

ChinaContact

Das Außenwirtschaftsmagazin

Das Ende von on- und offline?
Alibaba lässt die Grenzen verschwimmen
Social Media besser nutzen
Tracken, auswerten, Reputation managen
Der Anfang der Energiewende?
China forciert die Erneuerbaren

GlobalContact
Freihandel unter Druck

Made in China 2025

China hat große Pläne.
Was genau steckt dahinter?

WeChat-Kampagnen tracken und auswerten

Chinas populärste Messenger-App WeChat wirft bei ausländischen Unternehmen viele Fragen auf: Auf welche Weise lässt sich das Marketing-Budget dort am effizientesten einsetzen? Was macht eine erfolgreiche Kampagne aus? Vor allem aber: Wie lässt sich der Erfolg der Maßnahmen effizient tracken und auswerten?

Für die meisten Unternehmen steht ein Engagement auf WeChat außer Frage. Nach Angaben der Betreiberfirma Tencent verwenden 902 Millionen Nutzer die App täglich – und das im Schnitt etwa 40 Minuten, wie die letzte offizielle Erhebung vom September 2017 zeigt. Das entspricht einer Steigerung um 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

WeChat – ein „sozialer Alleskönner“

Mehr als 200 Millionen User nutzen das Payment-System „WeChat-Wallet“. Anfang 2018 beläuft sich die Zahl der Accounts, die Unternehmen zuzuordnen sind, auf 14,1 Millionen. Die Möglichkeiten, die sich für Nutzer ergeben, sind überwältigend: Messaging, E-Commerce, Finanzen, Taxifahrten, Essensbestellung, Ticketreservierung, Ortsbestimmung (Geolocation) und vieles mehr. Unternehmen nutzen die App unter anderem zur Markenbildung, für den Vertrieb und zur Personalbeschaffung.

Doch obwohl ein offizieller Account für beinahe alle in China ansässigen Firmen erstrebenswert ist, wissen nur wenige die von WeChat gesammelten Daten auszuwerten. Eine umfassende Evaluation ist jedoch entscheidend für konstantes Fanwachstum und letztlich besseren Markterfolg.

Diese Daten liefert WeChat Analytics

WeChat Analytics (微信统计) liefert eine Menge an wertvollen Statistiken in Bezug auf die Performance eines Accounts. Bei Artikeln lassen sich unter anderem ermitteln: Zahl der Views, Zahl der Re-Shares und – in Bezug auf die Leser – Informationen zu Geschlecht, Ort und zum verwendeten Endgerät (Smartphone, Tablet oder Desktop-PC) sowie zum

Smartphone-Typ (zum Beispiel Xiaomi, iPhone, Huawei). WeChat teilt Ihnen ebenfalls mit, welche User Ihrem Account aktuell folgen und wie viele über einen Zeitraum von einem Tag, einer Woche oder einem Monat hinzugekommen oder wieder verschwunden sind.

WeChat Analytics kann als Brücke in eine Welt dienen, in der User zwischen verschiedenen mobilen Endgeräten häufig hin- und herwechseln. User identifizieren sich über ihre WeChat-ID. Die gleiche ID wird ersichtlich, wenn User einen QR-Code auf der Webseite Ihres Unternehmens abscanen und Ihren offiziellen Account aufrufen. Für internationale Unternehmen besonders interessant: Wie viele Follower nutzen die chinesische, deutsche oder englischsprachige Version von WeChat? Der große Nachteil von WeChat Analytics ist aber, dass die Plattform bisher nur auf Chinesisch existiert. Zudem ist es jedes Mal notwendig, sich in den offiziellen Account des Unternehmens einzuloggen, wenn man auf die Tracking-Daten zugreifen möchte.

Drittanbieter liefern zusätzliche Daten

Neben den Analysefunktionen, die WeChat selbst anbietet, gibt es eine Reihe von chinesischen Drittanbietern, die Unternehmen dabei unterstützen Umfragen zu gestalten. Dazu zählen zum Beispiel Drip (水滴微信平台) und Hudongba (互动吧). Beide Plattformen verfügen über unterschiedliche Funktionen, sind aber bislang nur in chinesischer Sprache vorhanden. Daneben gibt es einige ausländische Anbieter wie zum Beispiel qr1°at, die jetzt auf Tuchfühlung mit dem chinesischen Markt gehen.

Drip: Zahlreiche Möglichkeiten, hohe Kosten

Drip ist derzeit eines der umfangreichsten Tools. Es bietet Unterstützung bei der Auslieferung sowohl von physischen als auch virtuellen Preisen, wie zum Beispiel roten Umschlägen. Über Drip lassen sich auch Push-Nachrichten an die Leute verschicken, die an Umfragen teilnehmen. Teilnehmer können auf verschiedene Art und Weise zur Interaktion untereinander und zur Teilnahme an Umfragen und Gewinnspielen aktiviert werden. Nach eigenen Angaben zählen inzwischen 50.000 Unternehmen zu den Kunden von Drip, darunter Konzerne wie China Mobile, Wanda Plaza und KFC. Das Dashboard erlaubt eine Vielzahl an Möglichkeiten, doch sehen sich gerade kleine und mittelständische Unternehmen mit begrenztem zeitlichen und finanziellen Rahmen damit häufig überfordert.

Hudongba: Viel Interaktion, wenig Monitoring

Vom Setup und der Bedienung ist Hudongba einfacher zu handhaben als Drip. Die Auseinandersetzung mit dem Kunden steht dabei – wie der Name hùdòng (互动) „interaktiv“ bereits andeutet – im Vordergrund. Mit dem Tool lassen sich zum Beispiel Events organisieren, Abstimmungen durchführen, Geschenke verteilen und Artikel veröffentlichen. Die Integration von Fotos, Grafiken und Standortdaten ist ebenfalls möglich. Außerdem lassen sich Umfragen über weitere Plattformen wie Weibo und QQ teilen. Viele Unternehmen sind jedoch mit der Nutzung nicht zufrieden, da die Zahl der Monitoring- und Tracking-Funktionen stark eingeschränkt ist.

QR-Code-Tracking mit Whitelabel-Lösung

Mit qr1°at plant jetzt ein österreichisches Start-up seinen Markteintritt in China, das sich seit vielen Jahren auf QR-Code-Tracking spezialisiert hat. qr1°at macht sich dabei die herausragende Bedeutung von QR-Codes beim WeChat-Marketing zunutze. Unternehmen veröffentlichen QR-Codes, die zu offiziellen Accounts verlinken, zum Beispiel auf Flyern, Webseiten, Rollups oder Anzeigetafeln.

Auf qr1°at generierte QR-Codes sind auf Wunsch dynamisch. Das heißt: Auch wenn der QR-Code bereits auf Plakaten oder in Zeitschriften gedruckt wurde, kann die Zieladresse nach dem Erstellen jederzeit geändert werden, ohne dass der QR-Code neu ausgedruckt werden muss. Die erzeugten QR-Codes können dann auf qr1°at im Designer Editor mit eigenen Farben, Formen und Logo (Whitelabel-Lösung) verschönert werden.

Die Plattform erkennt nicht nur, welches Gerät den QR-Code gescannt hat, sondern auch von welcher App die Ziel-URL aufgerufen wurde, sei es im internen Browser oder in der WeChat App. Es wird auch festgehalten, über welche Social Networks die Ziel-URL weitergeleitet oder geteilt wurde. Für den Einstieg in den chinesischen Markt sieht sich qr1°at gut gewappnet, denn das Start-up ist schon heute ein führender Anbieter von QR-Code-Technologien in Europa.

Fazit

WeChat Analytics bietet Unternehmen bereits eine Vielzahl von Daten, ohne dass ihnen zusätzliche Kosten entstehen. Wer jedoch Zugriff auf die Monitoring-Daten haben möchte, benötigt die Zustimmung des Account Administrators. Dieser muss jedes Mal über sein eigenes Smartphone zustimmen, bevor Sie auf die Daten zugreifen können.

Drittanbieter halten weitere Möglichkeiten fürs Tracking und darüber hinaus Optionen zur Interaktion mit Followern bereit: Drip ist eine All-in-One-Lösung, die zum Beispiel einzigartige Möglichkeiten bei der Auslieferung von virtuellen und realen Preisen bietet. Hudongba hat eine besonders große Anzahl an Möglichkeiten, interaktiv mit Usern zu kommunizieren. Jedoch ist die Zahl der Tracking-Möglichkeiten stark eingeschränkt. Zwar ist qr1°at in China bisher wenig bekannt, aufgrund der zahlreichen Tracking-Möglichkeiten für QR-Codes inklusive Whitelabel-Lösung dürften die Österreicher dort aber gute Marktchancen haben.

Stephan Mayer

ist China-Experte und Gründer der Agentur Sinophilia Consulting Ltd.
stephan.mayer@sinophilia.de



„WeChat Tracking“: qr1°at zeigt, von welchem Gerät, welcher App und aus welchem Land QR-Codes gescannt werden.



WeChat Analytics zeigt die Zahl der Follower eines offiziellen Accounts über einen zuvor festgelegten Zeitraum hinweg.