales Unternehmen überwinden müssen, um die chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen zu erreichen.

5.3.3.1 Einhaltung des Werbegesetzes der Volksrepublik China

Eine der genannten Herausforderungen ist die Einhaltung des Werbegesetzes der Volksrepublik China. Für Online Werbung ist es beispielsweise verboten Superlative, wie "das beste…", zu verwenden (3K1). Die strikten Regularien für Online-Werbung sollte deshalb im Vorfeld einstudiert werden.

5.3.3.2 Verständnis für Verbraucher-/innenverhalten aufbauen

Eine weitere Herausforderung besteht darin, ein tiefgreifendes Verständnis für das stetig wandelnde Verbraucher-/innenverhalten aufzubauen (3K2). Es ist "umfassend" und "kompliziert", zusätzlich "ändert es sich von Zeit zu Zeit", so die Expertin von Unternehmen D.

Darüber hinaus kann es eine Schwierigkeit darstellen, ein Verständnis für die unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb des chinesischen Marktes zu generieren, da China ein großes und kulturell vielseitiges Land ist (3K2.1).

Unvermeidlich ist es auch, die stetig wandelnden Erwartungen und -bedürfnisse der chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen zu identifizieren und umzusetzen. Andernfalls entspricht es nicht mehr den "Erwartungen der modernen Konsumenten/Konsumentinnen", so die Expertin von Unternehmen F (3K2.2). Der Grund für die hohen Erwartungen ist der Anstieg der allgemeinen Konsumbereitschaft und -fähigkeit in China.

Aus der fünften Frage hat sich eine Kategorie gebildet, die jedoch unter diesem Abschnitt passender ist. Die Expertin von Unternehmen E ist der Meinung, dass eine Unterteilung der Zielgruppe notwendig ist, es aber schwer ist diese umzusetzen (5K4).

5.3.3.3 Wettbewerb mit lokalen Anbieter/innen

Eine weitere Hürde für ein global agierendes Unternehmen ist, dass sie auf lokale Wettbewerber/innen stoßen, die oftmals den heimischen Markt besser verstehen (3K3). Um mit den lokalen Marken mithalten zu können, biete es sich an die Konkurrenz zu beobachten und erfolgreiche Fälle im Bereich Online Marketing einzustudieren, so die Expertin von Unternehmen D (3K3.1).

5.3.3.4 Folgen von Trends und neuen Technologien

Eine weitere Herausforderung ist das Folgen von Online Marketing-Trends und moderne Technologien (3K4). Der bloße Einsatz von neuen Technologien reicht allerdings noch nicht aus. Es ist von entscheidender Bedeutung, wie Unternehmen Plattformen und ihre Funktionen effektiv nutzt (3K4.1). Die Einführung von neuen Plattformen bedeutet immer auch zusätzlichen Aufwand für die Instandhaltung. Neue

Inhalte sollten regelmäßig auf den unterschiedlichen Plattformen eingepflegt werden, sodass sie immer auf dem aktuellsten Stand sind (3K4.2).

Grundsätzlich sollten Unternehmen offen für Trends und neue Technologien sein und diese in ihren Online Marketing-Maßnahmen einbinden, um eine Führungsrolle einzunehmen.

5.3.4 Haltung der chinesischen Konsumierenden gegenüber Online Marketing-Maßnahmen

Einschätzungen der Experten/Expertinnen zufolge akzeptieren chinesische Konsumenten/Konsumentinnen Online Marketing-Maßnahmen und sind offen für neue Methoden. Jedoch hängen die Erwartungen der Konsumenten/Konsumentinnen und die Adaption von modernen Technologien von der Branche ab, so die Expertinnen von Unternehmen D und F.

5.3.4.1 Akzeptanz, wenn Mehrwert geboten wird

Den Antworten nach zu urteilen, sollen Online Marketing-Maßnahmen den chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen einen Mehrwert bieten, damit sie diese akzeptieren. Folgende Eigenschaften (4K1) haben die Experten/Expertinnen in den Antworten erwähnt:

- Spaßfaktor
- Einfache Handhabung
- Individualisierung
- Effizienz
- Interessante und relevante Inhalte
- Intuitiv

5.3.4.2 Praktikabilität vor Datensicherheit und Privatsphäre

Auf die Praktikabilität wird genauer eingegangen, da diese eine besonders wichtige Eigenschaft für Online Marketing-Maßnahmen darstellt. Gegenüber den Themen Datensicherheit und Privatsphäre sind die chinesischen Nutzer/innen pragmatisch eingestellt. Sie sind dazu bereit ihre persönlichen Daten herauszugeben, wenn mithilfe dieser Daten ihr Lebensstil erleichtert wird und sie dadurch Zeit einsparen können (4K2/4K2.2). Ein Beispiel von Expertin F soll diese Aussage verdeutlichen:

"Chinesische Konsumenten/Konsumentinnen, die für internationale Großunternehmen arbeiten, haben oft keine Zeit persönlich von Event zu Event zu reisen. Mit dem Einsatz von neuesten Technologien, wie z.B. Livestreaming, können sie diese online verfolgen, ohne anzureisen." Auch hier ist wieder die Anpassung der Online Marketing-Maßnahmen an die Mobilität zu erwähnen, die stets einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt (4K.2.1).

5.3.5 Aspekte für die Unterteilung der Zielgruppe

Prinzipiell sind sich die Experten/Expertinnen darin einig, dass eine Unterteilung der Zielgruppe unverzichtbar ist, um Streuverluste beim Targeting zu vermeiden. Folgende Faktoren haben die Experten/Expertinnen aufgezählt (5K1), auf die zum Teil genauer eingegangen wird:

- Gebiet bzw. Bezirk
- Lage bzw. Standort
- Bildungsniveau
- Unternehmensgröße
- Branche
- Jobposition
- Demografische Kriterien spielen keine Rolle

5.3.5.1 Jobposition und Branche

Auf die letzten drei Aspekte soll nun näher eingegangen werden, da die Fachkundigen sich dazu detaillierter geäußert haben. Sie sind zum Großteil der Ansicht, dass die Kategorisierung der Zielgruppe branchenabhängig ist (5K1.1). Interessant ist, dass die demographische Unterteilung, wie Geschlecht oder Alter, keine Rolle spielt, wie sie im Individualkonsum vorzufinden ist (5K1.3). Wichtig ist der Aspekt Jobposition (5K1.2). In der B2B-Branche sind Entscheidungsträger/innen, diejenigen die die branchenspezifische Fachkenntnisse besitzen eine höhere. leitende und Unternehmensposition einnehmen.

5.3.5.2 Auswahl der Plattformen ist branchenabhängig

Gleichermaßen ist die Auswahl der Online Marketing-Plattformen und die dazugehörige Online-Präsenz von der Branche abhängig (5K2). Die Expertin von Unternehmen C schaltet deshalb keine Anzeigen auf "normalen" Plattformen, sondern auf solche, die speziell auf den Handel ausgerichtet sind. Bei den Followern dieser Plattformen handelt es sich um Interessenten dieser Branche. In diesem Zusammenhang wurden die Plattformen *WeChat* und *Weibo* genannt.

5.3.5.3 Keyword Targeting

Die Methode Keyword Targeting setzt Unternehmen F ein, um präzise seine Zielgruppe anzusprechen (5K3). In Kombination mit der Jobposition werden die unterschiedlichen Gruppen durch den passenden Satz an Keywords erreicht. Zum Beispiel wird für eine Kampagne über *Baidu Advertising*, die Ingenieure/Ingenieurinnen ansprechen soll, auf Keywords geboten, die diese Gruppe häufig in die Suchmaschine eingibt. Auf diese Weise erhält die definierte Zielgruppe zugeschnittene Online-Werbung.

5.3.6 Reibungslose und zufriedenstellende Customer Journey

In der vorletzten Frage des Experten-/Expertinneninterviews wurden die Fachkundigen gefragt, wie sie eine nahtlose und zufriedenstellende Customer Journey sicherstellen. Im nachfolgenden Abschnitt werden die drei gebildeten Kategorien vorgestellt.

5.3.6.1 Sich in den/die Kunden/Kundin hineinversetzen

Die Expertinnen von Unternehmen B und F sind der Ansicht, dass es wichtig ist sich in den/die Kunden/Kundin hineinzuversetzen (6K1). Hierdurch können Bedürfnisse in der Customer Journey identifiziert und Inhalte sowie Dienste angeboten bzw. angepasst werden. Mit direkten, regelmäßigen Kunden-/Kundinneninteraktionen, -umfragen und direkten Feedbacks auf den Plattformen können die Problemstellen ermittelt werden (6K1.1/6K1.2).

5.3.6.2 Integration von Trends und modernen Technologien

Um die Customer Experience stetig weiter zu entwickeln, empfiehlt es sich den Markt nach neuesten Technologien und aufkommende Trends zu beobachten und diese rechtzeitig zu nutzen (6K2). Auf diese Weise bleiben Unternehmen wettbewerbsfähig und bewahren die "Frische" zur Kundschaft, so die Expertin von Unternehmen C. Konkret wurde die Personalisierung in Verbindung mit der Technologie der künstlichen Intelligenz von der Expertin des Unternehmens F erwähnt, um herauszufinden, welche Inhalte Kunden/Kundinnen präferieren, um die Customer Journey zu individualisieren. Weiterhin kann es für B2B-Unternehmen von Vorteil sein, Technologie-Einsätze im B2C-Bereich zu beobachten und gegebenenfalls in der eigenen Online Marketing-Strategie aufzunehmen (6K2.1/6K2.2). Aus eigener Erfahrung gibt Unternehmen F an, dass Livestreaming, z.B. auf *WeChat* oder *LinkedIn*, viel Zuspruch erhält, der sich in der Engagement-Rate der Kommentare widerspiegelt.

5.3.6.3 Offline und Online Marketing-Maßnahmen verbinden

Bei den Antworten hat sich gezeigt, dass Offline Marketing-Maßnahmen im B2B-Bereich immer noch eine große Rolle für die Kundenzufriedenheit spielen. Der persönliche Kontakt zur Kundschaft durch Mitarbeitenden wird im B2B-Bereich immer noch angeboten (6K3). Expertin E gibt an, dass in ihrem Unternehmen online ein Gespräch zwar beginne, das Ziel sei aber, dieses in einer persönlichen Unterhaltung zu beenden.

5.3.7 Zukünftige Trends und Innovationen im Online Marketing

In der letzten Frage sollen die Experten/Expertinnen schildern, welche aufkommende Trends und Technologien im Online Marketing eine wichtige Rolle spielen.

5.3.7.1 KI-Anwendungen

Allgemein werden KI-Anwendungen ihren Weg in das Online Marketing finden (7K1). Konkret hat die Expertin von Unternehmen B Marketing Automation genannt. Dies ist

eine Software gestützte Methode, um Marketing-Prozesse zu priorisieren und automatisieren (7K1.1). 124

5.3.7.2 Benutzerfreundlichere Smartphone-Funktionen

Durch die Beliebtheit von mobilen Endgeräten werden zukünftig Dienste für das Smartphone stärker im Fokus stehen, die besonders benutzerfreundlich sind (7K2). Die Expertin von Unternehmen C kann es sich gut vorstellen, dass interaktive Erlebnisse mit Ein-Klick-Funktionen attraktiver werden. In diesem Zusammenhang sieht die Expertin F den Trend, dass noch mehr Anwendungen und Dienste auf einer Plattform integriert werden (7K2.1.).

5.3.7.3 Neue Funktionen auf WeChat

Da WeChat die meistgenutzte App in China ist, die die meisten Nutzenden aufweisen kann, ist es zwingend notwendig sich mit neu erscheinenden Funktionen auseinanderzusetzen. Auf diese Weise kann laut Expertin C, die Loyalität und Aufmerksamkeit der Kunden/Kundinnen aufrechterhalten und die Chance, mehr Abonnenten in der Branche zu gewinnen, erhöht werden (7K4).

5.3.7.4 Voice Search und Virtual Reality

Als ein aufkommender Trend im B2B-Bereich wurde Voice Search, also die Sprach-Suche mit z.B. *Alexa* von *Amazon*, genannt. Außerdem hat die Expertin von Unternehmen C den Einsatz von Virtual Reality in Online Marketing-Maßnahmen als Trend bezeichnet (7K4/7K5).

5.3.7.5 Zusammenarbeit mit einem globalen Team

Als weiterer Trend kann beobachtet werden, dass lokale Online Marketing-Teams stärker mit globalen Teams kooperieren und Erfahrungen austauschen, um das Verbrauchererlebnis online und offline weiter zu verbessern (7K6).

¹²⁴ vgl. Lapp, o.J.

5.4 Bewertung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Nachdem die Ergebnisse der Online-Befragung zusammengefasst und dargestellt wurden, sollen diese nun bewertet und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Online Marketing eine sehr wichtige Disziplin ist, um die chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen zu erreichen.

- I. Hinsichtlich der Online Marketing-Maßnahmen sind "Corporate Website" und "Social Media" sehr zu empfehlen.
- II. Auf Basis der Antworten wurde ebenfalls deutlich, dass die Nutzung von chinesischen Social Media-Plattformen unabdingbar ist, da die Konsumierenden dort viel Zeit verbringen und miteinander kommunizieren.
 - a. Für Social Media sind Unternehmen mit dem Einsatz der Plattformen WeChat und Sina Weibo gut bedient.
 - b. Zusätzlich können das soziale Netzwerk *LinkedIn* und die Videoplattform Youku als weitere Social Media-Plattformen in Betracht gezogen werden.
- III. Online Werbung, SEA und SEO können grundsätzlich als bedeutende Maßnahmen betrachtet werden. Bezüglich der Maßnahmen SEO und SEA ist die chinesische Suchmaschine *Baidu* zu empfehlen.
- IV. E-Commerce und KOL-/Influencer-Marketing sind zwar als relevante Maßnahmen zu betrachten, sind aber je nach Branche und Geschäftsbeziehung für vereinzelte Unternehmen unter Umständen nicht anwendbar. Entscheidet sich das Unternehmen für den Einsatz von KOL-/Influencer-Marketing, ist die Plattform *WeChat* zu empfehlen.
- V. Bevor eine Online Marketing-Maßnahme umgesetzt wird, ist zu definieren, welche/r Unternehmensziel/e durch sie erreicht werden soll/en.
 - a. Aus den Ergebnissen der Online-Befragung ist abzuleiten, dass die Ziele "Steigerung der Markenbekanntheit" und "Erhöhung des Engagements mit der Marke/dem Unternehmen" sehr beliebt und gut zu erreichen sind. Für unerfahrene Unternehmen ist es förderlich sich auf die genannten Ziele zu fokussieren.

- b. Hinsichtlich der Plattformen und produzierten Inhalte ist zu empfehlen, dass sie Interaktionen mit der Marke bzw. dem Unternehmen zulassen.
 Auf diese Weise kann die Markenbekanntheit gesteigert werden.
- c. Wahlweise können Online Marketing-Maßnahmen eingesetzt werden, um neue Kunden/Kundinnen zu gewinnen und mehr Wissen über die chinesischen Konsumenten/Konsumentinnen zu generieren. Aus der Online-Befragung lässt sich ableiten, dass die genannten Ziele ebenfalls gut zu erreichen sind.
- VI. Für die Erfolgsmessung der Online Marketing-Maßnahmen ist der Einsatz von KPIs unausweichlich. An erster Stelle ist zu nennen, dass die Selektion der KPIs sich nach dem/den Ziel/en der Online-Kampagne richten soll/en.
 - a. Die KPIs der Maßnahmen Corporate Website und Social Media zeichnen meist die Art und die Häufigkeit der Interaktion mit der Plattform und unter den Nutzenden auf.
 - b. Allgemeine KPIs, die sich nur auf eine Online Marketing-Maßnahme beschränken lassen, messen den Gewinnbeitrag (ROI) und die Konversion.
- VII. Anhand der Interviews wurde deutlich, dass die Anpassung der Online-Marketing-Maßnahmen an die chinesische/n Kultur, Dynamik und Bedürfnissen notwendig ist, um der Zielgruppe Relevanz zu vermitteln.
 - a. Es ist wichtig, dass Unternehmen sich über die Strategie für den chinesischen Markt Gedanken machen und falls erforderlich ein lokales, unabhängiges Online Marketing-Team einsetzen.
 - b. Hinsichtlich der Inhalte ist darauf zu achten, dass sie auf Chinesisch sind und den Jargon der Online-Welt berücksichtigt.
 - c. Weiterhin ist es erforderlich, die Webdesign-Elemente und Eigenschaften der Bilder für den chinesischen Markt abzustimmen. Dabei ist darauf zu achten, dass sie für mobile interfähige Geräte, wie das Smartphone, ausgelegt sind. Darüber hinaus ist zu empfehlen asiatisch aussehende Models zu nutzen.
 - d. Außerdem sind Inhalte, die für den chinesischen Raum produziert und veröffentlicht werden, auf ihre Gesetzeskonformität zu prüfen.
 - e. Das chinesische Verbraucher-/innenverhalten ist vielseitig, komplex und verändert sich stetig. Um die Aufgabe zu meistern, ist das regelmäßige

Identifizieren der Bedürfnisse der heterogenen Zielgruppen eine Voraussetzung.

- VIII. Nicht nur das Konsumverhalten wandelt sich stetig, sondern es werden kontinuierlich an neue Technologien entwickelt, die wiederum die Online Marketing-Trends bestimmen. Deshalb ist das Beobachten des Technologie-Marktes zwingend notwendig, um moderne Technologien in den eigenen Online Marketing-Prozess zu integrieren, um führend zu sein.
 - IX. Dass das Verstehen der Kunden-/Kundinnenbedürfnisse und die Adaption von neuen Technologien notwendig ist, zeigt sich auch in der eigenen Einschätzung der Haltung der chinesischen Konsumierenden gegenüber Online Marketing-Maßnahmen wieder. Aus den Antworten ließ sich ableiten, dass die Konsumierenden eine hohe Akzeptanz gegenüber neuen Trends und Technologien aufweisen.
 - a. Dabei ist es zu berücksichtigen, dass sie durch die Neuerungen einen Mehrwert und einen individualisierte Customer Journey erhalten sowie ihren Lebensstil dadurch erleichtern können.
 - b. Bezüglich der Customer Journey ist weiterhin zu beachten, dass Offline Marketing-Maßnahmen für die Kundenzufriedenheit wichtig ist. Demnach ist zu hilfreich, dass Online und Offline Marketing-Maßnahmen einander ergänzen, um eine zufriedenstellende und nahtlose Customer Journey zu gewährleisten.
 - c. Durch regelmäßige Interaktionen mit den Kunden/Kundinnen sowie durch Online-Umfragen kann direkt Feedback von der Zielgruppe eingeholt werden.
 - d. Besonders auf *WeChat* ist es vorteilhaft eine komplette Customer Journey einzurichten.
 - X. Für die Unterteilung der Zielgruppe im B2B-Bereich sind Branche sowie Jobposition wichtige Faktoren. Die demographischen Aspekte spielen eine untergeordnete Rolle. Wahlweise kann auch die Lokation miteinbezogen werden. Außerdem ist auf die Auswahl der Plattformen zu achten, um Streuverluste zu vermeiden. Die Plattformen WeChat, Weibo und Baidu sind universell einsetzbar, wodurch sie für deutsche Unternehmen anzuraten sind.
 - XI. Unternehmen sollten auf folgende technologische Trends und Innovationen ihr Augenmerk richten:

- a. Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz, z.B. Marketing Automation
- b. Benutzerfreundlichere Funktionen für das Smartphone, z.B. interaktive Erlebnisse mit Ein-Klick-Funktionen
- c. Voice Search und Virtual Reality
- d. Neue Funktionen auf WeChat
- e. Enge Zusammenarbeit mit Marketing-Teams weltweit

Kapitel 6: Fazit und Ausblick

Im Mittelpunkt dieser vorliegenden Arbeit stand die Forschungsfrage, wie deutsche Unternehmen in China erfolgreiches Online Marketing betreiben. Zur Einführung in dieses Thema wurde zu Beginn ein Überblick über den Stand und Besonderheiten des chinesischen Internets skizziert. Die digitale Infrastruktur wächst mit den Regierungsprojekten Made in China 2025 und Internet Plus rasant an. Als Folge werden neue Technologien, Innovationen und Online-Plattformen vorangetrieben und führte nicht nur zu einem wirtschaftlichen Wohlstand, sondern hob auch das Kaufverhalten der Chinesen/Chinesinnen auf ein neues Niveau an. Im Rahmen der Betrachtung des Konsumverhaltens wurde festgestellt, dass die Konsumierenden anspruchsvoller sowie technik-affiner geworden sind und erwarten, dass die Online Marketing-Instrumente und ihre Inhalte auf ihren neuen Lebensstil zugeschnitten sind. Dabei ist ihnen die Mobilität, Effizienz und die Integration von Social Media sehr wichtig. Dabei stehen deutschen Unternehmen eine Vielzahl von Online Marketing-Vermarktungskanälen und an chinesischen Plattformen zur Verfügung, für die sie ein hohes Maß an Verständnis benötigen, um die Verbraucher/innen zu überzeugen. Außerdem wurde herausgefunden, dass das digitale Ökosystem in China eine eigene

Dynamik aufweist. Zum einen wird es von den drei großen Tech-Konzernen *Alibaba Group, Tencent* und *Baidu* bestimmt und zum anderen wird es unterliegt es strengen Regelungen der Regierung.

Mit Blick auf die Forschungsfrage und die eigene Studie wurden die Relevanz, Nutzung, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Online Marketing-Maßnahmen für deutsche Unternehmen in China ermittelt. An der Studie haben sechs deutsche Großunternehmen teilgenommen, die in China geschäftlich und im Bereich Online Marketing erfolgreich sind. Aus den Ergebnissen der Online-Befragung und der

zusammenfassenden Inhaltsanalyse der Experten-/Expertinneninterviews konnten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Zum einen konnte festgestellt werden, dass eine Corporate Website und der Einsatz Social Media essenzielle Online Marketing-Maßnahmen sind, um die Konsumierenden zu erreichen. Bezüglich der Auswahl der Social Media-Plattformen sind die Dienste WeChat und Sina Weibo unumgänglich. Weitere wichtige Maßnahmen sind Online Werbung, SEA und SEO, wobei für das SEM die Suchmaschine *Baidu* zu empfehlen ist. Generell zeigte sich, dass E-Commerce und KOL-/Influencer-Marketing relevante Maßnahmen sind, diese aber je nach Branche und Geschäftsbeziehung für manche Unternehmen nicht bedeutsam sind. In Bezug auf Zielsetzung ist es förderlich, wenn unerfahrene Unternehmen sich auf die Ziele "Steigerung der Markenbekanntheit" und "Erhöhung des Engagements mit der Marke/dem Unternehmen" konzentrieren, da sie einen hohen Erreichungsgrad aufweisen. Weiterhin als wichtig zu betrachten ist der Einsatz von KPIs für die Erfolgsmessung der Online Marketing-Maßnahmen. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei den Maßnahmen Corporate Website und Social Media, deren KPIs die Interaktion mit der Plattform und zwischen den Nutzenden messen sollten. Weitere wichtige KPIs sind solche, die den Gewinnbeitrag (ROI) und die Konversion tracken. Außerdem lässt sich aus der Studie erschließen, dass die Anpassung der Online-Marketing-Maßnahmen an die chinesische Kultur erforderlich ist, um den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden. Zum Beispiel ist es förderlich Inhalte unter Berücksichtigung der chinesischen Online-Sprache zu produzieren und diese an Chinas Gesetzgebung zu adaptieren. Demgegenüber das steht allerdings stetige Beobachten des Konsumierendenverhaltens und Technologie-Marktes, um den Ansprüchen der Zielgruppe zu erfüllen. Laut Aussagen der Experten/Expertinnen zu urteilen, nehmen die chinesischen Konsumierenden neue Innovationen bereitwillig an, wenn dadurch ihr Lebensstil effizienter wird. Für die genaue Zielgruppenansprache im B2B-Bereich sind Branche, Jobposition und Lokation wichtige Faktoren. Abschließend sollten deutsche Unternehmen zudem aufkommende moderne Technologien und Trends, wie z.B. die Künstliche Intelligenz oder neue Funktionen für WeChat, verfolgen.

An dieser Stelle soll nun mit einem kritischen Blick die durchgeführte Studie reflektiert werden, um somit einen Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten zu geben.

Zur Vorgehensweise muss erwähnt werden, dass zum einen Unternehmen vereinzelt nicht alle Fragen beantwortet bzw. keine Angaben gemacht haben. Auch durch mehrmaliges Rückfragen kamen keine Antworten zurück. Auf diese Weise könnte die Aussagekraft einzelner Ergebnisse gemindert werden.

Zum anderen wurden vier der fünf Interviews von den Experten/Expertinnen schriftlich ausgefüllt und zurücksendet, sodass keine Folgefragen gestellt werden konnten und dadurch eine gewisse Tiefe fehlen könnte. Zum Fragebogen und Interviewfragen selber, könnten die gestellten Fragen auf sensible Themen oder betriebsinterne Informationen stoßen, wodurch die Experten/Expertinnen nur mit Vorsicht, verallgemeinert und kurz angebunden geantwortet haben.

Dadurch das zufälligerweise nur Unternehmen aus dem B2B-Bereich an der Studie teilgenommen, wäre interessant zu erforschen, wie erfolgreiches Online Marketing in anderen Geschäftsbeziehungen aussieht. Zusätzlich können andere Faktoren wie Branche berücksichtigt werden. Forschungen für speziell eine Online Marketing-Maßnahme oder eine Plattform wären auch denkbar. Interessant wäre auch aus Sicht des Konsumierenden eine Studie durchzuführen, um z.B. die Akzeptanz oder die Bedürfnisse gegenüber Online Marketing-Maßnahmen zu untersuchen.

Angesichts dieser Ergebnisse und Erkenntnisse aus der vorliegenden Master Thesis liegt die Schlussfolgerung nahe, dass deutsche Unternehmen stetig die chinesischen Konsumierenden beobachten und mit der Marktdynamik mitgehen müssen, um im Online Marketing erfolgreich zu sein und zu bleiben.

Literaturverzeichnis

adidas Deutschland. o. J. Adidas® Offizielle Website Deutschland |Sportbekleidung. Abgerufen 14. Oktober 2019, von Adidas Deutschland website: https://www.adidas.de

adidas使用了. o. J. Adidas阿迪达斯中国官网. Abgerufen 14. Oktober 2019, von http://www.adidas.com.cn

Adidas阿迪达斯中国官网. o. J. Abgerufen 8. Oktober 2019, von http://www.adidas.com.cn

Alexander, R., Murray, D., & Thompson, N. 2017. Cross-Cultural Web Usability Model. In A. Bouguettaya, Y. Gao, A. Klimenko, L. Chen, X. Zhang, F. Dzerzhinskiy, ... Q. Li Hrsg., *Web Information Systems Engineering – WISE 2017* Bd. 10570, S. 75–89. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68786-5 6

Alexander, R., Thompson, N., & Murray, D. 2017. Towards cultural translation of websites: A large-scale study of Australian, Chinese, and Saudi Arabian design preferences. *Behaviour & Information Technology*, *36*4, 351–363. https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1234646

Alibaba Group. o.J. Apparel Market. Abgerufen 26. November 2019, von Alibaba.com website: https://german.alibaba.com/Apparel_p3?spm=a2700.8293689-de DE.201703.2.17b6a6eauRpVUX

Alibaba Group. o. J. Alibaba—Die größte B2B-Handelsplattform der Welt. Abgerufen 10. November 2019, von Alibaba website: https://german.alibaba.com/

Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. 2017, November 21. China neues Cybersecurity Gesetz. Abgerufen 18. Juni 2019, von Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main website: https://www.frankfurt-main.ihk.de/imperia/md/images/international/chinacompetencecenter/apafactsheet_chinas_cybersicherheitsgesetz__nov_2017.pdf

Baidu. 2019, Oktober 11. Mercedes_百度搜索. Abgerufen 23. November 2019, von Baidu website: https://www.baidu.com/s?ie=utf-

8&f=8&rsv_bp=1&rsv_idx=1&tn=baidu&wd=mercedes&rsv_pq=fb80a0d50004a3f7&rsv_t=11c1hnHuBVC9ssfrJhxSbN2WaBiPypZCRgJsbXf2ZP5UaOyecvXvKlSk6GM&rqlang=cn&rsv_enter=1&rsv_dl=ib&rsv_sug3=10&rsv_sug2=0&inputT=6633&rsv_sug4=6634

Baidu. o. J. Mercedes_百度搜索. Abgerufen 24. November 2019, von Baidu website: https://www.baidu.com/s?ie=utf-

8&f=8&rsv_bp=1&rsv_idx=1&tn=baidu&wd=mercedes&rsv_pq=ec93b9040022b266&rsv_t=7610QinRTfrXJy8vPS%2B2a9Ju0VpVMwty4nV6d7OmLoEh9TWW%2BP2Odhujhz4&rqlang=cn&rsv_enter=1&rsv_dl=ib&rsv_sug3=9&rsv_sug1=1&rsv_sug7=001&rsv_sug2=0&inputT=1284&rsv_sug4=1995&rsv_sug=3

- Baidu SEM (Search Engine Marketing) Guide in China. 2018, Dezember 4. Abgerufen 9. September 2019, von Marketing China website: https://www.marketingtochina.com/baidu-sem-search-engine-marketing-guide-in-china/
- Barton, D., Chen, Y., & Jin, A. 2013, Juni. Mapping China's middle class | McKinsey. Abgerufen 29. November 2019, von McKinsey & Company website: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/mapping-chinas-middle-class
- Benrath, B., Bartsch, B., Giesel, J., & Helfert, B. 2018, Dezember 12. Infografik: Made in China 2025. Abgerufen 21. Mai 2019, von Www.faz.net website: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/infografik-made-in-china-2025-15936600.html
- Bibliographisches Institut GmbH. o.J. Duden | erfolgreich | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. Abgerufen 3. Dezember 2019, von Duden website: https://www.duden.de/rechtschreibung/erfolgreich
- Biggs, C., Chande, A., Matthews, E., Mercier, P., Wang, A., Zou, L., & Chen, L. 2017a. *Chinese Consumer's Online Journey from Discovery to Purchase*. Abgerufen von The Boston Consulting Group, Inc. website: https://www.bcg.com/publications/2017/retail-globalization-chinese-consumers-online-journey-from-discovery-to-purchase.aspx
- Biggs, C., Chande, A., Matthews, E., Mercier, P., Wang, A., Zou, L., & Chen, L. 2017b. *What China Reveals about the Future of Innovation*. Abgerufen von The Boston Consulting Group, Inc. website: https://www.bcg.com/publications/2017/retail-strategy-china-reveals-future-innovation.aspx
- Biggs, C., Chande, A., Matthews, E., Mercier, P., Wang, A., Zou, L., & Chen, L. 2017c. *What China Reveals About the Future of Shopping*. Abgerufen von The Boston Consulting Group, Inc. website: https://www.bcg.com/publications/2017/retail-globalization-china-reveals-future-shopping.aspx
- Birtwhistle, T. 2017. *eCommerce in China—The future is already here*. Abgerufen von PricewaterhouseCoopers Limited website: https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf
- Birtwhistle, T. 2018. *China's next retail disruption: End-to-end value chain digitisationBirt*. Abgerufen von PricewaterhouseCoopers Limited website: https://www.pwccn.com/en/industries/retail-and-consumer/publications/global-consumer-insights-survey-china-report.html
- Bitkom e.V. 2017, Juli 14. Social Media: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen. Abgerufen 24. November 2019, von Bitkom e.V. website: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html
- Brosch, T., Omnebrink, D., & Donner, A. 2018, Juli 27. VPN-Verbindungen ins Reich der Mitte. Abgerufen 13. Juni 2019, von IP-Insider website: https://www.ip-insider.de/vpn-verbindungen-ins-reich-der-mitte-a-733113/

Carsten, P., & Potter, M. 2014, Juli 11. China's three state-owned carriers form telecoms tower firm. *Reuters*. Abgerufen von https://www.reuters.com/article/us-china-telecomunications-idUSKBN0FG11X20140711

China Internet Information Center. 2015, Juli 5. China gibt "Internet Plus"-Aktionsplan zur Wachstumsstimulierung bekannt. Abgerufen 21. Mai 2019, von Www.german.china.org.cn website: http://german.china.org.cn/business/txt/2015-07/05/content 35984561.htm

China Internet Network Information Center. 2018. Statistical Report on Internet Development in China Nr. 41. Abgerufen von https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/

Chinese Academy of Cyberspace Studies. 2019. Clean Cyberspace. In Chinese Academy of Cyberspace Studies Hrsg., *China Internet Development Report 2017* S. 83–100. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57521-5

Christian, C. 2017, September 13. WeChat-Anleitung—Die wichtigsten Funktionen auf einen Blick. Abgerufen 25. November 2019, von Blog.osk.de website: https://blog.osk.de/wechat-anleitung

Corduan, A. 2018. Social Media als Instrument der Kundenkommunikation: Vergleichende Studie von Unternehmen in China, Deutschland und den USA. Wiesbaden: Springer Gabler.

Das mentale Modell hat sich geändert S. 16. o. J.

DeGennaro, T. 2019a, Januar 28. The Ultimate Guide to WeChat Official Accounts for Business (2019). Abgerufen 6. Oktober 2019, von Dragon Social website: https://www.dragonsocial.net/blog/beginner-guide-wechat-for-business/

DeGennaro, T. 2019b, März 11. The Fundamentals of Advertising in China (2019 Guide). Abgerufen 11. November 2019, von Dragon Social website: https://www.dragonsocial.net/blog/advertising-in-china/

Diginewsroom. 2015, April 20. 零類接觸行銷(ZMOT)使消費者充分掌握產品資訊—You Find Limited. Abgerufen 26. November 2019, von Diginewsroom website: http://hongkong.sem-link.com/zmot.html

eMarketer inc. 2019, Juli 2. Alibaba, JD.com Lead in China, but a Few Others Are Making Dents, Too. Abgerufen 26. November 2019, von EMarketer website: https://www.emarketer.com/content/alibaba-jd-com-lead-in-china-but-a-few-others-are-making-dents-too

Ertemel, A. V., & Başcı, A. 2015. Effects of Zero Moment of Truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *1*, 526–526. https://doi.org/10.24289/ijsser.106495

Europäische Kommission. o.J. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)—Eurostat. Abgerufen 3. Dezember 2019, von Eurostat website:

https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme

Feng, O. 2018, Oktober 16. How to Set Up Baidu Webmaster Tools. Abgerufen 24. November 2019, von The Egg Company website: https://www.theegg.com/seo/china/how-to-set-up-baidu-webmaster-tools/

Freedom on the Net 2018. 2018, November 1. China. Abgerufen 8. Juni 2019, von Freedom on the Net 2018 website: https://freedomhouse.org/report/freedomnet/2018/china

Gatti, E., & Richter, C. 2019. *Digitales China: Basiswissen und Inspirationen für Ihren Geschäftserfolg im Reich der Mitte*. Abgerufen von https://doi.org/10.1007/978-3-658-18692-0

Google. 2019, Oktober 11. mercedes—Google-Suche. Abgerufen 23. November 2019, von Google website:

https://www.google.com/search?sxsrf=ACYBGNTDm0J3k6D9G9WYEgxHmu_5ngDL og%3A1572100043093&ei=y1e0XcuwBYG5kwWHxlCoDQ&q=mercedes&oq=mercedes&qs l=psy-

ab.3..35i39l2j0l8.2188.3338..3461...0.0..1.202.601.7j0j1......0....1..gws-wiz......0i10i67j0i67j0i131.EbhUbVK6dXs&ved=0ahUKEwiLwvqEkbrlAhWB3KQKHQciANUQ4dUDCAo&uact=5

Graziani, T. 2014, Dezember 19. WeChat Shop: How to create one? Abgerufen 25. November 2019, von WalktheChat website: https://walkthechat.com/wechat-shops/ Hagen, N. o.J. Die Alibaba-Story—StartingUp: Das Gründermagazin. Abgerufen 9. November 2019, von Startingup website: https://www.starting-up.de/geschaeftsideen/unternehmer-typen/die-alibaba-story.html

Hall, E. T., & Hall, M. R. 1990. Understanding Cultural Differences. 31.

Handelsblatt GmbH. 2018. Das sind die Weltmarktführer 2018. Abgerufen 3. Dezember 2019, von Wirtschaftswoche website: https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/das-sind-die-weltmarktfuehrer-2018/23639990.html

Heide, D., Hofer, J., Kapalschinski, C., Kolf, F., & Weishaupt, G. 2018, November 6. E-Commerce: So mächtig ist Amazon in Deutschland. Abgerufen 9. November 2019, von Handelsblatt website: https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-so-maechtig-ist-amazon-in-deutschland/23578310.html

Hernández, M. 2013. China city tiers. Abgerufen 28. November 2019, von South China Morning Post website: http://multimedia.scmp.com/2016/cities/img/cover.jpg Hofstede Insights. o.J. Country Comparison. Abgerufen 25. November 2019, von Hofstede Insights website: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/

Huo, F. 2018, Oktober 16. 10 Ad Features of Baidu. Abgerufen 9. September 2019, von The Egg Company website: https://www.theegg.com/sem/china/10-ad-features-of-baidu/

Hyken, S. 2016, April 9. The New Moment Of Truth In Business. Abgerufen 26. November 2019, von Forbes website:

https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/

iResearch Consulting Group. 2017, November 1. China's B2C Online Shopping Market Surged 42.0% in Q2 2017. Abgerufen 9. November 2019, von IResearch website: http://www.iresearchchina.com/content/details7 38214.html

iResearch Consulting Group. 2018, Januar 30. China's Online Advertising Market Data in 2017. Abgerufen 11. November 2019, von IResearch website: http://www.iresearchchina.com/content/details7 40729.html

Jin, Y., & Chen, K. T. 2018, Juni 28. *Capturing Growth in China: New Consumers*. Abgerufen von https://www.accenture.com/ae-en/insights/consumer-goods-services/capturing-growth-in-china

Kantar (Media Devision). 2019, Juli 30. Thinking and Resources | Kantar Media. Abgerufen 24. November 2019, von Kantar Media CIC website: http://www.kantarmedia.com.cn/en/thinking/detail/id/185

Kreutzer, R. T. 2019. *Online-Marketing*. Abgerufen von https://doi.org/10.1007/978-3-658-25360-8

Lai, P., & Lui, T. 2019. *Back to the core: Reinvigorate experience-driven retail at a time of uncertainty*. Abgerufen von PricewaterhouseCoopers Limited website: https://www.pwccn.com/en/industries/retail-and-consumer/publications/global-consumer-insights-survey-2019-china-report.html

Lapp, J. o.J. Was ist Marketing-Automatisierung? Abgerufen 6. Dezember 2019, von HubSpot website: https://blog.hubspot.de/marketing/was-ist-marketing-automatisierung

Lau, I. 2016, Februar 16. How to Use Baidu Webmaster Tools to Optimize SEO for China. Abgerufen 24. November 2019, von Dragon Metrics website: https://www.dragonmetrics.com/how-to-optimize-your-site-with-baidu-webmaster-tools/

Lecinksi, J. 2011. *Winning the Zero Moment of Truth*. Abgerufen von https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/

Lesser, S. 2017a, Januar 17. Link Building Guide for Baidu SEO. Abgerufen 24. November 2019, von Dragon Metrics website: https://www.dragonmetrics.com/link-building-guide-for-baidu-seo/

Lesser, S. 2017b, Januar 17. The Ultimate Guide to Baidu SEO in China. Abgerufen 26. August 2019, von Dragon Metrics website: https://www.dragonmetrics.com/baiduseo-guide/

Lesser, S. 2017c, Januar 17. The Ultimate Guide to Keyword Research for Baidu SEO. Abgerufen 24. November 2019, von Dragon Metrics website: https://www.dragonmetrics.com/guide-to-keyword-research-for-baidu-seo/

Liu, Y. 2016. Social Media in China: Wie deutsche Unternehmen soziale Medien im chinesischen Markt erfolgreich nutzen können. Wiesbaden: Springer Gabler.

Liu, Y. 2018a. Social Media Marketing in China mit WeChat: Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein erfolgreiches Mobile Business. Abgerufen von http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5164441

Liu, Y. 2018b. Social Media Marketing in China mit WeChat Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein erfolgreiches Mobile Business. Wiesbaden: Springer Gabler.

Llyod Williams, O. o.J. Digital Marketing in China: The Baidu SEO Guide—Builtvisible. Abgerufen 26. August 2019, von Builtvisible. website: https://builtvisible.com/baidu-seo-guide/

Luan, L., Kim, A., & Zisper, D. 2019, April. How young Chinese consumers are reshaping global luxury | McKinsey. Abgerufen 12. August 2019, von McKinsey & Company website: https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury

Madlenak, R., & Madlenakova, L. 2015. The Differences in Online Advertising Acceptance in China and Slovakia. *Proceedings of the 2015 International Conference on Management Engineering and Management Innovation*. Gehalten auf der 2015 International Conference on Management Engineering and Management Innovation (icmemi-15), Changsha, China. https://doi.org/10.2991/icmemi-15.2015.9

MagicHoth. 2018, März 13. 20 Top Differences Between Google and Baidu SEO. Abgerufen 26. August 2019, von Chinese Social Media and Content Marketing Solutions website: https://magichoth.com/20-top-differences-between-google-and-baidu-seo/

Market Me China. 2019, Oktober 9. What to know about Baidu Baike—The equivalent of Wikipedia in China. Abgerufen 1. Dezember 2019, von Market Me China® website: https://www.marketmechina.com/what-to-know-about-baidu-baike-the-equivalent-of-wikipedia-in-china/

Mayring, P. 2010. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* 11., aktualisierte und überarb. Aufl. Weinheim: Beltz.

Miao, W., & Lei, W. 2016. Policy review: The Cyberspace Administration of China. *Global Media and Communication*, *12*3, 337–340. https://doi.org/10.1177/1742766516680879

Mozur, P., Wakabayashi, D., & Wingfield, N. 2017, Juli 12. Apple Opening Data Center in China to Comply With Cybersecurity Law. *The New York Times*. Abgerufen von https://www.nytimes.com/2017/07/12/business/apple-china-data-center-cybersecurity.html

nicos AG. o. J. VPN-Verbindungen ins Reich der Mitte. Abgerufen 14. Juni 2019, von https://www.ip-insider.de/vpn-verbindungen-ins-reich-der-mitte-a-733113/

OnlineMarketing.de GmbH. o.J. E-Commerce Definition | OnlineMarketing.de Lexikon. Abgerufen 9. November 2019, von OnlineMarketing.de GmbH website: https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-e-commerce

Parsons, C., Styma, F., Fuest, K., & Krys, C. 2018. *Erfolgsfaktor 5G*. Abgerufen von Internet Economy Foundation, Roland Berger GmbH, Stefan Schaible website: https://www.rolandberger.com/publications/.../roland_berger_erfolgsfaktor_5g.pdf

Pfeiffer, F. 2018, Oktober 2. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring nutzen. Abgerufen 4. November 2019, von Scribbr website: https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-inhaltsanalyse/

Pfeiffer, F. 2019, Mai 14. Die Auswertung des Experteninterviews in 4 Schritten mit Beispiel. Abgerufen 4. November 2019, von Scribbr website: https://www.scribbr.de/methodik/auswertung-experteninterview/

PricewaterhouseCoopers. 2018. Chinese Cities of Opportunities 2018 report. Abgerufen 29. November 2019, von PwC website: https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/chinese-cities-of-opportunities-2018-report.html

PricewaterhouseCoopers. 2019. China Entertainment & Media Outlook 2019–2023. Abgerufen 11. November 2019, von PwC website: https://www.pwccn.com/en/industries/telecommunications-media-and-technology/china-entertainment-and-media-outlook-2019-2023.html

PricewaterhouseCoopers. o. J. Internet advertising. Abgerufen 11. November 2019, von PwC website: https://www.pwccn.com/en/industries/telecommunications-media-and-technology/entertainment-and-media/global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022/internet-advertising.html

Priebe, A. 2018, Januar 4. Alibaba vs. Amazon: So mächtig ist das chinesische Onlinehandel-Imperium. Abgerufen 10. November 2019, von OnlineMarketing.de website: https://onlinemarketing.de/news/alibaba-vs-amazon-infografik-online-handel

Qi, C. 2018. Research on WeChat Marketing Strategy on the New Media Age. Gehalten auf der 2018 5th International Conference on Business, Economics and Management (BUSEM 2018). Abgerufen von https://webofproceedings.org/proceedings_series/ECOM/BUSEM%202018/BUSEM1 8078.pdf

Reichart, R. K., Thomas. 2018, September 7. Situation von Medien und Internet—China. Abgerufen 22. Mai 2019, von Bpb.de website: http://www.bpb.de/izpb/275566/situation-von-medien-und-internet

Sehl, K. 2019, September 30. How to Use WeChat for Business: A Guide for Marketers. Abgerufen 5. Oktober 2019, von Hootsuite website: https://blog.hootsuite.com/wechat-marketing/

Seth, S. 2019, Juni 25. Baidu vs. Google: What's the Difference? Abgerufen 26. August 2019, von Investopedia website: https://www.investopedia.com/articles/investing/051215/baidu-vs-google-how-are-they-different.asp

Shen, F. 2014. The Great Firewall of China. In *Encyclopedia of social media and politics*. Los Angeles: SAGE Reference.

Sieren, F. 2014, Februar 7. Chinas große Firewall | DW | 07.02.2014. Abgerufen 9. Juni 2019, von DW.COM website: https://www.dw.com/de/chinas-gro%C3%9Fe-firewall/a-17416923

Sieren, F. 2018, September 5. Sierens China: Das Netz ist ausgeworfen | DW | 05.09.2018. Abgerufen 26. Mai 2019, von DW.COM website: https://www.dw.com/de/sierens-china-das-netz-ist-ausgeworfen/a-45368804

SISTRIX GmbH. 2019. Was ist OffPage-Optimierung? Abgerufen 23. November 2019, von SISTRIX website: https://www.sistrix.de/frag-sistrix/offpage-optimierung/

Social Media Prisma 2017/2018. 2018. Abgerufen 24. November 2019, von Ethority » Brand Engagement & Loyalty » Experience Era. website: https://ethority.de/social-media-prisma/

Solis, B. 2013, Oktober 1. Your New Sales Cycle: Optimizing for the Ultimate Moment of Truth. Abgerufen 7. Juli 2019, von Moz website: https://moz.com/blog/ultimate-moment-of-truth-moving-toward-shared-experiences

StatCounter. 2019a. Search Engine Market Share China. Abgerufen 23. November 2019, von StatCounter Global Stats website: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/china

StatCounter. 2019b, November 1. Suchmaschinen—Marktanteile bei der Desktop-Suche und mobilen Suche in Deutschland 2019. Abgerufen 23. November 2019, von Statista website:

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301012/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-und-marktanteile-mobile-suche/

Statistisches Bundesamt (Destatis). 2017. Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen—2017. *Statistisches Bundesamt (Destatis)*, 69.

Stelzner, M. A. 2019. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Marketing*, 47.

Stocker, S. P. 2019, Juni 4. White Paper Baidu: Search Engine Advertising in China. Abgerufen 9. September 2019, von Webrepublic website: https://webrepublic.com/en/news/blog/white-paper-search-engine-advertising-in-china-baidu/

Taylor, D. 2018, Juni 20. Baidu SEO: A Guide to SERP Features & Ranking Signals. Abgerufen 26. August 2019, von Search Engine Journal website: https://www.searchenginejournal.com/baidu-serp-features-ranking-signals-quide/257081/

Wang, L. 2018, März 4. Be Inspired By Top 10 Ads On WeChat | Marcetable. Abgerufen 8. Oktober 2019, von Marcetable website: https://www.marcetable.com/2018/03/04/be-inspired-by-2017-top-10-marketing-campaigns-on-wechat/

We Are Social Deutschland. 2018, Januar 30. Digital in 2018: Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt die 4 Milliarden Marke. Abgerufen 22. Mai 2019, von We Are Social Deutschland website: https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018

We Are Social Ltd. 2019a. Digital 2019 in China – We Are Social. Abgerufen 5. August 2019, von We Are Social in China website: http://wearesocial.cn/digital-2019-china/

We Are Social Ltd. 2019b. Digital 2019 in Germany. Abgerufen 5. August 2019, von We Are Social Deutschland website: https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany

Wong, D. 2019, Februar 27. China's City-Tier Classification: How Does it Work? Abgerufen 27. November 2019, von China Briefing News website: https://www.chinabriefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/

World International Internet Bandwidth Mbps. o. J. Abgerufen 3. Juni 2019, von https://tradingeconomics.com/world/international-internet-bandwidth-mbps-wb-data.html

Yang, L. 2015, April 25. *China logs onto Internet Plus*. Abgerufen von https://www.telegraph.co.uk/sponsored/china-watch/technology/11563092/china-internet-plus.html

Yuan, L. 2019, März 7. Mark Zuckerberg Wants Facebook to Emulate WeChat. Can It? - The New York Times. *The New York Times*. Abgerufen von https://www.nytimes.com/2019/03/07/technology/facebook-zuckerberg-wechat.html

Yuan, L., & Tsang, K. 2019, Januar 9. To Cover China, There's No Substitute for WeChat. *The New York Times*. Abgerufen von https://www.nytimes.com/2019/01/09/technology/personaltech/china-wechat.html

Zhou, V. 2019, Januar 4. Why is LinkedIn so big in China? Because it censors. Abgerufen 3. Dezember 2019, von Inkstone website: https://www.inkstonenews.com/tech/linkedin-says-profile-political-activist-censored-china-error/article/2180658

腾讯首页. o.J. Abgerufen 14. Oktober 2019, von QQ website: https://www.qq.com/

Anhang 1: Fragebogen und Interviewfragen

Questionnaire + expert interview on the topic: Successful Online Marketing in China for German Companies

Company name:

very important

E-Commerce (Shopping Platforms)

I.	Questionnaire					
1.	How important is online marketing to reach Chinese consumers? Please tick the appropriate box. Please enter only one rating.					
	☐ very important ☐ important ☐ rather not important	not important				
2.	Which online marketing measures do you use in your company? Please tick the appropriate box. Multiple answers possible. In the case of "Other", please write it/them down in the square brackets.					
	Corporate Website Online Advertising Search Engine Advertising (SEA) Search Engine Optimization (SEO) Social Media (incl. Messenger and Media sharing platforms) E-Commerce (Shopping Platforms) Influencer/KOL Marketing All the above measures Other					
3.	How relevant are the following online marketing measures to reach Chinese consumers? Please tick the appropriate box. Please give only one evaluation per measure.					
-	Corporate Website					
	☐ very important ☐ important ☐ rather not important	not important				
-	Online Advertising					
	☐ very important ☐ important ☐ rather not important	not important				
-	Search Engine Advertising (SEA)					
	☐ very important ☐ important ☐ rather not important	not important				
-	Search Engine Optimization (SEO)					
	☐ very important ☐ important ☐ rather not important	not important				
-	Social Media (incl. messenger and media sharing platforms)					

☐ important ☐ rather not important

not important

	very important	important	rather not important	not important			
-	Influencer/KOL Marketing						
	☐ very important	important important	☐ rather not important	☐ not important			
4.	Which platform(s) do you use for the execution of online marketing activities? Please tick the appropriate box. Multiple answers possible. In the case of "Other", please write it/them down in the square brackets.						
-	Search Engine Marketing (SEM; SEO+SEA)						
	Baidu Sogou Google Yahoo All above plat	forms					
-	Social Media Platforn	ns					
	WeChat Baidu Tieba QQ Sina Weibo Youku YouTube Whatsapp Facebook Facebook Me Instagram LinkedIn Twitter All above plate Other						
-	E-Commerce (Shopping Platforms)						
	Taobao (Aliba TMall (Alibaba JD (Tencent) All above plat	a Group)					
-	Influencer Marketing						
	Baidu Sogou Google Yahoo WeChat Baidu Tieba QQ						

	Sina Weibo Youku YouTube Whatsapp Facebook Facebook Messenger Instagram LinkedIn Twitter Taobao TMall JD All above platforms Other	
5.	. What are the objectives of the online marketing measures? Please tick the appropriate box. Multiple answers possible. In the case of "Other", please writit/them down in the square brackets.	
	Increase of brand awareness Increase in sales Customer loyalty Customer acquisition Increased range on the Internet Increase of the engagement with the brand/ with the compar Generate more knowledge about Chinese consumers Other	ny
6.	What have you (already) achieved through the use of online market Please tick the appropriate box. Multiple answers possible. In the caplease write it/them down in the square brackets.	
	Increase of brand awareness Increase in sales Customer loyalty Customer acquisition Increased range on the Internet Increase of the engagement with the brand/ with the compar Generate more knowledge about Chinese consumers Other	ny

II. Interview questions

In the case of a Q&A, please write down your answers (in the square brackets, which will automatically adjust to your answer length) <u>as detailed as possible</u>. The keywords in the round brackets can serve as thought-provoking impulses.

- 1. Which **KPIs** do you use for which online marketing measures to measure **success**?
- 2. Should the global company and its online marketing measures adapt to the Chinese culture and customs for the Chinese market? Why? How exactly are cultural differences addressed? (Web-Design/elements, language, device usage, online customer behavior, consumption, decision making, common features of the consumer, etc.)
- 3. What are the **challenges** that a global online marketing company must overcome to reach Chinese consumers?
- 4. What is the **attitude** of Chinese consumers towards online marketing measures? Are they positive about online marketing measures? Acceptance or rather rejection? What **expectations** do consumers have of the measures? (individualization, reachability, mobility, adaptation of new technologies, etc.)
- 5. China is a diverse country in demographic and cultural terms. How do you **categorize or subdivide their target group** in order to avoid wastage when targeting? Which **factors** are taken into account? (tier/cluster system, regional division, generations, consumer types, personas, etc.)
- 6. How do you ensure a seamless and satisfying **customer experience**? (e.g., personalization, integration of trends and latest technologies, influencer/KOL marketing, etc.)
- 7. Which **trends and innovations** in online marketing does your company see in the future?