



merics

Mercator Institute
for China Studies

China Monitor

Nummer 15 | 25. August 2014

Chinas Internetgiganten treiben ‚Mobile Commerce‘ an und drängen auf globale Märkte

Neue Geschäftsmodelle. Harter Wettbewerb. Digitale Ökosysteme im Aufbau.

von Jost Wübbeke

ZENTRALE BEFUNDE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

- Vom E-Commerce zum Mobile Commerce: Die massenhafte Verbreitung von Smartphones und Tablets verändert Chinas Konsumenten-Online-Märkte grundlegend. Ein rasch wachsender Anteil aller Online-Geschäfte wird über internetfähige mobile Endgeräte abgewickelt.
- Für innovative Unternehmen bieten sich mit dem stürmischen Wachstum von Mobile Commerce in China außergewöhnliche Chancen. Binnen weniger Wochen können neue App-gestützte Geschäftsmodelle Millionen Nutzer erreichen und Konsumenten gewinnen.
- Staatsunternehmen spielen auf Chinas Online-Märkten eine Nebenrolle. Die Privatunternehmen Alibaba, Baidu und Tencent haben beste Chancen, nicht nur in China, sondern auch global zu Marktführern im Mobile Commerce aufzusteigen.
- Alibaba, Baidu und Tencent liefern sich einen erbitterten Wettbewerb in allen Online-Marktsegmenten. Die drei Unternehmen streben den Aufbau kompletter digitaler Ökosysteme an, die eine große Bandbreite von Dienstleistungen aus einer Hand anbieten. Alibabas internationaler Börsengang wird die Konkurrenz weiter intensivieren.
- Die Digitalisierung durchdringt immer mehr Lebensbereiche. Chinas Internetgiganten engagieren sich zunehmend auch in den Dienstleistungsmärkten für Finanzen, Bildung und Gesundheit.
- Ausländische Unternehmen haben es auf Chinas rasant wachsenden Online-Märkten schwer. Jedoch bieten diese Märkte vielfältige Nischen auch für kleinere Unternehmen und Startups aus dem Ausland.

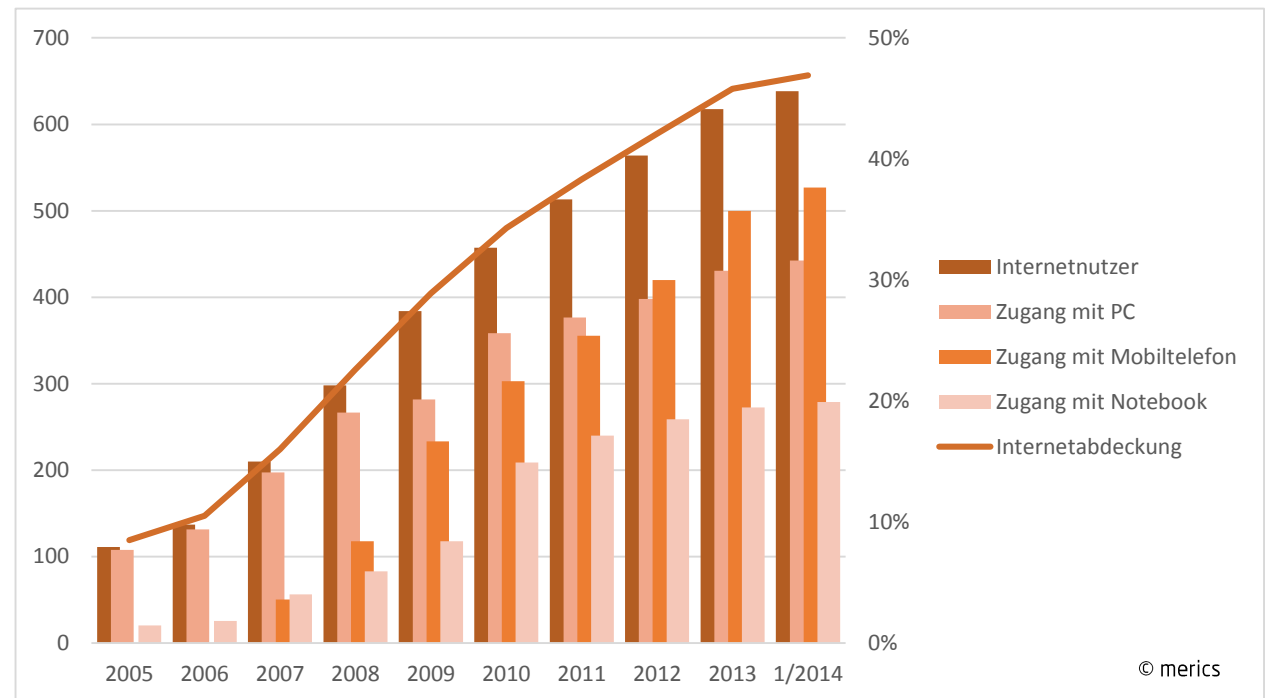
Die südchinesische Stadt Shenzhen ist eine Hochburg der Elektronikproduktion. Auch Apple lässt hier seine iPhones herstellen. Wer den riesigen Elektronikmarkt im Huaqiangbei-Distrikt betritt, dem wird sofort klar: Smartphones und Tablets dominieren den Markt. PCs und Notebooks verlieren rasch an Bedeutung.

Die massenhafte Verbreitung und omniprésente Nutzung von Smartphones und Tablets wirbelt etablierte Strukturen des chinesischen Online-Marktes durcheinander. Unter den Marktführern Alibaba, Baidu und Tencent wird ein erbitterter Wettbewerb um App-gestützte Dienstleistungen und Online-Marktanteile geführt.

1 China macht mobil

1.1 Das mobile Internet wächst rasant

Smartphones treiben die Digitalisierung der chinesischen Wirtschaft und Gesellschaft rasch voran. Hersteller liefern in China weltweit die meisten Smartphones aus – 2013 waren es 351 Millionen Stück.¹ **Internetfähige mobile Endgeräte haben wesentlich zur sprunghaften Verbreitung des Internets in China beigetragen.** Von den 638 Millionen Internetnutzern gehen 83 Prozent über ihr Mobiltelefon online (siehe Übersicht 1). Längst haben Mobiltelefone beim Surfen eine größere Bedeutung als PCs. Schätzungen zufolge wird im



Übersicht 1: Internetnutzer und Zugangsarten in Mio. sowie Internetabdeckung in Prozent (Quelle: CNNIC (2014). 34. Statistikerbericht zur Entwicklung des Internets [第34次中国互联网络发展状况统计报告], www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg).

Jahr 2019 weltweit jeder vierte 4G-Nutzer aus China kommen.²

1.2 Chinas Apps scheinen ähnlich – und sind doch ganz anders

Das chinesische Internet erscheint auf den ersten Blick als Kopie der amerikanischen Netzwelt. Für

jedes ausländische Angebot gibt es ein chinesisches Pendant: Baidu statt Google, „WeChat“ statt „WhatsApp“, Taobao statt Amazon und eBay und „Weibo“ statt Twitter und Facebook. „Copy-to-China“ ist ein verbreitetes Phänomen – zeitweise gab es allein 5.000 chinesische Klone der amerikanischen Daily-Deal-Webseite „Groupon“.³

Die chinesischen Apps unterscheiden sich jedoch in den Funktionalitäten oft stark von ihren Vorbildern. Denn sie nehmen die **spezifischen Vorlieben der chinesischen Nutzer auf und verbinden unterschiedliche App-Funktionen innovativ miteinander**: „WeChat“ ist nicht nur ein Chat-Programm, sondern ermöglicht auch private „Freundeskreise“ und Online-Shopping. In seiner Vielseitigkeit und Funktionalität ist „WeChat“ vielen vergleichbaren Apps ausländischer Anbieter überlegen. Auch die Verbreitung von Apps funktioniert in China auf anderen Wegen. **Obwohl die Mehrzahl der Smartphones das Betriebssystem Android nutzt, laden chinesische Netizens kaum Apps von „Google Play“ herunter.** Denn „Google Play“ ist auf den meisten chinesischen Smartphones nicht vorinstalliert. Politisch veranlasste Eingriffe verlangsamten oder blockierten die Software. Außerdem wird es Entwicklern erschwert, kostenpflichtige Apps über „Google Play“ in China zu verkaufen. Statt „Google Play“ integrieren chinesische Handyhersteller deshalb ihre eigenen App-Plattformen in die Betriebssysteme. Viele Chinesen laden ihre Apps lieber von Plattformen wie „360 App“, „91 Wireless“, „Wandoujia“, „Android Market“ oder „Baidu Assistant“ herunter.

2 Das mobile Internet belebt die Konkurrenz

2.1 Der Online-Markt verspricht schnelles Geld, ist aber äußerst volatil

Das mobile Internet und Mobile Commerce sind schon heute eine große Profitquelle für private Internetunternehmen und junge Startups. 2012 war China mit einem Umsatz von 325 Mrd. USD der zweitgrößte Online-Markt hinter den USA. 2013 überholte China die USA als größter E-Commerce-Markt.⁴ Trotz der rasanten Entwicklung des mobilen Internets setzen Anbieter im stationären Internet (d.h. die Nutzer gehen über PC oder Laptop ins Netz) derzeit noch knapp sechs Mal so viel um wie im mobilen Internet. Doch dem gegenwärtigen Trend folgend, wird der Umsatz im Mobile Commerce in den nächsten Jahren um jährlich 40-75 Prozent steigen. Insbesondere das Einkaufen per Smartphone ist außergewöhnlich beliebt und schon jetzt das wichtigste Marktsegment im mobilen Internet.⁵ **Wieviel Potenzial und Erwartung hier im Spiel sind, zeigt der geplante Börsengang von E-Commerce-Führer Alibaba in New York. Es könnte der größte Börsengang aller Zeiten werden.**

Neue Apps können mit überschaubaren Investitionen innerhalb weniger Wochen viele Millionen Nutzer gewinnen. „Chang ba“ („Sing!“), die Karaoke-

App eines kleinen Startups, durchstieß binnen eines Jahres die 100-Millionen-Nutzer-Marke. Zeitweise kamen täglich etwa eine Million neue Nutzer hinzu.⁶

Etablierte und marktbeherrschende Unternehmen haben in diesem Markt keine stabile Position. Trends und Nutzerströme wechseln schnell. Der über Jahre sehr erfolgreiche Microblog „Sina Weibo“ hat mittlerweile mit sinkenden Nutzerzahlen zu kämpfen, weil viele Netizens auf dem Smartphone lieber Apps wie „WeChat“ nutzen. Selbst Baidus Vormachtstellung im Suchmaschinen-Segment ist in Zeiten des mobilen Internets nicht mehr gesichert.

2.2 Drei private Unternehmen dominieren

Private chinesische Unternehmen dominieren den Online-Markt. Staatsbetriebe und ausländische Unternehmen spielen nur Nebenrollen. Die heutigen Champions des Online-Marktes gehen auf private Gründungen Ende der 1990er Jahre zurück. Im stationären Internet haben sich relativ klare Marktstrukturen mit deutlich abgegrenzten Geschäftsfeldern und Marktführern herauskristallisiert. Drei große private Unternehmen beherrschen den Markt: Alibaba, Baidu und Tencent. Daneben existieren mehrere mittelgroße Privatunternehmen (siehe Übersicht 2).

	Kapitalisierung in Mrd. USD	Monatl. Nutzer in Mio. (Juni 2014)
Tencent	116	351 WeChat
Baidu	62	119 Baidu Mobile
Alibaba	(250*)	103 Taobao
Wangyi	10	k.A.
Qihoo	9,9	97 360 Safe
Sina	5,6	144 Weibo**

Übersicht 2: Marktkapitalisierung (Dezember 2013) und Nutzerzahlen (Juni 2014) großer Internetunternehmen; * Von der IG Group geschätzte Marktkapitalisierung nach Börsengang; **stationäres und mobiles Internet, März 2014.⁷

Tencent ist bei sozialen Netzwerken und Spielen erfolgreich. Die Chat-Programme „WeChat“ und „QQ“ von Tencent (腾讯) sind für viele Nutzer zentraler Teil des Internets. Alibaba (阿里巴巴) baut besonders auf sein E-Commerce-Geschäft mit den Handels-Plattformen „Taobao“ und „TMall“. Baidu (百度) nimmt mit der gleichnamigen Suchmaschine eine marktbeherrschende Stellung ein. Allerdings hat Baidu größere Schwierigkeiten als Tencent und Alibaba, sich im mobilen Internet zu etablieren.

2.3 Mobiles Internet führt zu harter Konkurrenz und neuen digitalen Ökosystemen

Im stationären Internet bedrängten sich die drei großen Player kaum. Jeder konzentrierte sich auf sein Hauptgeschäftsfeld. **Mit dem Bedeutungszu-**

wachs des mobilen Internets ist diese Aufteilung aufgebrochen und sorgt für neue Dynamik auf dem chinesischen Online-Markt. Alibaba, Baidu und Tencent versuchen, in die Geschäftsfelder des jeweils anderen vorzustoßen und sich neue Marktchancen im Mobile Commerce zu erschließen (siehe Schaubild in Übersicht 3).⁸ In China vollzieht sich hier eine ähnliche Entwicklung wie in der amerikanischen Internetindustrie – nur viel schneller.

Alibaba etwa wertete die Funktionserweiterungen von Tencents „WeChat“ als ernsthaften Angriff auf seine Dominanz im E-Commerce. Neben der Chat-Funktion können die monatlich fast 400 Millionen Nutzer von „WeChat“ über die App auch Kinokarten und Flugtickets kaufen oder Restaurantgutscheine finden. Im Juni 2014 startete Tencent die integrierte Shopping-Plattform „WeChat Laden“ (微信小店).

Letztlich zielen Alibaba, Baidu und Tencent darauf ab, jeweils eigene, integrierte digitale Ökosysteme aufzubauen. In solchen Ökosystemen wollen die Unternehmen mittels selbst entwickelter oder zugekaufter Apps wie auch über fest verbundene Partnerunternehmen sämtliche Bedürfnisse ihrer Nutzer befriedigen. Alle Apps des eigenen Unternehmens sollen kompatibel und integriert nutzbar sein. Die Nutzer sollen also in ihren Online-Aktivitäten möglichst komplett an das firmenbezogene Ökosystem gebunden werden.

2.4 Harter Kampf um O2O-Märkte

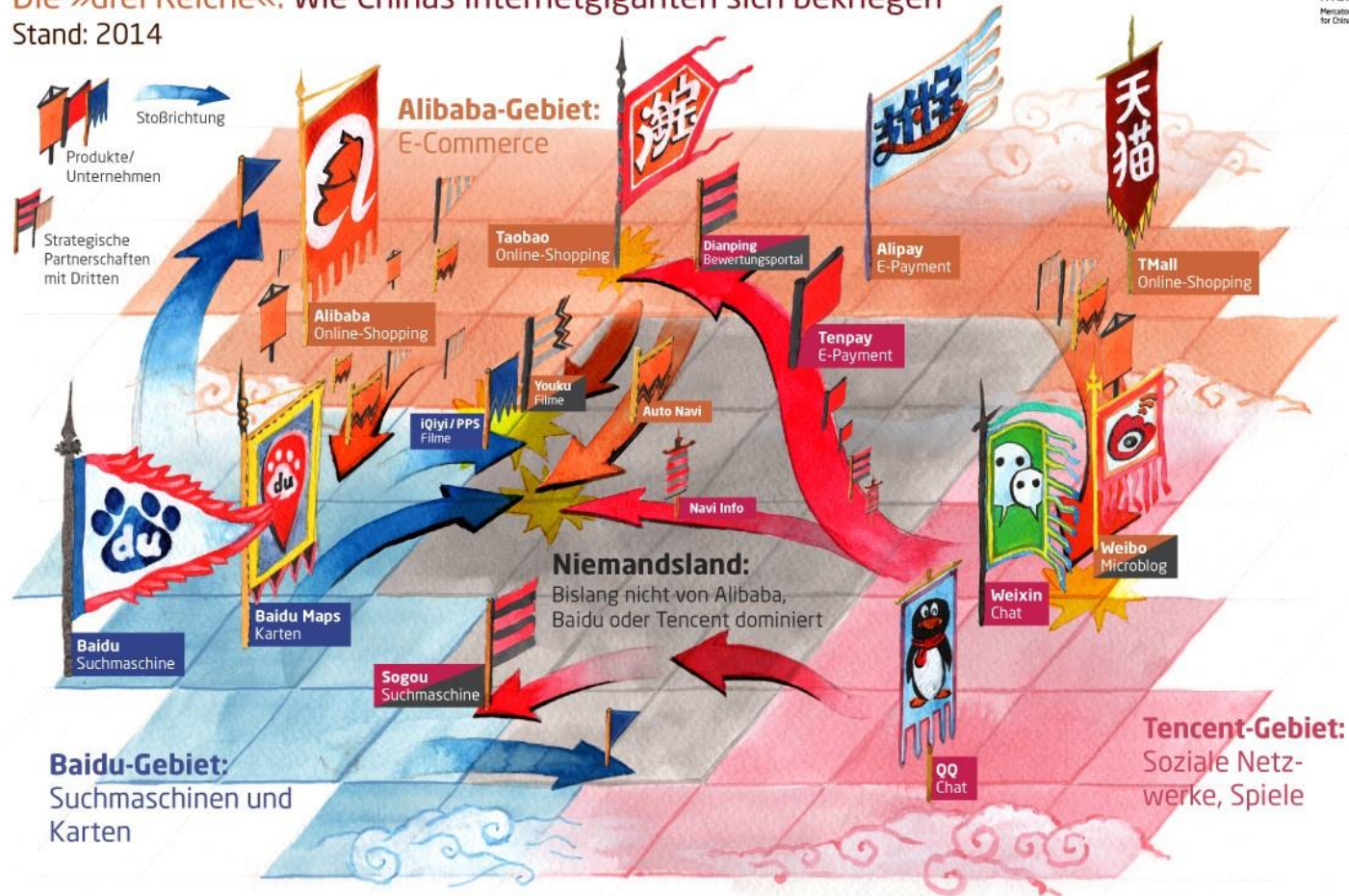
Alibaba, Baidu und Tencent versuchen sich in diesem harten Konkurrenzkampf durch eigene Produktentwicklungen und strategische Investitionen zu positionieren. **Besonders erbittert ist der Kampf um Apps, die Online- und Offline-Aktivitäten miteinander verbinden (O2O).** Die Bestellung von Taxis per Smartphone, das Suchen des Restaurants über eine App gehören – in Verbindung mit Online-Bezahlsystemen – zu den besonders wachstumsstarken Marktsegmenten.

Die direkte Konkurrenz um den O2O-Markt wurde im Taxi-App-Kampf – „Tut-tut, ruf ein Taxi“ (滴滴打车) mit Investitionen von Tencent versus „Ruf schnell ein Taxi“ (快的打车) mit Beteiligung von Alibaba – deutlich. Um den Konkurrenten auszustechen, lieferten sich die Unternehmen einen Preiskampf, sodass das Taxifahren zwischenzeitlich vielerorts nahezu kostenlos wurde. Nach und nach reduzierten beide Lager die Rabatte wieder. Das Beispiel verdeutlicht jedoch die Bereitschaft von Chinas Internetgiganten, großzügige Anreize zu setzen und dabei auch kurzzeitige Verluste in Kauf zu nehmen, um den Konkurrenten aus dem Marktsegment zu drängen.⁹

MERICS China Mapping

Die »drei Reiche«: Wie Chinas Internetgiganten sich bekriegen

Stand: 2014



2.5 Unternehmensbeteiligungen und -übernahmen nehmen seit 2013 rasant zu

Die intensive Konkurrenz um den O2O-Markt zeigt sich in einem raschen Anstieg der Unternehmenszuzäufe. Gegenüber dem Vorjahr haben sich die Transaktionen 2013 im Internetsektor mehr als verzehnfacht.¹⁰ Die großen Akteure dringen mit strategischen Investitionen gezielt in die Marktsegmente der anderen Internetgiganten ein.

So ging beispielsweise Tencent eine Partnerschaft mit dem Online-Versandhandel Jingdong und der Bewertungsapp „Dianping“ ein, um sein E-Commerce-Profil zu stärken. Alibaba kaufte den Kartendienst AutoNavi, um Baidus Marktmacht bei Online-Karten zu brechen, und macht nun Furore mit Investitionen in Chinas größtes Videoportal Youku/Tudou. Baidu wiederum kaufte den Konkurrenten PPS.

Im Falle Alibabas zielen die Investitionen außerdem auf die Steigerung des Unternehmenswertes für den geplanten Börsengang. **Mit dem Erlös daraus wird das Unternehmen seinen Konkurrenten im mobilen Internet empfindlich zusetzen können und für weitere Dynamik sorgen. Groß angelegte Übernahmen sind zu erwarten. Auch sein internationales Geschäft wird Alibaba massiv ausbauen.**

2.6 Alibaba, Baidu und Tencent engagieren sich in „Offline“-Dienstleistungen

Die Digitalisierung durchdringt zunehmend Chinas gesamten Dienstleistungssektor. Dadurch stoßen Internetunternehmen in völlig neue Geschäftsfelder vor, in denen das Internet bislang nur von begrenzter Bedeutung war, **wie z.B. Gesundheit, Finanzen und Bildung.**

Schon jetzt ist Alibaba aus dem Einzelhandel nicht mehr wegzudenken. Die **Online-Zahlmethode Alipay** erfasst immer mehr Zahlungsströme aus unterschiedlichen Bereichen. Alibaba testete mit einem Krankenhaus in Guangdong die **Bezahlung von Untersuchungen und Medikamenten per Smartphone** und verkürzte so deutlich die hohen Wartezeiten.¹¹

Die Digitalisierung eröffnet den Internetgiganten die Möglichkeit, etablierte Dienstleister in deren traditionellen Geschäftsfeldern herauszufordern. Die Einführung **virtueller Geldmarktfonds** durch Alibaba und Tencent macht etwa den Staatsbanken Konkurrenz. Auf deren Protest hin verbot die Zentralbank im März 2014 den neuen Konkurrenten vorzeitig die geplante Einführung virtueller Kreditkarten.¹² Andererseits sind auch neue Kooperationen wie zwischen Alibaba und dem Kaufhaus Yintai im Einzelhandel möglich.

2.7 Chinas Startup-Szene mit großen Chancen im Mobile Commerce

Kleine und mittelgroße Unternehmen können Alibaba, Baidu und Tencent in deren Kerngeschäftsfeldern zurzeit nicht ernsthaft Konkurrenz machen. **Kleinere Unternehmen und Startups können aber auf dem stürmisch wachsenden Online-Markt lukrative Nischen finden.**

Die lebendige Szene junger Startups in Beijing, Shanghai und Guangzhou ist ein wichtiger Nährboden für neue Geschäftsideen. Der Beijinger Wissenschaftspark Zhongguancun (中关村) mit fast 8.500 IT-Unternehmen ist das Symbol schlechthin für die chinesische Startup-Szene.¹³

Gegenüber den Startups spielen Alibaba, Baidu und Tencent eine zwiespältige Rolle. Auf der einen Seite hemmen sie das Wachstum von Startups durch ihre Marktmacht. Auf der anderen Seite sind ihre Investitionen wichtige Geldquellen. Ihre Software-Plattformen wiederum bieten Programmierschnittstellen für App-Entwickler.

3 Das Ausland wagt sich nach China

3.1 Ausländische Unternehmen scheitern am chinesischen Geschmack, der Regulierung und dem harten Wettbewerb

Der chinesische Markt stellt viele Herausforderungen an ausländische Unternehmen. In Chinas stationärem Online-Markt sind die amerikanischen Giganten Amazon, eBay, Google, Yahoo und Facebook gescheitert. Vor allem drei Aspekte haben es diesen Unternehmen schwer gemacht:

Erstens ist es den ausländischen Unternehmen nicht gelungen, ihre Produkte an die Bedürfnisse der chinesischen Nutzer anzupassen.

Ebay etwa verlor seine anfänglich starke Stellung, nachdem die Verlegung seiner Server in die USA 2004 seine chinesische Plattform extrem verlangsamte. Außerdem entspricht Alibabas Bezahl-dienst AliPay mit der vorläufigen Hinterlegung des Kaufbetrags, der erst nach Erhalt der Ware freigegeben wird, wesentlich mehr als PayPal dem chinesischen Bedürfnis nach Sicherheit beim Online-Shopping.

Zweitens stellt die staatliche Regulierung eine hohe Hürde für ausländische Anbieter dar. Einerseits betrifft dies die langwierigen und intransparenten Verfahren zur Lizenzierung von Software. Andererseits fielen Twitter und Facebook der staat-

lichen Regulierung oder Zensur zum Opfer. Allerdings können staatliche Ad-hoc-Eingriffe auch für chinesische Unternehmen mit unkalkulierbaren Kosten und Risiken verbunden sein.

Drittens haben chinesische Konkurrenten weniger Hemmungen, sich durch die Nutzung rechtlicher und ethischer Grauzonen Vorteile zu verschaffen. Um Nutzer anzuziehen, bot Baidu beispielsweise erfolgreich eine Suchfunktion für MP3-Dateien ohne Lizenzierung an. Google dagegen schreckte vor solchen Schritten mit Blick auf die rechtlichen Folgen zurück.¹⁴

3.2 Einzelerfolge ausländischer Startups in China sind möglich

Trotz dieser vielfältigen Schwierigkeiten bietet China weiterhin Chancen für ausländische Unternehmer in den vielen unausgefüllten oder sich immer wieder neu auftuenden Nischen des mobilen Internetmarktes.

Viele ausländische Startups versuchen ihr Glück in Beijing, Shanghai und Hong Kong. Es gibt erfolgreiche Beispiele: Erst kürzlich konnte ein israelisches Softwareunternehmen, das sich auf die Verschönerung von QR-Codes durch Bilder spezialisiert hat, einen lukrativen Vertrag mit dem sozialen Netzwerk Renren (人人网) abschließen.¹⁵

4 Fazit

Die neuen Generationen mobiler Endgeräte bringen große Dynamik in Chinas Internetwirtschaft. Schnelle, große Profite sind möglich. Doch selbst für etablierte Unternehmen ist der Markt gefährlich volatil und durch rasche Verschiebungen von Marktanteilen und Nutzerbindungen geprägt.

Der rasante Aufstieg des Mobile Commerce beendet die bislang gültige Aufteilung der Geschäftsfelder unter den drei großen Marktführern Alibaba (E-Commerce), Baidu (Suchmaschinen) und Tencent (Soziale Netzwerke und Spiele). Immer stärker versuchen die drei großen Player, in Marktsegmente der Konkurrenten vorzudringen.

Im Schatten der drei Internetgiganten haben chinesische Startups vielfältige Chancen, in Angebotsnischen schnelle Geschäftserfolge zu erzielen. Für die meisten ausländischen Unternehmen bleibt der Markt schwierig. Einzelne Erfolgsgeschichten zeigen jedoch, dass der Markteintritt mit einem passgenauen Nischenprodukt möglich ist.

In den nächsten Jahren werden Alibaba, Baidu und Tencent, getrieben von der harten Konkurrenz untereinander, ihre digitalen Angebote ausbauen und in zusätzliche Dienstleistungsfelder vordringen. Im Finanzsystem führen die etablierten Bankinstitute derzeit einen Abwehrkampf gegen die neuen Online-Anbieter. Im Einzelhandel ist eine Tendenz hin zu Kooperationen zwischen Online- und Offline-

Unternehmen zu erkennen. Völlig neue Geschäftsfelder mit gewaltigen Potenzialen für den Mobile Commerce werden zurzeit in den Bereichen Bildung und Weiterbildung sowie Gesundheit und Pharma eröffnet.

Ansprechpartner für diesen China Monitor:

Björn Conrad

Bjoern.Conrad@merics.de

Impressum:

Mercator Institute for China Studies

Klosterstraße 64

10179 Berlin

Tel: +49 30 3440 999 – 0

Mail: info@merics.de

www.merics.org

¹ 351 million new smartphones shipped in China in 2013: IDC, erschienen am 24.02.2014, www.techinasia.com/idc-says-351-million-smartphone-shipments-china-2013/.
² Ericsson (2014): Ericson Mobility Report, Juni, abrufbar unter hugin.info/1061/R/1790097/615436.pdf.
³ China searches for the next Steve Jobs, erschienen am 21.10.2011, www.ft.com/intl/cms/s/2/7621faf6-fad5-11e0-8fe7-00144feab49a.html.
⁴ Boston Consulting Group (2012): The Internet Economy in the G-20. The \$4.2 Trillion Growth Opportunity, März, https://publicaffairs.linx.net/news/wp-content/uploads/2012/03/bcg_4trillion_opportunity.pdf; China becomes world's largest online retail market, erschienen am 05.06.2014, <http://english.people-daily.com.cn/n/2014/0605/c98649-8737389.html>.
⁵ iResearch (2014): 2013 China Internet Economy Report (Brief Edition), Februar, www.iresearch-china.com/samplerereports/5461.html.

⁶ 唱吧宣布用户数破亿 未来将开发无线直播功能, erschienen am 11.10.2013, tech.qq.com/a/20131011/014300.htm.
⁷ 2013 年中国互联网上市公司市值 TOP20, erschienen am 4.3.2014, yjj.people.com.cn/n/2014/0304/c245079-24523153.html 中国移动端 APP Top10, <http://www.enfodesk.com/>.
⁸ Die „drei Reiche“: Wie Chinas Internetgiganten sich bekriegen, erschienen am 04.08.2014, <http://www.merics.org/merics-analysen/china-mapping/die-drei-reiche-wie-chinas-internetgiganten-sich-bekriegen.html>.
⁹ 补贴下调, 嘀嘀和快的打车软件大战退烧, erschienen am 3.4.2014, auto.zjol.com.cn/system/2014/04/03/019946798.shtml.
¹⁰ 2013 年中国并购市场年度研究报告, erschienen am 28.2.2014,

www.zero2ipo.com.cn/Research/ReportDetails.aspx?MemberReport=true&&ReportID=dcfa310b-7675-43fc-acfc-5652a61497b5.
¹¹ 支付宝推“未来医院” O2O 造梦在线医疗, 5.6.2014, b2b.netsun.com/detail--6176711.html.
¹² PBOC halts plans by Tencent, Alibaba for virtual credit cards, 14.3.2014, www.scmp.com/business/china-business/article/1448531/tencent-alibaba-hit-pboc-order-halt-mobile-payments-using.
¹³ 2012 年按技术领域统计主要经济指标, erschienen am 1.7.2014, www.zgc.gov.cn/tjxx/nbsj/2012nsj_nb/89996.htm.
¹⁴ Sherman So und J. Christopher Westland (2010): Red Wired. China's Internet Revolution (London: Marshall Cavendish Business): S. 93-111.
¹⁵ Tech-savvy youngsters aim to bridge e-commerce gap between East and West, erschienen am 30.5.2014, www.scmp.com/lifestyle/technology/article/1521223/tech-savvy-youngsters-aim-bridge-e-commerce-gap-between-east.