

Alibaba und die Killer-App

Von Sebastian Heilmann

Chinas Internetwirtschaft entwickelt sich rasant – und könnte bald die Welt erobern.

(Dieser Artikel erschien in leicht veränderter Fassung am 3. September 2017 in der Rubrik „Sonntagsökonom“ der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.)

Wer heutzutage nach Peking reist, der bekommt schnell am eigenen Leib zu spüren, wie sehr die digitale Revolution in China den Alltag umkrempelt: Taxis halten auf Handzeichen hin kaum noch an, denn sie sind schon reserviert. Die meisten Chinesen bestellen die Chauffeure direkt über die "Didi"-Smartphone-App zu sich. Und im Restaurant oder in der Nudelküche bezahlen sie ihr Essen lieber elektronisch als mit Bargeld.

Die digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft kommt in China schneller als in den meisten anderen Ländern voran. In den urbanen Zentren nutzen immer mehr Chinesen auf Digitaltechniken basierende Anwendungen. Knapp 1,5 Milliarden Fahrten werden jährlich über "Didi" von 50 Millionen registrierten Nutzern geordert. Die hierzulande meistgenutzte App "MyTaxi" kommt in sieben europäischen Ländern auf gerade einmal drei Millionen Nutzer an. Wie schnell die Digitalisierung Strukturen und Transaktionen in Chinas Wirtschaft grundlegend verändert, zeigt der Online-Handel, der heute schon eine halbe Milliarde chinesische Kunden erreicht.

Die chinesische Regierung hat die rasante Entwicklung gezielt befeuert, der Staat fördert Unternehmensgründungen im IT-Bereich mit viel Geld. Viele digitale Märkte sind in China bislang nur lückenhaft reguliert, so dass Firmen ihre Produkte - nicht selten in rechtlichen Graubereichen - schnell und unmittelbar am Kunden testen können. Datenschutz, hierzulande oft eine Bremse für gewagte digitale Geschäftsideen, wird in China von Regierung und Firmen als nachrangig oder unerwünscht behandelt. Ein weiterer Wettbewerbsvorteil für chinesische Internetfirmen besteht darin, dass ausländische Großkonkurrenten keinen Marktzugang haben: Twitter, Facebook und Google sind in China gesperrt. Die chinesische Regierung hat es den amerikanischen IT-Platzhirschen auch verwehrt, die chinesischen Konkurrenten zu einem frühen Zeitpunkt aufzukaufen. Ohne diesen staatlichen Schutz einheimischer "Infant Industries" wären viele Wachstumsgeschichten von IT-Konzernen in Chinas Digitalwirtschaft nicht möglich gewesen.

Unter diesen günstigen Voraussetzungen haben sich digitale Konzernmodelle entwickelt, die auch international Impulse geben werden. Das gilt besonders für den Wandel zu einer



Wer heutzutage nach Peking reist, der bekommt schnell am eigenen Leib zu spüren, wie sehr die digitale Revolution in China den Alltag umkrempelt: Taxis halten auf Handzeichen hin kaum noch an, denn sie sind schon reserviert. Die meisten Chinesen bestellen die Chauffeure direkt über die "Didi"-Smartphone-App zu sich. Und im Restaurant oder in der Nudelküche bezahlen sie ihr Essen lieber elektronisch als mit Bargeld.

Die digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft kommt in China schneller als in den meisten anderen Ländern voran. In den urbanen Zentren nutzen immer mehr Chinesen auf Digitaltechniken basierende Anwendungen. Knapp 1,5 Milliarden Fahrten werden jährlich über "Didi" von 50 Millionen registrierten Nutzern geordert. Die hierzulande meistgenutzte App "MyTaxi" kommt in sieben europäischen Ländern auf gerade einmal drei Millionen Nutzer an. Wie schnell die Digitalisierung Strukturen und Transaktionen in Chinas Wirtschaft grundlegend verändert, zeigt der Online-Handel, der heute schon eine halbe Milliarde chinesische Kunden erreicht.

Die chinesische Regierung hat die rasante Entwicklung gezielt befeuert, der Staat fördert Unternehmensgründungen im IT-Bereich mit viel Geld. Viele digitale Märkte sind in China bislang nur lückenhaft reguliert, so dass Firmen ihre Produkte - nicht selten in rechtlichen Graubereichen - schnell und unmittelbar am Kunden testen können. Datenschutz, hierzulande oft eine Bremse für gewagte digitale Geschäftsideen, wird in China von Regierung und Firmen als nachrangig oder unerwünscht behandelt. Ein weiterer Wettbewerbsvorteil für chinesische Internetfirmen besteht darin, dass ausländische Großkonkurrenten keinen Marktzugang haben: Twitter, Facebook und Google sind in China gesperrt. Die chinesische Regierung hat es den amerikanischen IT-Platzhirschen auch verwehrt, die chinesischen Konkurrenten zu einem frühen Zeitpunkt aufzukaufen. Ohne diesen staatlichen Schutz einheimischer "Infant Industries" wären viele Wachstumsgeschichten von IT-Konzernen in Chinas Digitalwirtschaft nicht möglich gewesen.

Unter diesen günstigen Voraussetzungen haben sich digitale Konzernmodelle entwickelt, die auch international Impulse geben werden. Das gilt besonders für den Wandel zu einer

China will überall an die Spitze, auch im Internet. Facebook und Google dürfen sich schon mal warm anziehen.

Von Sebastian Heilmann

Angenehm haben Twitter, Facebook und Google und in China gesperrt. Die chinesische Regierung hat es den amerikanischen IT-Platzhirschen auch verwehrt, die chinesischen Konkurrenten zu einem frühen Zeitpunkt aufzukaufen. Ohne diesen staatlichen Schutz einheimischer "Infant Industries" wären viele Wachstumsgeschichten von IT-Konzernen in Chinas Digitalwirtschaft nicht möglich gewesen.

Unter diesen günstigen Voraussetzungen haben sich digitale Konzernmodelle entwickelt, die auch international Impulse geben werden. Das gilt besonders für den Wandel zu einer

Apple und Google entstehen mit chinesischer Internetaffäre. Warum digitale Unternehmen die Welt erobern können, und warum nicht.

bargeldlosen Gesellschaft. Die Bezahl-Apps "Alipay" und "We-Chat Pay" werden in Chinas Großstädten von 65 bis 80 Prozent der Smartphone-Besitzer eingesetzt. 2016 wurden in China Transaktionen im Wert von knapp neun Billionen Dollar über elektronische Bezahl-Plattformen durchgeführt. Um nicht die Kontrolle über den Zahlungsverkehr zu verlieren, hat die chinesische Zentralbank jüngst eingegriffen: Ab Juli 2018 müssen alle online und mobil getätigten Zahlungen über eine von ihr kontrollierte Plattform laufen.

Die digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft entfaltet ihr Potential derzeit besonders rasch in Chinas gewaltigem Binnenmarkt. Noch mehr als bei der amerikanischen Konkurrenz wie Apple und Google entstehen um chinesische Internetkonzerne herum digitale Ökosysteme, die über klassische Branchengrenzen hinwegagieren. Die Ökonomen Mark Greeven und Wei Wei zeigen in ihrem neuen Buch, wie etwa der Konzern Tencent durch die multifunktionale "We-Chat"-App mit heute fast einer Milliarde Nutzern zu einem der wertvollsten börsennotierten Technologiekonzerne der Welt geworden ist. Tencent hat Dutzende von Anwendungen für verschiedenste Geschäftsfelder entwickelt, um die Nutzer stärker an das eigene Ökosystem zu binden. Sechs der zehn beliebtesten chinesischen Smartphone-Spiele, ein Videoportal sowie E-Bike-, Gesundheits- und Cloud-Applikationen gehören dazu. Ähnlich sieht es beim großen Konkurrenten Alibaba aus, der einst als chinesisches Pendant des Internet-Auktionshauses Ebay an den Start ging, inzwischen aber westlichen Vorbildern entwachsen ist.

Die Macht neuartiger digitaler Kommunikations- und Transaktions-Plattformen sorgt dafür, dass große traditionelle Geschäftsfelder oft binnen weniger Jahre oder gar Monate von Neugründungen überrannt und erobert werden. Alteingesessene Unternehmen können diesen Umbrüchen nur begegnen, indem sie so früh wie möglich eigene digitale Ökosysteme aufbauen oder sich an die neuen Plattformen anschließen. Bei dieser "Plattform-Revolution" gehen die chinesischen Internetkonzerne mit ihrer großen Nutzerzahl besonders ideenreich ans Werk. Sie arbeiten darauf hin, dass ein Leben ohne ihre Apps den Chinesen undenkbar wird.

Ihr Kalkül: Das Internet wird überall sein, und wo das Internet ist, werden wir auch sein. Noch konzentrieren sich die Konzerne auf den chinesischen Markt. Doch erste Schritte auf die globale Bühne sind getan: "Alipay" expandiert in Südostasien, Indien und Afrika mit hohem Kapitaleinsatz und trotz vieler Hemmnisse und Rückschläge. In Europa peilt der Konzern derzeit noch chinesische Touristen und Auslandschinesen als Kunden an. Doch in zehn Jahren sollen, so das Konzernziel, zwei Milliarden Menschen weltweit "Alipay" nutzen, 60 Prozent davon außerhalb Chinas.

Bislang zeigt sich der Ideenreichtum chinesischer Unternehmen besonders markant im Erfinden und Umsetzen neuer digitaler Geschäftsmodelle. Doch Chinas Regierung und Großunternehmen wollen auch bei den Grundlagen aufholen, also digitale Innovationsführer hervorbringen. Regierung, Unternehmen und Hochschulen investieren deshalb kräftig in Forschung und Ausbildung etwa auf dem Feld der künstlichen Intelligenz und dem der Verwertung großer Datenmengen (Big Data).

Europäische Regierungen werden ihre Digitalpolitik grundlegend überdenken müssen, um dem Ansturm chinesischer Unternehmen und Innovationen konkurrenzfähiges entgegensetzen zu können. Allein auf die Kraft von firmen- und marktgetriebener "Innovation von unten" zu vertrauen wird nicht ausreichen. Denn die digitale Transformation erfordert neue Infrastrukturen, gezielte Fördermaßnahmen und Bildungsangebote sowie ständig angepasste

Marktregeln, die nicht Unternehmen, sondern Regierungen und Parlamente bereitstellen müssen.

Sebastian Heilmann

Der Autor ist Gründungsdirektor des Mercator Instituts für China-Studien (MERICS) in Berlin und Professor für Politik und Wirtschaft Chinas an der Universität Trier.

Literatur:

Mark J. Greeven und Wei Wei: Business Ecosystems in China. Alibaba and Competing Baidu, Tencent, Xiaomi and LeEco. Routledge 2017.

Geoffrey Parker, Marshall Alstynne and Sangeet Choudary: Die Plattform-Revolution im E-Commerce: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen. MIT Press 2017.