

China ante portas

Europa steht vor einer fernöstlichen Charme- und Innovationsoffensive



Bowen Zhou
im Gespräch
mit Uli Kramer

Seit Jahren staunen wir über die Wucht, mit der China an die Spitze der Weltwirtschaft drängt. Heute kommen bereits 111 der weltgrößten Unternehmen aus China. 2005 waren es noch 11. Und die hellsten Köpfe aus Wissenschaft und Technik überlegen sich in diesen Zeiten, ob sie nicht lieber bei einem der chinesischen Top-Unternehmen anheuern als bei Google, Facebook oder Amazon. Dr. Bowen Zhou war bis vor zwei Jahren einer der führenden Wissenschaftler bei IBM und ist nun bei JD.com in China für alle Aktivitäten der künstlichen Intelligenz verantwortlich. Die Pilot Agenturgruppe begrüßte diesen digitalen Vordenker beim Branchen-Event pilot@OMR 2019 zum Exklusivgespräch. Das Interview mit dem chinesischen KI-Experten führte Pilot-Geschäftsführer Uli Kramer. Für HORIZONT blickt er nun in die Zukunft der digitalen Marketing-Branche.

JD.wer? Den Namen sollte man sich merken. Wir reden über Chinas größtes Handelsunternehmen und das drittgrößte Internet-Unternehmen der Welt nach Amazon und Alphabet/Google. Was Bowen Zhou im Gepäck hat, ist beeindruckend. Er und sein Team treiben die komplette digitale Transformation des Handels voran. Durchdigitalisierte Supermärkte? Service-Chatbots? Autonome Auslieferungsfahrzeuge? Liefer-Drohnen für entlegene Landstriche? Voll automatisierte Logistikzentren? In der westlichen Welt werden solche Innovationen als Konzepte gehandelt und auf PR-Events demonstriert. Bei JD.com sind sie heute bereits gelebte Praxis. Noch nicht flächendeckend, aber mit einer enormen Wachstumsdynamik.

Hinzu kommt, dass JD.com ein eigenes Logistik-Imperium mit 65000 Mitarbeitern nur in der Auslieferung geschaffen hat und heute 99 Prozent der chinesischen Bevölkerung mit seinen Lieferungen erreicht. Dank voller Kontrolle über die Lieferkette vom Kauf auf der Website bis zur Übergabe an der Haustür kann JD.com die Qualität der Ware und des Services ebenso gewährleisten wie eine schnelle Abwicklung. Wer in der Stadt lebt und morgens bis 11 Uhr bestellt, bekommt seine Lieferung am selben Tag.

Die Größe der Bevölkerung, ihre Begeisterung für den E-Commerce und das Smartphone, eine geschlossene Lieferkette und nicht zuletzt auch ein wenig kriti-

scher Umgang mit Datenschutzfragen sind traumhafte Bedingungen für einen KI-Spezialisten wie Bowen Zhou. Denn er verfügt dadurch über einen Datenschatz, der technischen Innovationen erst so richtig Dynamik verleiht. Und wenn das noch nicht reicht: Partnerschaften mit Google, Walmart oder TenCent, dem Unternehmen hinter der WeChat-App mit einer Milliarde Nutzern, kommen noch obendrauf.

Seine Vision für die nächsten fünf Jahre: den Wunsch der Kunden nach Individualisierung und die Notwendigkeit der Industrie für ökonomische Effizienz bei hohen Stückzahlen unter einen Hut zu bekommen. Individuelle Kundenbetreuung, Integration von On- und Offline-Handel, Feedback an die Hersteller zur Produktoptimierung, bessere Steuerung der Lagerhaltung – all das will JD.com dank künstlicher Intelligenz mit einem gigantischen Volumen-Hebel auf Basis riesiger Datenberge umsetzen.

Das haben Sie alles schon mal gehört? Stimmt. Wir beobachten und diskutieren hierzulande seit Jahren, was in China vor sich geht, und finden es wechselweise unternehmerisch beeindruckend oder gesellschaftlich beängstigend. Aber es bewegt uns bisher eher auf der Meta-Ebene, konkrete Auswirkungen auf unsere Marketing- und Werbewelt gab es bislang nicht. China ist weit weg.

Doch das wird sich ändern: China ante portas. JD.com hat letztes Jahr bereits seine Absicht bekundet, in den europäischen Markt einzutreten. Alibaba, der große chinesische Wettbewerber, baut zurzeit ein großes Logistikzentrum in Belgien. Und immer wieder werden Gerüchte laut, dass ein chinesischer Markteinstieg womöglich durch die Übernahme eines großen europäischen Handelsunternehmens beschleunigt werden könnte. Die Europa-Pläne werden angesichts einer abgekühlten Konjunktur in Asien zurzeit weniger stark vorangetrieben, aber vielleicht besuchen die Manager von Zalando, Tesco oder Carrefour ja schon Mandarin-Kurse?

Die Rahmenbedingungen in Europa sind mit Sicherheit schwieriger als in China. Amazon ist bestens etabliert, Datenschutz wird deutlich größer geschrieben und die logistische Infrastruktur ist viel besser entwickelt als im fernen Osten.

Dennoch: Unternehmen wie JD.com kommen nicht mit leeren Händen und werden die hiesigen Konsumenten mit beeindruckenden Services umwerben.

Auch Marken sowie kleinere Händler können sich auf eine Charme-Offensive gefasst machen. Denn sie sollen zukünftig ihre Produkte auf der JD.com-Plattform verkaufen, ähnlich wie auf dem Amazon Marketplace, der in China übrigens erst kürzlich eingestellt wurde.

Das Angebot wird sich allerdings nicht auf Vertriebsleistungen beschränken. So wie Amazon Advertising Services wird vermutlich auch JD.com eine umfangreiche Werbe- und Promotion-Plattform bieten, über die Marken und Händler ihre Produkte unter Einsatz von JD.coms Nutzer- und Nutzungs-Daten bewerben können. Ein entsprechendes Angebot ist in Asien bereits unter dem schönen Namen „Black Dragon“ im Aufbau.

Seit Amazon ist uns bekannt, dass Werbemöglichkeiten so nah an der Kaufentscheidung nicht nur sehr effizient sein können, sondern auch eine große Gefahr von Abhängigkeiten mit sich bringen. Es kann in einer datengetriebenen, digitalisierten Welt schnell passieren, dass der Handelspartner den Kunden einer Marke besser kennt als die Marke selbst – und dass dieses Know-how bei der nächsten Jahresverhandlung zu einem höheren Preis an den Wettbewerb geht ...

Vor dem Hintergrund möglicher Abhängigkeiten kann eine größere Vielfalt des Angebots für Händler und Marken sicher nicht schaden. Somit ist „China ante portas“ für die Marketing- und Werbewelt womöglich eine wertvolle zusätzliche Option. Hinsichtlich technischer Innovationen sollte das Beispiel JD.com für hiesige Handels-Plattformen gleichzeitig ein Weckruf sein, um im globalen Wettbewerb nicht unter die Räder zu kommen.



Uli Kramer ist Geschäftsführer der Agenturgruppe Pilot, die 2019 20-jähriges Bestehen feiert. Die Agentur arbeitet für Kunden wie Procter & Gamble, Dr. Oetker und Jack Wolfskin.

„Unternehmen wie JD.com werden hiesige Konsumenten mit beeindruckenden Services umwerben“

„JD.com verfügt über einen Datenschatz, der Innovationen richtig Dynamik verleiht“