



**PRESSEMITTEILUNG**

23. Oktober 2019

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2019 vom 23. bis 25. Oktober**

Eyes on China I: Social, Streaming, Mobile: Chinas Aufstieg zur Digitalmacht

### **„Vorsprung durch Masse“**

**München** – Die hohe Anzahl der Nutzer digitaler Medien und die damit verbundene hohe Datenmenge, die durch die Anbieter digitaler Anwendungen generiert werden kann, seien die entscheidenden Wettbewerbsvorteile Chinas auf dem weltweiten Digitalmarkt. Außer der Quantität an Nutzerdaten sei auch deren hohe Qualität sehr gut dafür geeignet, Algorithmen zu entwickeln, die es den Unternehmen ermöglichen würden, den Usern digitale Produkte mit außergewöhnlichem Mehrwert anzubieten. Die Experten des China-Panels, das im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN stattfand, waren sich darüber einig, dass das geringe Bedürfnis der chinesischen Bevölkerung nach Datenschutz es erst ermögliche, große Mengen an aussagekräftigen Daten zu sammeln und auszuwerten.

Zu Beginn der Veranstaltung stellte Marco Fischer die zentralen Ergebnisse des Chinese Consumer Value Index 2019 vor, den das Marktforschungsinstitut Kantar, für das er als Global Account Director arbeitet, erhoben hat. Die Daten, auf deren Grundlage die Werterangordnung der chinesischen Bevölkerung ermittelt wurde, wurden ausschließlich im Internet bei sozialen Foren und Blogs erhoben. Die Bereitschaft der Chinesen, zahlreiche persönliche Informationen im Internet preiszugeben, rühre daher, dass die Gegenleistung von den „Datensammlern“ für die erhaltenen privaten Daten sehr hoch sei. Die Nutzer würden „hauptsächlich materielle Gegenleistungen in Form von Rabatten und Gutscheinen erhalten“, erklärte Fischer. „Der Wert Freiheit beinhaltet für die Chinesen nicht Datenschutz und Datensicherheit, sondern Verbesserung der finanziellen Verhältnisse.“

Stephan Scheuer, Autor und Redakteur bei der Wirtschafts- und Finanzzeitung Handelsblatt, ging in seinem Vortrag auf die Konkurrenzfähigkeit der digitalen Startup-Unternehmen aus China ein, die „auf dem Weg nach Europa“ seien. Scheuer unterstrich die Innovationsfähigkeit der „digitalen Aufsteiger“ aus China. Die chinesische IT-Firmengruppe Alibaba habe beispielsweise die Auktionsplattform eBay zunächst kopiert, aber dann weiterentwickelt. „Alibaba hat für seinen Online-Marktplatz eigene Lieferdienste gegründet und entwickelt Konzepte für Smart Citys, die von Grund auf neu gebaut werden und durch ihre technologische Ausrichtung die Geschäftsmodelle des Unternehmens stützen“, sagte Scheuer. Die „technischen Architekten“ der Zukunft seien die chinesischen Digitalunternehmen.

Heidi Klocker, Managing Director der Agentur twoteneight, die deutsche Unternehmen bei der Erschließung digitaler Märkte in China berät, ging in ihrem Referat auf die Herausforderungen ein, mit denen chinesische Startups konfrontiert seien. Am Beispiel des chinesischen Internet-Technologieunternehmens Byte Dance machte sie deutlich, dass die große Menge an generierten Nutzerdaten es dem Unternehmen ermöglicht habe, einen einzigartigen Empfehlungsalgorithmus und maschinell lernfähige Onlineplattformen zu entwickeln.

„Klagen wegen Missbrauchs des Datenschutzes von Kindern in den USA und Sanktionen in China wegen einer staatsfeindlichen Witze-App sind die Kehrseite des Wachstums von digitalen Content-Plattformen und der Entwicklung von KI“, sagte Klocker.

Sven Spöde berät als Senior Consultant für Digital Communications bei der PR- und Kommunikationsagentur Oliver Schrott Kommunikation deutsche Unternehmen für den digitalen Markteintritt in China. Er machte in seinem Referat den Erfolg chinesischer digitaler Startups in der Verbindung von „Offline mit Online“ aus. Die „Offline-Welt“ bilde den Startpunkt „für digitalisierte Geschäftsmodelle“. Dabei spiele der QR-Code die entscheidende Rolle, der den Nutzern den Zugang zu Services des mobilen Internets ermögliche. „Selbst in ländlichen Gegenden ist es möglich, beim Metzger ein Stück Fleisch mit dem Smartphone über das Scannen des QR-Codes auf der Verpackung zu bezahlen“, erklärte Spöde. Nach dem Scanvorgang sei der Nutzer in eine „App-Community“ eingebunden, die langfristige Interaktionen in „der digitalen Welt“ nach sich ziehe.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**