

Juli 2011

Social Media ohne Facebook

Potentiale des Social Webs in China

von Pascal Weinfurtner



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

China hat heute bereits mehr als 450 Millionen regelmäßige Internetnutzer. Dies entspricht rund einem Drittel der Gesamtbevölkerung und damit auch der größten Internation der Welt. Grundsätzlich wird Social Media sehr ähnlich genutzt wie im Westen, allerdings wirklich nur grundsätzlich...



Entwicklung und Status Quo chinesischer Social Media

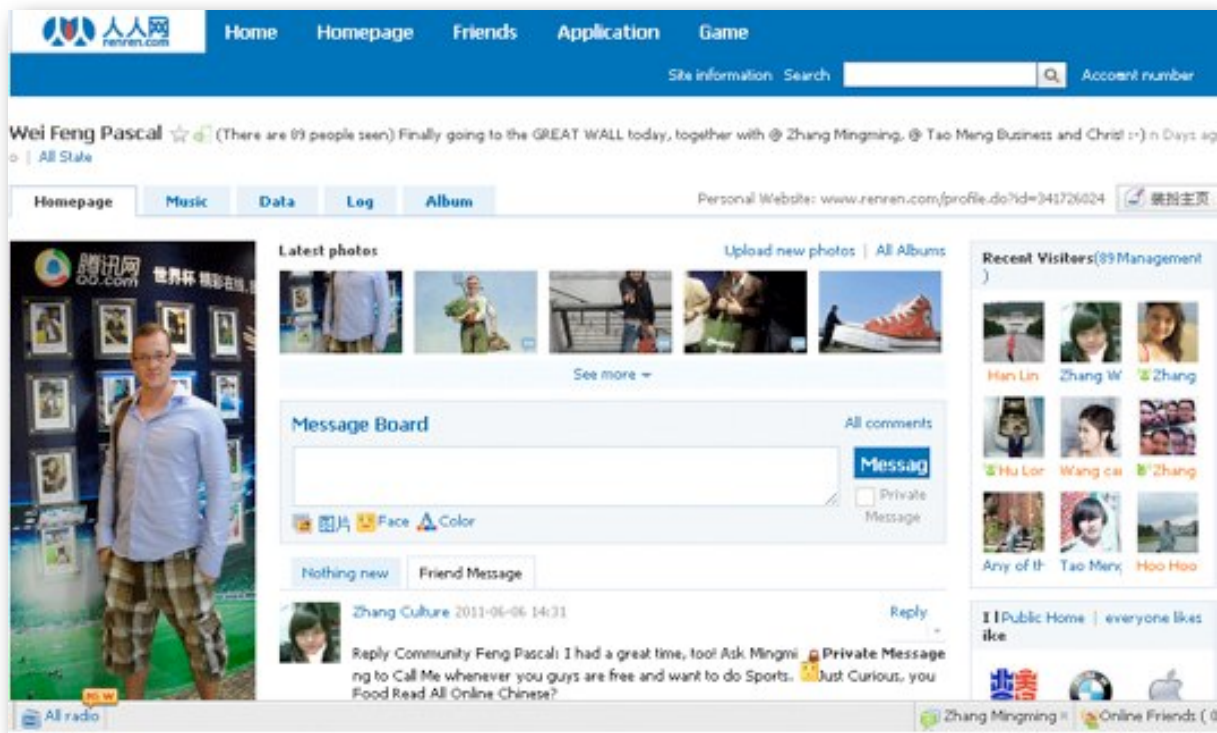
Während Social Media im Westen (Europa, USA) ab 2006 mit dem sozialen Netzwerk Facebook erst richtig in Fahrt kam, waren es zur selben Zeit in China vor allem die Microblogs, die sich schnell ähnlich breiter Beliebtheit erfreuten. Erst um 2008 herum wurden auch die ersten chinesischen sozialen Netzwerke populär, die mit Facebook vergleichbar sind. Das chinesische Social Web bietet insofern zwar diverse große soziale Netzwerke wie [Renren](#), Kaixin001, Qzone oder 51.com, allerdings gibt es kein wirklich dominierendes, wie es im Westen mit Facebook der Fall ist. Im Gegensatz zu Facebook sind alle Netzwerke zudem ausschließlich in der Landessprache nutzbar.

Kaixin001 verzeichnet rund 95 Millionen Mitglieder und wird hauptsächlich von der urbaneren, im Arbeitsleben stehenden Population benutzt. RenRen, das derzeit populärste Social Network mit 170 Millionen Nutzern, ist vor allem bei Studenten beliebt. 51.com hat 178 Millionen User, die vor allem ländlicheren Gegenden stammen. Qzone ist mit 481 Millionen Mitgliedern vor allem bei Teenagern beliebt. Die jeweiligen Mitgliederzahlen dürfen allerdings nur mit

Vorsicht genossen werden, da die jeweiligen Zahlen relativ unverlässlich sind. Zum einen rühmt sich jeder Betreiber gerne damit, die meisten User zu haben, was oft in einer zu positiven Aussage über die Mitgliederzahlen führt. Zum anderen gibt es vor allem bezüglich Tencents Netzwerk Qzone eine Besonderheit: Chatten und insbesondere der QQ-Chat (Kopie des westlichen ICQ) ist in China extrem beliebt. Über 90 Prozent aller Chinesen kommunizieren über diesen einen Instant Messenger. Eröffnet ein User einen Account innerhalb des QQ-Chats wird aber automatisch auch ein Account auf dem Social Network Qzone erstellt. Zudem kommt, dass jeder Chat-Account eine mehrstellige Nummer zugewiesen bekommt. Bedenkt man nun weiterhin, dass in China gewisse Nummern wie 8 Glück bringen, während andere wie beispielsweise 4 Tod bedeuten, so kann man sich vorstellen, wie viele Accounts teilweise eröffnet werden, bis die Nummer dem Nutzer genehm ist.

Neben den Social Networks und Instant Messengern ist vor allem das Bloggen bereits seit 2002 eines der Steckenpferde der chinesischen Netzbürgerschaft und hat sich nicht zuletzt aus einem chinesischen Einzelphänomen heraus entwickelt, den so genannten BBS. Die bis heute immer noch rege genutzten Bulletin Board Systems sind nichts anderes, als auf (Unternehmens-)Webseiten integrierte Foren und Diskussionsplattformen, auf denen vor allem über Kaufentscheidungen zu Produkten und Marken diskutiert wird. Bis heute immer noch von der älteren Generation der Netzbürger genutzt, verlagern sich die einstigen Aktivitäten von dort heute allerdings immer mehr auf die neueren Formen von Social Media.

Entwickelt haben sich viele dieser neuen Social-Media-Anwendungen, die heute in China zu finden sind, aus westlichen Vorbildern. Das Kopieren von Konkurrenten ist in China gang und gäbe. Solange die Kopie hinterher nur besser oder zumindest billiger ist als das Original, wird dies – anders als im Westen – auch nicht als sonderlich verwerflich angesehen. Jede Innovation sollte – innerhalb der chinesischen Mentalität – zuerst auf dem aufbauen, was bereits erfolgreich existiert. [Renren](#) ist somit mehr oder weniger die stetige Kopie einer älteren Facebook-Version, während der [Sina Microblog](#) hingegen ein Twitter der Zukunft darstellt.



Vorrangige Nutzungsmotive und Hintergründe bezüglich chinesischer Social Media

Anders als im Westen war das Internet in China bekanntlich seit jeher eher ein ‚China Wide Web‘ als ein ‚World Wide Web‘. Die Angst vor westlichen Einflüssen oder die Vermeidung politischer Systemkritik sind bis heute die Hauptgründe für die hiesige Regierung, den Zugang zu westlichen Websites zu blocken oder Internetsensur zu betreiben. Facebook, Twitter oder Blogger.com sind beispielsweise – zumindest ohne den Umweg über Proxy-Server – nicht möglich. Informationen aus dem Westen sind damit bis heute rar. Hinsichtlich einer immer globalisierenderen Welt und dem Streben der Chinesen, Anschluss an den Weltmarkt zu halten, sind es genau die westlichen Produkte und Entwicklungen, denen Beachtung geschenkt wird. Diesbezüglich ermöglichte nun gerade der unkomplizierte Austausch von Informationen untereinander und die zunehmende Etablierung westlicher Unternehmensseiten auf chinesischen Social Media auf einmal das, was lange unerreichbar war: Zugang zu westlichen Produkten und Produktinformationen. Der Westen wird als Vorbild gesehen. Westliche Standards gelten als Vorbild, westliche Marken als Prestigeobjekte und die Nutzung dieser gehört zum guten Ton. Vor allem junge Chinesen sind dem Westen gegenüber sehr aufgeschlossen. Bekannte Marken aus dem Westen zu nutzen, trägt zum positiven Image in der Gesellschaft bei, vermittelt Wohlstand und Geschmack.

Kaufentscheidungen, das ist somit auch das Stichwort, um das sich alles dreht im chinesischen Social Web. Sind die Nutzungsmotive westlicher Social Web-User, sich mit Freunden zu verbinden oder Kommunikation zu betreiben, ist das vorrangige Nutzungsmotiv chinesischer Netzbürger also Zugang zu Produktinformationen zu erhalten und sich über Marken und Unternehmen auszutauschen.

Der chinesische Social-Media-Nutzer und sein Engagement mit Unternehmen

Die Nutzungsmotive der User bestimmen die Richtung des Unternehmensengagements auf sozialen Medien - das ist im Westen nicht anders als in China. In Europa oder den USA erwarten sich die Fans und Follower von Unternehmen allerdings Mehrwerte. Das heisst stetige Transparenz, offene Interaktionsbereitschaft und nützliche Inhalte. Social Media nicht als reinen Werbe- oder Marketingkanal misszuverstehen, ist einer der Grundsätze unternehmerischen Engagements auf westlichen Fanpages, Microblogs oder Blogs. In China verhält sich dies hingegen etwas anders:

Einerseits interessieren sich die User auf chinesischen Social Networks kaum für die Interaktion mit Unternehmen. Im Widerspruch zur bereits erwähnten Grundmotivation, Social Media zur Information über Unternehmen und deren Produkte zu nutzen, will der private Nutzer auf Social Networks vor allem mit Freunden kommunizieren und konzentriert sich auf Browsergames. Spiele, wie das später von Facebook übernommene Farmville, dominieren den Alltag vieler Nutzer oftmals sogar ganz erheblich. So ist es nicht unüblich, dass 30-jährige Büroangestellte zur Arbeit gehen und während ihrer Abwesenheit den Account den pensionierten Eltern mit dem Auftrag überlassen, um sich dort um die Kartoffelernte zu kümmern. Diese Affinität und Intensität zu Onlinespielen hat wiederum für Unternehmen in China ganz spezielle Investitionsmöglichkeiten eröffnet. Neben der oberflächlichen Bannerwerbung erfolgt das tiefere Unternehmensengagement auf Social Networks somit ganz einfach über das Produktplacement auf virtuellen Gütern. Die Online-Kartoffeln eines Kartoffelchipsherstellers wachsen dann schneller und geben mehr Ertrag. Der User, der später im echten Leben im Supermarkt steht, erinnert sich wiederum an die Marke und kauft diese bevorzugt.

Eine vernünftige Interaktion von Unternehmen und Nutzern ist auf Social Networks in China zudem aus einem anderen Grund nur erschwert möglich.

RenRen oder Kaixin verlangen teilweise mehrere zehntausend Euro monatlich von Unternehmen, die ihre Fanpages individuell etablieren wollen. Insofern verwundert es auch nicht, dass nur die wirklich großen Unternehmen, die es sich leisten können, auf Fanpages anzutreffen sind. Die User sind es insofern schlichtweg (noch) nicht gewohnt, Marken und Unternehmen in ihre Aktivitäten dort mit einzubeziehen.



Während die Social-Media-Präsenzen größerer Marken wie [KFC](#), Nike oder Reebok auf Social Networks wie RenRen und Kaixin zwar existieren, konzentriert sich das Engagement von Privatnutzern mit Unternehmen vor allem auf Microblogs wie [Sina Weibo](#).

Dort passiert dann allerdings das, was sich jedes Unternehmen im Westen nur wünschen würde. Neben Klatsch und Tratsch wird engagiert über neue Produkte, die Qualität von Marken und das Image von Unternehmen diskutiert. Informationen, Promotionen und Kampagnen werden von den Nutzern stets gerne ‚in Empfang‘ genommen. Wenn sich ein chinesischer Social-Web-User nämlich entscheidet, mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten, dann nicht, weil er sich mehr erwartet als das reine Produkt der Marke. Werbung und Marketing, vor allem bezüglich westlicher Produkte werden geradezu freudig entgegengenommen und bereitwillig konsumiert.

Nirgendwo sonst erzielt zudem die geschickte Integration eines bekannten Sängers, Filmstars oder Dichters so viel Erfolg und Aufmerksamkeit wie in China. Chinesische Bürger vertrauen Prominenten und haben eine hohe Meinung von berühmten Persönlichkeiten. Anders als im Westen haben Prominente in China meist ein tadelloses Image und verkörpern das Gute und das Erfolgreiche – ohne die damit verbundenen Skandale. Einen Social-Media-Kanal insofern an einen Prominenten zu knüpfen, ist eines von vielen erfolgsversprechenden Konzepten, das die westliche Social-Media-Welt von China unterscheidet.

Zudem sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Präsenz auf Microblogs sowohl für private Nutzer als auch Unternehmen kostenfrei möglich ist. Dies erleichtert Unternehmen den Einstieg und birgt kein finanzielles Risiko. Zudem bietet der Sina Microblog wesentlich mehr Möglichkeiten als Twitter. So ist zum einen in 140 chinesischen Zeichen wesentlich mehr Information unterzubringen als in 140 Zeichen westlicher Schriftzeichen. Zudem steht mit jedem Microblog-Account automatisch ein individualisierbarer, eigener Blog zur Verfügung. Weiterhin kann der User das Sina-News-Portal integrieren und sich personalisiert über Neues informieren lassen ohne die Seite verlassen zu müssen. Letztendlich bietet der Sina Microblog zudem viele andere Zusatzfunktionen, die – im Vergleich zu Twitter – das Interaktionspotential, die Einfachheit der Bedienung und die Vernetzungsmöglichkeiten unterstützen und fördern.



Fazit – Wie muss unternehmerisches Social-Media-Engagement in China aussehen?

Während Social Networks und Chat-Systeme in China bisher noch hauptsächlich für Unterhaltung und private Kommunikation genutzt werden, ist mit den Microblogs eine Generation der erwachsenen Social-Media-Nutzer entstanden, die sich auch mit seriösen Belangen und unternehmensbezogenen Themengebieten auseinandersetzen will. Unternehmen, die in China über Social Media erfolgreich einsteigen wollen, beginnen deswegen am besten zuerst mit einem Account über den Sina Microblog. Sina Weibo ist zudem in Kürze auch im englischem Interface verfügbar und sollte für Unternehmen, die mit Twitter bereits erste Erfahrungen gemacht haben, wenig Probleme bereiten und vielmehr zeigen, was chinesisches Social Media heute bereits mehr kann als westliches.

Über den Autor:



Pascal Weinfurter beschäftigt sich mit den neuen Möglichkeiten, die Social Media für Unternehmen bieten. In Peking erforscht er derzeit die Potentiale, die sich hinsichtlich des Social Webs in China eröffnen. Neuste Entwicklungen, Trends und Tipps zu unternehmensrelevanten Social Media weltweit gibt es regelmäßig über die [Fanpage](#) oder für alle Blogleser auf <http://thecorpcont.wordpress.com>.

Image Credits Tonkrieger: [CC-BY Julian Mason on flickr](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de