

# Willkommen im World Wide Web

*Die größte Internetgemeinde der Welt sitzt in China. Ihre Bedürfnisse werden Werbefachleute und Online-Experten künftig erkennen müssen, um Trends zu setzen.*

VON DIRK MUSSENBRÖCK & WANG LEI ❖

Ein Leben ohne Internet? Für 84% der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren einer deutschlandweiten Studie des Branchenverbands BITKOM ist das unvorstellbar. Die Antworten einer vergleichbaren Umfrage in China dürften ähnlich ausfallen. Jährlich wächst die Zahl der chinesischen Internetnutzer rasant an. Im Jahr 2008 wurden 298 Millionen Nutzer gezählt und die Volksrepublik avancierte zur weltweit größten Internetgemeinde. Damit verschiebt sich freilich auch der Fokus der Marketingstrategien von der klassischen Werbung (Print, TV, Radio, Außenwerbung) hin zur Online-Werbung.

Zudem sorgt ein weiterer entscheidender Vorteil für Auftrieb bei der Online-Werbung: Sie ist messbar. Voll automatisiert und gnadenlos transparent werden permanent Kennzahlen erhoben. Die Klickrate weist das Verhältnis der Abrufe eines Werbefanners im Verhältnis zu den gesamten Impressionen einer Webseite aus. Wird eine Werbung hundertmal

angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate 1%. Die Conversion-Rate gibt an, wie viele Kaufinteressenten auf der Website zu Käufern wurden. Die Page-Impressions sind die Abrufe einer Seite in einer Internetpräsenz.

Die Penetrationsrate des Internets liegt in China bei 22,6% und damit etwas höher als der Weltdurchschnitt mit 21,9%. Im Vergleich rangiert Deutschland mit seinen 74,3 Millionen Internetnutzern bei einer Penetrationsrate von etwa 70% noch deutlich vor China. Doch eine Wachstumsrate von 41,9%, wie sie in der Volksrepublik von 2007 auf 2008 verzeichnet wurde, verweist darauf, wie schnell die Verbreitung zunehmen wird.

## Hinter der „Great Chinese Firewall“

Die Verbindung von Chinas Backbone-Netzwerk an das internationale Internet erfolgt über vier sogenannte Internet-Exchange-Points in Beijing, Shanghai, Guangzhou und Hong Kong. Der Datenverkehr der ersten drei Punkte wird durch die „Great Chinese Firewall“ geschützt, welche die Internetnutzer vor nicht gewünschten Informationen aus dem Ausland schützen soll. Neben der Zensur hat die Great Chinese Fire-



wall einen weiteren entscheidenden Nachteil: Die Zugriffsraten auf Websites, die außerhalb Chinas gehostet werden, sind extrem schlecht. Daher ist jedem westlichen Unternehmen zu raten, chinesischsprachige Websites auf einem Server in China zu hosten (Mirror). Nur so sind die notwendigen schnellen Zugriffszeiten auf die Websites gewährleistet.

## Kunden locken und gewinnen

Der Online-Einkauf und die Online-Werbung befinden sich in China ungebrochen auf dem Wachstumspfad. Nach einer Studie von iResearch und Tabao.com stieg der Umsatz im Online-Shopping in China 2008 um 128,5% auf circa 120 Mrd. Yuan. Etwa 120 Millionen Nutzer waren Ende 2008 in Online-Shops registriert – ein Wachstum von 185% gegenüber dem Vorjahr. Etwa 70% dieser Nutzer kommen aus Städten der zweiten oder dritten Reihe. Im Bereich Online-Werbung wurden 2008 nach Branchenberechnungen zwischen 1,8 und 2,3 Mrd. US-Dollar in China umgesetzt. Für 2009 wird mit einem Wachstum von weiteren 35% gerechnet.

Im Idealfall haben Online-Werbung und Online-Shopping eine direkte Verbindung. Der Internetnutzer fühlt sich



durch eine Online-Werbung angesprochen, besucht sofort oder später die Website eines Online-Shops und kauft ein.

### E-Mail, Banner oder Pop-up

Als Lockmittel kommen in China dieselben Instrumente des Online-Marketings zum Einsatz wie in anderen Teilen der Welt. Im Bereich der professionellen E-Mail-Werbung – Werbemitteilungen und Newsletter – ist das sogenannte Opt-In-Verfahren üblich und rechtlich konform. Hierbei willigt der Nutzer explizit ein, Werbemails zu erhalten. Marktführer in China ist das in Beijing ansässige Unternehmen Xianzai.com. Diese Form der Werbung ist sowohl im Geschäftskunden- als auch im Endkundenbereich sowie für alle Altersgruppen einsetzbar. Neben großen Playern wie Hilton, Air China und Berlitz nutzen auch viele kleinere Unternehmen diese Art der Werbung. Der Vorteil liegt in der Möglichkeit der personalisierten Ansprache und den minimalen Versandkosten. Durch das Auftreten von Spam und den Unsicherheiten durch Viren ist das Image dieser Art von Online-Werbung allerdings angekratzt.

Bannerwerbung, bei der verschiedenformatige Anzeigen in eine Website eingebunden werden, oder Pop-ups, die sich

bei Abruf in einem eigenen Fenster öffnen, dominieren auch in China den Online-Werbemarkt. 2006 lag nach einer Studie von Analysys International der Anteil der

*Noch hat der Internet Explorer von Microsoft in China eine Monopolstellung inne. Doch der Konkurrent Mozilla rührt kräftig die Werbetrommel.*

Bannerwerbung in China bei 71,3%. Diese Größenordnung dürfte sich 2007 und 2008 leicht zugunsten des Suchmaschinenmarketings verringert haben. Dennoch wird die Bannerwerbung langfristig eines der wichtigsten Werbeformate bleiben, wobei die Aspekte Interaktion und bewegte Bilder weiter an Bedeutung gewinnen werden. Bei der Platzierung gilt es vorrangig darauf zu achten, dass die genutzte Website über ausreichend Page-Impressions verfügt.

AdWords sind eine von Google eingeführte Werbeform: Als Ergänzung zum Suchergebnis werden in einer Spalte rechts neben den Ergebnissen buchbare Text-Annoncen eingeblen-det. Das Konzept wurde mittlerweile von anderen Suchmaschinen übernommen. Dieser Bereich nahm in China nach Schätzungen von Analysys International 2006 einen Anteil von 28% an den Werbeausgaben im Online-Bereich ein. Ein weiteres Wachstum in den vergangenen und kommenden Jahren ist gewiss, da das AdWord-Advertising seine Vorteile insbesondere in der regionalen Ansprache – heruntergebrochen bis auf Städte – ausspielen kann. Ebenso ist es eine attraktive Lösung für Nischenmärkte und kleinere Unternehmen.

### Standardisierte und neue Formate

Um die Strukturen im Bereich Online-Werbung zu optimieren, hat das Internetkomitee der China Advertising As-

## DIE GRÖSSTE INTERNETGEMEINDE WÄCHST WEITER

Internetnutzer in China  
(Anzahl in Mio.)



Quelle: CNNC

Foto: Shutterstock

sociation (CAA) erstmals den Versuch unternommen, einen Standard zu implementieren. Zum 1. Januar 2009 trat dieser in Kraft. Der Standard orientiert sich an den international verwendeten Formaten in der Online-Werbung und reduziert die derzeit 170.000 verschiedenen Formate von Bannern auf 190 Variationen. Durch die Vereinheitlichung sollen die Koordinations- und Produktionskosten gesenkt und der Vertrieb erleichtert werden.

Weiterhin zeichnet sich in China ab, dass die Nutzung des Mobiltelefons für Internetanwendungen weiter zunehmen wird. Dies betrifft die Bereiche Shopping, Gaming und Socialising. Europa und die USA werden in diesem Bereich eher zurückfallen – ähnlich wie dies bereits im Vergleich zu Japan geschehen ist. Für China liegt dies zum einen sicher an der Altersstruktur der Nutzer – sie sind deutlich jünger –, zum anderen an der größeren Aufgeschlossenheit zu diesem Medium. Daher wird es insbesondere in diesem Bereich eine Ausweitung der Werbeformen und Werbeformate geben.

### Einsatz der internationalen Werbebranche

Kosten für die Entwicklung und Implementierung neuer Technologien und Werbeformen sind in China durch die Größe des Marktes und geringere Entwicklungskosten schnell refinanzierbar. Dies wird nationale und internationale Unternehmen aus der Werbebranche dazu bringen, ihre Aktivitäten in China auszuweiten. Es ist zu erwarten, dass in Zukunft zahlreiche Impulse für neue Technologien von China ausgehen. Im Bereich der Kreativleistungen werden vorerst Märkte wie Europa und die USA den Ton angeben. In China fehlt noch das entsprechend ausgebildete Personal und die langjährige Erfahrung im Bereich Markenkommunikation. In zehn Jahren wird aber China auch hier seine Position gefestigt haben. ❖

Dirk Mussenbrock ist Managing Partner der Mussenbrock & Wang GmbH und leitet das Büro in Hamburg. Wang Lei leitet als Managing Partner der Mussenbrock & Wang GmbH das Büro in Dalian. Kontakt: Tel.: +49 (0) 40-22693496, www.mussenbrockwang.com