



effective



WeChat



WeChat Marketing für B2B

Chinas Super-App und ihr riesiges Potenzial für die Industrie verstehen

Einführung 3-4

Über effective GmbH 5

Teil 1

WeChats Behavioural Design und dessen Einfluss auf das B2B-Marketing 6

1.1 Problemlose Bedienung 7-10

1.2 Ein diversifiziertes Geschäftsmodell 10-12

1.3 Reichweite durch Mundpropaganda 12-14

1.4 Eine Plattform wie keine andere 14

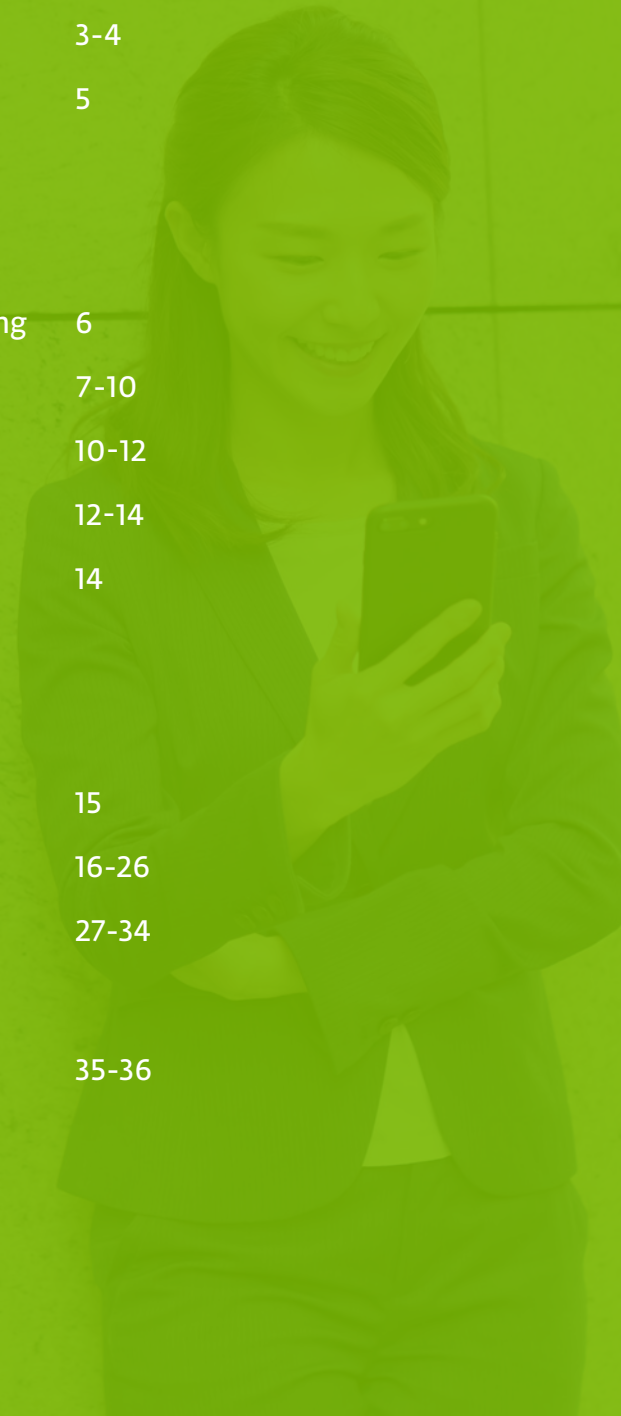
Teil 2

Fallstudien im WeChat-Marketing für B2B 15

2.1 Follower aufbauen und Leads generieren 16-26

2.2 Follower in treue Kunden verwandeln 27-34

Fazit 35-36



Einführung

Der Inbegriff des Fortschritts, Digitalisierung: Die Akzeptanz im privaten sowie beruflichen Alltag ist fast schon selbstverständlich und die Art und Weise, wie wir kommunizieren, hat sich grundlegend verändert. Marketing mit all den Vorzügen des World Wide Web und Social Media, in der Theorie so einfach. Doch für B2B-Marken ist das Konzept „**Mehrwert durch soziale Medien**“ kein **Selbstläufer**. Es ist vielmehr eine große Herausforderung und insbesondere in Branchen mit komplizierten, hochtechnologischen Themen ist überzeugender Content eine Herkules-Aufgabe. Sowohl der Algorithmus ebenjener Plattformen als auch die Nutzer selbst gilt es mit den richtigen Reizen zu aktivieren. Ist die Plattform sowie die dort ansässige Zielgruppe zugleich völlig fremd, beginnt vermeintlich eine wahre Odyssee. Doch das Abenteuer lohnt sich.

Dürfen wir vorstellen? WeChat, **der Schlüssel für erfolgreiches Marketing auf einem lukrativen Markt mit internationalen Kunden**: China. Von jenen 1,4 Milliarden dort lebenden Menschen nutzen fast 1 Milliarde regelmäßig WeChat.

Ins Leben gerufen wurde WeChat (chinesisch: 微信, Wēixìn) 2011 vom Technologie-Konglomerat Tencent. Bis heute ist das Tech-Pendant zu Facebook & Co die beliebteste und meistgenutzte App in China. Diese soziale Plattform genießt in der Außenwahrnehmung viele Bezeichnungen, gute wie schlechte. Einerseits wird WeChat in einem Atemzug mit jeder westlichen Social Media-App genannt, die jemals eine neunstellige Bewertung erhielt, und zugleich als „die chinesische App für alles“ gelobt. Andererseits gilt WeChat als ein probates Mittel zur digitalen Überwachung durch die chinesische Regierung. Ganz gleich, was man von diesen Umschreibungen halten mag, eines ist sicher: Die Möglichkeiten für Nutzer und Unternehmen gleichermaßen sind mit WeChat umfangreich.



Einführung

Kulturelle und sprachliche Barrieren sowie Firewalls schotten das chinesische Internet vom Rest der Welt ab. WeChat gedeiht in einem eigenen Kosmos, völlig unberührt von potenziellen Konkurrenten, wie Facebook oder Google. Somit erscheint diese Plattform auf den ersten Blick fremd und für Außenstehende nicht greifbar.

Doch WeChat als fremd, kompliziert und der Investitionen nicht würdig abzustempeln, ist ein Fehler. Die App ist in vielerlei Hinsicht **ein sehr effektiver Kanal für Unternehmenskommunikation und Customer-Relationship-Management.**

Wir greifen auf fast ein Jahrzehnt Erfahrung in der Entwicklung von ausgereiften WeChat-Marketingkampagnen für europäische und nordamerikanische Industrieunternehmen zurück und entmystifizieren Chinas Super-App. Dieses Whitepaper erläutert, wie Sie mit WeChat Ihre Marke und Ihre Kundenbeziehungen auf dem chinesischen Markt stärken.

Wir ersparen Ihnen eine ermüdende Auflistung all der vielen Features und Funktionalitäten. Auch verzichten wir auf eine Abhandlung zu den kulturellen Unterschieden im Bereich der Kommunikation. Vielmehr erläutert dieses Whitepaper zunächst die Art und Weise, wie WeChat-Nutzer mit Marken sowie untereinander interagieren. Mehr noch: Wir zeigen, welche weitreichenden Möglichkeiten dies für Ihr Marketing bietet. Mithilfe von Fallstudien diskutieren wir gemeinsam verschiedene Strategien, um Follower sowie Leads zu generieren und die Kundenbeziehung zu stärken.





Über effective GmbH

Die 1998 gegründete effective GmbH ist eine Agentur für digitales Marketing und entwickelt internationale Kommunikationsstrategien und -lösungen für Industrieunternehmen. Mit Büros in Mannheim (Deutschland), Shanghai (China) und Washington D.C. (USA) beschäftigen wir ein multilinguales Team mit umfangreichen Kenntnissen zu diversen digitalen Plattformen und unterstützen unsere Kunden, die Sichtbarkeit ihrer Produkte weltweit zu optimieren.

WeChats Behavioural Design und dessen Einfluss auf das B2B-Marketing

Ganz gleich, ob Chats mit Freunden, die Organisation von Mitfahrgelegenheiten, digitale Geldbörsen, Multiplayer-Spiele oder doch etwas ganz anderes: WeChat bietet möglicherweise mehr Funktionen als jede andere App dieser Welt. WeChats Erfolg liegt nicht zuletzt an einer intuitiven Benutzeroberfläche und einem cleveren Produktdesign, die konstant **attraktive Anreize für Nutzer** schaffen. Eine „App für alles“ ist dabei keine App, die „alles ermöglicht“. Vielmehr zeichnet sie sich durch die **Förderung bestimmten Nutzerverhaltens** aus. Dieses Verhalten ist das Fundament des Konstrukts WeChat und für die Entwicklung einer durchdachten und erfolgreichen B2B-Marketing- und Customer-Relationship-Strategie von entscheidender Bedeutung.

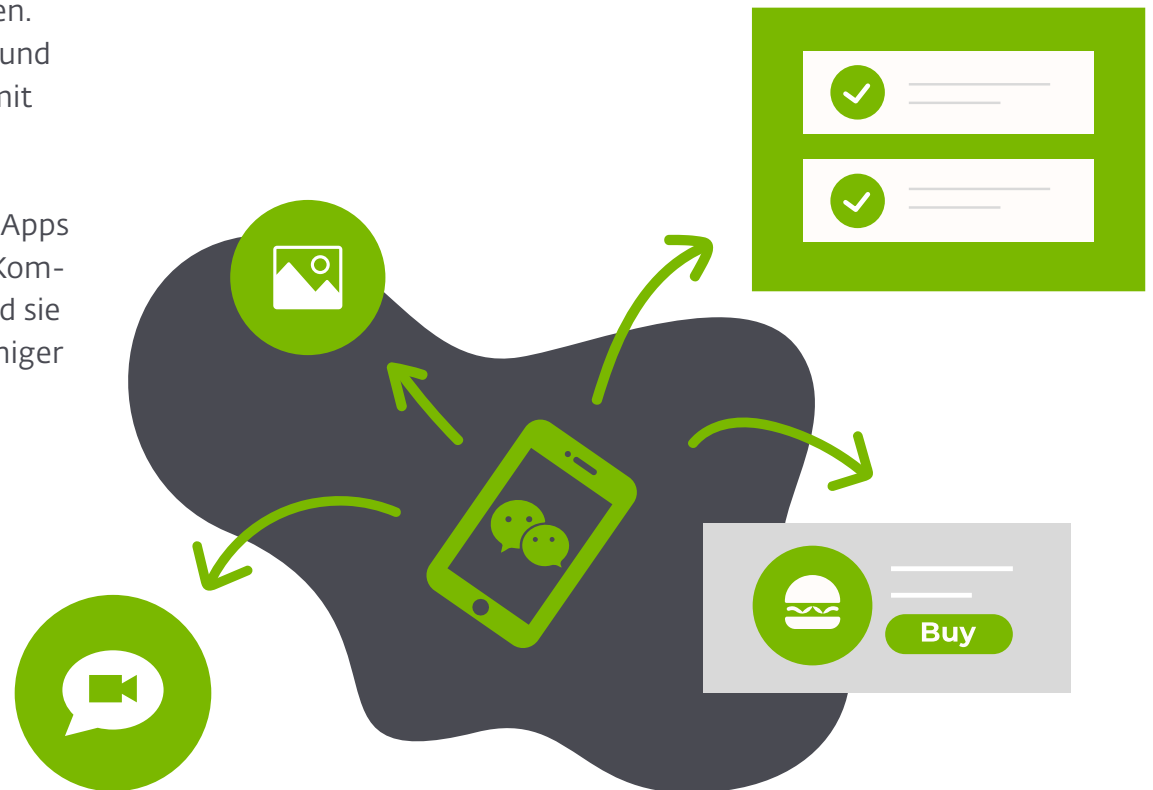


Zu jenen drei Eckpfeilern, die WeChat zu einem solch einzigartigen Marketinginstrument für Industrieunternehmen machen, geben wir Ihnen nun einen Überblick:

1. Problemlose Bedienung

Die große Stärke der Super-App Chinas? **Unzählige Inhalte, Miniprogramme, Shops, Bezahlssysteme und mobile Websites**, die alle innerhalb des WeChat-Ökosystems erstellt, gehostet und verteilt werden. Während westliche Smartphone-Nutzer zwischen dutzenden Apps und Browser-Tabs navigieren, bietet WeChat eine einzige Oberfläche mit nahtloser Kompatibilität für eine Vielzahl mobiler Aktivitäten.

Dies gewährleistet eine **reibungslose Benutzererfahrung**. Neue Apps müssen nicht heruntergeladen, neue Konten nicht erstellt werden. Kompatibilitätsprobleme? Ein Fremdwort für WeChat-Benutzer, während sie problemlos browsen oder neue Funktionen testen. Eine Hürde weniger also zwischen potenziellen Kunden und Content.

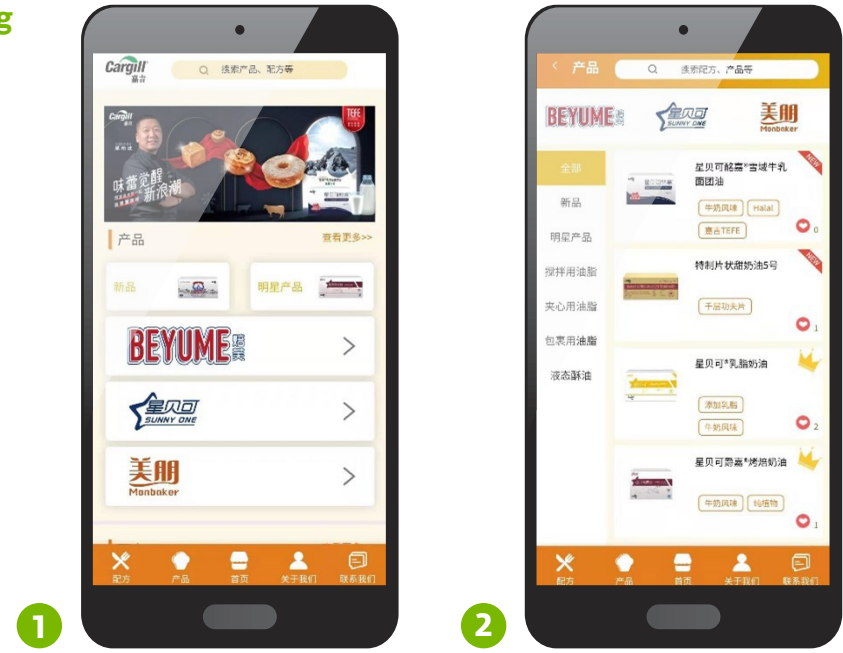


Die Kernfunktionen von WeChat, die für B2B-Unternehmen ein **wertvolles Marketing-Instrument** und für Nutzer **ein reibungsloses Erlebnis** bieten, haben wir hier für Sie zusammengefasst:

H5-Mini-Sites

Verfügen Unternehmen über WeChat-Servicekonten, können sie eine H5-Seite – abgeleitet von der Programmiersprache HTML5 – erstellen, die als deren mobile Website dient.

Im Vergleich zu den begrenzten Möglichkeiten von Unternehmensprofilen auf Facebook, LinkedIn & Co., bieten H5-Seiten **höchste Flexibilität und künstlerische Freiheit in der Gestaltung**. Fullscreen-Grafiken, responsive Animationen oder auch interaktive Elemente, wie Chatbots, Spiele und Quiz, sind möglich. Mehr noch: Im Vergleich zu einer normalen Website sind H5-Seiten in der WeChat-App besonders einfach zu suchen und zu teilen.



1

2



3

4

1.2. Eine in H5 entwickelte WeChat-Miniseite für Cargill.

3.4. ein chinesisches Neujahrs-Minispiel.

Mini-Programme

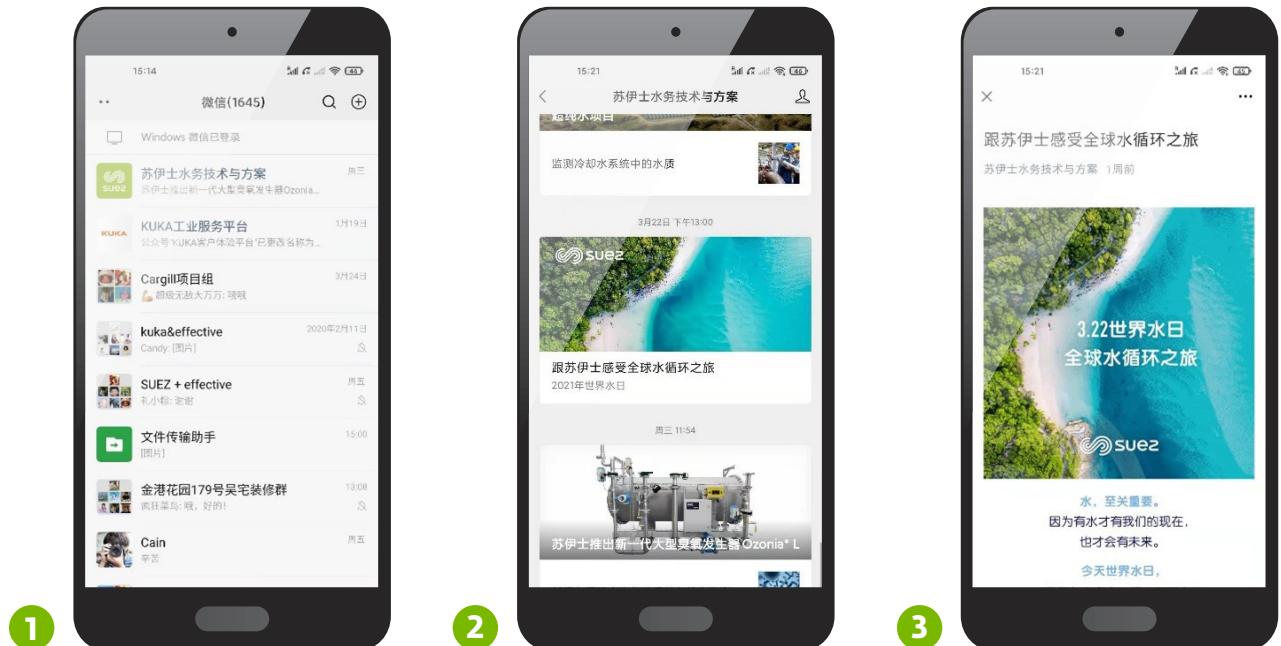
Mini-Programme sind kleine Anwendungen, die WeChat als Betriebssystem nutzen. Benutzer müssen hier nicht erst zu einem App-Store navigieren, dort das Programm herunterladen und ein Konto erstellen, um einen bestimmten App-basierten Dienst über ihr Smartphone zu nutzen. Ganz gleich, ob ein Taxi gerufen, Essen zum Mitnehmen bestellt oder der Status einer Lieferung kontrolliert werden muss: Mit solchen Miniprogrammen haben Nutzer **sofort Zugriff auf digitale Dienste**. Bekanntlich führen viele Wege bis zum Ziel. Doch der Mensch geht stets den Weg des geringsten Widerstands. Ein Umstand, den es stets zu berücksichtigen gilt.

Die Miniprogramm-Funktion von WeChat ist **äußerst beliebt sowie anerkannt** und somit ideal für Unternehmen, die effiziente Customer-Relationship-Aktivitäten mit einer eigenen App digitalisieren möchten. Auch ist die **Entwicklung schnell und kostengünstig**. Und indem WeChat die klassische App Store-Funktion komplett umgeht und Nutzer schneller ans Ziel geleitet, zögern diese bei Evaluierung und Installation von vergleichsweise selten genutzten Apps weniger.

Inhalte in der App suchen und finden

Im Gegensatz zu Facebook, Twitter, Reddit & Co werden Inhalte auf WeChat nicht primär über einen Link zu einer weiterführenden Webseite beworben. Vielmehr wird Content für **ein konstantes und angenehmes Lese-Erlebnis** in Langform als Abonnement oder Serviceartikel veröffentlicht und innerhalb des WeChat-Ökosystems gehostet und aufgerufen.

1-3. Die von Suez auf WeChat veröffentlichten Beiträge erscheinen direkt neben den privaten Chats auf dem Startbildschirm des Benutzers und können innerhalb der WeChat-App gelesen werden.





Was dies für B2B bedeutet

Ein barrierefreies Nutzererlebnis kommt nicht nur den Benutzern zugute. Auch Unternehmen und deren Marketing-Ambitionen profitieren. Inmitten der umfangreichen Möglichkeiten für Markenberührungspunkte innerhalb von WeChat können Unternehmen problemlos wertvolle Daten über Nutzer und deren Konsum von Unternehmensinhalten analysieren. Darüber hinaus eröffnet die einfache und flexible Integration etwaigen Contents ganz neue Möglichkeiten für kreative Mikrointeraktionen, die Nutzer belohnen und auf anschauliche Art und Weise informieren.

2. Ein diversifiziertes Geschäftsmodell

Kern-Merkmal der meisten westlichen Social Media-Plattformen ist ein zentralisierter, algorithmisch kuratierter und sich selbst optimierender Strom an Inhalten zur Maximierung der Verweildauer des Nutzers im Newsfeed. Warum? Je mehr der Nutzer scrollt, desto mehr Werbung kann ausgespielt werden und desto mehr Geld verdient die soziale Plattform. Dieses werbegetriebene Geschäftsmodell – eingeführt von amerikanischen Social Media-Giganten – prägt das Nutzererlebnis und schränkt zugleich die Möglichkeiten jener Unternehmen ein, die Kunden erreichen wollen, ohne für die Bewerbung ihrer Inhalte bezahlen zu müssen.

WeChat hingegen bietet eine eigene Content- und Marketinglandschaft. **Bezahlte Anzeigen machen hier nur einen kleinen Teil des Gesamtumsatzes aus.** So meldete Tencent im Jahr 2018, dass nur 20 Prozent¹ des weltweiten Umsatzes über Werbeausgaben generiert wurden. Zum Vergleich: Facebook beziffert den Umsatz über bezahlte Werbung auf über 98 Prozent.²

Das Geschäftsmodell von Tencent ist diversifiziert und generiert Einnahmen über eine Vielzahl von Kanälen. Dazu zählen unter anderem:

Offizielle (öffentliche) Kontogebühren – Chinesische Unternehmen zahlen 300 RMB (~ 38,32 EUR) jährlich. Ausländische Unternehmen zahlen pro Jahr 99 USD (~ 82,16 EUR), um Service- und Abonnementkonten auf WeChat zu führen.

Transaktionsgebühren – Sowohl digitale als auch stationäre Händler geben Kunden die Möglichkeit, Waren und Dienstleistungen über WeChat Pay gegen eine Gebühr von nur 0,6 % pro Transaktion zu bezahlen. Diese Gebühren summieren sich schnell zu immensen Summen, denn mit WeChat Pay werden in China derzeit über 1 Milliarde Transaktionen täglich abgewickelt.³

Mehrwertdienste (VAS) – Wenngleich sie keine dominante Funktion innehaben, sind VAS für die Finanzen von Tencent sehr wichtig. Bis zu 50%

der Gesamteinnahmen generieren sie.⁴ Um das Erlebnis innerhalb der App zu optimieren, können Nutzer virtuelle Güter und Dienstleistungen kaufen. Darunter exklusive Sticker, Geschenke, Avatare und Power-Ups für Spiele. In vielen Fällen fungieren VAS auf chinesischen Social Media-Plattformen als eine Art soziale Währung, damit Nutzer sich selbst, ihren Geschmack sowie ihre Zugehörigkeit ausdrücken können.

Werbung – Es gibt zwei offizielle Werbekanäle: „WeChat Moments“ Anzeigen und Banner-Ads. Bannerwerbung erscheint in der Fußzeile von Artikeln, die von offiziellen Konten gepostet werden. Dies ist nur für Unternehmen möglich, die auf dem chinesischen Festland registriert sind. „WeChat Moments“ erscheint für Nutzer neben jenen Inhalten, die von Personen in ihrem Netzwerk gepostet werden. Moments-Anzeigen sind derzeit für ausländische Marken zugänglich, die Konsumgüter verkaufen, (noch) nicht aber für Industrieunternehmen.



1-4. Moments-Anzeigen erscheinen neben Inhalten, die von Freunden gepostet wurden. Ganz ähnlich wie Anzeigen auf Instagram. Aktuell sind diese Anzeigen nur für B2C-Unternehmen verfügbar.



Was dies für B2B bedeutet

Westliche Social Media-Plattformen finanzieren sich fast ausschließlich durch Werbung. Entsprechend ungern präsentieren sie ihren Nutzern kommerzielle und unternehmerische Inhalte kostenlos. B2B-Unternehmen werden daher häufig zur Kasse gebeten, wenn sie ihre Produkte auf Facebook & Co. präsentieren wollen.

Auf WeChat ist dies nicht der Fall, da dessen Muttergesellschaft Einnahmen aus verschiedenen Quellen generiert. Vielmehr bietet WeChat die Möglichkeit, dass Unternehmen allein **durch hervorragende Inhalte potenzielle Kunden erreichen.**

3. Reichweite durch Mundpropaganda

Der WeChat-Startbildschirm konzentriert sich auf die aktiven Chats, Abonnements und Servicekonto-Updates des Benutzers. Persönliche Unterhaltungen mit Freunden, Gruppenchats mit Kollegen und thematische Diskussionsstränge stehen im Vordergrund. Der Fokus auf Konversation spiegelt sich auch in der Art und Weise wider, wie Inhalte auf WeChat kommuniziert werden.



Tool

Offizieller Account

Interne Projekt-Gruppe

Arbeitsgruppe mit Kunde

Private Gruppe

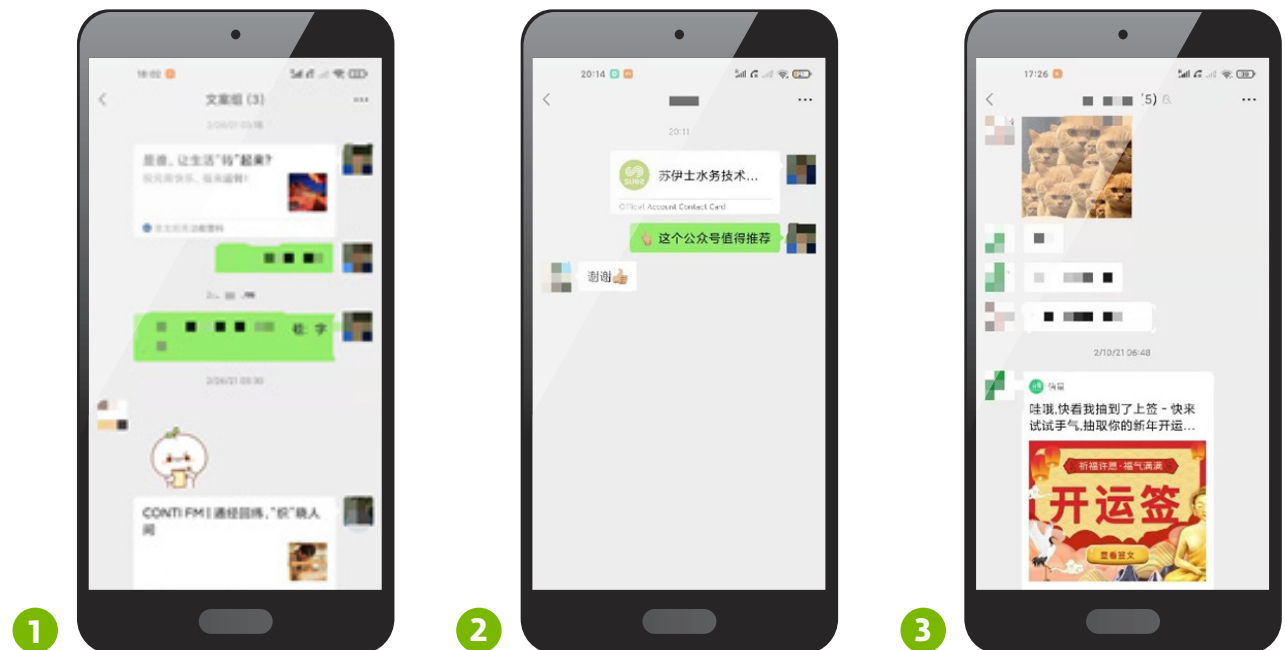
Freunde

Interne Projekt-Gruppe

Auf Plattformen wie Facebook, Twitter und LinkedIn stoßen Nutzer innerhalb eines einzigen Newsfeeds auf eine ganze Welle an Content. Auf das Status-Update einer befreundeten Person folgt das Foto eines Influencers. Auf eine politische Nachricht folgt ein Katzenvideo.

All diesen Content gibt es auch auf WeChat. Der Unterschied? Liegt in der Art und Weise, wie dieser Content den Nutzern geliefert wird. Es gibt **keinen zusammenhanglosen Content-Feed**. Vielmehr ähnelt WeChat einem sorgfältig organisierten Posteingang mit speziellen Ordnern für bestimmte Arten von Unterhaltung, Aufgaben und Informationen.

Das Konzept von WeChat: Nutzer werden mittels Mundpropaganda und gezielten Teilens zur Interaktion mit Content, Accounts und Mini-Programmen motiviert. Inhalte können von Meinungsführern, Freunden oder engen Vertrauten geschickt werden oder sie gelangen über einen QR-Code zu einem neuen Konto.



Benutzer können ganz einfach Artikel (1), offizielle Konten (2) und Miniprogramme (3) innerhalb ihrer Privat- und Gruppenchats teilen.



Was dies für B2B bedeutet

Wollen B2B-Unternehmen ihre Reichweite in China ausbauen, geht es nicht um die Nutzung von Nutzerdaten, um zielgruppenoptimierte Anzeigen in den Wettbewerb um Aufmerksamkeit zu schicken. Vielmehr geht es beim WeChat-Marketing um die Kontrolle jener digitalen Kreise, in denen Produkte und Dienstleistungen organisch diskutiert werden.

Diese **auf Mund-zu-Mund-Propaganda basierende Kommunikationsumgebung ist enorm wichtig für B2B** und eine Industrie, für die Empfehlungen von vertrauenswürdigen Fachleuten schon immer zu den wertvollsten Quellen für neue Geschäfte gehörten.

4. Eine Plattform wie keine andere

Vergessen Sie alles, was Sie über Marketing auf Facebook, Twitter oder LinkedIn wissen. Die dort gemachten Erfahrungen werden Ihnen auf WeChat nicht viel nützen. Tatsächlich unterscheidet sich das Marketing auf WeChat wesentlich von den Pendanten des Westens. Die drei bisherig beschriebenen Prinzipien sind mit der Sprache und den kulturellen Unterschieden verbunden.

Doch die Unterschiede zwischen WeChat sowie Facebook & Co sind kein Hindernis für eine erfolgreiche B2B-Kampagne auf dem chinesischen Markt. Ganz im Gegenteil: WeChat **eignet sich außerordentlich gut für die Vermarktung hochspezialisierter Produkte und Dienstleistungen** gegenüber Nischengruppen und Fachleuten. Im nun folgenden Kapitel zeigen wir Beispiele von effective GmbH-Kunden, welche die einzigartige Dynamik des WeChat-Ökosystems nutzen konnten, um Leads zu generieren und Kundenbeziehungen in China zu stärken.

Teil 2

Fallstudien im WeChat-Marketing für B2B

Die europäische und nordamerikanische Medienberichterstattung betont stets das einzigartige Marketing-Tool-Set der App für den B2C-Sektor. Doch auch B2B- und Industrie-Unternehmen haben schon lange die Vorteile von WeChat erkannt.

Lead-Generierung, Konvertierung, Kundenbindung: In Branchen mit langen Kundenlebenszyklen ist **WeChat ein unverzichtbares Tool für jeden Schritt in der Customer Journey.**

Wir zeigen Fallstudien von effective GmbH-Kunden, die WeChat für mehr Follower, mehr Leads und mehr treue Kunden auf dem chinesischen Markt nutzen.



1. Follower aufbauen und Leads generieren

Wagt man den Schritt auf eine neue Social Media-Plattform, ist die Generierung von Followern eine mühselige und zeitweise frustrierende Angelegenheit. Doch **die soziale Dynamik auf WeChat können Sie zu Ihrem Vorteil nutzen**, um zeitnah eine engagierte Anhängerschaft hinter sich zu versammeln. Mit strategischen On- und Offline-Kampagnen ist der WeChat-Account Ihres Unternehmens schnell der **vielseitigste Kanal zur Lead-Generierung**.

Online-Strategien zum Aufbau einer Fangemeinde: Exzellente Inhalte

Obwohl Vergleiche zwischen WeChat und Social Media-Alternativen des Westens eher irreführend als zielführend sind, gibt es dennoch eine Gemeinsamkeit: Großartiger, überzeugender Content ist der Schlüssel, um Follower zu gewinnen. **Auch in China ist Content King**. Denn warum sollten Ihnen Nutzer folgen, wenn es keine Themen gibt, die eine Interaktion rechtfertigen?



1-3. Dieser technische Leitfaden zur Behebung von häufigen Betriebsproblemen wurde von SUEZ Water Technologies herausgegeben und überzeugt mit spielerischen Illustrationen und leicht verständlichen Texten.

Mit einem offiziellen WeChat-Konto sind Unternehmen entweder auf vier Posts monatlich (Servicekonten) oder einen Post täglich (Abonnementkonten) beschränkt. Posts mit Servicekonten sind grundsätzlich sichtbarer als Posts via Abonnementkonten. Nutzer des Service-Kontos können darüber hinaus mit jedem wöchentlichen Posting über bis zu 8 neue Artikel informieren. Gehostet werden diese Artikel auf WeChat und sind mit der Homepage des Servicekontos verknüpft.

Posts sind vergleichbar mit E-Mail-Newsletter-Updates, während die darin enthaltenen Artikel mit Blogs zu vergleichen sind. Doch da WeChat-Artikel auf einer Content-Sharing bedachten Plattform kommuniziert werden, sind nur jene Inhalte erfolgreich, die sich an der allgemeinen Kommunikationsdynamik der App orientieren. Sie sollten stets so geschrieben und formatiert sein, dass Nutzer die wichtigsten Informationen schnell erkennen.

In der Regel kommen Artikel mit wertvollen technischen oder produktbezogenen Informationen bei Branchen-Kunden gut an. Doch solch Content wird nur dann unter Kollegen geteilt, wenn clevere Illustrationen, nützliche Fotos und adäquate Formatierungen enthalten sind, die den Nutzer auf direktem Wege zu allen relevanten Informationen navigieren.



1-3. Dieser Artikel von Cargill mit dem Titel „4 Pictures to Help You Solve Common Issues with Oil Frying“ verwendet eine flotte Überschrift, illustrative Gifs und eine benutzerfreundliche Formatierung, um die täglichen Herausforderungen der Kunden aus der Gastronomie-Branche anzusprechen.

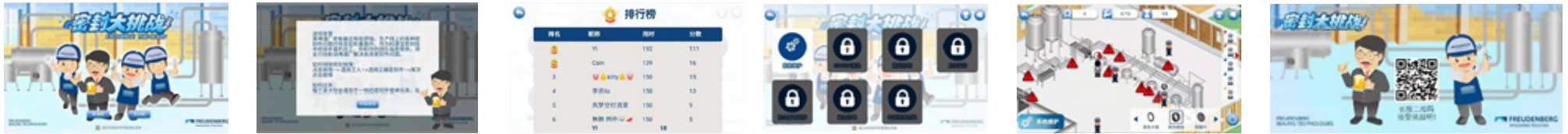
Neben Artikeln sind Spiele und Quiz eine weitere Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. **Kreative Kampagnen gestalten die Customer Journey spielerisch und steigern das Engagement** weitaus mehr als reine Artikel. Von Vorteil ist dies bei wichtigen Ankündigungen (zum Beispiel die Einführung eines neuen Produkts). Vom interaktiven Quiz über virtuelle Produktdemos bis hin zu lehrreichen Abenteuern: Ein in H5 erstelltes individuelles Minispiel motiviert Follower, sich mehr mit den Vorzügen Ihrer Produkte auseinanderzusetzen.



1-5. Dieses H5-Minispiel motiviert KUKA-Follower, eine Reihe von Herausforderungen zu meistern, die ihnen die einzigartigen Eigenschaften des Produkts „Quantec“ näherbringen.

Auf H5-Seiten programmierte WeChat-Spiele machen sich das Element des freundschaftlichen Wettbewerbs zu Nutze. Benutzer werden mit virtuellen Punkten belohnt und Highscores auf einem öffentlichen Leader-Board präsentiert. So werden unterhaltsame Minispiele und letztlich auch **Ihr Produkt zu einem dauerhaften Gesprächsthema** innerhalb des beruflichen Netzwerks Ihrer Kunden.

1



Online-Strategien zum Aufbau einer Fangemeinde: Nutzen Sie Ihr bestehendes Netzwerk

„Fission Marketing“ ist in letzter Zeit zu einem Modewort in der chinesischen Marketingwelt geworden. Und das aus gutem Grund: Erstaunliche **77 % der Kunden in China haben gekaufte Produkte und Dienstleistungen über soziale Medien geteilt oder beworben.**⁵ Dies unterstreicht die Macht der Mund-zu-Mund-Propaganda auf WeChat.

Nach der Einrichtung eines WeChat-Servicekontos sollte jedes Unternehmen zunächst einen Plan entwickeln, wie bereits vorhandene Kontakte genutzt werden können, um WeChat-Nutzer unter den Mitarbeitern, Partnern und Kunden auf die eigene Unternehmensseite zu leiten.

Sind einige Ihrer Mitarbeiter oder Partner WeChat-Power-User und Mitglied in relevanten professionellen Gruppenchats, bitten Sie sie, die besten Artikel, H5-Projekte oder Miniprogramme Ihres Unternehmens dort zu teilen. Und gebrandete Sticker verleihen der Chat-Kommunikation unter Kollegen und Partnern Farbe.

2



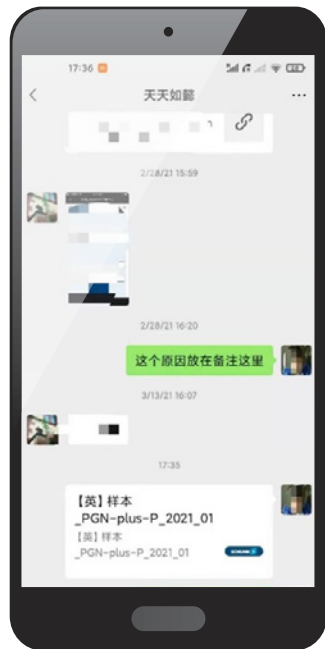
3



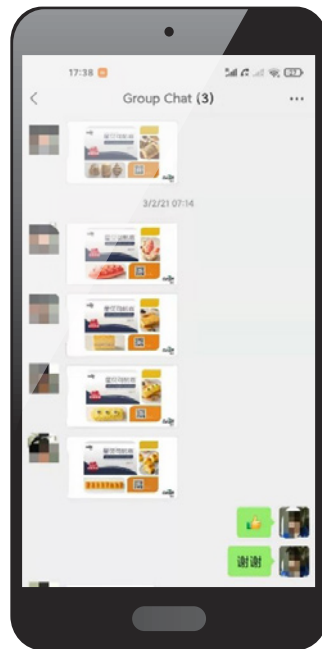
1. Dieses Minispiel von Freudenberg Performance Materials fesselt die Spieler sofort und bietet in verschiedenen Spielintervallen integriertes Produktwissen.

Eine öffentliche Bestenliste motiviert Nutzer, sich mit Freunden zu messen.

2.3. Motivieren Sie Ihre Kontakte, Ihr WeChat-Konto mit benutzerdefinierten QR-Codes zu bewerben. Diese zeichnen auf, welche Personen die meisten Follower rekrutieren. In dieser Kampagne von GALAXIS wurden Nutzer gebeten, QR-Codes für ein bevorstehendes Webinar zu teilen. Wer die meisten Teilnehmer rekrutieren konnte, durfte sich über einen Preis freuen.



2



3



Offline-Strategien zum Aufbau einer Fangemeinde: Strategische QR-Code-Platzierung

Bis zu fünf Milliarden QR-Codes werden in China gescannt.⁶ Täglich. Dies ist eine der effektivsten Methoden, Follower für Service-Account-Seiten zu generieren.

Prominent platziert werden sollten **Codes in E-Mail-Signaturen, auf Visitenkarten, in Produktbroschüren, auf der Unternehmenswebsite oder im Büro.** Letzteres gilt insbesondere für Räume, die regelmäßig für Kundentreffen genutzt werden.

1.2. Motivieren Sie Ihre Kontakte dazu, Gated Content zu teilen. Ein effektiver Weg, um neue Follower zu gewinnen: Denn auf bestimmte PDFs (1) und H5-Seiten (2) kann nur zugegriffen werden, wenn ein Nutzer dem offiziellen Konto folgt.

3. Machen Sie sich keine Sorgen, es mit den QR-Codes zu übertreiben. Typische chinesische Verbraucher scannen QR-Codes täglich mehrere Dutzend Mal.

Offline-Strategien zum Aufbau einer Fangemeinde: Kreatives Messe-Marketing

Branchenveranstaltungen, wie Messen oder Konferenzen, sind **eine großartige Gelegenheit, die WeChat-Fangemeinde zu erweitern**. Ihr Messestand sollte selbstverständlich Ihren QR-Code präsentieren. Zugleich könnten Sie **WeChat greifbar machen: mit dedizierten H5-Seiten** als clevere Illustration all der Vorteile der App. So beschleunigen Sie den Follower-Zuwachs und erhöhen die Chance auf qualitativ wertvolle Leads.



1-3. Für eine Messerveranstaltung nutze Aviage Systems ein in H5 entworfenes Quiz, um die Besucher zur Interaktion mit dem Messe-Stand zu motivieren. Die Antworten auf die Fragen waren in den ausgelegten Produktinformationen versteckt. Um das Quiz erfolgreich lösen zu können, wurden potenzielle Kunden somit dazu veranlasst, sich über das Produktportfolio zu informieren.



Ein strategisches Minispiel verbessert nicht nur das Erlebnis der Besucher auf Ihrem Messestand. Auch andere Messebesucher werden auf Sie aufmerksam. **Ein neuartiges Konzept spricht sich schnell herum.**

4.5. Auf einer Branchenveranstaltung sorgte Schunk mit der Entwicklung eines Live-Multiplayer-Spiels für Aufsehen. Das Spiel wurde auf eine Leinwand projiziert und Messebesucher konnten mittels Scans des QR-Codes ganz einfach teilnehmen und gegen andere Besucher antreten.

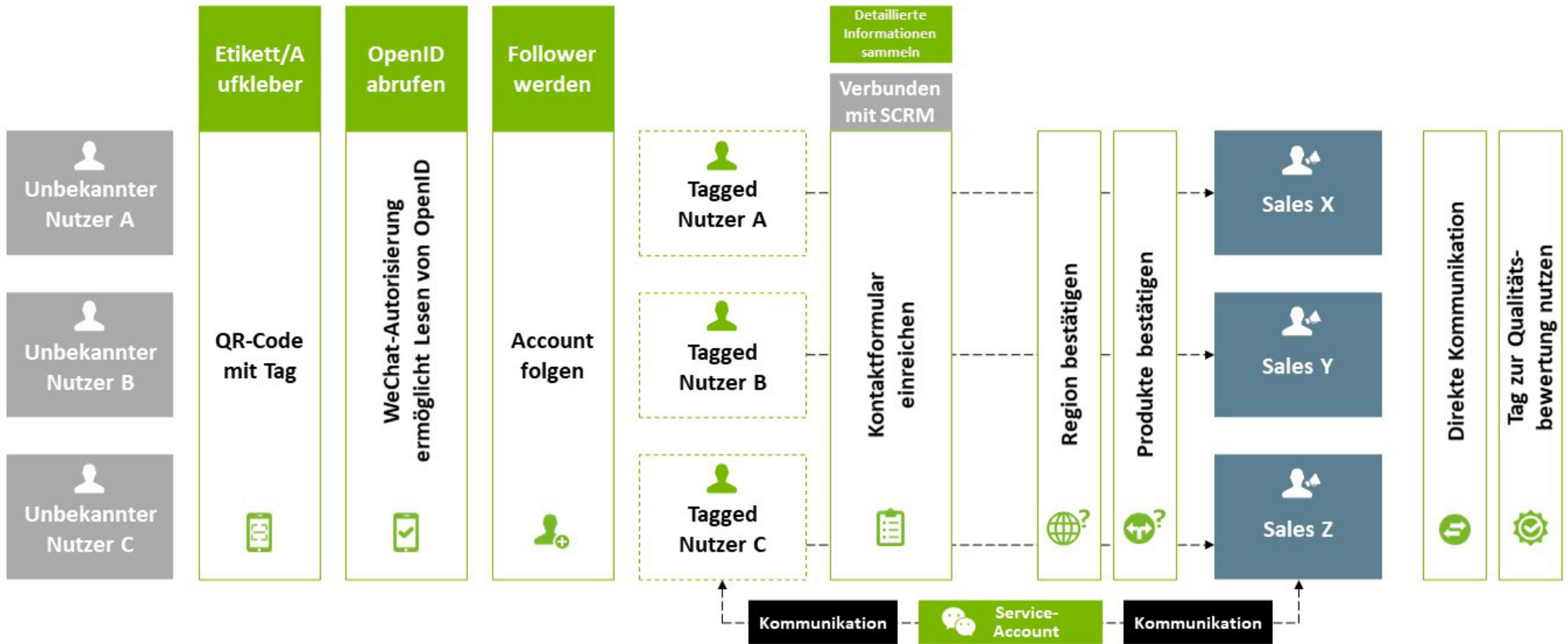
Leads mit integriertem Anfragemanagement bearbeiten

WeChat ermöglicht viele verschiedene Optionen entlang des Kundenlebenszyklus und damit einhergehend eine große Menge an wertvollen Daten, die im Zuge der Interaktion mit Ihrem Konto erhoben werden. Die Entwicklung eines benutzerdefinierten Anfragemanagementsystems für WeChat erlaubt Unternehmen die **einheitliche Verarbeitung von Benutzerdaten, um ein in sich stimmiges Kundenerlebnis zu gewährleisten**. Im Prinzip verwandelt ein benutzerdefiniertes EMS Ihr WeChat-Servicekonto in eine CRM-Datenbank.



1-3. SUEZ Water Technologies kündigt den Start eines digitalen Service-Centers an. Interessenten und Kunden können sich so über Ihre WeChat-Konten schnell mit Vertriebs- und Support-Mitarbeitern verbinden. Diese Funktion umfasst einen In-App-Live-Chat sowie ein integriertes System zur Verwaltung von Anfragen. Dies wertet neue Leads automatisch aus und weist diese Vertriebsmitarbeitern zu. All das basierend auf Daten, die im Zuge der Interaktionen mit den WeChat-Inhalten erhoben wurden.

Zugleich können Sie WeChat für die Festigung des Kundenkontakts nach der Messe nutzen. Mit H5 erstellte Umfragen lassen sich problemlos an neue Follower und Kontakte verteilen. Qualifizieren Sie so deren Interesse an Ihren Produkten, sammeln Sie weitere Kontaktinformationen und verbinden Sie Interessenten direkt mit Vertriebsmitarbeitern.





1-3. Nach der Messe ermöglichen auf H5-Seiten gestaltete Umfragen die Qualifizierung der Messe-Leads. Potenzielle Kunden können die Umfrage problemlos auf WeChat ausfüllen. E-Mails mit weiterführenden Links zu Umfragen gehören der Vergangenheit an.

Kundenpflege dank integriertem Event-Management

Meetings, Seminare und Schulungen – persönlich oder online – gehören zu den zuverlässigsten Methoden, um neue Leads zu generieren und bestehende Beziehungen zu pflegen. Einladung, Registrierung, Erinnerung, Nachbereitung: **Auf WeChat gelingt der gesamte Event-Management-Prozess problemlos.**

Das Eventmanagement innerhalb einer einzigen Plattform durchführen und verfolgen zu können, bietet für die Organisation und das Marketing enorme Vorteile. Interessenten können **bequem Einladungen teilen und sich für Veranstaltungen anmelden.**

Und für Veranstalter? Ergeben sich **kontinuierliche Datenströme zur Messung der Effektivität der Kampagne.**

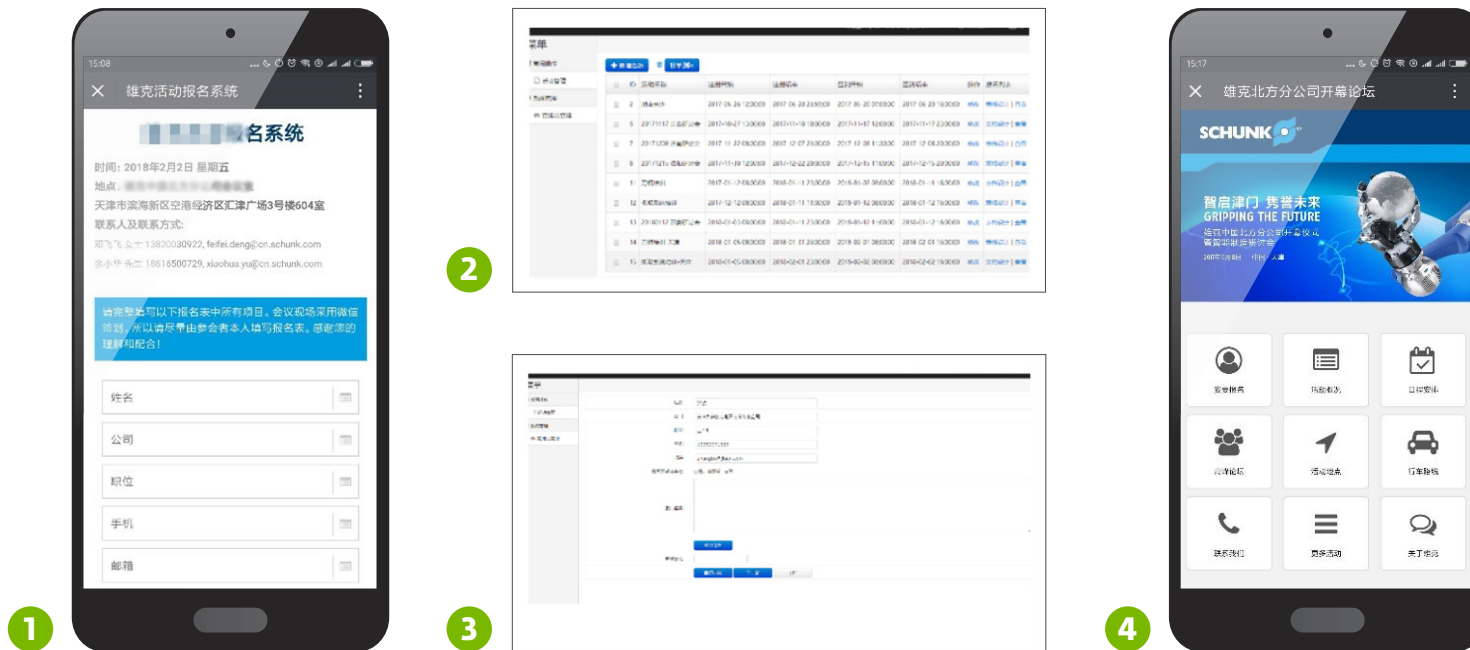
Eine typische WeChat-Event-Management-Lösung sieht wie folgt aus:

Event-Promotion und -Registrierung – QR-Codes werden via Content des Abo-Kontos und in Benutzer-Chats geteilt. Interessierte können den Code einfach scannen, um sich zu registrieren.

Anwesenheitsprüfung – Verfolgen Sie, welche Teilnehmer tatsächlich zur Veranstaltung erscheinen, indem Sie die Registrierungs-codes bei der Ankunft scannen.

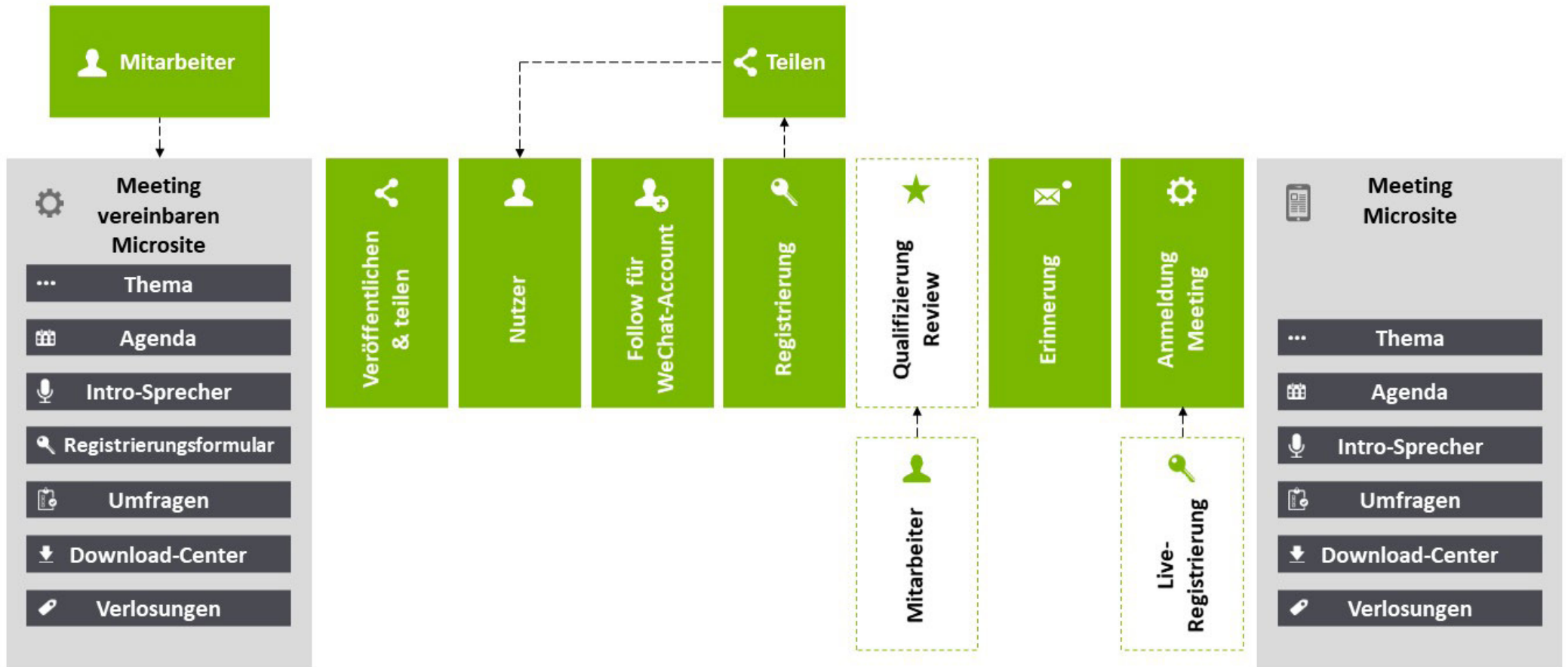
Teilnehmerverwaltung – Wurde der Code für eine Anmeldung zu einer Veranstaltung gescannt, werden die Informationen an ein Event-Management-System übertragen. Administratoren genehmigen die Anmeldung und qualifizieren den Lead.

Erstellen Sie eine H5-Microsite für die Veranstaltung – Bieten Sie einen Überblick zur Veranstaltungsagenda sowie Zugang zu allen relevanten Unterlagen und einer Umfrage nach der Veranstaltung.



1-4. Für eine Veranstaltung nutzte Schunk eine maßgeschneiderte WeChat-Lösung. Registrierung (1), Verwaltung des Veranstaltungskalenders (2), Teilnehmer-Freigabe (3), Microsite (4): Jeder einzelne Schritt des Event-Managements wurde auf WeChat integriert.

Die Logik hinter dem WeChat-Meeting/Event-Management-System



2. Follower in treue Kunden verwandeln

WeChat ist mehr als eine Marketing-Plattform. Die App garantiert zugleich die **adäquate Pflege von bereits bestehenden Kundenbeziehungen**. WeChat ermöglicht die **Stärkung der Kundenbindung** mit einzigartigem Content: Inhalte, die eine emotionale Bindung schaffen, fachliche Expertise vermitteln und die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt rücken. Das Alleinstellungsmerkmal der App definiert sich aber auch durch ein benutzerfreundliches Kundenserviceportal, welches das laufende Management und Supportanfragen simplifiziert.

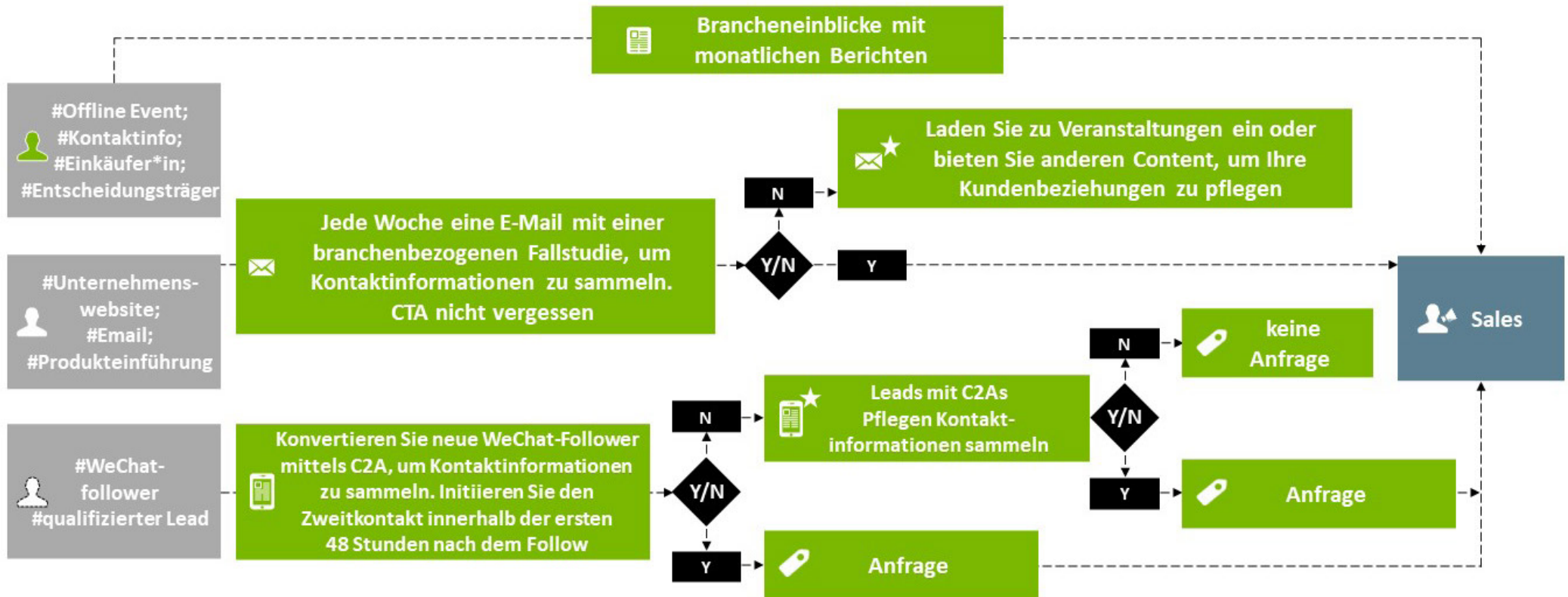
Kundenzentrierte Inhalte

B2B-Unternehmen mit Produkten für verschiedene Branchen haben häufig folgendes Problem: Eine einheitliche Social Media-Präsenz, welche die unterschiedlichsten Bedürfnisse der verschiedensten Kunden adäquat adressiert, ist nicht leicht zu entwickeln. Auf Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram greift so manches Industrieunternehmen deshalb auf einen eigenen Account pro Branche zurück. Ein umständliches, zeit- und kostenintensives Unterfangen.

Auf WeChat lässt sich dieses Problem mit **innovativen Kundensegmentierungstools** lösen. Diese ermöglichen die **Klassifizierung von Kunden** auf Grundlage ihrer Branche, ihres Standorts, ihrer Sprache sowie der Art und Weise der Content-Interaktion. Durch diese gezielte Segmentierung des Publikums erhalten beispielsweise Kunden aus der Kunststoffindustrie nur Benachrichtigungen über branchenrelevante Artikel. Irrelevanter Content über Lebensmittel, Pharmazeutika oder ähnlichem bleibt ihnen erspart.

Automatisierung für maßgeschneidertes Content-Marketing

Prozess läuft automatisch und nach vorab definierten Regeln ab



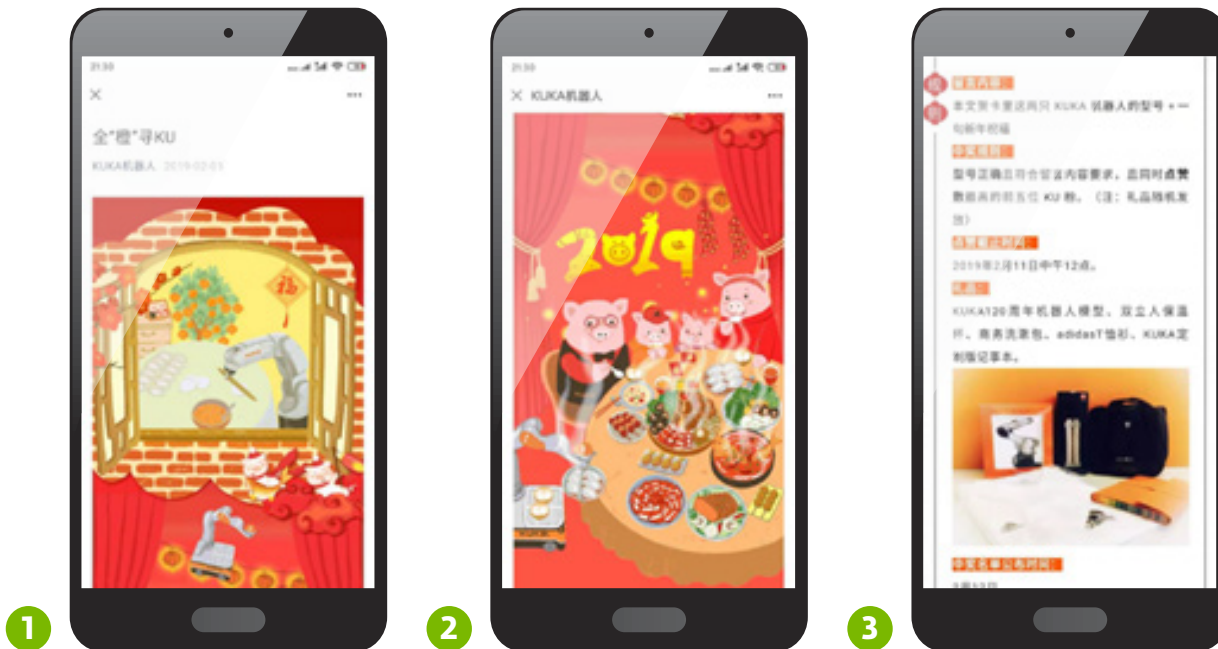
WeChat kann mit Marketing-Automatisierungstools von Drittanbietern oder maßgeschneiderten Tools integriert werden. So können Sie Follower anhand von WeChat-Aktivitäten und der Verkaufshistorie segmentieren. Zugleich können Sie so die Customer Journey auf individueller Basis definieren. Bestimmen Sie den Content, den Follower zu sehen bekommen, und definieren Sie den Zeitpunkt für den Erstkontakt mit Content und Vertriebsteam gleichermaßen.

Mehr noch: **Fördern Sie die Marken-Bindung auf emotionaler Basis.** Das Nutzerverhalten auf WeChat fußt zu einem großen Teil auf der Präsentation von Vorlieben und Zugehörigkeiten. Content über Meilensteine Ihres Unternehmens eignen sich deshalb hervorragend, um Follower zu ermutigen, mit Ihnen gemeinsam zu feiern.



1-3. Dieser Artikel von SUEZ zeigt wichtige Meilensteine des Unternehmens und unterstreicht den Stolz auf die Geschichte und den Ruf des Unternehmens. Ein schlankes Design mit einem integrierten Video vermittelt Professionalität. Kunden belohnen dies, indem sie sich mit dem Inhalt beschäftigen und diesen letztlich auch teilen.

Wichtige Feiertage (zum Beispiel das Neujahrsfest) sind eine weitere hervorragende Gelegenheit für die Nutzung von WeChat-Artikeln. Vermitteln Sie Ihren Kunden nachdenkliche Botschaften und **stärken Sie eine positive Marken-Assoziierung sowie Sharing-Freude** mit cleveren, unbeschwerten Illustrationen. Darüber hinaus sind feierliche Anlässe die perfekte Gelegenheit, um Wettbewerbe sowie Werbegeschenke anzukündigen und so die Zahl der Follower zu steigern.



1-3. KUKA nutzt WeChat-Artikel, um Followern einen individuellen, gebrandeten Neujahrsgruß zu senden. Die Animation animiert die Leser zur Teilnahme an einem bevorstehenden Wettbewerb und Gewinnspiel.

Benutzerfreundliche After-Sales-Unterstützung und Ressourcen-Bibliotheken

Das Bezahlen von Rechnungen, die Planung von Servicebesuchen, das Abrufen von Produktdatenblättern, die Überwachung des Lieferstatus von Ersatzteilen: WeChats H5-Seiten und Miniprogramme dienen als Kundendienstportal, über welches Kunden mit Ihrem Unternehmen interagieren können.

Dies bietet unvergleichlichen Komfort. Es bedarf keiner separaten App und Kunden können problemlos Ihre gesamte Bibliothek an Downloads, Schulungsmaterialien, Zertifizierungen und Sicherheitsdatenblättern auf einen Klick abrufen. WeChat-Kundenserviceportale hosten zugleich alle bisherigen Serviceprotokolle und ermöglichen **die einfache Terminbuchung, schnelle Ersatzteilbestellung sowie eine strukturierte Übersicht zu Serviceanfragen.**



1-5. Das Serviceportal-Miniprogramm von KUKA gewährt Kunden sofortigen Zugriff auf Rechnungen, Produkthandbücher, Zertifizierungen, Anleitungen zur Fehlerbehebung sowie Schulungsmaterialien. Darüber hinaus erleichtert es die Terminbuchung – auch für Geräte-Wartungen und Schulungen – sowie eine optimale Status-Übersicht zu aktuellen Anfragen.

Solch Kundendienstportale und Ressourcenbibliotheken sind nur für Benutzer zugänglich, die Ihrem WeChat-Servicekonto folgen. Nicht nur steigern Sie so die Zahl der Follower, sondern binden diese auch langfristig.



1-4. SUEZ nutzt H5, um eine zentrale Ressourcenbibliothek für bestehende Kunden zu bieten. Von der Microsite-Startseite aus (1) können Kunden auf Downloads zugreifen, die für ihren täglichen Betrieb relevant sein könnten (2), und zahlreiche Schulungsvideos entdecken (3). Videos lassen sich problemlos auf WeChat abspielen (4). Ein Wechsel zu einer anderen App oder einem anderen Browser ist nicht nötig.

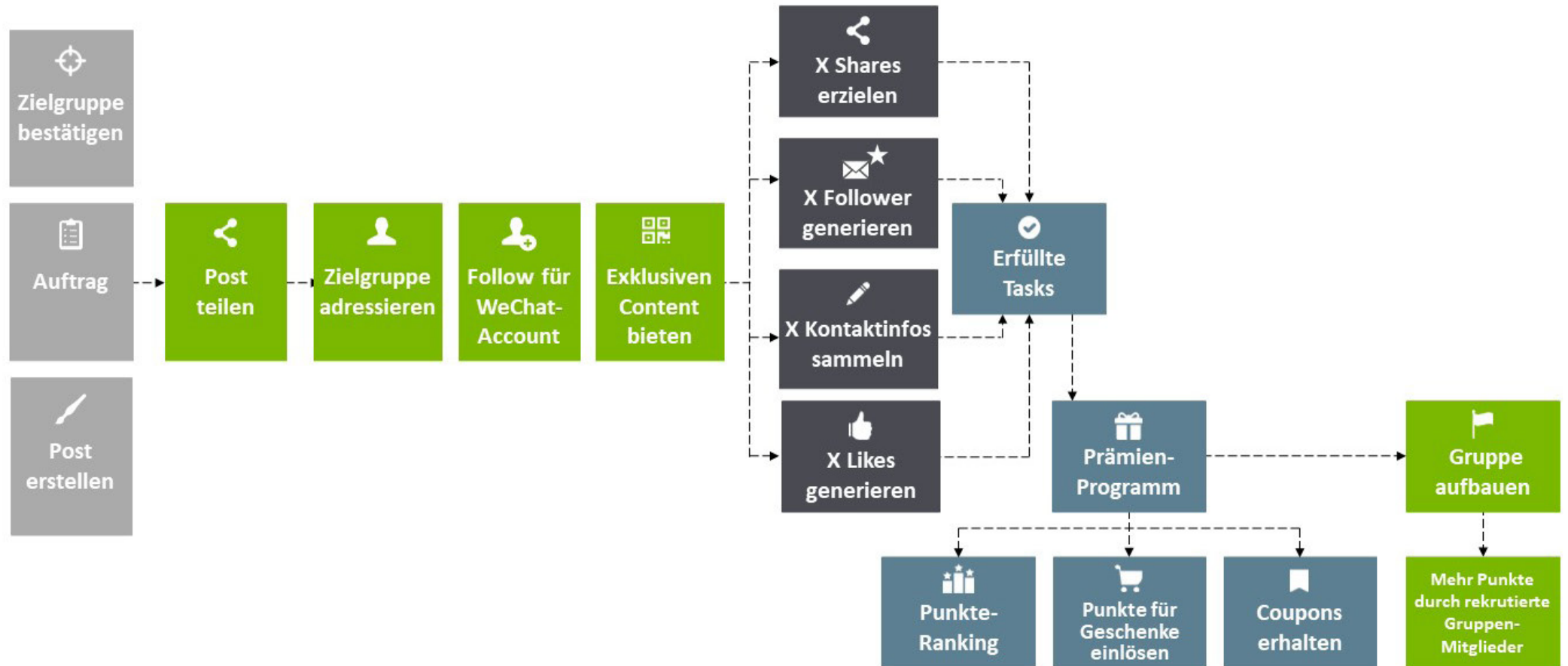
Auf WeChat Treuepunkte sammeln

Das in WeChat integrierte Kundenserviceportal **fördert die Kundenbindung**. Und mit Treueprämien motivieren Sie WeChat-Nutzer, sich mit Ihren Inhalten zu beschäftigen und hinsichtlich Ihrer Produkte und Dienstleistungen stets up-to-date zu bleiben.



1-2. Lincoln Electric nutzte ein Prämiensystem, um Kunden zum wiederholten Kauf ihres neuen Schweißdrahts zu motivieren. Mit jeder gelieferten Packung Schweißdraht erhielt der Kunde einen QR-Code. Durch Scannen des Codes sammelte der Kunde Punkte, die er für Rabatte und andere Belohnungen einsetzen konnte.

Beispiel für ein Kundenprämien-Programm



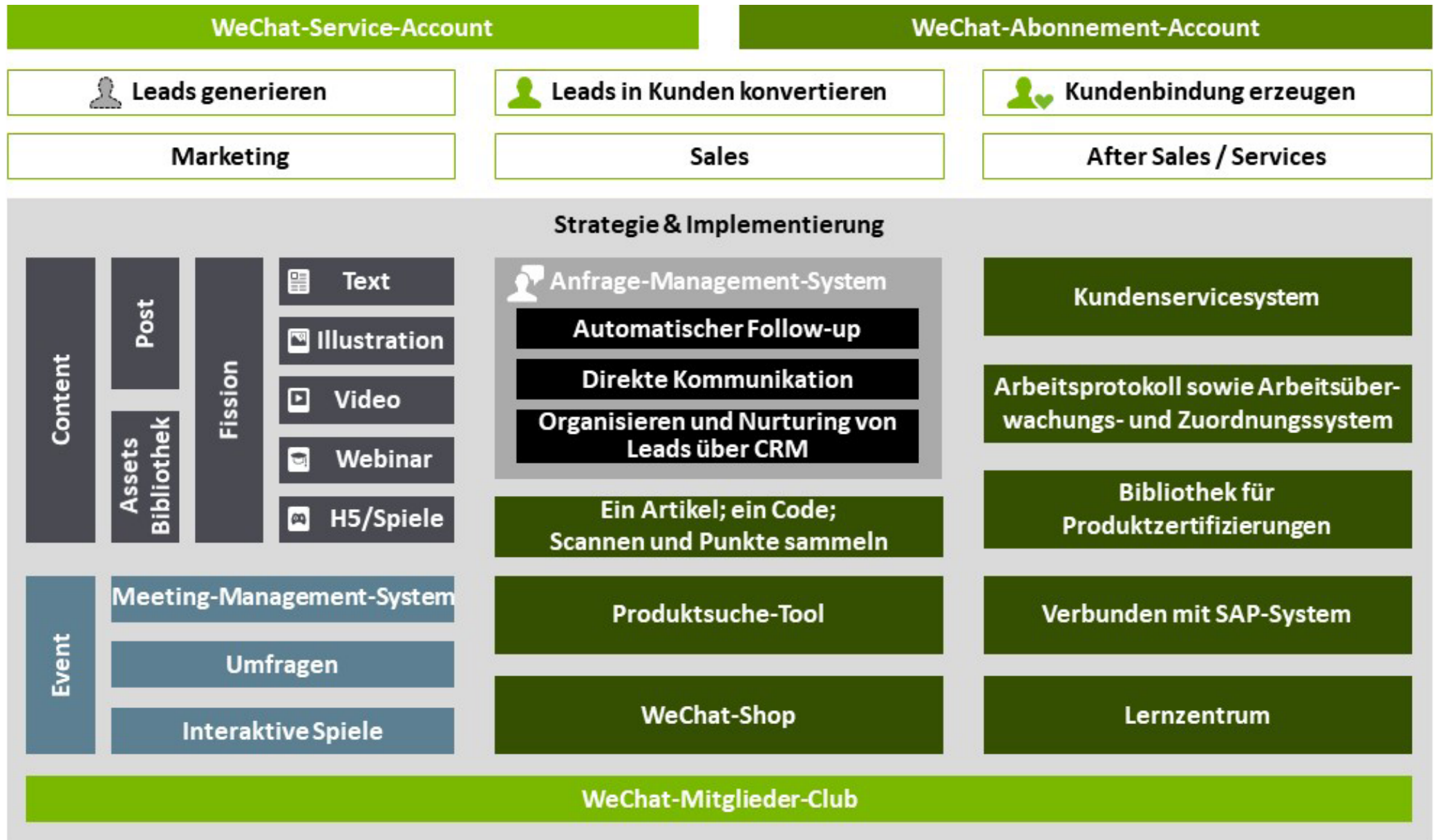
Fazit

Wenngleich WeChat von vielen Außenstehenden missverstanden wird, ist die **Bedeutung der App für das B2B-Marketing in China unbestreitbar.**

WeChat ist ein **Garant für sehr reichweitenstarke, erfolgreiche Kommunikation.** Die Marketing-Tools übertreffen jene der in der westlichen Hemisphäre bekannten Social Media-Plattformen. Strategisch optimal genutzt, helfen all diese Funktionen bei der stetigen Entwicklung einer sehr guten Reputation und **garantieren wertvolle Leads auf einem lukrativen Markt.**

Nebst einer klaren Vision für Ihre Marke und Ziele, erfordert erfolgreiches WeChat-Marketing immer auch kulturelle Kompetenzen und technisches Know-how. Strategie, Content-Erstellung, Miniprogramm-Entwicklung: Ganz gleich, welchen Weg Sie und Ihr Unternehmen einschlagen wollen, die Shanghai-Niederlassung der effective GmbH unterstützt Ihre Marketing-Strategie auf Social Media. Schaffen wir gemeinsam neue, stabile und lukrative Kundenbeziehungen.

WeChat-Service: Ein Überblick



Zitierte Werke

¹ (TechCrunch, 2018) <https://techcrunch.com/2018/11/14/tencent-q3-2018/>

² (Statista, 2021) <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/>

³ (Practical Ecommerce, 2021) <https://www.practicalecommerce.com/digital-payments-in-china-are-cheap-and-convenient>

⁴ (The Economist, 2018) <http://www.eiu.com/industry/article/1436837927/the-debate-over-tencents-future/2018-06-15>

⁵ (The Egg, 2020) <https://www.theegg.com/social/china/how-to-establish-a-social-retail-strategy-in-chinas-new-normal/>

⁶ (The Egg, 2020) <https://www.theegg.com/social/china/how-to-establish-a-social-retail-strategy-in-chinas-new-normal/>

Kontakt

effective GmbH

L 13, 3-4

68161 Mannheim

Germany

T: +49 621 17893 0

mannheim@effective-world.com

www.effective-world.com