

WHITEPAPER

STORYMAKER

CHINA SOCIAL MEDIA 2025: TRENDS, TAKTIKEN, TOOLS

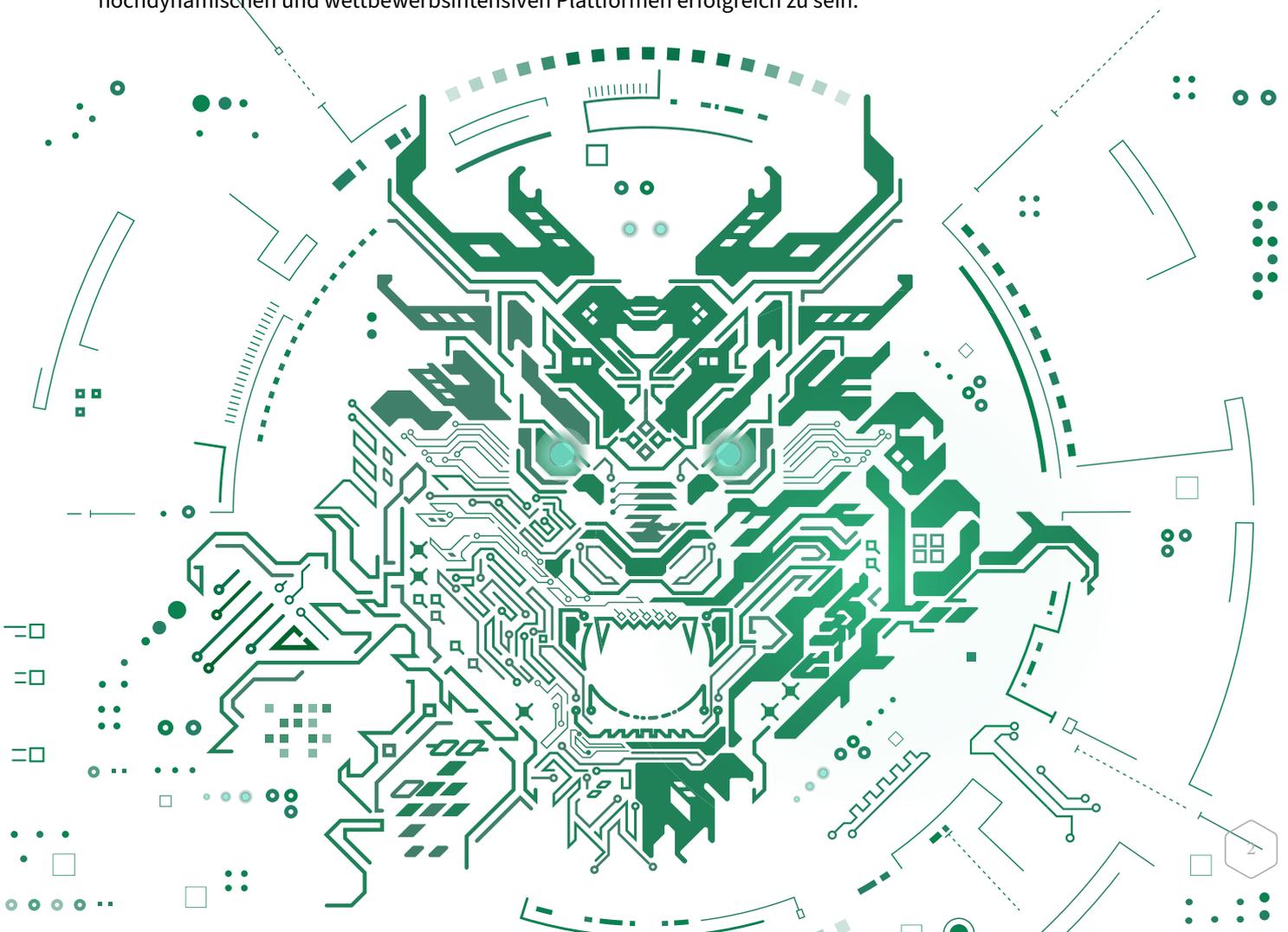


1. EINLEITUNG: WARUM SOCIAL MEDIA IN CHINA FÜR INTERNATIONALE UNTERNEHMEN UNVERZICHTBAR IST

China ist heute der weltweit größte Markt für Social Media und spielt eine zentrale Rolle in der Geschäftswelt des Landes. Für internationale Unternehmen, insbesondere aus dem B2B-Bereich, die in den chinesischen Markt eintreten oder ihre Präsenz ausbauen möchten, sind soziale Medien weit mehr als bloße Kommunikationskanäle. Sie sind entscheidend für die Kundenakquise, den Aufbau von Markenbekanntheit und die direkte Interaktion mit potenziellen Geschäftspartnern. Durch die hohe Digitalisierung und die tief verwurzelte Rolle von Social Media in der Gesellschaft sind diese Plattformen unverzichtbar geworden, um erfolgreich in den Markt einzutreten und die eigene Präsenz dort auszubauen.

China verfügt über eine einzigartige Social-Media-Landschaft, die sich stark von den westlichen Plattformen unterscheidet und immer stärker mit ihren Trends und Plattformen auch die westliche digitale Welt beeinflusst. Plattformen wie WeChat, Weibo, Douyin und Xiaohongshu dominieren den Markt und bieten riesige Nutzerbasen, die sowohl aus Privatpersonen als auch aus Unternehmen bestehen. WeChat beispielsweise hat über 1 Milliarde aktive Nutzer und fungiert als All-in-One-Plattform für Kommunikation, E-Commerce und Geschäftsbeziehungen, während Douyin als führende Video-Plattform zunehmend auch für B2B-Unternehmen relevant geworden ist.

Im Vergleich zu westlichen Plattformen wie Facebook oder LinkedIn gibt es in China sowohl Gemeinsamkeiten als auch deutliche Unterschiede. Zwar dienen auch chinesische Plattformen der Vernetzung und Kommunikation, aber der Grad der Integration von E-Commerce, Zahlungsdiensten und Kundenservice ist in China weitaus fortschrittlicher. Zudem sind chinesische Social-Media-Nutzer gewohnt, direkt mit Marken und Unternehmen zu interagieren und erwarten eine schnelle und nahtlose Kommunikation. Für internationale Unternehmen bedeutet dies, dass sie ihre Strategien gezielt anpassen müssen, um auf diesen hochdynamischen und wettbewerbsintensiven Plattformen erfolgreich zu sein.



2. PLATTFORMÜBERSICHT: DIE GRÖSSTEN SOCIAL-MEDIA-KANÄLE IN CHINA

China verfügt über eine vielfältige und stark vernetzte Social-Media-Landschaft, die nicht nur für den B2C-Bereich, sondern maßgeblich auch für B2B-Unternehmen von entscheidender Bedeutung ist. 2025 werden verschiedene Plattformen weiter an Bedeutung gewinnen, jede mit spezifischen Stärken und Möglichkeiten für internationale Unternehmen, die in den chinesischen Markt einsteigen oder ihre Präsenz hier ausbauen möchten. Im Folgenden geben wir einen detaillierten Überblick über die größten und relevantesten Plattformen, insbesondere mit Blick auf die Chancen für B2B-Marken.

1 WECHAT OA

WeChat bleibt weiterhin die führende Kommunikationsplattform in China und bietet mit seinen **WeChat Official Accounts (OA)** eine starke Basis für B2B-Unternehmen.

Nutzung als B2B-Plattform:

WeChat hat sich längst über seinen Ursprung als Messaging-App hinaus entwickelt und ist zu einem umfassenden digitalen Ökosystem geworden. Für B2B-Unternehmen ist WeChat OA eine der besten Möglichkeiten, direkt mit potenziellen Geschäftspartnern und Kunden zu interagieren. Unternehmen können über ihre offiziellen Konten detaillierte Inhalte wie Whitepapers, Fallstudien oder technologische Innovationen teilen. Besonders vorteilhaft ist WeChat in der Vertriebsunterstützung und bei der langfristigen Pflege von Geschäftsbeziehungen.

Möglichkeiten für Marken, über WeChat Dienste anzubieten:

Die Integration von **WeChat Mini-Programmen** ist ein entscheidender Vorteil für Unternehmen. Diese Programme ermöglichen es, spezialisierte Anwendungen direkt innerhalb von WeChat anzubieten, sei es für Produktdemonstrationen, Webinare oder sogar CRM-Systeme, die Kundenanfragen und -daten effizient verwalten. Dies führt zu einer personalisierten Kundenbetreuung und trägt zur Festigung der Geschäftsbeziehung **bei**.

Integration von KI-Tools:

Mit der Integration von KI-gestützten Funktionen wie DeepSeek in die App zeigt Tencent, das Unternehmen hinter WeChat, sein Engagement für kontinuierliche Innovation.



2 XIAOHONGSHU (小红书) ODER REDNOTE

Xiaohongshu, international auch bekannt als RedNote, ist eine der am schnellsten wachsenden Social-Commerce-Plattformen in China. Auch im Jahr 2024 zeigte sie weiterhin ihre einzigartige Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere im Bereich B2C und potenziellen B2B-Anwendungen und erlebte Anfang 2025 einen regelrechten Hype durch amerikanische Nutzer, die von TikTok auf RedNote fliehen.

RedNote ist bekannt für ihren Fokus auf authentisches Teilen von Lebenserfahrungen und Produktempfehlungen. Nutzer können ihre Konsumerfahrungen durch Kurzvideos und Text-Bild-Posts teilen, was eine vertrauensvolle Community schafft. Dies bietet Marken, insbesondere Konsumgütermarken, eine hervorragende Möglichkeit, Produkte zu präsentieren und Markenloyalität aufzubauen.

Die Hauptzielgruppe der Plattform sind junge Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren, die ein hohes Interesse an Mode, Beauty, Gesundheit und Reisen zeigen. Dadurch können Marken gezielt ihre Kernkonsumenten erreichen.

Obwohl RedNote hauptsächlich als Paradies für B2C-Marken gilt, wird sein potenzieller Wert für B2B-Marken zunehmend erkannt.

Content-Marketing:

B2B-Unternehmen können ihre Expertise durch spezialisierte Inhalte präsentieren, wie z. B. Anwendungsbeispiele für Technologien oder Tutorials zur Nutzung innovativer Produkte, insbesondere in den Bereichen Bildung, Gesundheit und Technologie.

Community-Building:

Die Community-Funktion von RedNote ermöglicht es Unternehmen, mit Branchenexperten oder potenziellen Partnern zu interagieren, um ihre Autorität in bestimmten Bereichen zu stärken.



3

WEIBO

Auch die bereits 2009 gegründete Plattform Weibo bleibt weiterhin eine wichtige Plattform für Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung.

Öffentlichkeitsarbeit und Markenbildung: Effektivität für B2B:

Obwohl Weibo traditionell als B2C-Plattform wahrgenommen wird, hat sie auch für B2B-Marken an Bedeutung gewonnen. Unternehmen nutzen Weibo, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und sich als Meinungsführer zu positionieren. Durch die Möglichkeit, längere Posts und multimediale Inhalte zu teilen, ist Weibo eine effektive Plattform für das Teilen von Branchennachrichten und Unternehmensupdates.

Kooperation mit Influencern und KOLs:

In China spielen KOLs eine zentrale Rolle im Marketing. B2B-Unternehmen können Influencer und Branchenexperten einbeziehen, um ihre Reichweite zu erhöhen und Vertrauen in ihre Marke aufzubauen. Kooperationen mit KOLs, die sich auf Technologie, Industrie oder Geschäftsentwicklung spezialisiert haben, können dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens in der Branche zu stärken.



4

ZHIHU

Zhihu ist Chinas größte Wissensplattform und bietet einzigartige Möglichkeiten für B2B-Unternehmen.

Wissensplattform als Instrument für Thought Leadership und Expertenpositionierung:

Zhihu bietet eine Plattform für tiefgehende Diskussionen und Fachwissen. Für B2B-Unternehmen ist Zhihu ideal, um sich als Branchenexperte zu positionieren. Unternehmen können ausführliche Artikel, technische Antworten und Fachkommentare posten, die potenziellen Kunden und Partnern Einblicke in ihre Expertise geben. Dies stärkt das Vertrauen und die Reputation des Unternehmens als Vordenker in der jeweiligen Branche.

Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen in der Beratung und Kundenkommunikation:

B2B-Unternehmen können Zhihu nutzen, um in direkten Dialog mit ihrer Zielgruppe zu treten. Durch das Beantworten spezifischer Fragen und das Teilen von Fachwissen können Unternehmen ihre Expertise demonstrieren und potenzielle Kunden beraten, was langfristig zu einer höheren Kundenbindung führt.

The Zhihu logo consists of the Chinese character '知' (Zhi) in white, centered on a blue square background.

5 BILIBILI

Bilibili, ursprünglich als Plattform für die jüngere Generation bekannt, entwickelt sich zunehmend zu einem wichtigen Kanal für B2B-Unternehmen.

Nutzung von Video-Content für Unternehmen: Erfolg im Storytelling und Imageaufbau:

Mit der steigenden Beliebtheit von Videoinhalten wird Bilibili zu einer wichtigen Plattform für B2B-Marken, die durch Storytelling und visuelle Inhalte ihre Botschaften vermitteln möchten. Unternehmen können hier hochwertige Erklärvideos, Unternehmensdokumentationen oder Innovationsberichte veröffentlichen, die komplexe Technologien oder Dienstleistungen verständlich und anschaulich präsentieren.

Zielgruppenanalyse: Wie B2B-Marken auf jüngere Generationen abzielen können:

Bilibili bietet Zugang zu einer jüngeren, technologieaffinen Zielgruppe, die zunehmend in Entscheidungspositionen in Unternehmen gelangt. Durch kreative und ansprechende Inhalte können B2B-Marken diese Generation frühzeitig erreichen und langfristige Geschäftsbeziehungen aufbauen.



6 BAIDU

Baidu ist Chinas führende Suchmaschine und ein unverzichtbares Werkzeug für jedes Unternehmen, das in China erfolgreich sein möchte.

Suchmaschinenmarketing und SEO auf Baidu:

Eine starke Präsenz auf Baidu ist entscheidend für die Sichtbarkeit eines Unternehmens im chinesischen Markt. B2B-Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Website und ihre Inhalte für Baidu optimiert sind, um in den Suchergebnissen weit oben zu erscheinen. SEO-Strategien, die auf Baidu abgestimmt sind, umfassen die Optimierung von Metadaten, hochwertigen Inhalten und die Nutzung von Baidu-Tools wie Baidu Webmaster.

Bedeutung für Unternehmen und die Rolle der Baidu Baike für Reputation Management:

Baidu Baike, die chinesische Version von Wikipedia, spielt eine wichtige Rolle im **Reputationsmanagement**. Ein Eintrag auf Baidu Baike, der das Unternehmen und seine Dienstleistungen detailliert beschreibt, stärkt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen potenzieller Geschäftspartner und Kunden.



7 DOUYIN

Douyin ist Chinas führende Plattform für Kurzvideos und Live-Streaming und entwickelt sich auch im B2B-Bereich rasant. Im Westen bekannt als TikTok, ist dies die erste chinesische Social Media App, die auch die international Social Media Welt maßgeblich beeinflusst.

Kurzvideos und Live-Streaming: Trends in der B2B-Kommunikation:

Douyin ermöglicht es B2B-Unternehmen, kurze, prägnante Videos zu erstellen, die komplexe Produkte oder Dienstleistungen auf unterhaltsame Weise präsentieren. Besonders **Live-Streaming** hat sich als wertvolles Werkzeug erwiesen, um Produkte in Echtzeit zu demonstrieren und direkt mit potenziellen Kunden zu interagieren. Diese Art der Interaktion schafft Vertrauen und ermöglicht es Unternehmen, ihre Innovationskraft und Expertise auf dynamische und ansprechende Weise zu zeigen.

Kreative Inhalte und Markenindividualisierung:

Im B2B-Bereich bietet Douyin Unternehmen eine einzigartige Plattform, um ihre Markenidentität und Innovationskraft zu präsentieren. Mit **kreativen Kurzvideos** können Unternehmen nicht nur die Vorteile ihrer Produkte oder Dienstleistungen hervorheben, sondern auch durch erzählerische Inhalte eine lebendige und menschliche Markenpräsenz schaffen. Diese emotionale Marketingstrategie stärkt das Vertrauen der Kunden in die Marke und hilft Unternehmen, sich in einem wettbewerbsintensiven Markt abzuheben.



3. TRENDS 2025: WAS DÜRFEN WIR ERWARTEN?



KI-gestützte Social-Media-Strategien: Wie Künstliche Intelligenz die Personalisierung und Automatisierung von B2B-Marketing in China beeinflusst

Im Jahr 2025 wird der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) die B2B-Marketingstrategien in China weiterhin erheblich prägen. KI-Technologien ermöglichen Unternehmen die Analyse umfangreicher Datenmengen, um ein tiefes Verständnis für das Verhalten und die Vorlieben der Zielgruppen zu gewinnen. Dies führt zu einer stärkeren Personalisierung und einer effizienteren Automatisierung von Marketingkampagnen.

Automatisierte Inhaltserstellung und -optimierung:

KI kann personalisierte Texte, Bilder und Videos generieren, die genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Unternehmen können so mit minimalem Aufwand ansprechende und relevante Inhalte bereitstellen.

Prognosefähige Analysen:

Mithilfe von KI-gestützten Tools können Unternehmen zukünftige Markttrends vorhersagen und ihre Strategien proaktiv anpassen. Dies ermöglicht es, Kampagnen zur optimalen Zeit zu starten und ihre Effektivität zu maximieren.

Interaktive Kundenkommunikation:

KI-gesteuerte Chatbots, die immer ausgefeilter werden, können Kundenanfragen schnell und effizient bearbeiten und tragen somit zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit und Lead-Generierung bei.



Wachstum von Live-Streaming und E-Commerce-Integration: Bedeutung für B2B-Kampagnen

Live-Streaming hat sich im chinesischen Markt fest etabliert und es ist zu erwarten, dass dieser Trend sich auch im B2B-Sektor weiterentwickeln wird. Unternehmen nutzen Live-Streaming, um ihre Produkte und Dienstleistungen in Echtzeit zu präsentieren und so potenzielle Geschäftspartner anzusprechen.

Live-Demonstrationen und Schulungen:

B2B-Unternehmen können durch Live-Streams komplexe Produkte und Dienstleistungen detailliert vorstellen und so Vertrauen bei ihrer Zielgruppe aufbauen. Dies ermöglicht es den Zuschauern, in Echtzeit Fragen zu stellen und Feedback zu geben. Live-Streams über die Unternehmen eigenen WeChat Official Accounts werden zur Norm gehören.

Integration von E-Commerce-Funktionen:

Plattformen wie Douyin und Kuaishou entwickeln ihre Funktionen weiter und bieten nahtlose E-Commerce-Integrationen. B2B-Unternehmen können dies nutzen, um während Live-Streams direkte Verkaufsaktionen durchzuführen und die Konversionsrate zu steigern.

Virtuelle Messen und Veranstaltungen:

Die Pandemie hat die Akzeptanz virtueller Veranstaltungen erhöht. B2B-Unternehmen setzen auf digitale Messen und Konferenzen, um ihre Reichweite zu vergrößern und gleichzeitig Kosten zu senken.



Community-Building und Interaktion: Plattformübergreifende Strategien zur Förderung der Markentreue

Die Entwicklung einer loyalen Gemeinschaft wird immer wichtiger, da der Wettbewerb in China weiter zunimmt. Unternehmen müssen plattformübergreifende Strategien entwickeln, um eine aktive und engagierte Community zu fördern.

Wertschöpfung durch Fachgemeinschaften:

Unternehmen, die Plattformen nutzen, um Fachwissen zu teilen und Diskussionen zu moderieren, können sich als Branchenführer positionieren und eine treue Anhängerschaft aufbauen.

Präsenz auf mehreren Plattformen:

Eine diversifizierte Social-Media-Strategie, die Plattformen wie WeChat für professionelles Networking und persönliche Interaktionen einbezieht, ist entscheidend für die Erhöhung der Markenbekanntheit.

Interaktive Inhalte zur Förderung der Beteiligung:

Umfragen, Q&A-Sessions und exklusive Webinare können das Engagement fördern und helfen, die Community aktiv zu halten.



Lokalisierung & Anpassung von Inhalten für spezifische Zielgruppen in China – befördert durch erhöhten Nationalstolz in China

Inzwischen ist bekannt, dass eine einfache Übersetzung in China oft nicht ausreicht. Der neueste Trend zur Lokalisierung erfordert, dass Unternehmen ihre Inhalte an die kulturellen Eigenheiten und regionalen Unterschiede der Zielgruppen anpassen.

Wachsender Nationalstolz:

In China ist man zurecht inzwischen stolz auf die chinesischen Eigenmarken, aber auch auf viele chinesische kulturelle und geschichtliche Aspekte. Inhalte sollten – ohne sich der kulturellen Aneignung zu vergreifen – angemessen an die sich im ständigen Wechsel befindenden Vorlieben und Trends anpassen.

Berücksichtigung regionaler Unterschiede:

Chinas Regionen haben unterschiedliche Präferenzen. Eine maßgeschneiderte Strategie für den Süden und Norden Chinas kann zu einer höheren Akzeptanz führen.

Zusammenarbeit mit lokalen KOLs:

Die Zusammenarbeit mit lokalen Influencern (Key Opinion Leaders) ist entscheidend, um die Markenbekanntheit zu erhöhen und eine authentische Ansprache der Zielgruppe zu gewährleisten.



Neue Plattformen und Nischen-Netzwerke: Welche neuen Social-Media-Plattformen Unternehmen im Auge behalten sollten

Die chinesische Social-Media-Landschaft verändert sich rasant. Die Plattformen sind im ständigen Wettkampf um Nutzer & Aufmerksamkeit. Genauso müssen Unternehmen sich stets über neue Trends, Plattformen und Möglichkeiten auf den Plattformen informieren, um ihre Strategien anzupassen.

Spezifische Branchenplattformen:

Neue Plattformen, die sich auf bestimmte Branchen konzentrieren, bieten eine Möglichkeit zur gezielten Ansprache von B2B-Zielgruppen. Dies kann sich aber auch ständig ändern. So ist z.B. heute Little Red Book eventuell noch weniger interessant für B2B, doch dies könnte sich dieses Jahr ändern.

Innovationen in Funktionen und Algorithmen:

Neue Plattformen bringen oft frische Features mit, die die Art der Interaktion und Content-Konsum beeinflussen. Mit der Integration von KI-gestützten Funktionen wie DeepSeek hat z.B. Wechat wieder ihr Engagement für kontinuierliche Innovation bewiesen. Unternehmen sollten diese Entwicklungen genau verfolgen.

Diversifizierung der Marketingstrategien:

Unternehmen müssen sich nicht nur auf etablierte Plattformen wie WeChat und Weibo verlassen, sondern auch neue Kanäle erkunden, um ihre Reichweite zu erhöhen und langfristig relevant zu bleiben.

4. WICHTIGE KENNZAHLEN UND KPIS, UM DEN ERFOLG VON B2B-KAMPAGNEN ZU MESSEN

Oft fragen sich Unternehmen, welche Kennzahlen in China für das Messen des eigenen Erfolgs am wichtigsten sind. Hier ist es sehr wichtig zu beachten, keine unrealistischen Erwartungen an die zuständigen KollegInnen in China zu haben, die sich dadurch evtl gezwungen fühlen, eine der vielen Möglichkeiten zu nutzen, Follower schlicht einzukaufen. Natürliches Content-getriebenes Wachstum kann – insbesondere bei WeChat – seine Zeit brauchen, ist dies aber wert.

Zu den empfohlenen Kennzahlen in den chinesischen Social Media zählen:

- 01 Engagement-Rate:** Gibt an, wie aktiv die Zielgruppe mit den Inhalten interagiert.
- 02 Conversion-Rate:** Misst, wie viele Nutzer durch Social-Media-Inhalte zu Kunden werden.
- 03 Follower-Wachstum:** Zeigt die Reichweitensteigerung und Markenbekanntheit.
- 04 Content-Sharing-Rate:** Reflektiert die Viralität und das Potenzial der Inhalte, weiter verbreitet zu werden.

5. FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN



Tipps für den Start und die langfristige Pflege einer Social-Media-Präsenz in China

01

Kulturelle Sensibilität & Trends verstehen:

Achten Sie auf lokale Werte, Bräuche und aktuelle gesellschaftliche Trends, um relevante Inhalte zu erstellen und kulturelle Missverständnisse zu vermeiden.

02

Regelmäßige Interaktion & Community-Engagement:

Chinesische Nutzer erwarten schnellen und direkten Austausch. Reagieren Sie zügig auf Kommentare und Nachrichten, nutzen Sie interaktive Formate wie Umfragen oder Live-Streams und bauen Sie über Mini-Programme auf WeChat langfristige Kundenbeziehungen auf.

03

Lokalisierte & plattformgerechte Inhalte:

Passen Sie nicht nur die Sprache, sondern auch den Stil und die Formate an. Inhalte für Xiaohongshu sind beispielsweise eher visuell und persönlich, während Douyin kurze, unterhaltsame Videos erfordert.

04

KI-gestützte Content-Optimierung:

Nutzen Sie KI-Tools zur Personalisierung von Inhalten, Automatisierung von Kundeninteraktionen (z. B. Chatbots in WeChat) und zur Analyse des Nutzerverhaltens, um Kampagnen gezielt anzupassen. KI-gestützte Texterstellung kann helfen, Content schneller an Trends anzupassen.

04

Datengetriebene Optimierung & Trendanalyse:

Nutzen Sie Analysetools wie WeChat Insights, Douyin Data oder externe KI-gestützte Tracking-Tools, um Performance-Daten zu sammeln und Strategien regelmäßig anzupassen. Achten Sie auf virale Trends und passen Sie Inhalte dynamisch an.



Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Markenpräsenz auf chinesischen Social-Media-Plattformen

01

Authentizität zeigen: Erzählen Sie authentische Geschichten, um Vertrauen aufzubauen.

02

KOL- und KOC-Strategien: Arbeiten Sie mit Meinungsführern zusammen, um Ihre Reichweite zu maximieren.

03

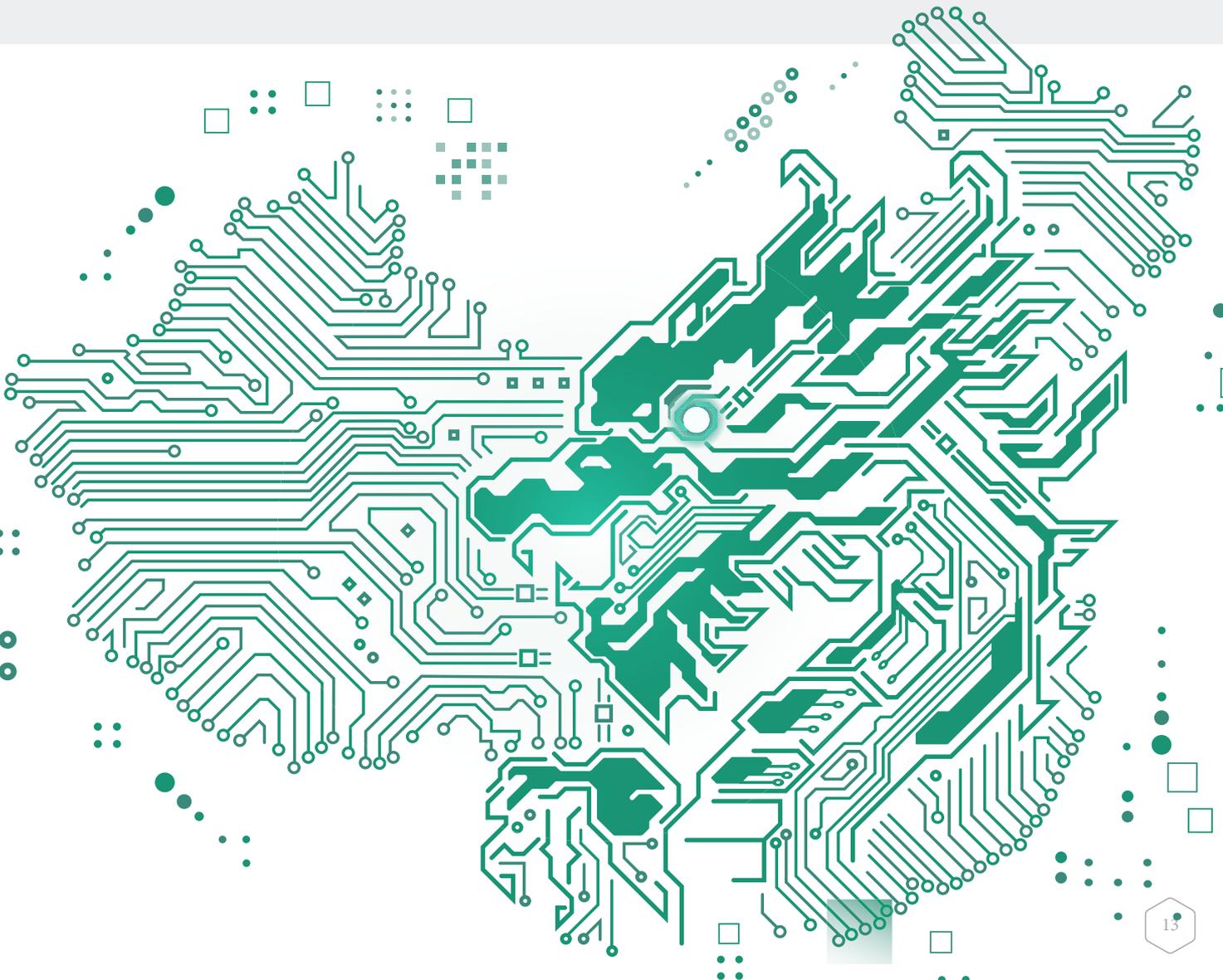
Langfristige Planung: Entwickeln Sie eine nachhaltige Content- und Werbestrategie, um kontinuierliches Wachstum zu gewährleisten.

6. DER BLICK IN DIE ZUKUNFT – ERFOLGREICH IN CHINAS SOCIAL-MEDIA-LANDSCHAFT NAVIGIEREN

Die Social-Media-Landschaft Chinas bleibt auch 2025 dynamisch, innovativ und wettbewerbsintensiv. Für internationale Unternehmen eröffnen sich enorme Chancen, die jedoch eine sorgfältige Vorbereitung, kulturelles Verständnis und technologisches Know-how erfordern. Unternehmen, die sich flexibel an neue Trends anpassen, in interaktive und personalisierte Strategien investieren und die Einzigartigkeit chinesischer Plattformen verstehen, werden ihre Marktpräsenz erfolgreich ausbauen.

Letztlich wird es auf die Fähigkeit ankommen, Vertrauen aufzubauen, Beziehungen zu stärken und eine authentische, lokalisierte Marke zu schaffen. Indem Unternehmen Social Media nicht nur als Marketingkanal, sondern als strategisches Instrument für langfristige Geschäftsentwicklung nutzen, können sie in Chinas einzigartigem digitalen Ökosystem nachhaltig erfolgreich sein.

Mit einem klaren Verständnis der Plattformen, kulturellen Feinheiten und technischen Möglichkeiten sind internationale Unternehmen gut gerüstet, die Chancen der Zukunft zu nutzen und ihre Position in einem der dynamischsten Märkte der Welt zu festigen.



STORYMAKER: DIE KUNST, AUS UNTERNEHMEN ERFOLGSSTORIES ZU MACHEN

Der Name der Agentur ist Programm: Seit 20 Jahren entwickelt Storymaker mit Sitz in Tübingen, München und Shanghai Stories, die Resonanz erzeugen. Seien es strategische Kernstories oder Geschichten für Unternehmenskommunikation, PR, Marketing, Social Media, Corporate Publishing oder Video - in Deutschland und in Asien.

ÜBER DEN AUTOR

Chao Song

Senior Account Executive

c.song@storymaker.de



Chao Song, Senior Account Executive bei der Kommunikationsagentur Storymaker, unterstützt mit ihren Storymaker KollegInnen Unternehmen bei der strategischen Umsetzung von Content Marketing für chinesische Zielgruppen. Sie studierte Kommunikationswissenschaft und verfügt über zehn Jahre Erfahrung im Social Media Marketing in China – insbesondere in den Bereichen Technologie, Konsumgüter und Tourismus. Wie digitale Kommunikation wirkt, erlebte sie in der dynamischen Social-Media-Landschaft Chinas; wie man sie erfolgreich gestaltet, während ihres Studiums und ihrer beruflichen Laufbahn. Ihr Wissen teilt sie heute mit Kunden in Beratungen, Workshops und Strategieentwicklungen.

TAUSCHEN SIE SICH GERNE MIT UNS AUS

Theresa Stewart

Business Unit Director China

t.stewart@storymaker.de



Theresa Stewart ist studierte Sinologin, hat in China, Australien und Großbritannien im Bereich Marketing-Kommunikation gearbeitet und ist in der deutsch-chinesischen Community stark verwurzelt. Durch ihre mehrjährige Tätigkeit in den German Centres in Shanghai und Taicang kennt sie den chinesischen Markt, die Kultur und Institutionen ebenso wie die Belange deutscher Unternehmen. Als Director China verantwortet sie das China-Geschäft der Kommunikationsagentur Storymaker und berät zur strategischen und operativen Umsetzung von internationalen Kommunikations- und Marketing-Kampagnen. 2022 hat Theresa für Storymaker ein Hauptstadtbüro in Berlin eröffnet und ist Teil der Geschäftsführung geworden.

**Storymaker Agentur für
Public Relations GmbH**

© Tübingen 2025

Mehr Informationen auf:
www.storymaker.de

Derendinger Straße 50

72072 Tübingen

+49-7071-93872-0

E-Mail: info@storymaker.de

STORYMAKER