



Vertriebsmarketing China

Whitepaper für Unternehmen: B2B und B2C



德康
中德商务服务

DeKang
Sino-German Solutions

**„Die deutsche Wirtschaft
muss sich auf ein
chinesisches Jahrhundert
einstellen.“**

(Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon)

Prof. Dr. Hermann Simon ist der Begründer der Hidden-Champions-Theorie und international bekannter Experte für Strategie, Marketing und Preisgestaltung. Er ist der einzige Deutsche auf der Thinkers50-Liste der einflussreichsten internationalen Management-Denker der Welt.



Vertriebsmarketing China

1

Potential und Chancen

2

Aktuelle Trends im chinesischen Markt

- 2.1** Besonderheiten der chinesischen Zielgruppe
- 2.2** Digitales B2B-Vertriebsmarketing
- 2.3** Digitale Kultur

3

Möglichkeiten des Online-Marketings

- 3.1** Social Media Marketing
 - 3.1.1** Social Media Plattformen im Überblick
 - 3.1.2** Key Opinion Leader
- 3.2** e Commerce
 - 3.2.1** eCommerce Plattformen im Überblick
- 3.3** Digitale Zahlungsmöglichkeiten
- 3.4** Hosting und SEO

4

China kennen, China verstehen, China können

China ist nicht nur im Begriff, sich zum weltgrößten Quellmarkt zu entwickeln, sondern auch zum **größten Investitions- und Konsummarkt**.

Denn China ist nach den USA die zweitgrößte, gemessen an der Kaufkraftparität sogar die **größte Volkswirtschaft der Welt**. 2020 war China zudem die einzige große Volkswirtschaft der Welt, die ein positives Wirtschaftswachstum verzeichnete.

Innerhalb Chinas haben der rasche demografische Wandel, **steigende Einkommen, höhere Konsumausgaben** und ein zunehmend **offenes Geschäftsumfeld** dazu beigetragen, dass der chinesische Markt für westliche Unternehmen in einer Vielzahl von Branchen immer attraktiver wird.

Der wirtschaftliche Aufschwung hat in China die größte und **kaufkräftigste Mittel- und Oberschicht der Welt** entstehen lassen. Die neue Mittelschicht wird bis zum Jahr 2022 etwa 54% der Stadtbevölkerung stellen und für 56% des städtischen Konsums verantwortlich sein.¹

► **China ist einer der wichtigsten „Global Player“ der Weltkonjunktur.**



Aktuelle Trends im chinesischen Markt

China ist längst im **digitalen Zeitalter** angekommen und schickt sich an, zur Online-Nation Nummer eins zu werden. Technologische und digitale Inputs bringen Verbesserungen in der traditionellen Produktion und schaffen **neue Geschäftsfelder**. Die digitale Wirtschaft ist zur treibenden Kraft in Chinas Industrie geworden. Und: die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle ist **fester Bestandteile des chinesischen Alltagslebens** geworden. Sie sind folglich ein Muss für eine erfolgreiche Marktstrategie in China.

High-End-Produktion und **Künstliche Intelligenz** verändern die industrielle Wirtschaftsstruktur. China liegt bei den Investitionen in Forschung und Entwicklung weltweit an zweiter Stelle nach den USA. In den letzten 20 Jahren sind die Investitionen im Bereich Forschung und Entwicklung in China um das 23-fache gestiegen.²

China sucht nach den stärksten Partnern und innovativen Produkten in den Bereichen Industrie, Handel, Technologie und Forschung.

► **Nur mit einer effektiven Marktstrategie können Unternehmen in China erfolgreich sein.**

Um in China erfolgreich zu sein, ist es unumgänglich, die aktuellen **Trends zu (er-)kennen** und eine daran angepasste **Strategie entwickeln**, ohne dabei den eigenen Markenkern zu verlieren. Wirtschaftliche Entwicklungen sind dabei ebenso zu beachten wie gesellschaftliche und regulatorische Rahmenbedingungen.



2.1 Besonderheiten der chinesischen Zielgruppe

Die **Affinität zu digitalen Kanälen** beschränkt sich in China nicht nur auf die jüngere Generation. Die Ansprache innerhalb der Plattformen kann sich je nach Zielgruppe jedoch stark unterscheiden.

► **Unterschiedliche Konsumentengruppen werden auf denselben Plattformen mit individuellen Strategien erreicht.**

Konsumphilosophie und Wertekonsens der jungen Generation unterscheiden sich grundlegend von den bisherigen Generationen. Sie stellt hohe Ansprüche an Produktqualität und -funktionalität und ist bereit, mehr Geld für Produkte und Dienstleistungen auszugeben, die ihnen helfen, die wenige Freizeit optimal zu nutzen. Dabei zeigt sie eine Präferenz für Markenprodukte und eine **hohe Akzeptanz ausländischer Produkte**.

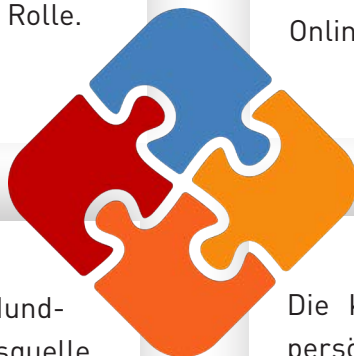
Ausländische Marken genießen generell ein hohes Ansehen in der kaufkräftigen neuen chinesischen Mittel- und Oberschicht: sie werden mit Prestige und Luxus in Verbindung gebracht. Insbesondere das Prädikat „**Made in Germany**“ ist in China nach wie vor ein Gütesiegel für hohe Qualität und Verlässlichkeit.

Einfache Preisreduzierungen in Form von Rabatten / Gutscheinen spielen eine untergeordnete Rolle.

Für die Konsumenten sind kreative und innovative Lösungen attraktiver, z. B. Verknüpfungen zwischen Online- und Offlinewerbung.

Beziehung, Vertrauen und Mundpropaganda als Informationsquelle statt Massenwerbung > individuelle Lösungen sind gefordert.

Die Konsumenten legen Wert auf persönlichen Erfahrungsaustausch, Produktbewertungen etc. Dieser wird zunehmend auf Social Media / Online-Plattformen realisiert.



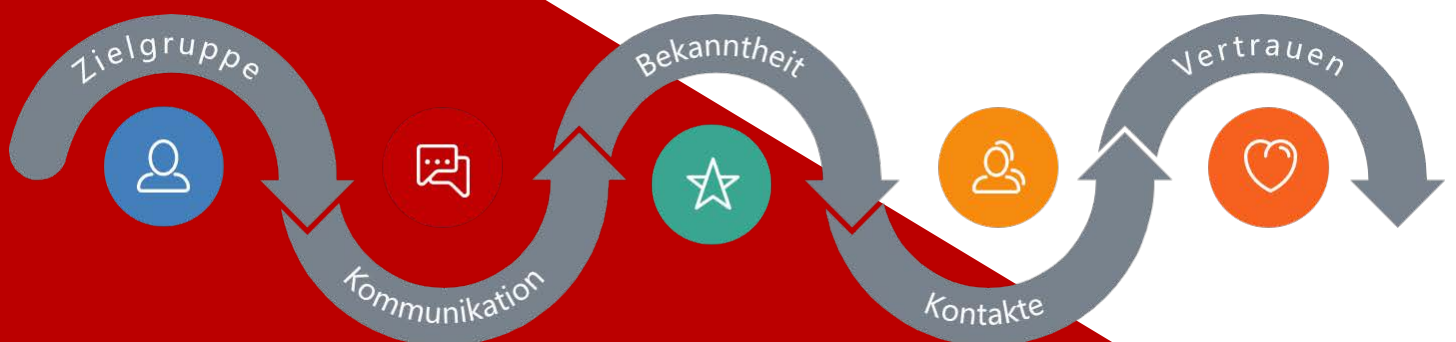
2.3 Digitales B2B-Vertriebsmarketing

Auch im B2B sind **webbasierte Kanäle** als Vertriebs- und Marketing-Medium unverzichtbar und müssen dementsprechend gut vorbereitet in die **Marketing- und Vertriebsstrategie** integriert werden.

In fast allen Industrien hat das Internet die Rolle des **neuen chinesischen Leitmediums** übernommen. Mittlerweile erreichen Online-Formate in China mehr Adressaten als klassische Medien (z. B. Fachzeitschriften). China ist bereits heute der größte Markt für Soziale Netzwerke. Beachtenswert: die meisten User nutzen diese Netzwerke parallel für **private und berufliche Zwecke**.

Beim B2B-Marketing in China gibt es einige Besonderheiten zu beachten:

- Der chinesische Markt ist nicht im ganzen Land homogen oder einheitlich.
- Marketing-Trends ändern sich ständig und müssen beobachtet werden.
- Branding ist im B2B ebenso wichtig wie im B2C.
- B2B-Kunden müssen über unterschiedliche Kanäle angesprochen werden.
- B2B-Kunden erwarten eine B2C-ähnliche Erfahrung.
- Die eigene Online-Präsenz muss über alle Kanäle konsistent bleiben.
- Unterschätzen Sie niemals die Bedeutung von WeChat.



2.2 Digitale Kultur

Insgesamt haben in China mehr als **989 Millionen Menschen** Zugang zum Internet, davon sind 99,7% auf ihren Smartphones online. Chinesische User verbringen im Schnitt 38 Stunden pro Woche im Internet, davon 15 Stunden mit Social Media.³

Ein großer Teil des chinesischen Alltags findet digital statt, vor allem **mobile Anwendungen** spielen eine zentrale Rolle: Messaging, Videoplattformen oder Serviceapps, aber auch **digitale Bezahlungsmöglichkeiten** spielen eine immer wichtigere Rolle. So sind neben dem klassischen **eCommerce** und Online-Bestellungen von Lebensmitteln auch Strom, Reisen oder Nahverkehr Bereiche, in denen digital bezahlt wird.

► **In China gilt nicht nur „mobile first“, sondern mehr und mehr „mobile only“.**

Da oft keine Trennung zwischen privater und beruflicher Nutzung der Kanäle stattfindet, muss nicht nur die **Ansprache von B2C-Kunden** digital sein, sondern auch **Kontaktaufbau und- pflege im B2B-Geschäft** über digitale Kanäle laufen.

Digitale Innovationen werden von der Mehrheit der chinesischen User sehr aufgeschlossen aufgenommen. Einen großen Stellenwert hat bereits die Verknüpfung von Online- und Offline-Anwendungen, sei es zur Ergänzung von Shoppererlebnissen oder interaktive Fernsehprogramme.

Wer auf den in China relevanten Informationskanälen nicht präsent ist, ist für China unsichtbar!



3.1 Social-Media-Marketing

Im Jahr 2021 verzeichneten die unterschiedlichen chinesischen Social-Media-Plattformen mehr als **1,1 Milliarde aktive User**.

In eine erfolgreiche **Social-Media-Strategie** werden die neuesten Branchendaten, Markt-Hotspots, Wettbewerbsinformationen, Marktprognosen usw. integriert.

► Social-Media-Marketing vereint die Vorteile vieler Kanäle.

- Chatten/Kommunikation
- Austausch von Fachwissen
- Produktanalyse/-bewertungen durch Verbraucher
- Produkttests durch Experten
- Interaktionskanal für Online-Handel

► Unternehmen müssen ihre Zielgruppe dort abholen, wo sie sich aufhält.

Der nahtlose Übergang von Online- zu Offline-Marketing ist ein bedeutender Unterschied zu Deutschland. So ist z.B. die Nutzung von QR-Codes in China schon längst Gewohnheit = für erfolgreiches Vertriebsmarketing ist die Platzierung von QR-Codes auf Produkten, Marketingmaterialien, Verpackungen etc. ein unumgängliches Muss!

► Die chinesische Internetlandschaft ist von anderen Plattformen als in Europa geprägt.



3.1.1 Social Media Plattformen im Überblick

WeChat gilt als die wichtigste Social Media App in ganz China und erreicht mit 1,2 Mrd. Usern alle Bevölkerungsgruppen.⁴

WeChat (chin. WeiXin) war ursprünglich als **Kommunikations-App** gedacht, hat sich in den letzten Jahren jedoch kontinuierlich weiterentwickelt. Inzwischen gilt sie auch in der **Geschäftskommunikation** als die wichtigste App auf dem chinesischen Markt.



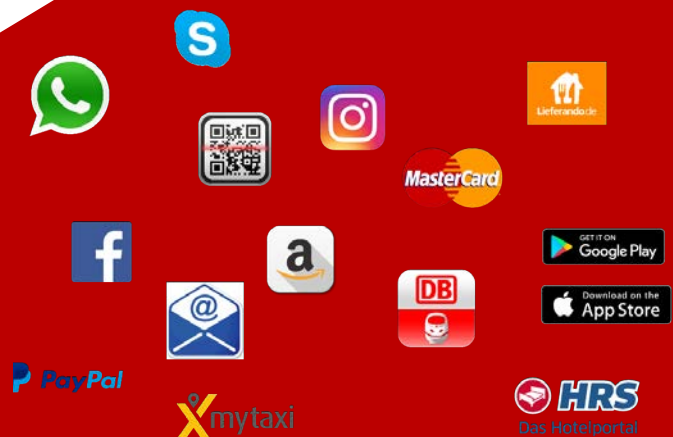
Seit ihrer Entstehung ist eine Vielzahl neuer Funktionen hinzugekommen, die Unternehmen im **B2C und B2B** anwenden können:

Es gibt zahlreiche Unteranwendungen, sogenannte „Miniprogramme“, durch die den Nutzern erweiterte Funktionen wie eCommerce, Aufgabenverwaltung oder Gutscheine zur Verfügung gestellt werden. Auf einer integrierten Online-Shop-Plattform können Produkte verkauft und - besonders wichtig in China - bewertet werden. WeChat dient damit auch als Plattform für **Produkttempfehlungen und Kundenpflege**. Außerdem ist eine eigene digitale Zahlungsmöglichkeit integriert.

Neben persönlichen Accounts der User besteht die Möglichkeit, offizielle und verifizierte Accounts für Unternehmen einzurichten.

Es findet keine strikte Trennung zwischen privater und beruflicher Nutzung von Social Media statt, sodass Unternehmen insbesondere über WeChat effektiv neue **B2B-Leads generieren** und ihren Kundenstamm vergrößern können. Während E-Mails nur einen verschwindend geringen Teil der Business-Kommunikation in China ausmachen, pflegt man Kontakte am besten und zuverlässiger direkt über WeChat.

Nicht zu vernachlässigen ist die Kommunikation innerhalb unterschiedlicher Industrien, die ebenfalls zu einem großen Teil über WeChat-Gruppen funktioniert. Hier können Unternehmer aktiv Teil der Community ihrer Branche in China werden.



Little Red Book wurde ursprünglich als Plattform für Erfahrungsaustausch und Produktbewertungen im Online-Shopping erstellt und wird daher auch als Social Shopping App (B2C) bezeichnet.

User können gezielt nach gewünschten Produkten suchen, Bewertungen lesen und die ausgewählten Produkte direkt auf der Plattform kaufen.

Little Red Book (chin.: XiaoHongShu) hat inzwischen über **300 Millionen User** und ist mit seinen vielen Usern, die internationale Artikel anbieten, die wichtigste Plattform im grenzüberschreitenden **Social-eCommerce**.



小红书

DouYin wurde ursprünglich als Kurzvideo-App entwickelt, um Videos aus dem Alltagsleben zu teilen.

Die App hat sich mittlerweile zu einer Livestreaming-App mit integrierter Shopping-Funktion (B2C) weiterentwickelt; Produkte können innerhalb der App beworben und verkauft werden.

Der Umsatz mit Werbung wird für die Plattform im Jahr 2020 auf ca. **22 Milliarden Euro** geschätzt.⁵



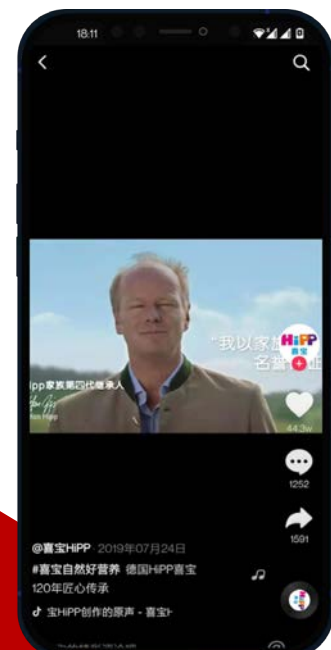
抖音



WeChat



Little Red Book



DouYin

Sina Weibo ist der größte chinesische **Mikroblogging-Dienst**. Die App verzeichnet mehr als **900 Mio. aktive User** und wird neben seiner ursprünglichen Idee erfolgreich als Marketing-Plattform genutzt.



Neben einem privaten Account besteht (genau wie bei WeChat) die Möglichkeit, einen verifizierten Unternehmensaccount zu erstellen. Über unterschiedliche Möglichkeiten der **Kampagnenwerbung** können potentielle Kunden (B2B und B2C) angesprochen werden. Dabei bietet Weibo sehr präzises Targeting, sodass bei qualitativ hochwertigen Kampagnen ein hoher ROI erzielt werden kann. Die Kosten werden auf Kundenwunsch per Engagement (CPE) oder per Tausend-Kontakt-Preis (TKP) berechnet.

Eine wichtige Rolle, insbesondere im **B2C-Markting** auf Weibo, spielen Key Opinion Leader (KOL). Den KOL mit den meisten Followern folgen bis zu 100 Mio. Menschen, es gibt aber auch kleinere Influencer für bestimmte Zielgruppen.

ZhiHu ist die größte chinesische **Q&A-Plattform**, auf der sich Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen austauschen. In diesem Prozess können Unternehmen sich und ihre Produkte zielgerichtet und lösungsorientiert darstellen.



Auf das eigene Portfolio kann durch eine **Unternehmensseite** (ähnlich LinkedIn) hingewiesen werden. Zhihu ist ein großartiges Werkzeug für digitales Marketing und **B2B-Branding**. Auf Zhihu kann auf Fragen von Usern eingegangen oder eigene Themenfelder eröffnet werden (Q&A-Marketing), so wird die eigene Professionalität dargestellt und ein **direkter Kontakt** zu potenziellen Partnern hergestellt.

Rund 80% der Nutzer haben einen Bachelor oder höheren Abschluss, viele arbeiten in Forschungs- und Entwicklungsabteilungen kleiner und großer Unternehmen.



Video zum Thema?
Einfach QR-Code scannen!



3.1.2 Key Opinion Leader

Key Opinion Leader (KOL), oder auch Influencer, sind Personen oder Organisationen, die gezielt Kunden in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Durch die Präsentation einer Marke oder eines Produktes durch KOL wird die Bekanntheit der Marke gesteigert. Gleichzeitig wird Vertrauen aufgebaut, denn den Kunden wird durch die Kaufempfehlung des KOL ein Gefühl persönlicher Nähe vermittelt.

► **Influencer-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil jeder Marketingstrategie.**

Das Marktvolumen der Key Opinion Leader (im chinesisch auch Wanghong „Internetstars“ genannt) ist gewaltig: Es wird auf über **14,8 Milliarden Euro** geschätzt.⁶ Chinesische Influencer sind vor allem im Bereich Livestreaming aktiv und sprechen im B2C in der Regel eine junge, moderne Konsumentengruppe an.

Gleichzeitig gehören im B2B auch **wichtige Persönlichkeiten unterschiedlicher Industrien** zu den Meinungsbildern, sie haben auf ihren Social-Media-Kanälen oft mehrere tausend Follower, die sie mit branchenspezifischen Informationen zu Markttrends, einzelnen Unternehmen oder Veranstaltungen versorgen.

Wie vielfältig das Geschäft ist, zeigt das Beispiel einer deutschen Bergschuhmarke, die über ihren Distributor in China intensiv Key Opinion Leaders einsetzt. Darunter sind Schauspieler oder Musiker, denn, so der Sales Director Asia Pacific, „unsere Schuhe werden dort als Lifestyle-Produktewahrgenommen“. Entsprechend haben sie ihre KOL ausgewählt.



Influencer



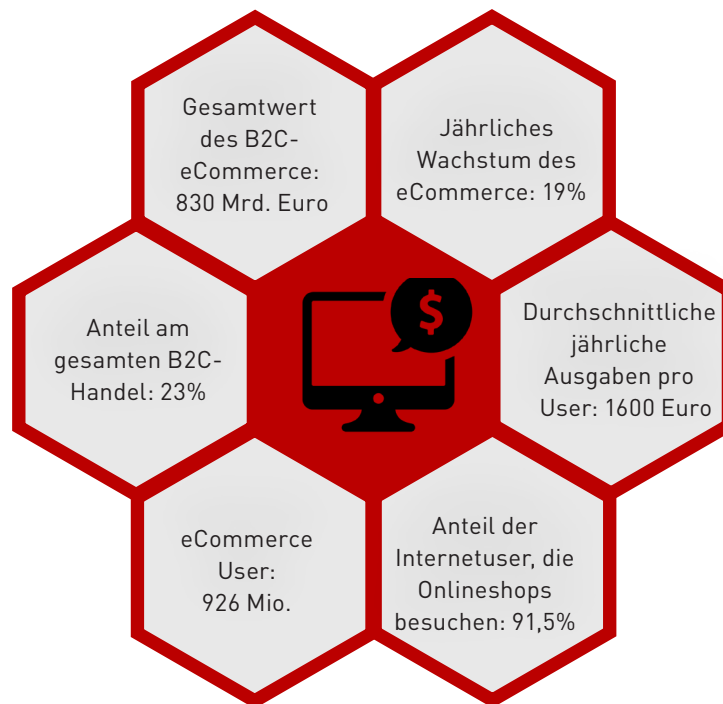
Experten



Prominente

3.2 eCommerce

Im Jahr 2020 wurde in China online ein Umsatz von **4,5 Billionen Euro** erwirtschaftet, davon 24,9% durch Einzelhandel mit Konsumgütern.⁷ Damit ist China acht Jahre in Folge der **größte Online-Einzelhandelsmarkt der Welt**.



Allein im Jahr 2020 wurden mehr als 86 Milliarden Pakete versandt, das ist ein **Zuwachs von 500%** im Vergleich zu 2015.⁸

Getrieben wurde das Wachstum durch technische Entwicklungen wie **KI, Apps und Miniprogramme oder Livestreams** sowie die **Verknüpfung von Online- und Offline-Services**.

Der eCommerce hat sich in den letzten Jahren deutlich diversifiziert, es wird stetig mehr Wert auf **individuelle Erlebnisse** gelegt.



3.2.1 eCommerce-Plattformen im Überblick

Seit Jahren verzeichnet der eCommerce in China große Wachstumszahlen, dazu trägt vor allem der Erfolg der Unternehmen **Alibaba** und **JD** bei. Die beiden Anbieter decken etwa 88% des B2C-Geschäfts im chinesischen Internet ab. Auch im **cross-border eCommerce** sind diese beiden Unternehmen führend. Fast 60% des Marktanteils entfallen hier auf Alibaba, JD kommt auf ca. 25%.⁹

Zur Alibaba-Gruppe gehören die drei größten eCommerce-Plattformen Alibaba.com, T-Mall und Taobao. JD ist vor allem durch die Plattformen JD.com, Haitun Global und VIP.com bekannt. Die Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zielgruppe und des Anwendungsbereichs (**B2B / B2C**).

Es gibt weltweit mehr als **1 Milliarde aktive Nutzer** chinesischer eCommerce-Plattformen, von denen 80% aus China und 20% aus dem Ausland stammen. Zunehmend bauen vor allem die großen Anbieter ihre **globale Präsenz** aus, Verkäufern auf ihren Plattformen bieten sie z. B. weltweit eigene Lagerhäuser und Logistiknetzwerke.

Bereits jetzt sind Phänomene des eCommerce wie der jährliche, von Alibaba eingeführte Singles-Day am 11.11. in die Alltagskultur übergegangen. Die politische Förderung des eCommerce, der Ausbau des 5G-Netzes und die fortschreitende Integration innovativer Anwendungen werden für **weiteres Wachstum des Onlinehandels** sorgen.



Alibaba.com ist die **größte B2B-Handelsplattform weltweit.**

Sie stellt Händlern und Unternehmen die technische Infrastruktur und Marketingmöglichkeiten bereit, um sie bei der Interaktion mit Kunden effizient zu unterstützen.



Alibaba.com hat einen Kundenstamm von mehr als **53 Mio. Nutzern** aus 240 Ländern und verzeichnete im Jahr 2020 **583.000 Bestellungen pro Sekunde**.¹¹

Auf der Plattform sind überwiegend chinesische Hersteller präsent, sodass sie in Europa vor allem als Sourcing-Plattform bekannt ist. Alibaba.com wurde bereits 1999 gegründet und ist damit die älteste Plattform der Alibaba-Gruppe. (Siehe vorherige Seite.)

Tmall ist eine der weltweit größten eCommerce Websites für den **B2C- Handel.**

Monatlich verzeichnet die Plattform 500 Millionen aktive Nutzer. Tmall.com bot 2018 über **70.000** internationale und chinesische Marken von etwa **50.000 Händlern** an und bediente mehr als **180 Millionen Käufer.**



Tmall wurde erst 2011 von Taobao abgespalten und hatte im Jahr 2020 bereits einen Anteil von **30,35%** am B2C-Online-Einzelhandelsmarkt in China.¹²

Tmall.com ist eine der wichtigsten eCommerce-Plattformen für internationale Marken.



Taobao ist eine eCommerce-Website für den **C2C-Handel**.

Die Plattform wurde im Jahr 2003 als Reaktion auf den Eintritt von eBay in den chinesischen Markt gegründet und war damit die zweite wichtige Plattform der Alibaba-Group.

Taobao hat laut eigenen Angaben fast 500 Millionen registrierte Benutzer, von denen mehr als 60 Millionen täglich aktiv sind. Es werden über **800 Millionen Produkte und Dienstleistungen** angeboten, pro Minute werden mehr als 50.000 Artikel verkauft.¹³



Besonders viel Wert wird auf die Echtzeit-Kommunikation zwischen Händlern und Käufern gelegt, dafür wurde eine eigene Chat-Software implementiert.

JD (JD.com, JD international) ist ein **eCommerce- und Logistik-Anbieter**.

JD bezeichnet sich selbst als größten Einzelhändler Chinas, mit mehr als 100 Milliarden US-Dollar war JD 2020 die größte chinesische Internetfirma, gemessen am Umsatz.¹⁴



Über die eigene eCommerce-Plattform hinaus (90% aller Transaktionen geschehen über die JD-App) bietet das Unternehmen über 900 Logistikzentren in aller Welt und ist damit ein wichtiger Partner für in- und ausländische Top-Marken, um den chinesischen Markt zu erschließen.

► Aufbau einer Kampagne

Aufmerksamkeit: Ads, KOL, O2O

Interaktion: H5-Miniseite, Spiele, Aufgaben

Gewinn: Gutscheine, Geschenke, Sonderangebote

Kundenservice, Ladenintegration

3.3 Digitale Zahlungsmöglichkeiten

In China nominieren zwei Anbieter mobiler bargeldloser Bezahlungsmöglichkeiten den Markt: Tencent mit seinem Produkt **WeChat Pay** und Alibaba mit **Alipay**. Beide Lösungen funktionieren über Apps auf dem Smartphone, ähnlich wie das weltweit bekannte Paypal.

In China werden digitale Zahlungsmöglichkeiten nicht nur im **eCommerce** eingesetzt, sondern in großem Maße auch bei traditionellen **Offline-Transaktionen** wie in Geschäften, Nahverkehr, Restaurants oder auf Märkten.

Alipay ist mit mehr als 1,2 Mrd. registrierten Nutzern, davon 900 Mio. in China, die weltweit größte Online-Zahlungsplattform.



Über die Transferfunktionen hinaus bietet Alipay Lösungen für Geldanlagen und Mikrokredite. Das tägliche Transaktionsvolumen liegt bei über **320 Mio. EUR**, damit hat Alipay mehr als **50% Marktanteil** im Online-Geschäft in China. Für Europa hat Alipay das Zielausgegeben, bis zum Jahr 2025 bei mehr als **10 Millionen Einzelhändlern** akzeptiert zu werden.¹⁵

WeChat Pay ist ein **in der WeChat-App integriertes** Mobile Payment System.



Durch die direkte Einbindung in WeChat ist die Anwendung sehr intuitiv und der Einsatz innerhalb der WeChat-Umgebung funktioniert reibungslos, auch in Miniprogrammen und Unternehmensaccounts.

WeChat Pay hat bereits mehr als 1,2 Mrd. User gewinnen können.¹⁶

Auch außerhalb des WeChat-Kosmos gewinnt WeChat Pay an Marktanteilen, etwa bei O2O-Anwendungen.



3.5 Hosting und SEO

Der Fokus der chinesischen Internetlandschaft liegt fraglos auf „mobile first“, in einigen Bereichen sogar auf „mobile only“. Dennoch spielen Websites in bestimmten Industrien weiterhin eine wichtige Rolle.

Aufgrund der „**Great Firewall**“ sind Websites, die außerhalb Chinas gehostet werden, von China aus oft nicht oder nur sehr langsam erreichbar. Teilweise sind eingebundene Inhalte nicht aufrufbar, denn zahlreiche Dienste wie Google, Facebook oder Twitter sind in China gesperrt. Abhilfe schafft das Hosting vor Ort oder in regionaler Nähe zu China.

Für ein erfolgreiches SEO in China muss man sich auf die vor Ort dominierenden Suchmaschinen einstellen, insbesondere **Baidu**, aber auch kleinere, spezialisierte Anbieter.

RESÜMEE: Präsent sein

Wir etablieren Ihr Unternehmen und Ihre Marke auf den einflussreichsten Online-Plattformen Chinas und sorgen für die notwendige Relevanz.

Dabei legen wir Wert auf eine Kundenansprache, in der die Identität Ihres Unternehmens und die Erwartungen der Zielgruppe vereint werden.

Unser Team stellt sicher, dass Sie auch **im digitalen China präsent sind und bleiben!**

DeKang eröffnet Ihnen die Wege, mit denen Sie

Ihre Zielgruppe erreichen
Ihre Bekanntheit steigern
geschäftlichen Kontakt aufnehmen
und Vertrauen aufbauen.



4

China kennen, China verstehen, China können

DeKang ist Spezialist für Unternehmen, die einen effektiven Markteintritt in China planen, sowie für Unternehmen, die schon in China sind, deren Geschäft unter Umständen noch nicht so läuft wie erhofft, um

- die bestmögliche **Marktpositionierung** zu erreichen,
- den **Umsatz** auf dem chinesischen Markt zu maximieren und
- den **Marktanteil** nachhaltig zu festigen.

► **ChinaKompetenz**

Wir sind ein erfahrenes Team von deutschen und chinesischen MitarbeiterInnen aus den Bereichen Marktentwicklung, Marketing und interkultureller Zusammenarbeit unter deutscher Leitung.

► **Leistungsüberblick**

Markteintritts- & Strategie-Beratung

Marktrecherche- & analyse
Markteintrittskonzept
Vertriebskonzept

Geschäftspartnersuche in China

Partner-Identifikation
Kontaktaufbau und Verhandlungen
Due Diligence Prüfung

Coaching & Schulungen

Social Media in China
Business Skills
China verstehen

China-Marketing

Digitalmarketing & Social Media
Content Marketing & Management
Datenanalyse & Tracking

Expertenaustausch

Delegationsreisen
Forschungsaufenthalte
Interdisziplinäre Zusammenarbeit

Rechtsberatung

Internationales Vertragsrecht
Compliance
Marken- & Patentanmeldung

► **Kommen Sie im chinesischen Markt dort an, wo Sie hinwollen!**

Auf Grund **langjähriger Erfahrungen** weiß DeKang, was chinesische Unternehmer und Entscheider als wichtig erachten, worauf sie Wert legen und was ihre Entscheidungen beeinflusst. Die Schlüsselqualifikation für gezielte Zielgruppenansprache in China ist die **digitale Kommunikation**. Unser deutsch-chinesisches Expertenteam entwickelt gemeinsam mit Ihnen die individuell beste Lösung unter Einbindung der optimalen Kommunikations-, Marketing- und Vertriebskanäle.

DeKang ist Ihr zuverlässiger Begleiter und kompetenter Ansprechpartner in allen Angelegenheiten rund um den erfolgreichen Einstieg in den chinesischen Markt.



Quellenverzeichnis

- 1 <https://www.mckinsey.com.cn/mapping-chinasmiddle/>
- 2 <https://www.nbd.com.cn/articles/2020-09-26/1513185.html>
- 3 <https://www.statista.com/statistics/1053903/china-time-spent-with-online-media-by-type/>
- 4 https://www.sohu.com/a/445617636_162758
- 5 <https://www.reuters.com/article/china-bytedance-revenue-idUSKBN27R191>
- 6 <https://www.businessoffashion.com/china/how-can-brands-stand-out-in-chinas-oversaturated-influencer-economy>
- 7 <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/tongji/guonei/buweitj/swbtj/202007/106765.html>
- 8 <https://finance.sina.com.cn/tech/2020-12-18/doc-iiznctke7253708.shtml>
- 9 <https://new.qq.com/omn/20201126/20201126A04FOZ00.html>
- 11 <https://www.alibabagroup.com/cn/about/overview>
- 12 <https://www.alibabagroup.com/tc/about/history?year=2011>
- 13 <https://www.taobao.com/about/intro.php>
- 14 <https://corporate.jd.com/aboutUs>
- 15 <https://apnews.com/press-release/pr-businesswire/58e5586132694cbab9eb0001f7bde23d>
- 16 <https://www.163.com/dy/article/G118R0BJ053107QG.html>

DeKang GmbH

Johannes-Müller-Straße 22
50735 Köln

Tel: +49 (0) 221 25 900 575
Mail: mail@de-kang.de



Website



LinkedIn



WeChat