

Franziska Rappold

WeChat – The Miracle App

WeChat ist die chinesische Wunder-App mit über 1 Milliarde monatlichen Nutzern. Was WeChat online wie offline und privat wie beruflich für Potenziale birgt, ist nicht nur für international agierende Unternehmen von großem Interesse. So hat die App beispielsweise Bargeld fast überflüssig gemacht. Erstaunlich dabei ist, dass sie in Deutschland ähnlich wie der Handelsriese Alibaba noch vergleichsweise unbekannt ist. Dies hat sicherlich auch mit der Sprachbarriere zu tun. Franziska Rappold hat sich für Sie umgesehen und interessante Einblicke und Einsichten aus China mitgebracht.

China ist mit 1,38 Milliarden Menschen das bevölkerungsreichste Land der Welt und unterscheidet sich schon allein aufgrund seiner Größe in vielen Dingen von Europa. Als chinesischer Smartphone-Besitzer kommt man um die Wunder-App WeChat nicht herum.

Die App ist allgegenwärtig und hat mittlerweile die symbolische Marke von einer Milliarde Nutzern durchbrochen. Das verkündete der Chef der WeChat-Mutter Tencent, Pony Ma, kürzlich am Rande des Nationalen Volkskongresses in Peking.

Tencent ist hier in Europa weniger bekannt, gehört aber zu den größten Internetunternehmen der Welt und ist laut eigenen Angaben der profitabelste Internetkonzern Asiens.

In erster Linie ist WeChat eine App, die in den entsprechenden Stores zum Download bereitsteht, wobei „App“ eine Untertreibung ist. WeChat ist eine riesige Plattform, eine Wunder-App, die unglaublich viele Aufgaben des täglichen Lebens mit einem Klick löst.

Was kann WeChat?

WeChat ist ein Messenger und beinhaltet die Funktionen von WhatsApp, Skype und einem QR-Code-Scanner. Es gibt Einzelchats, Gruppenchats, Telefonieren mit und ohne Video.

Dann ist es auch ein soziales Netzwerk (WeChat Moments), in dem man Nachrichten, Videos und Bilder postet, liket, sharet und kommentiert – vergleichbar mit Facebook, Instagram und Snapchat.

Official Accounts sind für Firmen, Medien und Behörden. Diese übernehmen Funktionen von normalen Webseiten und E-Mail-Diensten. Unter-

nehmen haben zudem die Möglichkeit, Werbung zu schalten. Es gibt ein vielfältiges Angebot an Werbeformaten, bei denen die Zielgruppe nach Aufenthaltsort, Interessen, Alter, Geschlecht, Gerät und Provider bestimmt werden kann.

Ein weiterer wichtiger Teil ist WeChat Wallet – die Bezahlungsfunktionen von WeChat. Vergleichbar mit PayPal ersetzt WeChat Wallet Bargeld, Kredit- und EC-Karten.

Zudem bietet die App auch noch verschiedene Dienstleistungen an, beispielsweise, um Taxis zu bestellen, Hotelbuchungen vorzunehmen oder sich Essen liefern zu lassen.

Zu guter Letzt beinhaltet WeChat auch noch sogenannte „Mini-Programme“. Das sind Apps in der App, die von Drittanbietern zur Verfügung gestellt werden, vergleichbar mit einem App-Download im Google-Play- oder App-Store.

Die App ist aus dem Alltag der Chinesen nicht mehr wegzudenken und erledigt fast alles: Nachrichten verschicken, Telefonieren mit und ohne Bild, Kinokarten, Taxifahrten oder Zugtickets buchen, Arzttermine vereinbaren, Anträge bei Behörden stellen und Rechnungen aller Art bezahlen. WeChat beinhaltet all diese Funktionen und ist schnell und einfach zu bedienen.

Official Accounts für Firmen, Medien und Behörden

Firmen, Medien und Behörden haben die Möglichkeit, „Official Accounts“ auf WeChat zu nutzen. So gibt es für Unternehmen verschiedene Account-Varianten: den Subscription-Account

DIE AUTORIN



Franziska Rappold ist Social-Media-Marketing-Managerin bei Flottweg SE. Sie ist verantwortlich für die internationalen Accounts auf Facebook, Twitter, LinkedIn und WeChat.

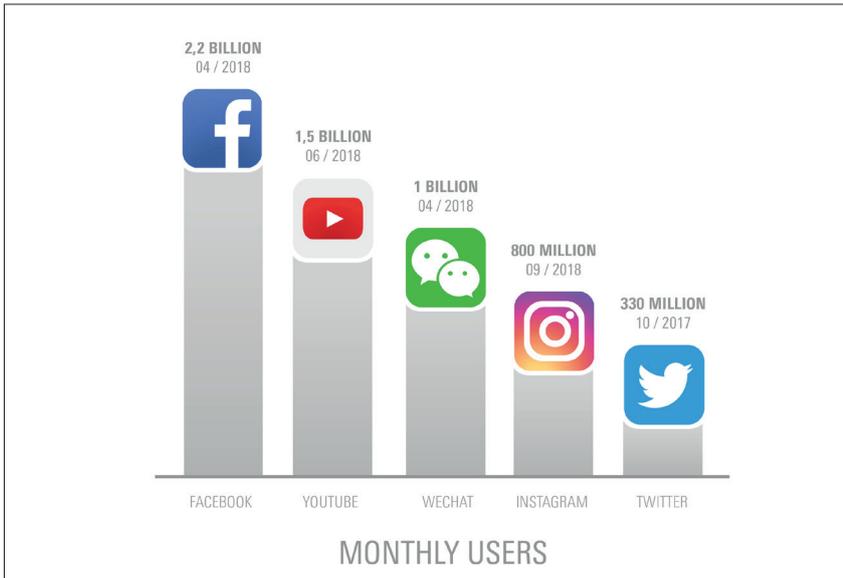


Abb.1: WeChat hat 1 Milliarde Nutzer im Monat

oder den Service-Account. Je nach Zielsetzung bieten die Account-Typen verschiedene Vorteile.

Der Subscription-Account ist für diejenigen die bessere Wahl, die mit Content-Marketing mehr Follower generieren möchten. Firmen haben mit diesem Account die Möglichkeit, ihren Followern einmal täglich eine Nachricht/einen Post zu schicken. Eine regelmäßige Präsenz erhöht die Markenbekanntheit. Neben den Push-Nachrichten empfiehlt es sich, Chatbots (automatisierte Antworten) zu nutzen und ausführliche Unternehmensinformationen bereitzustellen.

Für diejenigen, die die umfassenden WeChat-Funktionen nutzen möchten, empfiehlt sich ein Service-Account. Nur mit ihm lässt sich ein CRM (Customer Relationship Management) anschließen oder Verkäufe direkt über einen WeChat-Shop abwickeln. Auch für die Nutzung des WeChat-Bezahlsystems in einem Geschäft ist ein Service-Account Voraussetzung. Gepostet werden kann allerdings nur einmal in der Woche.

Ein Upgrade vom Subscription-Account zum Service-Account ist jederzeit möglich.



Abb.2: Den WeChat-QR-Code findet man in China überall



Entdecken Sie mit Crowd-Usability-Tests, warum Ihre Nutzer abspringen



- ✓ Testen Sie Websites, Apps, Prototypen, Wettbewerber
- ✓ Test-Ergebnisse in nur 24 Stunden verfügbar
- ✓ Die preisgekrönte Lösung der UX-Agentur Userlutions



Starten Sie Ihren Crowd-Usability-Test unter rapidusertests.com/wb

Account-Eröffnung mit Sitz in China

Die offizielle Registrierung ist aufwendig und setzt eine Niederlassung in China voraus. So müssen in einem mehrstufigen Prozess verschiedene Firmendokumente – wie beispielsweise eine chinesische Geschäftslizenz – eingereicht werden. Zudem muss ein rechtlich Verantwortlicher mit chinesischem Bankkonto und Pass angegeben werden. Die Verifizierung der Dokumente kostet rund 50 € und nimmt ein paar Tage Zeit in Anspruch.

Account-Eröffnung ohne Sitz in China

Unternehmen, die keinen Sitz in China haben, hatten bis vor Kurzen kaum eine legale oder risikofreie Möglichkeit, WeChat zu nutzen. Das hat sich nun aber geändert. Auch Tencent möchte von der Internationalisierung profitieren und bietet Unternehmen nun eine Möglichkeit, mit WeChat zu arbeiten.

Dafür benötigt man ein Whitelisting durch Tencent. Voraussetzung dafür ist ein Account-Name, eine Firmenbeschreibung, eine Branchenangabe und ein Mindestbudget von 20.000 Euro für Werbeanzeigen mit entsprechender Mediaplanung. Das Budget muss für die Bewerbung der ersten Kampagnen eingesetzt werden und dient zur Bekanntmachung des Accounts. Nach dem Whitelisting folgt die Account-Registrierung mit verschiedenen Firmendokumenten. Die gesamte Prozedur ist aufwendig und dauert bis zu zwei Monate.

Vorteil ist, dass die Rechte an dem Account zu 100 % beim Unternehmen liegen und nicht bei chinesischen Agenturen oder Partnern. Auch wenn der Weg aufwendig und mit einer gewissen Investition verbunden ist, so ist es derzeit die einzige seriöse Möglichkeit für Unternehmen ohne Sitz in China.

Bezahlen mit WeChat Wallet

Während man sich in Deutschland noch vorsichtig an das Thema „Bezahlen mit dem Smartphone“ herantastet und vor allem Sicherheitsaspekte diskutiert, hat mobiles Bezahlen in China längst das Bargeld und die EC- bzw. Kreditkarten ersetzt.

Egal ob im Restaurant, auf einem Markt oder in einer Behörde – in China ist das Bezahlen mit WeChat Wallet oder Alipay mittlerweile nahezu überall möglich. Das Prozedere ist einfach: Nach Öffnung der App muss nur der bereitgestellte QR-Code gescannt und der zu bezahlende Betrag eingetippt werden. Binnen Sekunden ist das Geld auf das entsprechende Konto transferiert. Nie war das Bezahlen einfacher und so haben WeChat Wallet und Alipay das klassische Portemonnaie ersetzt.

Während wir hier in Europa viele Minuten mit IBAN oder BIC beschäftigt sind, scannen die Menschen in China einfach QR-Codes. So hat Peking beispielsweise schon 2015 eingeführt, dass Wasser-, Strom- und Gasrechnungen mit dem Smartphone bezahlt werden können. Auch das Austauschen von Wechselgeld oder das Mitführen einer Brieftasche sind überflüssig. Ein Smartphone reicht völlig aus.

Wer mit WeChat Wallet bezahlen möchte, hat zwei Möglichkeiten: Entweder er zahlt ein Guthaben auf sein Konto ein oder er verknüpft sein Konto mit der Bankkarte, ähnlich wie hierzulande PayPal. Beide Wege sind schnell und unkompliziert.

Dasselbe gilt für Unternehmer, die WeChat Wallet oder Alipay anbieten möchten. Beide Anbieter erheben nur sehr geringe Gebühren für ihr mobiles Bezahlsystem und so hat es sich flächendeckend durchgesetzt.

Beide mobile Bezahlsysteme sind auch international auf dem Vormarsch. So entstehen immer mehr Kooperationen mit internationalen Finanzdienstleistern und die Anzahl an Unternehmen,



Abb.3: Ist die App installiert, scannt man den QR-Code und gelangt direkt zum Account des Unternehmens

bei denen man mit WeChat oder Alipay bezahlen kann, steigt stetig. Selbst in einigen Läden im Münchner Flughafen wird das Bezahlen mit WeChat seit November 2017 akzeptiert.

Die Eintrittskarte QR-Code

Die Tür zu WeChat ist der QR-Code. Bei der Erstellung eines privaten oder öffentlichen Profils erhält man seinen persönlichen QR-Code. Dieser ist wie eine Visitenkarte und dient dazu, den Account oder die Kontaktdaten zu finden.

Der QR-Code hat einen hohen Wiedererkennungswert und man findet ihn im chinesischen Alltag überall. Zum einen sind da die QR-Codes für das mobile Bezahlsystem WeChat Wallet, zum anderen aber auch viele QR-Codes für weiterführende Informationen oder Dienstleistungen.

Um mehr Fans für seinen Account zu generieren, empfiehlt es sich, ihn auf möglichst vielfältige Weise zu verteilen. In folgende Beispiele lässt sich der QR-Code gut integrieren:

- » Messestände, Veranstaltungen, Roll-ups
- » Anzeigen, Broschüren, Magazine
- » Firmen-Dokumente, E-Mail-Signatur, Visitenkarten
- » Give-aways, Geschenke
- » Webseite, Online-Anzeigen, Videos



见证高科技污泥脱水
开启机械分离技术的**传说**

2018年5月，德国福乐伟全新Xelletor系列即将震撼登场。

众所周知，福乐伟C系列产品已为污泥离心脱水立下行业标杆。而X系列产品采用全新设计，打破了福乐伟自身历史纪录，以高效、低耗开创机械分离领域新的神话。

5大突破

1) 分离更高效
对污水处理厂来说，污泥脱水意味着节约巨大成本。从脱水装置中排出的污泥越干，干泥体积就越少，而后续处理成本也越低。与传统分离方法相比，X系列离心机将脱水污泥的干基含量提高至**27%**。脱水后干泥量可减少**10%**。

2) 絮凝剂消耗更少
X系列离心机采用全新进料方式，絮凝剂消耗量可以降低**20%**。

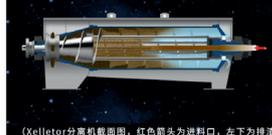
3) 生产能力更高
X系列离心机能够使生产能力提升**15%**。

4) 能耗更低
X系列离心机采用福乐伟 Recuvane® 系统，平均能耗仅有0.7kWh/m³，在处理等量污泥时，可以降低**20%**的能耗。

核心设计

X系列卓越效能和低能耗的秘诀，在于其独一无二的转子及螺旋设计。该设计的灵感来源于运动赛车，经过技术研发，成功实现了无壳体、高刚性的螺旋。

通过超深液池和分隔板，污泥得到最大程度的压缩，干基含量从而得到提高。



(Xelletor分离机原理图，红色箭头为进料口，左下为排渣口，右下为分离后的液体出口)

X系列各型号：

型号	X4E-4	X5E-4	X5E-4
材料：	所有的产品零件材料均为抗腐蚀性、抗磨的不锈钢 (例：1.4460 Duplex, IE 1.4571 AlSi 310, Ti)		
规格：	3520 x 1140 x 1030 mm	4100 x 1550 x 1200 mm	4800 x 1720 x 1390 mm
重量：	3030 kg	5400 kg	7940 kg
液桶引擎：	22-30 kW	45-75 kW	75-110 kW
螺旋引擎 (福乐伟Simp Drive®)：	7.5-11 kW	15 kW	30 kW
生产效率：	20-50m³/h	30-70 m³/h	60-140 m³/h



- 采用福乐伟 Simp Drive® 驱动方案
- 零部件可轻松拆卸和替换
- 可在机器静止状态下清理残留物 (螺旋与转子分别独立运作)
- 出厂产品可直接投入使用，无需额外购买任何配件
- 高质量的售后服务

全封闭式设计
- 污泥处理过程中无异味，无扬尘

使用寿命长
- 螺旋、转子和排渣口采用高度抗磨损设计
- 螺旋无壳体，极大降低进料过程产生的磨损

德国制造
德国制造，品质保证。
福乐伟对产品质量的把关极度严格。X系列产品已通过质量检测 (DIN ISO 9001:2015)。此外，我们的全球团队全年无休，为您提供24小时全天候的高质量售后服务。

感兴趣？
福乐伟邀请您，莅临2018德国慕尼黑国际环博会，见证Xelletor产品系列，亲身体验这一革命性的离心机固液分离技术。

德国慕尼黑国际环博会
2018.05.14 - 2018.05.18

Abb.4: WeChat Posts können lang und grafisch aufwendig gestaltet sein; in der App wird der Post untereinander dargestellt

- » Firmengebäude, Servicecenter, Shop
 - » Produkte, Maschinen
- Auch Gewinnspiele, Produktproben oder interaktive Mitmach-Aktionen sind zu empfehlen. Diese verbinden die Online- und Offline-Welt und bieten potenziellen Kunden einen besonderen Anreiz, Fan des Accounts zu werden. Denkbar sind auch monetäre Anreize wie Rabattaktionen oder Gutscheine.

Ziel ist es, möglichst viele passende Fans des Accounts zu bekommen. Der gescannte QR-Code bringt die User direkt auf den Account und macht sie hoffentlich zu Fans.

Post-Länge und Gestaltung

Wer einen erfolgreichen Official Account betreiben will, sollte regelmäßig posten. Die Posts sollten aus verschiedenen redaktionellen Inhalten bestehen,

beispielsweise zur eigenen Firma, den angebotenen Produkten und Dienstleistungen oder zu Events und Aktionen. Mit einem Service-Account darf einmal in der Woche gepostet werden, mit einem Subscription-Account einmal täglich.

Ziel ist es, dass Follower die Posts in den „Moments“ (vergleichbar mit dem Facebook Feed) teilen und liken. Das erhöht automatisch die Reichweite und führt im besten Fall zu neuen Followern.

Während ein Facebook-Post aus einem kurzen Text mit Bild/Video oder Link besteht, beinhaltet ein WeChat-Post viel mehr Text und Bild bzw. Videomaterial. So besteht ein Haupt-Post aus bis zu acht Unterbeiträgen und bietet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten.

Für die Gestaltung der Beiträge empfiehlt es sich, auf ein Layout-Tool zurückzugreifen:

Xiumi: <https://xiumi.us/#/>
Tutorial: <http://r.xiumi.us/board/v5/2a5va/6103106>

Insgesamt erfordert ein WeChat-Post mehr Aufwand als ein Facebook-Post. Es bedarf mehr Text und mehr grafischer Gestaltung. Die Posts bieten einen hohen Informationsgehalt und lassen sich sehr gut gestalten.

Bildwelt

Die chinesischen Bildwelten unterscheiden sich komplett von den europäischen und deutschen Kampagnen und lassen sich nicht einfach auf den europäischen Markt übertragen. Jeder Post und jede Kampagne muss extra auf den Markt angepasst werden.

Die Bildwelten sind schrill, bunt und auch kitschig. Wer die Bildwelten besser verstehen möchte und auf der Suche nach Inspiration ist, für den ist dieser Blog richtig: <https://walkthechat.com/blog/>. Hier findet man verschiedene Beispiele zu erfolgreichen Kampagnen in China.

Mini-Programme

Mini-Programme sind Apps in der App. Das heißt, externe Anbieter integrieren ihre Anwendungen in die WeChat-Plattform und der User muss die App nicht verlassen, um die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Die Mini-Programme müssen nicht heruntergeladen oder installiert werden, sie sind direkt in WeChat integriert. Das hat zur Folge, dass die Mini-Programme nicht so komplex und flexibel sind wie „normale“ Apps. Im Gegenzug bieten sie aber eine unglaublich gute Nutzererfahrung, da sie einfach, schnell und unkompliziert sind.

Laut WeChat gibt es mittlerweile 580.000 Mini-Programme von Drittanbietern. Selbst das chinesische Ministerium für öffentliche Sicherheit ist gerade dabei, über seine Schnittstelle amtliche Ausweisdokumente durch WeChat zu ersetzen. Das macht

das ständige Tragen von Ausweispapieren überflüssig. Ein Smartphone reicht völlig aus.

Mini-Programme bieten Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, den Usern einen Mehrwert zu schaffen. Beispiele sind E-Commerce-Shops oder Spiele. Aber auch andere Anwendungen zur Steigerung der Markenbekanntheit oder für das Kundenmanagement sind möglich.

Für Mini-Programme muss WXML und WXSS verwendet werden. Beides ähnelt HTML und bietet den Vorteil, dass es geräteneutral für Android und IOS einsetzbar ist. Weitere Details finden Sie beispielsweise unter: <http://einfach.st/gitwe>.

Die Programmierung eines Mini-Programms ist mit Sicherheit aufwendig und zeitintensiv. Viele Mini-Programme bieten Kunden aber einen entscheidenden Mehrwert und sorgen so für den Erfolg des Accounts.

Privat = Beruf und offline = online

Eine Besonderheit aus europäischer Sicht ist, dass es bei WeChat keine Trennung von privat und beruflich oder online und offline gibt.

Auf der einen Seite schreibt man mit dem Ehemann (P2P) und gehört einer Gruppe mit Freunden (Group Chats) an. Auf der anderen Seite kommuniziert man mit dem Arbeitgeber oder dem Kunden (Business). Die gesamte private und berufliche Kommunikation läuft über denselben Messenger.

Gleichzeitig findet auch die Kommunikation mit Behörden, Schulen oder Firmen über WeChat statt. Anstelle von klassischen E-Mails oder Telefonanrufen nutzt man die App. So erhält man beispielsweise Vertretungspläne der Kinder, staatliche Dokumente und Produktinformationen und Dienstleistungen von Unternehmen.

Online und offline verschmelzen miteinander. Man steht offline an der Supermarktkasse und bezahlt online.

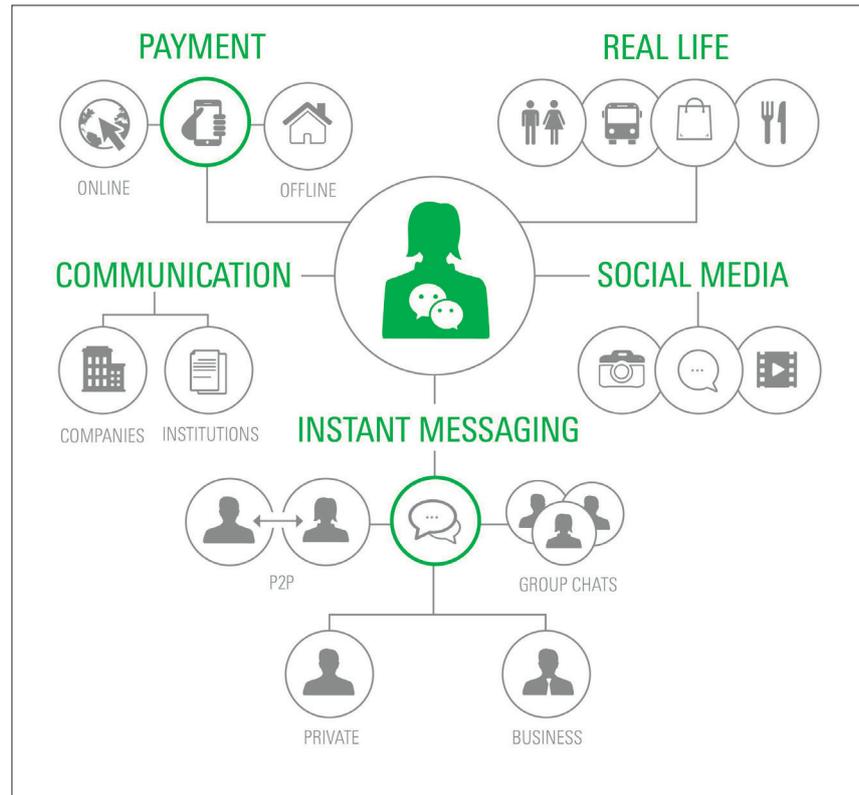


Abb.5: In der App verschmelzen privat und beruflich bzw. online und offline

Man ordert online ein Taxi, um dann offline einzusteigen. Die Besonderheit dabei ist, dass diese Möglichkeiten alle binnen Sekunden in einer App bereitgestellt werden. Kein aufwendiges „Hin-und-her-Switchen“, keine zeitraubenden Registrierungen, keine endlosen IBAN-Nummern. WeChat bietet mit einem Online-Klick zahlreiche Dienstleistungen, die das Offline-Leben erleichtern.

WeChat ist zusammengefasst eine „Rundum-Sorglos“-App und hebt die Trennung von offline und online und auch die Trennung von Beruf und privat auf. Die App begleitet die Menschen in China in ihrem täglichen Leben und macht vieles „mit einem Klick“ verfügbar.

Eine Plattform mit viel Marketing-Potenzial

WeChat ist eine Miracle App. Sie kombiniert die Vorteile vieler verschiedener Anwendungen auf einer Plattform und bereichert so das Leben der Nutzer. Für Unternehmen ist das Portal vielfältig einsetzbar. So eignet es sich generell

für die Marketing-Kommunikation, die Pflege und Verwaltung von Kundenbeziehung, den Kundensupport und den Aufbau der Markenbekanntheit.

Zusammengefasst sind folgende Schritte beim Aufbau einer WeChat-Strategie zu beachten:

- » Eröffnung eines Subscription- oder Service-Accounts
- » Regelmäßige Posts mit gutem Content und ansprechender Gestaltung
- » Verbreitung des QR-Codes
- » Mini-Programme mit Mehrwert
- » Auswahl eines geeigneten Werbeformats
- » Möglichkeit des bargeldlosen Bezahlers
- » Kundensupport mittels WeChat

Die Eröffnung und der Aufbau eines erfolgreichen WeChat-Kanals sind zeitintensiv und aufwendig. Es bedarf Zeit, Geld und Durchhaltevermögen. Wer aber auf dem chinesischen Markt bestehen möchte, kommt um WeChat nicht herum. Die App ist in China nicht mehr wegzudenken und erobert Schritt für Schritt auch weitere Kontinente. ¶