

Unter Freunden

China ist eine Gesellschaft der Netzwerker – im realen wie im virtuellen Leben. Was liegt da näher, als PR-Aktivitäten ebenfalls in die Online-Sphären zu verlegen?

Social-Media-Marketing heißt der Trend der Stunde.

VON MARKUS SEKULLA :: Unternehmen und Marketingexperten haben die Entwicklung der Freundschafts- und Kontaktnetzwerke im Web seit Längerem im Visier. Stets auf der Suche nach Kanälen für das eigene Marketing beobachten sie Erfolge und Misserfolge der Werbeindustrie. Das gilt für Europa ebenso wie für China. Doch trotz augenscheinlicher Ähnlichkeiten zwischen westlichen und fernöstlichen Plattformen bewahrt sich einmal mal mehr der schon etwas abgenutzte Hinweis: Im Reich der Mitte ticken die Uhren anders.

Der wohl einfachste Grund für die Unterschiede zwischen den Social-Media-Landschaften ist die Sperrung der Internetseiten von Facebook, Youtube, Twitter, Wordpress und etlichen mehr in China. Und dieses Who-is-Who der im Westen beliebten Social-Media-Plattformen ist nur die Spitze des Eisbergs. Insgesamt sind etwa 1.500 Seiten nicht durchgehend aufrufbar.

Mit 404 Millionen aktiven Internetnutzern führt China die weltweite Rangliste deutlich an. Dahinter belegen die USA mit 234 Millionen Platz zwei, Deutschland steht auf Rang sechs mit knapp 62 Millionen sogenannten „Netizens“. Allerdings sind damit in den USA und Deutschland bereits gut 76% beziehungsweise 75% der Bevölkerung im Netz unterwegs, während es in China lediglich 30% sind. Der Markt befindet sich also noch mitten in der Wachstumsphase.

Doch weit spannender als die nackten Zahlen sind folgende Fragen: Welche Plattformen werden in China für das Social-Media-Marketing genutzt? Wie sehen erfolgreiche Kampagnen im Reich der Mitte aus? Gibt es bereits Best-Practice-Beispiele? Und wie ist die Bedeutung von Social Media im Marketingmix in China zu bewerten?

Zugegeben, chinesische Onlineportale im Social-Media-Bereich wirken auf den ersten Blick wie Kopien westlicher Plattformen. RenRen und Kaixin001, zwei der größten chinesischen Social Networks gleichen dem US-amerikanischen



Online-Kontakt Netzwerk Facebook in der Version von 2007. Und das größte Portal für Online-Video-Streaming Youku erinnert nicht nur aufgrund seines Namens an die im Jahr 2006 von Google gekaufte Seite Youtube. Dennoch: Was der Idee und der initialen Umsetzung nach wie eine Kopie wirkt, schafft es, sich bei näherem Hinsehen durch Nutzungsmöglichkeiten und -verhalten klar von den westlichen Netzwerken abzuheben.

Spielen, Kontakte pflegen und chatten

Drei chinesische Seiten stehen derzeit besonders im Fokus der Werber: Kaixin001, RenRen und QQ. Kaixin001 ist vor allem bei höheren Angestellten, den White Collars, beliebt. Es basiert weniger auf dem Kontaktprinzip von Facebook, StudiVZ oder wer-kennt-wen, sondern stellt das Online Gaming in den Fokus. Ein Gang durch ein chinesisches Büro in der Mittagspause belegt eindringlich die Beliebtheit des Portals.

RenRen (ehemals Xiaonei) richtet sich vor allem an junge Erwachsene und wird vornehmlich als Kontaktplattform genutzt, um mit Freunden während und insbesondere nach dem Studium in Verbindung zu bleiben. Auch hier nehmen Social-Gaming-Aktivitäten einen großen Stellenwert ein. RenRen bietet seinen Mitgliedern die Auswahl zwischen mehr als 250 verschiedenen Spielen.

QQ unterscheidet sich von den beiden zuvor genannten Webauftritten deutlich, da es sich hierbei um eine Instant-Messenger-Plattform handelt, vergleichbar mit ICQ oder dem MSN Messenger. QQ wird oft als meist genutztes Social Network der Welt bezeichnet. Das Firmenlogo, ein Pinguin, ist seit Jahren fester Bestandteil der chinesischen Popkultur. Das Netzwerk generiert 90% seines Umsatzes mit dem Verkauf von Onlinewährung und Bonuspunkten, mit denen beispielsweise virtuelle Aufmerksamkeiten für Freunde gekauft werden können.

MILLIONEN CHINESEN IM NETZ

- Aktive Internetuser: 404 Millionen
- Mobile Internetuser: 233 Millionen
- Online-Shopper: 108 Millionen
- Nutzer von Instant-Messenger-Diensten: 272 Millionen
- Online-Gamer: 265 Millionen

Stand: Frühjahr 2010



Drei Viertel der chinesischen Internetnutzer sind jünger als 34 Jahre.

Alle drei Plattformen zeichnen sich durch sehr hohe Nutzerzahlen aus und sind daher für chinesische wie für westliche Unternehmen eine attraktive Gelegenheit, sich zu präsentieren.

iPods für die aktivsten Nutzer

Viele große Unternehmen betreiben auf den Onlinenetzwerken eine Art Fan-Page. Auf dieser Seite können Firmen den Sympathisanten ihre Produkte vorstellen und auf Fragen, Anregungen und Kritik reagieren. Die Fan-Pages bergen mehr Potenzial als herkömmliche Instrumente im Customer-Relationship-Management. Das zeigt auch das Beispiel einer erfolgreichen Apple-Kampagne auf RenRen. Neben den Standardfeatures einer solchen Fan-Page wie Forum, Fotos, Blog und Produktinformationen kreierte Apple ein Konzept zum Punktesammeln und ein daran angeschlossenes Gewinnspiel. Monatlich wurden iPods unter besonders aktiven Nutzern verlost, was viele RenRen-Mitglieder dazu veranlasst hat, sich aktiv einzubringen und ein „Fan“ von Apple zu werden – zumindest virtuell.

Einige große westliche Firmen haben in China bereits solche oder ähnliche Gewinnspiele auf Social-Media-Plattformen veranstaltet. L’Oreal hat zum 100. Firmenjubiläum gleich vier Onlinenetzwerke für eine Kampagne genutzt, bei der es ebenfalls auf das Sammeln von Punkten ankam. Je mehr E-Mails an Freunde verschickt wurden, desto höher waren die Chancen, einen der attraktiven Preise zu gewinnen.

Gewinnspiele sind ein häufig genutzter Einstieg in das Social-Media-Marketing in China. Sie lassen sich vergleichsweise einfach umsetzen und haben zumeist positiven Wert

für das Branding. Und doch ist es für Firmen wie Apple oder L’Oreal viel leichter, einen Social-Media-Erfolg zu erzielen, als für Marken, die global nicht so stark wahrgenommen werden.

Ebenfalls sehr beliebt bei den chinesischen Netizens sind Social-Media-Gutschein-Gewinnspiele. Auch sie erfordern keinen großen Aufwand. „Bring-a-Friend“-Kampagnen sind ein schnell umrissenes Konzept: Auf den Social-Media-Plattformen wird angekündigt, dass jeder, der an einem bestimmten Tag mit zwei Freunden in ein Restaurant kommt, sein eigenes Essen kostenlos erhält. Dieser Tag wird dann üblicherweise nur zwölf Stunden im Voraus angekündigt, was eine häufige Wiederkehr der User auf die Seite auslöst.

Das hypothetische Beispiel sieht wie folgt aus: Wenn die Fast-Food-Kette KFC eine solche Kampagne startete, dann ließe der Wettbewerber McDonald’s vermutlich nicht lange auf sich warten. Die Burgerkette müsste nachziehen, etwa mit folgendem Angebot: Wer mit fünf Freunden kommt, erhält sein Essen gratis und noch ein nagelneues Kochtopfset als Zugabe. Tatsächlich beobachten viele Unternehmen aktuell laufende Konzepte der Konkurrenz und bewerten den Erfolg. Anschließend starten sie eine ähnliche Kampagne, die durch kleine Modifikationen noch attraktiver sein will. Oft mit großem Erfolg.

Lipton findet das richtige Rezept

Eine der erfolgreichsten Social-Media-Kampagnen Chinas wurde von Lipton Milk Tea zum Frühlingsfest 2010 konzipiert. Die aus mehreren Teilen bestehende Werbung zeichnete sich durch eine personalisierte Glückwunschkarte auf QQ aus. Der Empfänger einer Nachricht erhielt in einem Video ein virtuelles Geschenk, das als Überraschung ein noch dampfend heißes Getränk in einer Lipton-Tasse beinhaltete. Pustet der Empfänger nun in sein PC-Mikrofon, verwandelte sich der Dampf in eine vom Sender kreierte persönliche Nachricht. Das Konzept kam gut an. In nur wenigen Wochen konnte Lipton mehr als 100 Millionen Menschen erreichen, die alle – bewusst oder unbewusst – die Lipton-Tasse wahrgenommen haben.

Social-Media-Marketing spielt im chinesischen Marketingmix durchaus schon heute eine Rolle. Diese sollte jedoch nicht überschätzt werden. Sicher ist der Wert für das Branding enorm, wenn 100 Millionen Menschen die eigene Marke wahrnehmen, doch dies ist eher ein Einzelfall.

In einem Land, in dem nach wie vor viel Geld in „Above-the-line“-Werbung investiert wird und in dem persönliche Beziehungen – insbesondere Offline – unschätzbaren Wert haben, hat die Werbung über soziale Netzwerke noch einen langen, aber Erfolg versprechenden Weg vor sich, gerade vor dem Hintergrund, dass sich der Onlinemarkt noch mitten in der Wachstumsphase befindet. ❖

Markus Sekulla lebt und arbeitet als Marketingmanager in Beijing und ist freiberuflich als Berater für die chinesische Onlinelandschaft tätig. Sein Blog „krawattentraeger.de“ befasst sich mit Onlinemarketing und natürlich mit China. Kontakt: markusekulla@gmail.com