

# Digitale Geschäfts- praxis für China

Virtuell nah am Kunden

AUSGABE 2021

**Digitale Tools schaffen neue Möglichkeiten im China-geschäft – nicht erst seit Covid-19. Wer geschäftlich erfolgreich sein will, muss sie kennen und richtig einsetzen. Dabei gilt es einiges zu beachten, angefangen vom Datenschutz über unbeabsichtigten Datenabfluss bis hin zum chinaspezifischen digitalen Ökosystem.**

Der Geschäftsalltag digitalisiert sich zunehmend – seien es Videokonferenzen, virtuelle Messeteilnahmen oder Vertragsverhandlungen. Dies gilt in besonderem Maße für China. Die Volksrepublik hat sich zum digitalen Vorreiter entwickelt. Früh hat die chinesische Regierung die Potenziale der Digitalisierung für Gesellschaft und Wirtschaft begriffen. Die Bevölkerung steht neuen digitalen Anwendungen generell offen gegenüber, wobei das Datenschutzverständnis ein anderes ist als in Europa. Rasant entwickelt sich der E-Commerce mitsamt neuer digitaler Möglichkeiten der Vermarktung und Kundenansprache. Zentrale Bedeutung kommt für den privaten wie geschäftlichen Alltag der mobilen Superapp WeChat zu. Dabei ist der Einsatz aber nicht ohne Risiko. Auch reine Videoplattformen wie Taobao Live, Douyin und Kuaishou spielen als Marketing- und Verkaufsinstrumente eine immer wichtigere Rolle.

Die Coronapandemie hat die Digitalisierung in China zusätzlich beschleunigt. Allein der WeChat-Anbieter Tencent hat im Zuge der Krise seine Videokonferenzkapazitäten um 100.000 Cloud-Server ausgebaut. Auch virtuelle Messen und Hybrid-events haben durch die internationalen Reisebeschränkungen in der Pandemie an Bedeutung gewonnen. Akzeptanz und Nutzung von Onlineangeboten dürften dauerhaft einen Schub erhalten haben. Durch konsequente Abschottung ist ein chinaspezifisches digitales Ökosystem entstanden, das nun im Rahmen der digitalen Seidenstraße zum Exportgut wird. Die Internetfirmen Tencent, Alibaba, Baidu und Huawei sind dominante Anbieter, aber auch Bytedance und Jingdong tragen mit ihren Plattformen bei. In Deutschland und vielen anderen Ländern gängige Softwarelösungen funktionie-

ren daher in China nur eingeschränkt oder überhaupt nicht. Ebenso ist der Zugriff auf ausländische Webseiten aufgrund der Internetkontrolle in vielen Fällen eingeschränkt und wird von deutschen Firmen gemeinsam mit der geringen grenzüberschreitenden Internetgeschwindigkeit als ein wichtiges Geschäftshindernis gesehen. Im Geschäftsalltag in und mit China müssen Unternehmen sich daher auf das chinesische Ökosystem einstellen, Risiken minimieren und dabei trotzdem die vorhandenen Möglichkeiten nutzen.

→ **Weitere Informationen zur digitalen Geschäftspraxis in China:** [www.gtai.de/china-digital](http://www.gtai.de/china-digital)

## Zahlen und Fakten

**400 Millionen Menschen**

in 5,5 Millionen Unternehmen nutzten Ende 2020 die Businessapp WeChat Work (WeCom).

**1,4 Billionen US-Dollar**

an Investitionen sieht Chinas Neuer Infrastrukturplan bis 2025 für die digitale Infrastruktur vor.

**7,2 Stunden**

pro Tag betrug im März 2020 die durchschnittliche Verweildauer von Chinesen im Internet.

Quellen: Tencent; South China Morning Post; Cyberspace Administration of China

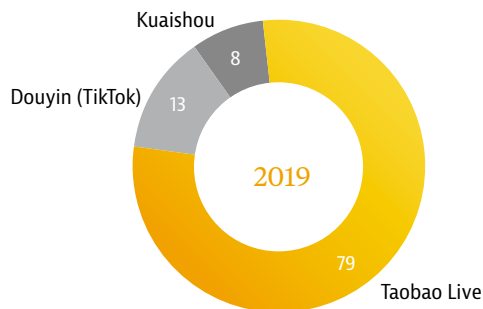
# Digital erfolgreich in China unterwegs

**Die Coronapandemie hat gezeigt: Mit digitalen Kommunikationslösungen lässt sich die Entfernung zu chinesischen Geschäftspartnern, aber auch zu eigenen Tochterfirmen überwinden. Doch welche Tools sind geeignet?**

Digitale Lösungen werden im Geschäftsalltag in China eine immer zentralere Rolle spielen. Das gilt auch, wenn in Post-Covid-19-Zeiten Geschäftsreisen nach China wieder möglich sein werden.

Die App WeChat des Anbieters Tencent ist aus der Geschäftskommunikation in und mit China nicht wegzudenken und

## Top Livestreaming-Plattformen im E-Commerce in China Marktanteile in Prozent



Quelle: Everbright Securities

ein Allroundinstrument. Für Marketingzwecke und Kundenansprache eröffnen immer mehr deutsche Firmen Unternehmenskonten auf WeChat. Dabei gibt es die Möglichkeit, zwischen einem Service- und einem Subscription-Account zu wählen. Ersterer ist auch ohne Niederlassung in China möglich und lässt sich als Firmenkanal betreiben. Subscription-Accounts eignen sich vor allem für Blogs und Medien.

### Datenschutz bei WeChat beachten

Dabei verdienen Datenschutz und -sicherheit in China besondere Aufmerksamkeit; dies gilt auch für den Umgang mit WeChat. So benutzen etwa Arbeitnehmer in der Regel ihr privates WeChat-Konto zur Kommunikation in Wort, Bild und Ton mit Kunden und Kollegen. Da die Unterscheidung zwischen privater und geschäftsbezogener Kommunikation so kaum möglich ist, hat Tencent seit 2016 mit der App WeCom (WeChat Work) ein auf die Bedürfnisse der Geschäftswelt zugeschnittenes Angebot geschaffen. WeComs Nutzerzahlen vervielfachten sich durch die Coronapandemie in wenigen Monaten auf knapp 400 Millionen Nutzer und 5,5 Millionen Unternehmen Ende 2020.

Unter deutschen Firmen in China scheint WeCom bislang jedoch wenig verbreitet zu sein. Insgesamt hegen einige deutsche Unternehmen Bedenken, da WeChat sensible Informationen auf Tencent-Servern speichert.

### Neue Kundenansprache durch Livestreaming

Für Hersteller von Konsumgütern reicht es nicht mehr aus, ihre Waren prominent auf einer der bekannten E-Commerce-Platt-

## Schnellcheck: Tipps und Tricks

### Wie lässt sich WeChat nutzen?

Was ist der Unterschied zwischen Service- und Subscription-Accounts? Können Firmen ohne eine Niederlassung in China überhaupt ein Konto eröffnen?

→ Mehr zum Thema WeChat:  
[www.gtai.de/china-wechat](http://www.gtai.de/china-wechat)

### Wer hilft beim Chinageschäft?

Ob bei E-Commerce, Firmenkonten bei WeChat oder digitalen Events – die Auslandshandelskammer (AHK) China unterstützt vielfältig.

→ Mehr zum Thema digitale Services der AHK:  
[www.gtai.de/china-ahk-digital](http://www.gtai.de/china-ahk-digital)

### Welcher Rechtsrahmen ist zu beachten?

Datenschutzrechtliche Vorschriften enthalten etwa das Cybersicherheitsgesetz und das Zivilgesetzbuch. Weitere spezielle Gesetzesentwürfe liegen vor.

→ Mehr zum Thema Wirtschaftsrecht:  
[www.gtai.de/recht](http://www.gtai.de/recht)

formen wie Taobao und JD.com zu platzieren. Livestreaming entpuppt sich zunehmend als ideale Marketingmaßnahme, zumal auf vielen Streamingplattformen auch eine E-Commerce-Funktion integriert ist. Unangefochtener Marktführer beim E-Commerce über Livestreaming ist Taobao Live des Internetgiganten Alibaba mit einem Marktanteil laut Forbes von 80 Prozent. Weitere wichtige Plattformen sind Douyin (TikTok) des Anbieters Bytedance sowie Bilibili und Kuaishou. Letztere gehört zum WeChat-Anbieter Tencent, der daneben die Livestreamingplattformen Douyu und Huya betreibt. Seit Januar 2020 können auch eigene Videokanäle auf WeChat eröffnet werden. Als erste internationale Luxusmarke richtete Louis Vuitton im März 2020 einen eigenen WeChat-Videokanal ein. Insgesamt spielen auf allen Plattformen beim Produktverkauf bezahlte Key Opinion Leaders (KOL) und Key Opinion Consumers (KOC) als Influencer eine immer wichtigere Rolle. Inzwischen sind auch deutsche Marken wie Adidas im Livestreaming in China präsent.

### Große Auswahl an Videokonferenztools

Für formelle Onlinemeetings und Webinare zwischen Deutschland und China setzen Firmen häufig Plattformen ein, die sich auch in Deutschland schon bewährt haben wie etwa Microsoft Teams, Webex oder GoToMeeting. Allerdings klagen Nutzer in der Volksrepublik über teilweise instabile Internetverbindungen, was häufig am Hosten der Konferenzen außerhalb Chinas liegt.

Die anfängliche hohe Beliebtheit der Plattform Zoom für Videokonferenzen hat aufgrund von Datenschutzlücken gelitten, auch wenn diese laut firmeneigenen Angaben in-

### Wichtige Businessfunktionen von WeChat

Plattform	Funktion
WeChat-App	ersetzt Visitenkarten, E-Mail-Kommunikation, Direktchats und Chatgruppen
WeChat Official Accounts	Homepagefunktion, Unternehmen stellen Infos bereit und kommunizieren Neuigkeiten an Abonnenten
WeChat Video Channels	über Videokanäle können Werbevideos verbreitet werden
WeChat Miniprogramme	Unteranwendungen in der WeChat-App: sind schnell entwickelt, aber dürfen nicht zu komplex sein
WeChat Work (WeCom)	Trennung zwischen beruflichen und privaten Kontakten; Unternehmen behalten bei Mitarbeiterwechseln die Kontakthoheit; IT-Compliance und Verschlüsselung

Quelle: Interview von Germany Trade & Invest mit Sven Spöde

zwischen behoben sind. Plattformen wie Zhumu, Umeet oder BizConf (Partner von Zoom in China) richten sich an inländische chinesischsprachige Nutzer. Die Transitdaten werden alle in China gehostet. Generell gilt bei Videokonferenzen zu beachten: Eine Dokumentation durch Aufzeichnung erfordert die Zustimmung aller Teilnehmer.

### Virtueller Messebesuch

Digitale Messen können zwar den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, auf den gerade technologieintensive Industriefachmessen aufbauen. Sie bieten aber eine Alternative. Hybrid-events kombinieren die Vorzüge von Online und Offline. So ist es möglich eine höhere Reichweite zu erzielen und hauseigene Messen zu veranstalten, bei geringerem finanziellen Aufwand. Auch in diesen Bereich drängen die großen Technologieanbieter.

## Experten zu Dos and Don'ts



### Neue Trends aufgreifen

„Kommunikation und Marketing in China ändern sich rasant. Wer sich anpasst, hält den Kontakt zu Alt- wie Neukunden. Livestreaming und Live-shoppingshows gelten als das B2C-Marketinginstrument der Stunde. Umgerechnet etwa 54.000 Livestreams und 270 Millionen Views täglich sind wohl erst der Anfang.“

#### Corinne Abele

Korrespondentin Shanghai,  
Germany Trade & Invest



### Klare Strategie

„Wer in China aktiv kommunizieren möchte, kommt an WeChat nicht vorbei. Ironischerweise laufen speziell Unternehmen, die offiziell eine WeChat-Nutzung ablehnen, beim Umgang mit Kundendaten in die Falle. Denn ihre Mitarbeiter machen mit ihren persönlichen Accounts genau das, was – auch in China – rechtlich verboten ist. Um das zu verhindern, sollten Unternehmen eine klare WeChat-Strategie entwickeln.“

#### Sven Spöde

Senior Consultant Digital Communication bei Oliver Schrott Kommunikation

# Datenschutz in China

## **Ausländische Unternehmen müssen bei der Geschäftskommunikation in China die dortigen Risiken und Regelungen kennen und sich anpassen. Dazu zählt auch das Cybersicherheitsgesetz.**

Das chinesische Cybersicherheitsgesetz ist seit 2017 in Kraft und soll für den Schutz der Netzwerksicherheit sorgen. Die Betreiber kritischer Informationsinfrastruktur müssen Datensicherheit gewährleisten sowie Datenschutzstrukturen entsprechend der Vorschriften etablieren. Aufgrund der unklaren Definition könnten hiervon alle Unternehmen betroffen sein, die Datenverarbeitungssysteme in China nutzen oder betreiben. Bei Nichteinhaltung drohen empfindliche Sanktionen bis hin zum Entzug der Gewerbeerlaubnis.

Zu beachten ist vor allem die lokale Datenspeicherungspflicht für Betreiber kritischer Informationsinfrastruktur von wichtigen und persönlichen Daten. Das Gesetz sieht vor, dass diese China nur unter besonderen Voraussetzungen nach

Sicherheitsüberprüfung verlassen dürfen. Welche Daten als „wichtig“ gelten, ist unklar. Neben dem E-Commerce enthält das neue Zivilgesetzbuch, das am 1. Januar 2021 in Kraft trat, ebenfalls Vorschriften zum Schutz persönlicher Informationen. Darüber hinaus befanden sich im Februar 2021 Entwürfe eines eigenen Gesetzes zum Schutz persönlicher Informationen sowie eines Datensicherheitsgesetzes im Gesetzgebungsverfahren.

Im Umgang mit Datenschutz in China rät Dr. Dennis-Kenji Kipker, wissenschaftlicher Geschäftsführer am Institut für Informations-, Gesundheits- und Medizinrecht (IGMR) der Universität Bremen, deutschen Firmen, das eigene Personal im Umgang mit IT zu schulen. „Das Problem für kleine und mittlere Unternehmen liegt beim ausländischen Marktzugang darin, überhaupt erst zu ermitteln, welche Compliance-Vorgaben gelten und wie diese konkret umgesetzt werden können.“ Beim Einsatz chinesischer Software empfiehlt Kipker, dieser keinen Zugriff auf kritische Informationsressourcen zu erlauben.

### Chancen

- Digitale Kommunikation schafft Nähe zum Headquarter
- Digitale Tools bieten vielfach Kostenersparnis
- Mit digitalen Tools innovative Formate entwickeln (wie digitale Hausmessen, Fernwartung)
- Messeausfall durch virtuelle Events ausgleichen
- Hybridveranstaltungen zur Kundenerweiterung nutzen
- Neue Möglichkeiten für E-Commerce via Livestreaming

### Risiken

- Verpflichtende Datenspeicherung auf chinesischen Servern
- Transfer von Daten außer Landes nicht ohne Weiteres möglich
- Fließende Grenzen zwischen privater und geschäftlicher Kommunikation
- IT-Sicherheitslücken
- Richtige Compliance in digitalen Zeiten
- Geringe grenzüberschreitende Internetgeschwindigkeit und Internetzugangsbeschränkungen

Quelle: Germany Trade & Invest

## Bleiben Sie auf dem Laufenden



Besuchen Sie uns unter  
[www.gtai.de/china](http://www.gtai.de/china)



Ihre Ansprechpartnerin für China  
[christina.otte@gtai.de](mailto:christina.otte@gtai.de)



Nutzen Sie unseren Alert-Service unter  
[www.gtai.de/alert-service](http://www.gtai.de/alert-service)



Aktuelle Neuigkeiten zu China erhalten  
Sie auch auf Twitter: @GTAI\_China

## Impressum

### Herausgeber:

Germany Trade and Invest  
Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH  
Villemombler Straße 76, 53123 Bonn  
T +49 228 249 93-0, [info@gtai.de](mailto:info@gtai.de), [www.gtai.de](http://www.gtai.de)

**Hauptsitz:** Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

### Autorinnen:

Corinne Abele, Shanghai; Julia Merle, Christina Otte, Bonn

**Redaktion:** Christina Otte, T +49 228 249 93-323

**Redaktionsschluss:** Februar 2021

**Druck:** Kern GmbH, 66450 Bexbach, [www.kerndruck.de](http://www.kerndruck.de)

**Bildnachweise:** S1: GettyImages/Prasit photo; S3: Corinne Abele: GTAI/Studio Prokopy.jpg; Sven Spöde: [www.svenspoede.com](http://www.svenspoede.com)

**Rechtlicher Hinweis:** ©Germany Trade & Invest  
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

**Bestellnummer:** 21261

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages