



WhatsApp auf Koreanisch

Krisen und Katastrophen stellen besondere Herausforderungen an die Umwelt. So war es auch im März 2011, als während der Katastrophe um den Tsunami im Nordosten Japans hunderttausende Japaner versuchten ihre Familienangehörigen per Telefon zu erreichen. Das Telefonnetz war diesem Ansturm nicht gewachsen. Entwickler bei NHN Japan – der japanischen Tochter des führenden koreanischen Webportals Naver – setzten sich damals zusammen, um eine Alternative zum Telefonkontakt zu finden. Heraus kam der LINE Messenger. Wie erfolgreich sich diese Idee in den vergangenen fünf Jahren entwickelt hat, davon konnten sich nicht nur Naver Gründer und Chef Lee Hae-jin und LINE Urgestein Shin Jung-ho in der vergangenen Woche mit eigenen Augen überzeugen. Der gleichzeitige Börsengang von LINE an den Börsen von Tokio und New York war der größte seiner Art in diesem Jahr und spülte dem Marktführer in Japan, Thailand und Taiwan mehr als eine Milliarde Euro in die Unternehmenskasse. Trotz kurzfristiger Brexit-Turbulenzen, die kurz vor dem Sprung auf das Parkett für Unsicherheit sorgten, waren die Anleger bereit, nicht nur den Ausgabepreis von rund 29,65 Euro zu bezahlen, sondern im Laufe des ersten Börsentages bereits bis zu 50% Prozent mehr. Damit belief sich der Unternehmenswert des japanisch-koreanischen Start-Ups auf knapp 9 Milliarden Dollar. Bereits vor dem Börsengang hatte LINE Chef Shin in einem Interview mit der Financial Times deutlich gemacht, wohin die Reise gehen soll. „Wir wollen das erste in Asien beheimatete Tech-Unternehmen sein, welches weltweit erfolgreich sein wird“ beschrieb er seine Ambitionen. Nun gut, als ehrgeiziger Manager darf man seine Ziele ruhig ambitiös formulieren. LINE verzeichnet zur Zeit rund 220 Millionen aktive Nutzer, die Konkurrenten WhatsApp und Facebook

Messenger liegen beide relativ nahe an der Milliarden Grenze und auch der chinesische Konkurrent WeChat ist aktuell viermal größer. Da ist also noch viel zu tun. Allerdings darf LINE eine Reihe von technischen Vorteilen gegenüber der Konkurrenz für sich in Anspruch nehmen und auch beim Content sieht man sich in Führung. Line setzte früh auf Spiele, Musik und andere Multimedia-Inhalte wie bunte animierte Sticker, die man verschicken kann. Das kostenlose Line-Angebot ist für Computer wie auch Smartphones erhältlich.

Bekannt geworden ist Line vor allem für seine Emojis wie Teddybären und Hasen, mit denen Nutzer ihre Gefühle bildhaft ausdrücken können. Die Emojis wie auch das Musik-Angebot können in der Regel nur gegen Gebühr verwendet werden. Facebook sprang auf den Trend in seinem Messenger auf, während sich WhatsApp eher schnörkellos auf Kern-Funktionen beschränkt. Da von den jungen LINE-Nutzern viele noch keinen Zugang zu Kreditkarten haben, schuf Line kurzerhand seine eigenen Prepaid-Karten. Das Wissen über die Interessen seiner Nutzer will Line nutzen, um seine Werbeklientel auszubauen. Line kooperiert mit Riesen wie Toyota und dem Online-Einzelhandelskonzern Rakuten, hat aber auch kleinere Anbieter im Blick. Das ist kein Zufall. Die lokale Ausrichtung ihres Angebotes sehen die Manager von LINE als einen der entscheidenden Unterschiede zum weltweit gleichförmigen Set-Up der Konkurrenz. Die spannende Frage ist jetzt, wie sich der Kurs nach der ersten Euphorie schlägt und was Line aus der Geldspritze macht. Schließlich werden Investoren jetzt die Entwicklung von Line neben global agierenden Online-Diensten wie Facebook und Twitter betrachten.