

# Die Angreifer-App

Der Chat-Dienst Line will von Japan aus WhatsApp herausfordern. Um die Aufholjagd zu finanzieren, prüft das Unternehmen einen Börsengang.

**A**lles leuchtet grün, die Wände, die Decke, der Fußboden – grün wie das Firmenlogo. Die gleiche Farbe hat auch der Teppich der großen Spielwiese, die in der Kantine zum Faulenzen einlädt. Hier, von der 27. Etage eines Wolkenkratzers aus, könnten die Entwickler von Line-App sich entspannen und den Blick über das Häusermeer von Tokio schweifen lassen – wenn sie nicht so viel arbeiten müssten.

Die 700-köpfige Belegschaft hat keine Zeit zum Spielen, sie ist in kleinen Teams damit beschäftigt, die nächsten Etappen der globalen Line-App-Offensive vorzubereiten. Ende November vergangenen Jahres hat Akira Morikawa, 46, der Präsident des Unternehmens, einen weiteren Durchbruch verkündet: Mehr als 300 Millionen Smartphone-Nutzer weltweit chatten, mailen oder telefonieren demnach bereits über Line kostenlos mit Freunden und Bekannten – und das erst zweieinhalb Jahre nach Start dieses Dienstes.

Besonders schnell verbreitet sich Line-App in Asien, aber auch in Deutschland fordert sie Smartphone-Größen wie WhatsApp, Skype und Facebook heraus. Denn die Angreifer-App aus Japan lockt Nutzer, indem sie Vorzüge der Wettbewerber miteinander verknüpft: Über Line können die Nutzer nicht nur schriftliche Nachrichten austauschen, sondern auch per Video chatten, Erlebnisse live mit Freunden teilen oder gemeinsam Spiele spielen. Oft schicken sie sich gegenseitig auch nur lustige Sticker mit sogenannten Anime-Figuren.

Mit seiner zotteligen Frisur wirkt auch Line-Boss Morikawa wie eine Zeichenfigur, doch der gelernte Computerfachmann ist ein nüchterner Geschäftsmann. Er will Line zur global führenden Kommunikations-App machen.

Ein ehrgeiziges Ziel: Die Tochter des südkoreanischen Internetkonzerns Naver tüftelte die Line-App erst im Frühjahr 2011 aus: „Wir begannen nur mit etwa einem Dutzend Leuten“, sagt Morikawa.

Damals, im Chaos nach dem Erdbeben und dem Tsunami in Nordostjapan, suchten Angestellte von Naver nur einen Weg,



Line-Chef Morikawa: Besonders gut Gefühle mitteilen

um untereinander in Kontakt zu bleiben. Bis dahin hatten sie vor allem südkoreanische Online-Spiele für den japanischen Markt weiterentwickelt.

Inzwischen verändert die App den Alltag vieler Smartphone-Nutzer. Morikawa selbst schickt während der Arbeit Sticker mit seiner 13-jährigen Tochter hin und her. Auch Freundschaften lassen sich mit Line besiegeln: Wenn zwei Nutzer sich treffen und gleichzeitig ihre Handys schütteln, fügen sie sich so zur Liste ihrer Freunde hinzu.

Selbst Ehepaare, behauptet Morikawa, könnten sich mit Hilfe von Line-App besser verstehen – das hätten Marktforscher herausgefunden. Denn weil Line-Nutzer nicht nur Worte verschicken, sondern oft lediglich Anime-Figuren, könnten sie besonders gut Gefühle mitteilen.

So etwas freut den Line-App-Boss, denn besonders beliebte Anime-Sticker laden sich seine Nutzer im Line-Shop gegen Gebühren herunter. Aber Morikawa will mehr: Er will Line zur mobilen Plattform ausbauen – für viele denkbare Formen des Online-Handels.

Um die Expansion zu finanzieren, prüft Morikawa einen Börsengang. Zuvor gilt es jedoch, potentielle Anleger zu überzeugen, und dafür muss der App-Anbieter noch Hunderte Millionen neuer Nutzer gewinnen – vor allem außerhalb Japans. Deshalb nehmen die Japaner verstärkt Europa ins Visier. Doch wie wollen sie ihrem Hauptkonkurrenten WhatsApp beispielsweise in Deutschland Kunden abjagen? Etwa mit niedlichen Anime-Stickern, die auf Nicht-japaner teilweise doch etwas kindlich wirken?

Auf diese Frage lacht Morikawa. Selbst westliche Geschäftsleute, findet er, sollten ruhig mal mit Hilfe von Anime-Stickern kommunizieren. Auch in Deutschland umwirbt Line seine Nutzer daher selbstbewusst mit Phantasiefiguren wie Moon, James, Brown oder Cherry Coco. Allerdings will er die Welt nicht nur mit rein japanischen Gimmicks erobern. In Tokio beschäftigt Morikawa auch ausländische Entwickler, um Line-App behutsam zu lokalisieren.

Auf dem Wachstumsmarkt Indien etwa hilft Bollywood-Star Katrina Kaif, eine langhaarige Schönheit, Smartphone-Nutzern, sich näherzukommen: Mal verschickt sie Luftküsse, mal kichert sie „ha, ha, ha“, mal reckt sie aber auch unfreundlich die Faust: „No!“

Der Line-Chef sieht den Erfolg der App auch als Chance für Japan, sich als Hightech-Nation zurückzumelden. Zwar ist er stolz auf seine frühere Karriere beim Elektronikriesen Sony. Doch viele von Nippons Firmenkolossen hätten sich lange auf ihren Erfolgen ausgeruht, bemängelt der Manager. „Sie wurden defensiv.“

In Japan prangt auf fast jedem Smartphone die Line-App, aber Morikawa sieht seine Firma auch weltweit im Vorteil: Als Entwickler mobiler Online-Spiele habe sie eine Menge Know-how gesammelt, das sie nun für immer neue Attraktionen nutzen könne.

„Bei Line-App müssen wir schnell sein wie Fußballspieler“, sagt Morikawa. „Sobald wir aufhören, den Ball nach vorn zu schießen und unsere Gegner anzugreifen, werden wir besiegt.“

WIELAND WAGNER

## Nutzer von Chat-Diensten

Ende 2013



WhatsApp\*



Line\*\*

\* monatlich aktive Nutzer  
\*\* registrierte Nutzer

400 Mio.



300 Mio.

