

**Social Media-Marketing in China –  
eine Chancen- und Risikyanalyse und  
ein Strategiesystem für touristische Leistungsträger**

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades  
der Mathematisch-Geographischen Fakultät  
der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt

vorgelegt von  
Felix Michael Kempf

aus  
Mannheim

Eichstätt 2015

Eingereicht am 17.04.2015

Disputation am 03.06.2015

Referent: Prof. Dr. Hans Hopfinger

Korreferent: Prof. Dr. Harald Pechlaner

Lektorat: Martin Pöttner

## Vorwort

Zwischen der V. R. China und der Bundesrepublik Deutschland besteht ein Abkommen, das chinesischen Touristen Privatreisen nach Deutschland erlaubt. Am 15. Februar 2003 kam die erste Gruppe chinesischer Privatreisender nach Deutschland. Der Autor gehörte zu den Organisatoren der Rundreise, denn damals arbeitete er für das offizielle Chinesische Reisebüro, die China Travel & Trading GmbH, in Frankfurt. Abbildung 1 zeigt ihn (Vierter von links) mit der chinesischen Reisegruppe und dem deutschen Empfangskomitee, u. a. dem damaligen Destinationsmanager Asien der Deutschen Zentrale für Tourismus, Herrn Horst Lommatzsch (Fünfter von links), beim Empfang am Flughafen Frankfurt am Main.



Quelle: Lufthanseat, Ausgabe Nr. 977 vom 21. Februar 2003, S. 16

### Abbildung 1: Begrüßung der ersten chinesischen Privattouristen in Deutschland im Februar 2003

Etwa zur selben Zeit kamen Social Media-Anwendungen im Internet auf. Natürlich war damals noch nicht an eine Verknüpfung beider Themenkreise zu denken. In der vergangenen Dekade jedoch haben sich Social Media-Anwendungen in vielen Facetten in der Tourismuswirtschaft etabliert, so z. B. in Form von Bewertungsportalen.

Auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin im Jahr 2010 entstand in einer kleinen Diskussionsrunde mit dem Betreuer der Arbeit, Professor Doktor Hans Hopfinger und Professor Doktor Wolfgang Arlt, dem Direktor des China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), die Idee, die Themen in einem tourismuswissenschaftlichen Forschungsprojekt zu verbinden. Dabei soll untersucht werden, wie deutsche touristische Leistungsträger Social Media-Marketing einsetzen könnten, um den chinesischen Quellmarkt zu bearbeiten.

Die besondere Herausforderung lag dabei in der Untersuchung von touristischen Inhalten auf chinesischsprachigen Social Media-Anwendungen. Der Autor hat zwar Grundzüge der chinesischen Sprache in seinem Studium am Ostasieninstitut der Fachhochschule Ludwigshafen erlernt – er studierte dort Betriebswirtschaft mit zusätzlichem Schwerpunkt der chinesischen Sprache und Kultur. Außerdem hat er ein Semester an der Universität Qingdao (青岛), Provinz Shandong (山东), in der V. R. China studiert. Jedoch ist er zum Diplom-Betriebswirt ausgebildet worden und nicht zum Sinologen. Für die Untersuchungen der Arbeit bedeutete das, dass er sich punktuell in das Vokabular einarbeiten musste und außerdem Hilfe von außen benötigte.

Die Arbeit richtet sich vornehmlich an deutsche touristische Leistungsträger. Sie gilt aber allgemein für alle touristischen Leistungsträger, die Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt einsetzen möchten. Dabei kann die V. R. China für einen touristischen Leistungsträger entweder der einzige Quellmarkt sein oder einer von mehreren Quellmärkten. Das heißt, der Kundestamm des touristischen Leistungsträgers besteht entweder vollständig aus chinesischen Kunden oder die chinesischen Kunden machen nur einen Teil aus. Die Ausarbeitungen der Arbeit sind für beide Anbietertypen von Nutzen.

Mein Dank gilt Professor Doktor Hans Hopfinger, der mich als externen Doktoranden an seinem Lehrstuhl akzeptiert und bei der Arbeit betreut hat. Seine Hinweise und Kommentare zu allen Aspekten der Arbeit – auch solche grundlegender Natur – waren von großen Nutzen, vor allem da ich bei meinem Masterstudium in England vorrangig im Umgang mit englischsprachigen Veröffentlichungen geschult wurde. Bei Professor Doktor Harald Pechlaner möchte ich mich für die Zweitprüferschaft bedanken, die er nach nur kurzem Kennenlernen übernommen hat. Ebenso danke ich Professor Doktor Wolfgang Arlt, der mir neben der Themenentwicklung bei der Zusammenstellung einer Expertengruppe zum Thema geholfen hat. Außerdem danke ich Professor Doktor Stefan Küblböck, der mir den Weg zu dieser Dissertation bereitet hat. Besonders bedanken möchte ich mich bei Professor Doktor Ernst-Otto Thiesing, der während der gesamten Zeit mein Vorgesetzter an der Ostfalia Hochschule gewesen ist. Er hatte immer ein offenes Ohr für mich und stand mir mit seinem Rat zur Seite. Letztlich gebührt mein Dank Uwe Meyer, einem Touristiker aus dem China-Incominggeschäft. Dank seiner exzellenten Sprachkenntnisse half er mir, Zweifel bei den Übersetzungen der Einträge auf Social Media-Anwendungen auszuräumen.

Das Thema wird in Zukunft sicherlich an Gewicht zunehmen. Der Autor freut sich über Kommentare, Meinungen und Anregungen.

**Inhaltsübersicht**

Vorwort ..... I

Inhaltsübersicht ..... III

Inhaltsverzeichnis ..... V

Abbildungsverzeichnis ..... XIII

Tabellenverzeichnis ..... XV

Abkürzungsverzeichnis ..... XVII

List of Figures and Tables (English Abstract) ..... 18

1 Die Notwendigkeit einer Social Media-Marketing-Konzeption ..... 19

2 Das Vorgehen zur Erstellung einer Social Media-Marketing-Konzeption ..... 25

3 Aufbau der Arbeit und allgemeine Hinweise ..... 28

**A Vom Dreieck Social Media-Tourismus-China hin zur Chancen- und Risikenanalyse... 33**

4 Social Media im Tourismus ..... 33

5 Social Media in China ..... 77

6 Tourismus aus China ..... 85

7 Chancen- und Risikenanalyse für den Einsatz von Social Media-Marketing ..... 94

<b>B</b>	<b>Ein Social Media-Marketing-Strategiesystem für den chinesischen Quellmarkt</b> .....	104
8	Methodik zum Beantworten der zweiten Forschungsfrage .....	104
9	Dokumentation, Interpretation, Verhaltenstypenbildung und die Strategien hinter den Aktivitäten .....	122
10	Entwicklung eines Strategiesystems für touristische Leistungsträger .....	160
<b>C</b>	<b>Abschließende Betrachtung für eine Social Media-Marketing-Konzeption</b> .....	170
11	Verstärkung der Chancen und Abschwächung der Risiken durch die entdeckten Strategien 170	
<b>IV</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	177
	English Abstract .....	191
	Literaturverzeichnis .....	204
	Anhang .....	224

**Inhaltsverzeichnis**

Vorwort ..... I

Inhaltsübersicht ..... III

Inhaltsverzeichnis ..... V

Abbildungsverzeichnis ..... XIII

Tabellenverzeichnis ..... XV

Abkürzungsverzeichnis ..... XVII

List of Figures and Tables (English Abstract) ..... 18

    List of Figures ..... 18

    List of Tables ..... 18

1 Die Notwendigkeit einer Social Media-Marketing-Konzeption ..... 19

2 Das Vorgehen zur Erstellung einer Social Media-Marketing-Konzeption ..... 25

3 Aufbau der Arbeit und allgemeine Hinweise ..... 28

    3.1 Aufbau der Arbeit ..... 28

    3.2 Allgemeine Hinweise ..... 29

        3.2.1 Definition eines touristischen Leistungsträgers ..... 29

        3.2.2 Ausgewählte Quellen zum Thema ..... 30

        3.2.3 Lesehinweise ..... 31

<b>A</b>	<b>Vom Dreieck Social Media-Tourismus-China hin zur Chancen- und Risikenanalyse...</b>	<b>33</b>
4	Social Media im Tourismus .....	33
4.1	Social Media-Anwendungen und Tourismuswirtschaft im Allgemeinen .....	33
4.1.1	Die Auswirkungen von Social Media-Anwendungen auf die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen.....	34
4.1.2	Unterschiede im Geschäftsmodell von Social Media-Anwendungen und klassischen Werbeträgern als Kommunikationsmittel .....	37
4.2	Social Media-Marketing bei touristischen Leistungsträgern im Besonderen.....	39
4.2.1	Einordnung der Social Media-Ausprägungen als Auswahlbasis für einen touristischen Leistungsträger .....	40
4.2.2	Social Media-Marketing oder Markenmanagement – eine Entscheidungsgrundlage für touristische Leistungsträger.....	44
4.2.2.1	Einordnung von Social Media-Marketing ins Customer Relationship Management .....	44
4.2.2.2	Ein Modell zur Entscheidung zwischen Social Media-Marketing und Markenmanagement .....	46
4.2.3	Die Einordnung von Social Media in den Marketingmix eines touristischen Leistungsträgers .....	50
4.2.3.1	Produktpolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger.....	50
4.2.3.2	Preispolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger .....	53
4.2.3.3	Kommunikationspolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger .....	55
4.2.3.4	Distributionspolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger	58
4.2.4	Die Entstehung von Wertschöpfung durch Social Media-Kommunikation.....	60
4.2.4.1	Einordnung von Social Media-Marketing in die Wertschöpfungskette und das Wertschöpfungsnetz .....	61
4.2.4.2	Reflexion zur Verteilung von Vergünstigungscoupons auf Social Media-Anwendungen.....	65

---

4.3	Die Verwendung von Social Media-Anwendungen durch Touristen .....	68
4.3.1	Die Motivation eines Eintrags.....	68
4.3.2	Social Media-Anwendungen als Pre-, On- und Post-Trip Instrument für Touristen	70
4.3.2.1	Die Pre-Trip-Nutzung.....	72
4.3.2.2	Die On-Trip-Nutzung .....	74
4.3.2.3	Die Post-Trip-Nutzung .....	75
5	Social Media in China .....	77
5.1	Social Media und Internet in China in Zahlen.....	77
5.2	Social Media-Anwendungen in China und im Westen im Vergleich .....	78
5.3	Chinesisches Social Media-Nutzerverhalten .....	80
5.4	Die politischen Einflüsse auf das Internet und Social Media in China .....	82
6	Tourismus aus China .....	85
6.1	Die Bedeutung des chinesischen Quellmarkts für den deutschen Incomingmarkt .....	85
6.2	Reisemotive als Segmentierungsmerkmal chinesischer Deutschlandtouristen für die Social Media-Marketing-Ansprache.....	86
6.3	Das Online-Verhalten der Chinesen bei Reisen .....	89
6.3.1	Informationsquellen, Zeitpunkte der Informationsbeschaffung und Zahl der Informationsquellen chinesischer Touristen .....	90
6.3.2	Besonderheiten chinesischer Touristen bei Online-Buchung und Online-Beschwerde.....	92
7	Chancen- und Risikenanalyse für den Einsatz von Social Media-Marketing.....	94
7.1	Social Media im Tourismus.....	94
7.1.1	Social Media für die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen .....	94
7.1.2	Social Media für die touristischen Leistungsträger im Besonderen .....	95
7.1.3	Social Media für die Touristen .....	98

7.2 Social Media in China ..... 99

7.3 Tourismus aus China ..... 101

**B Ein Social Media-Marketing-Strategiesystem für den chinesischen Quellmarkt ..... 104**

8 Methodik zum Beantworten der zweiten Forschungsfrage ..... 104

8.1 Definition einer Unterforschungsfrage (Schritt 1) ..... 105

8.2 Design: Inhaltsanalyse als Internetforschungsansatz (Schritt 2) ..... 106

8.3 Datengewinnung (Schritt 3): Die Festlegung der drei Untersuchungsdimensionen ..... 106

8.3.1 Die örtliche Untersuchungsdimension ..... 107

8.3.2 Die zeitliche Untersuchungsdimension ..... 110

8.3.3 Die objektbezogene Untersuchungsdimension ..... 110

8.3.3.1 Untersuchung der touristischen Leistungsträger ..... 111

8.3.3.2 Untersuchung der Nutzer ..... 113

8.3.3.3 Untersuchung der Antworten der Leistungsträger ..... 114

8.3.4 Erläuterungen zum Vorgehen bei der Übersetzung der chinesischsprachigen Social Media-Einträge ..... 114

8.3.5 Komplikationen und Grenzen der Datengewinnung ..... 116

8.3.5.1 Ethische Grenzen der Untersuchung ..... 116

8.3.5.2 Komplikationen und Grenzen der Untersuchung aus methodischer Sicht ..... 117

8.4 Datenanalyse (Schritt 4) und Kodierung ..... 119

8.4.1 Das offene Kodieren ..... 119

8.4.2 Das axiale Kodieren ..... 119

8.4.3 Erläuterung zur veränderten Typenbildung bei Social Media-Anwendungen ..... 120

8.5 Grenzen der Untersuchung aus übergreifender Sicht ..... 121

9	Dokumentation, Interpretation, Verhaltenstypenbildung und die Strategien hinter den Aktivitäten.....	122
9.1	Verhaltenstypen touristischer Leistungsträger in der initiativen Nutzung .....	123
9.1.1	Verhaltenstyp 1: Touristische Leistungsträger veröffentlichen Inhalte ohne Produktbezug.....	123
9.1.1.1	Dokumentation .....	123
9.1.1.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	124
9.1.2	Verhaltenstyp 2: Touristische Leistungsträger bieten als Service Zusatzinformationen und Angebote.....	127
9.1.2.1	Dokumentation .....	127
9.1.2.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	128
9.1.3	Verhaltenstyp 3: Touristische Leistungsträger veröffentlichen allgemeine Informationen.....	130
9.1.3.1	Dokumentation .....	130
9.1.3.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	131
9.1.4	Verhaltenstyp 4: Touristische Leistungsträger stellen Bilder ein. ....	132
9.1.4.1	Dokumentation .....	132
9.1.4.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	133
9.1.4.3	Eingrenzungen.....	135
9.1.5	Verhaltenstyp 5: Touristische Leistungsträger aktivieren Nutzer durch Umfragen. 136	
9.1.5.1	Dokumentation .....	136
9.1.5.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	137
9.2	Verhaltenstypen chinesischer Nutzer .....	139
9.2.1	Verhaltenstyp 6: Nutzer stellen Produktbeschreibungen und Bilder von Produkten ein. 139	
9.2.1.1	Dokumentation .....	139
9.2.1.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	141

9.2.2	Verhaltenstyp 7: Nutzer versuchen Ungewissheiten aufzuklären.....	143
9.2.2.1	Dokumentation .....	143
9.2.2.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	144
9.2.3	Verhaltenstyp 8: Nutzer bewerten die Produkte und Services von touristischen Leistungsträgern.....	144
9.2.3.1	Dokumentation .....	144
9.2.3.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	146
9.2.4	Verhaltenstyp 9: Nutzer beschreiben das Umfeld eines touristischen Angebots...	147
9.2.4.1	Dokumentation .....	147
9.2.4.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	148
9.2.5	Verhaltenstyp 10: Nutzer informieren sich über oder kritisieren Preise.....	149
9.2.5.1	Dokumentation .....	149
9.2.5.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	150
x	9.3 Verhaltenstypen touristischer Leistungsträger als Antwortende.....	152
9.3.1	Verhaltenstyp 11: Touristische Leistungsträger beantworten Kritiken entschuldigend oder rechtfertigend.....	153
9.3.1.1	Dokumentation .....	153
9.3.1.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	154
9.3.2	Verhaltenstyp 12: Touristische Leistungsträger reagieren entweder mit allgemeinen Aussagen oder gar nicht.....	156
9.3.2.1	Dokumentation .....	156
9.3.2.2	Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung .....	157
10	Entwicklung eines Strategiesystems für touristische Leistungsträger .....	160
10.1	Überprüfung der entdeckten Strategien durch eine Expertenbefragung .....	160
10.1.1	Vorgehen bei der Expertenbefragung zur Prüfung der entdeckten Strategien.....	160
10.1.2	Auswertung der Expertenbefragung: Rangfolgen der Strategien anhand des Modus	162

10.2	Analyse der Expertenbefragung mittels Durchschnittsrang und Rangveränderung.....	165
10.3	Entwicklung eines Strategiesystems aus Durchschnittsrang und Rangveränderung.....	167
<b>C</b>	<b>Abschließende Betrachtung für eine Social Media-Marketing-Konzeption.....</b>	<b>170</b>
11	Verstärkung der Chancen und Abschwächung der Risiken durch die entdeckten Strategien 170	
11.1	Verstärkung der Chancen durch die entdeckten Social Media-Marketing-Strategien ..	172
11.2	Abschwächung der Risiken durch die entdeckten Social Media-Marketing-Strategien 173	
Zusammenfassung.....		177
English Abstract.....		191
Literaturverzeichnis.....		204

Anhang .....	224
Anhang A: Die Expertengruppe .....	224
Anhang B: Der Fragebogen .....	226
Frage 1 – Vertrauensschaffer .....	226
Frage 2 – Mehrwertschaffer .....	226
Frage 3 – Basis-Informierer und Zielgruppenbeschreiber .....	227
Frage 4 – Emotionenwecker durch Bilder .....	228
Frage 5 – Umfrager .....	228
Frage 6 – Produktbeschreiber und Bildeinsteller .....	229
Frage 7 – Produktfrager .....	229
Frage 8 – Bewerter: Lober und Kritischer .....	230
Frage 9 – Umfeldbeschreiber .....	230
Frage 10 – Preisdiskutierer und Preiskritischer .....	231
Frage 11 – Entschuldiger und Rechtfertiger .....	231
Frage 12 – Allgemeinplatzer und Ignorierer .....	232
Anhang C: Übersicht der Chancen- und Risikolenanalyse .....	233
Anhang D: Beispiel einer Nutzeraktivierung durch eine Umfrage .....	236
Anhang E: Artikel in der Westdeutsche Allgemeine Wattenscheider Zeitung .....	238
Anhang F: Artikel in der FRA Aktuell .....	239

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begrüßung der ersten chinesischen Privattouristen in Deutschland im Februar 2003 .....	I
Abbildung 2: Dreieck mit den Schenkeln Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China.....	20
Abbildung 3: Die Marketing-Konzeptionspyramide.....	21
Abbildung 4: Social Media-Marketing-Konzeption .....	24
Abbildung 5: Auswirkungen von Social Media auf die Tourismuswirtschaft anhand der Branchenstrukturanalyse .....	37
Abbildung 6: Zweidimensionenmatrix zur Einordnung von Social Media-Anwendungen.....	42
Abbildung 7: Die Komplementarität der Ziele des Markenmanagements und des CRMs/Social Media-Marketings .....	45
Abbildung 8: Modell zur Entscheidung zwischen Markenmanagement und CRM.....	47
Abbildung 9: Entscheidungsmodell zwischen Markenmanagement und Social Media-Marketing mit Beispielen.....	49
Abbildung 10: Produktmodell am Beispiel Hotel.....	51
Abbildung 11: Elastizitäts-Verderblichkeits-Matrix für touristische Leistungsträger.....	55
Abbildung 12: Porters Wertschöpfungskette .....	61
Abbildung 13: Wertschöpfungsfluss bei einer Pauschalreise .....	62
Abbildung 14: Das Wertschöpfungsnetz in der Tourismuswirtschaft .....	64
Abbildung 15: Matrix als Entscheidungsgrundlage zur Verwendung von Coupons mit Beispielen .....	67
Abbildung 16: Social Media-Anwendungen im Reiseprozess.....	72
Abbildung 17: Social Media-Anwendungen in China und im Westen im Vergleich.....	79
Abbildung 18: Social Media-Anwendungen in China .....	108
Abbildung 19: Darstellung von drei Mitarbeiterinnen aus Comfort Travel-Reisebüro in Shenzhen (深圳康辉旅行社).....	124

Abbildung 20: Beispiel eines Coupons des Grand Mercure-Hotels in Schanghai (上海虹桥美爵酒店) .....	128
Abbildung 21: Anfahrsbeschreibung des Comfort Travel-Reisebüros in Shenzhen (深圳康辉旅行社).....	130
Abbildung 22: Das Dehualüxingshe (德华旅行社)-Reisebüro hat Destinationsbildern aus der Schweiz eingestellt. ....	133
Abbildung 23: Maschine des Low-Cost-Carriers Spring Airlines (春秋航空) .....	141
Abbildung 24: Die chinesische Speise „Die Ameisen besteigen den Baum“ .....	142
Abbildung 25: Acht Schritte zum Umgang mit Kundenkommentaren.....	155
Abbildung 26: Strategiesystem als Matrix aus Durchschnittsrang und Rangveränderung.....	168
Abbildung 27: Umfelddreieck mit den Schenkeln Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China .....	178
Abbildung 28: Strategiesystem als Matrix aus Durchschnittsrang und Rangveränderung.....	187

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reisemotive chinesischer Reisender 2011 .....	87
Tabelle 2: Informationsquellen chinesischer Touristen .....	90
Tabelle 3: Gründungsjahr von verschiedenen Reisebüros im Fließtext.....	123
Tabelle 4: Air New Zealand veröffentlicht einen verliehenen Award .....	124
Tabelle 5: Kosmetika-Tabelle eines Reisebüros für Einkaufsreisen nach Japan (Auszug) .....	127
Tabelle 6: Beispiel einer Zielgruppenbeschreibung.....	131
Tabelle 7: Umfrage nach den beliebtesten Urlaubsinselfn.....	136
Tabelle 8: Beispiel eines Eintrags über Speisen.....	139
Tabelle 9: Beispiel einer Empfehlung.....	140
Tabelle 10: Beispiel einer Beschreibung eines Aufenthalts in einem deutschen Restaurant in Peking.....	140
Tabelle 11: Social Media-Anwendungen zur Aufklärung von Ungewissheiten – Teil 1 .....	143
Tabelle 12: Social Media-Anwendungen zur Aufklärung von Ungewissheiten – Teil 2 .....	144
Tabelle 13: Lobendes Feedback.....	145
Tabelle 14: Kritisches Feedback – Beispiel 1 .....	145
Tabelle 15: Kritisches Feedback – Beispiel 2 .....	146
Tabelle 16: Umfeldbeschreibung – Beispiel 1 .....	148
Tabelle 17: Umfeldbeschreibung – Beispiel 2 .....	148
Tabelle 18: Preisnachfrage bei einer Fluggesellschaft.....	149
Tabelle 19: Preiskritik am Beispiel der Parkgebühren eines Hotels .....	149
Tabelle 20: Entschuldigung des Kunlun-Hotels (昆仑饭店) in Peking.....	153
Tabelle 21: Rechtfertigung des Kunlun-Hotels (昆仑饭店) in Peking.....	154
Tabelle 22: Beispiel einer allgemeinen Aussage als Antwort auf einen Eintrag durch das Asia-Hotel (北京亚洲大酒店) .....	157
Tabelle 23: Bewertung der Strategien „heute“ durch die Expertengruppe .....	163

## Tabellenverzeichnis

---

Tabelle 24: Bewertung der Strategien „in 5 Jahren“ durch die Expertengruppe .....	164
Tabelle 25: Durchschnittsrang der einzelnen Strategien .....	165
Tabelle 26: Rangveränderungen der einzelnen Strategien .....	166
Tabelle 27: Entdeckte Strategien mit Erläuterungen.....	171
Tabelle 28: Entdeckte Strategien mit Erläuterungen.....	185
Tabelle 29: Verstärkung von Chancen .....	188
Tabelle 30: Abschwächung von Risiken.....	190
Tabelle 31: Beispiel einer Umfrage mit offenen Antworten Teil 1 .....	236
Tabelle 32: Beispiel einer Umfrage mit offenen Antworten Teil 2 .....	237
Tabelle 33: Beispiel einer Umfrage mit offenen Antworten Teil 3 .....	237

---

**Abkürzungsverzeichnis**

ADS	=	Approved Destination Status (ein Land, das mit der V. R. China einen Vertrag abgeschlossen hat, sodass chinesische Privattouristen dorthin reisen dürfen)
B2B	=	Business-to-Business
BRIC	=	Brasilien, Russland, Indien, China
C2C	=	Consumer-to-Consumer
CNTA	=	China National Tourist Association
CRM	=	Customer Relationship Management
CITS	=	China International Travel Service (Name eines chinesischen Reiseveranstalters)
COTRI	=	China Outbound Tourism Research Institute
CTS	=	China Travel Service (Name eines chinesischen Reiseveranstalters)
DIHK	=	Deutsche Industrie und Handelskammer
DZT	=	Deutsche Zentrale für Tourismus
HRS	=	Hotel Reservation Service (ein deutsches touristisches Unternehmen, das hauptsächlich als Buchungsplattform für Hotels auftritt)
SARS	=	Schwer Akutes Respiratorisches Syndrom, eine Infektionskrankheit aufgrund derer 2003 die Auslandsreisen von Chinesen im Jahr 2003 gestoppt wurden
TUI AG	=	Touristik Union International Aktiengesellschaft (ein deutscher Reiseveranstalter)
UEFA	=	Vereinigung europäischer Fußballverbände (Union des Associations Européennes de Football)
UGC	=	User Generated Content
VFR	=	Visit Friends and Relatives (der Besuch von Freunden und Verwandten als Reiseform)

## List of Figures and Tables (English Abstract)

### List of Figures

Figure 1: The social media environment..... 192

Figure 2: A system of strategies .....200

### List of Tables

Table 1: Identified strategies and corresponding explanations ..... 198

Table 2: Strategies for strengthening opportunities .....201

Table 3: Strategies that weaken threats .....202

## 1 Die Notwendigkeit einer Social Media-Marketing-Konzeption

In touristischen Fachzeitschriften erscheinen Artikel, die zur Bearbeitung von touristischen Märkten den Einsatz von Social Media-Marketing propagieren. Es werden Anwender- und Nutzungszahlen von touristischen Social Media-Angeboten veröffentlicht, die es für einen touristischen Leistungsträger unvernünftig erscheinen lassen, kein Social Media-Marketing zu betreiben. Beispielsweise berichten Aschenbeck und Rogl (2010), dass bei Tripadvisor bereits 30 Millionen Kommentare zum Thema Urlaub verfügbar sind und jede Minute 16 neue Einträge dazukommen. Die mediale Darstellung erinnert an das Mantra des ehemaligen Siemens Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden Heinrich von Pierer, der über eine Teilnahme des Konzerns am Chinageschäft sagte: „Das Risiko, nicht dabei zu sein, ist größer als das Risiko, dabei zu sein“ (z. B. in Sucher, 2006). Die Artikel bezüglich einer Verwendung von Social Media-Marketing können beim Leser ein ähnliches Gefühl erzeugen.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist der Einsatz von Social Media-Marketing ein strategisches Vorgehen, um unternehmerische Ziele zu erreichen. Zur Umsetzung muss ein touristischer Leistungsträger eine Social Media-Marketing-Konzeption entwickeln. In der vorliegenden Arbeit werden die Grundlagen ermittelt, auf denen basierend ein touristischer Leistungsträger seine Social Media-Marketing-Konzeption für den chinesischen Quellmarkt erstellen kann. Es wird dazu an einigen Stellen der Blickwinkel eines deutschen touristischen Leistungsträgers eingenommen, vor allem, wenn der Tourismus aus China beleuchtet wird. Das bedeutet aber nicht, dass der gesamte Inhalt der Arbeit nur für deutsche touristische Leistungsträger bestimmt ist. Vielmehr kann er auch nicht-deutschen touristischen Leistungsträgern dienlich sein.

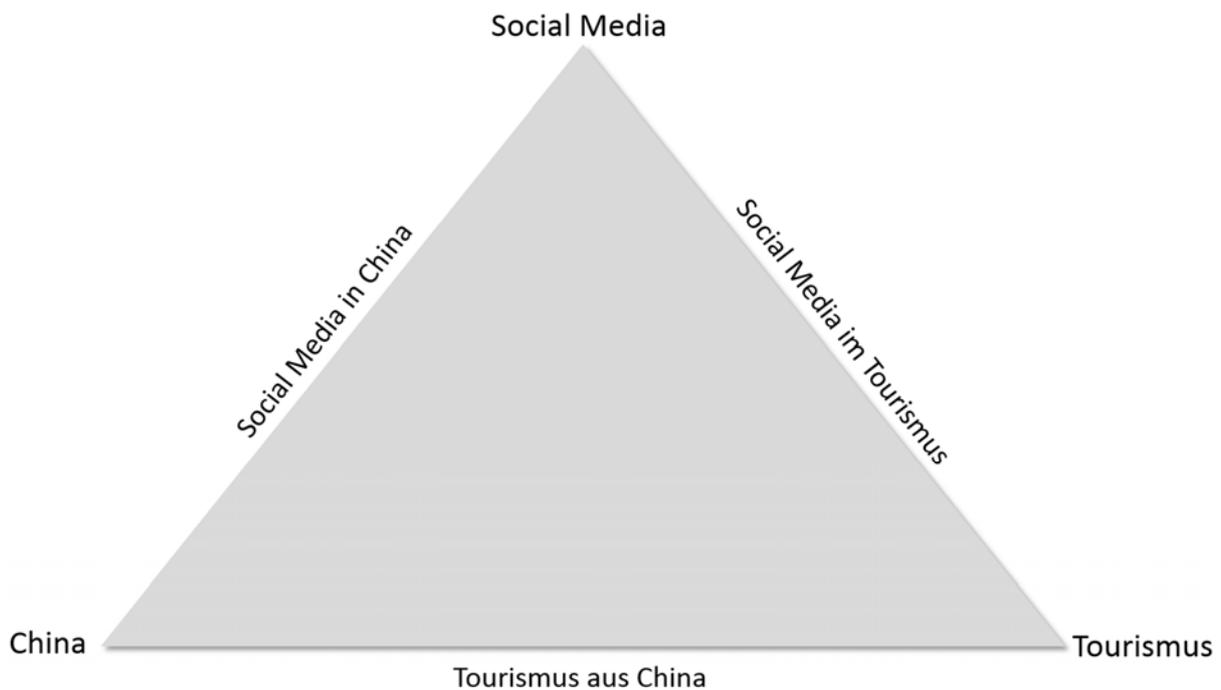
Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2012) sehen als ersten Schritt einer strategischen Marketingplanung die Situationsanalyse. Zu ihr gehören die Untersuchungen zum einen des Umfelds und zum anderen des Verhaltens der Marktteilnehmer<sup>1</sup> und der relevanten Stakeholder. Dabei müssen nicht alle möglichen Variablen erfasst werden, sondern nur die, die für die spezifische Entscheidungssituation relevant sind (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012).

Um das Umfeld des chinesischen Quellmarkts zu analysieren, werden die drei Themen untersucht, die es umzeichnen: Social Media, Tourismus und China. Dabei interessiert nicht jedes Thema für sich alleine, sondern immer der Zusammenhang mit einem der beiden anderen. So spannt sich ein Dreieck auf, das drei Themenfelder beschreibt: Social Media im Tourismus, Social Media in China

---

<sup>1</sup> Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2012) sprechen eigentlich von „anderen“ Marktteilnehmern. Da die vorliegende Arbeit aber nicht aus Sicht eines bestimmten touristischen Leistungsträgers geschrieben ist, ist die Differenzierung nicht notwendig. Sie wird im Text daher nicht weiter erwähnt, um den Lesefluss zu glätten und Irritationen zu vermeiden.

und Tourismus aus China (siehe Abbildung 2). Zu ihnen sollen an dieser Stelle ein paar einleitende Gedanken aufgeführt werden.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 2: Dreieck mit den Schenkeln Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China**

*Social Media im Tourismus:* Social Media-Anwendungen entstehen und verbreiten sich weltweit. Die Nutzer sind von passiven Inhaltskonsumenten im Internet zu partizipativen Nutzern geworden (Bastian, Kauley und Wilmsmeyer, 2009 und Hettler, 2010). Sie erstellen Inhalte, den sogenannten User Generated Content, und tauschen ihn aus (Kaplan und Haenlein, 2010). In der Tourismuswirtschaft haben solche Online-Systeme Einzug ins Marketing erhalten (Amersdorffer und Hopfinger, 2010), und das Social Web kommt in den Köpfen der Entscheider an (Amersdorffer, Bauhuber und Oellrich, 2010).

*Social Media in China:* In China nutzen etwa 300 Millionen Menschen Social Media-Anwendungen und bis ins Jahr 2015 sollen es 500 Millionen sein (Eichstädt und Wei, 2013, ähnlich bei Fenn, 2011 und Kemp, 2011). Dabei werden vorrangig chinesische Social Media-Anwendungen genutzt und westliche Angebote, wie z. B. facebook, finden kaum Verwendung. Entweder, weil die reinen Übersetzungen vom Markt nicht angenommen wurden (Darragh, 2009), oder, weil sie in China nicht abgerufen werden können (Eichstädt und Wei, 2013).

*Tourismus aus China:* Im Jahr 2011 führten über 70 Millionen Chinesen eine Auslandsreise durch (DZT-Marktinformation-China, 2013), 2012 waren es bereits 83 Millionen und 2013 sollen es insgesamt 90 Millionen gewesen sein (Kalkhof, 2013). China könnte sich zu einem der dynamischsten touristischen Quellmärkte entwickeln (DZT-Marktinformation-China, 2013). Bei ihren Reisen werden die chinesischen Touristen auch von deutschen Leistungsträgern betreut. Beispielsweise bietet die TUI AG aus China heraus Outboundreisen an (TUI-Webseite, 2013). Auch in der touristischen Literatur werden chinesische Outboundreisende untersucht. Beispielsweise stellen Freyer und Arlt (2008a) in ihrem Herausgeberbuch „Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen“ Beiträge zum Thema zusammen. Weyhreiter und Yang (2006) nennen ihr Buch über den Outboundtourismus aus China „Die Chinesen kommen!“ Es ist zu erkennen, dass ein tourismuswissenschaftliches Interesse an chinesischen Kundenkreisen besteht; die Praxis betreut chinesische Kunden und die Wissenschaft setzt sich mit ihnen auseinander.

Die ersten Betrachtungen zeichnen ein komplexes und dynamisches Umfeld, in dem der Einsatz von Social Media-Marketing in China durch einen touristischen Leistungsträger erfolgen soll. Becker (2013) empfiehlt Unternehmen in solchen Bedingungen ein konzeptionelles Vorgehen. Er rät dazu, eine Marketing-Konzeption zu erstellen, die ein abgestimmtes Vorgehen auf drei Entscheidungsebenen bedeutet: der Ziel-, der Strategie- und der Marketingmixebene. Becker (2013) zeichnet sie in einer Pyramide (siehe Abbildung 3). Es handelt sich um logisch aufeinander folgende, interdependente Stufen. Im Ergebnis entsteht eine Marketing-Konzeption, die als schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan fungiert (Becker, 2013).



Quelle: in Anlehnung an Becker, 2013

**Abbildung 3: Die Marketing-Konzeptionspyramide**

Möchte ein touristischer Leistungsträger eine solche Marketing-Konzeption erstellen, reicht eine Umfeldanalyse nicht aus. Vor allem, da ....

*„All data about social media in China is focusing on the big numbers, but little data is available to help marketers navigate this new environment.”*  
(Reitermann, 2010, S. 1)

Mit anderen Worten: Hinweise oder Empfehlungen zu Strategien oder deren Umsetzungen werden nur vereinzelt gegeben. So schlägt Thraenhart (2011) vor, die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens für den chinesischen Markt so zu konzipieren, dass damit Konsumenten aktiviert werden können. Solimini (2012) merkt an, dass Social Media-Marketing dazu eingesetzt werden kann, um Vertrauen aufzubauen.

Etwas häufiger werden operative Hinweise gegeben. Solimini (2012) erwähnt, dass Social Media-Anwendungen auch in China komfortabel zu nutzen sein müssen. Andere Autoren machen Vorschläge zu Inhalten, zur Interaktion und zur Marktforschung, die im Folgenden kurz erläutert werden.

Inhalte sollen authentisch und nutzerorientiert sein (Chiu, Ip und Silverman, 2012), den Grund für den Besuch einer Seite darstellen, stets erneuert werden und mit einzigartigen (unique) Angeboten locken (McDougall, 2011). Das kann auf zwei Arten geschehen. Zum einen durch eine inhaltliche Einzigartigkeit, d. h. den Nutzern werden neue Produkte vorgestellt oder Ideen geliefert (Crampton, 2011b und Thraenhart, 2011); zum anderen durch eine einzigartige Präsentation der Inhalte. Social Media-Kanäle bieten dazu Möglichkeiten, wie beispielsweise Kombinationen der einzelnen Elemente – Video, Audio, Text, Dialog usw. (Chiu, Ip und Silverman, 2012).

Interaktion soll erzeugt werden. Zum einen kann das Unternehmen den Nutzern Inhalte bereitstellen, die zur Debatte oder zum Dialog stimulieren. Zum anderen kann es einfach auf eine ansprechende Art und Weise Kommunikation anbieten (Reitermann, 2010). Dabei kann der touristische Leistungsträger den Geschmack der Kunden kennenlernen und dadurch die Anliegen der Kunden besser verstehen (Thraenhart, 2011). Interaktion kann vor diesem Hintergrund mit Marktforschung verknüpft werden.

Marktforschung wiederum kann einerseits die Befragung von Nutzern enthalten. Andererseits kann auch reines Desk Research betrieben werden. Ein Unternehmen sollte Social Media-Anwendungen nutzen, um den Markt kennenzulernen. Auch kann in Erfahrung gebracht werden, welche Eintragungen über das eigene Unternehmen und die Konkurrenz gemacht werden. Auf diese Weise wird die Position im Verhältnis zum Wettbewerb aus Sicht der Kunden und der Wettbewerber ermittelt.

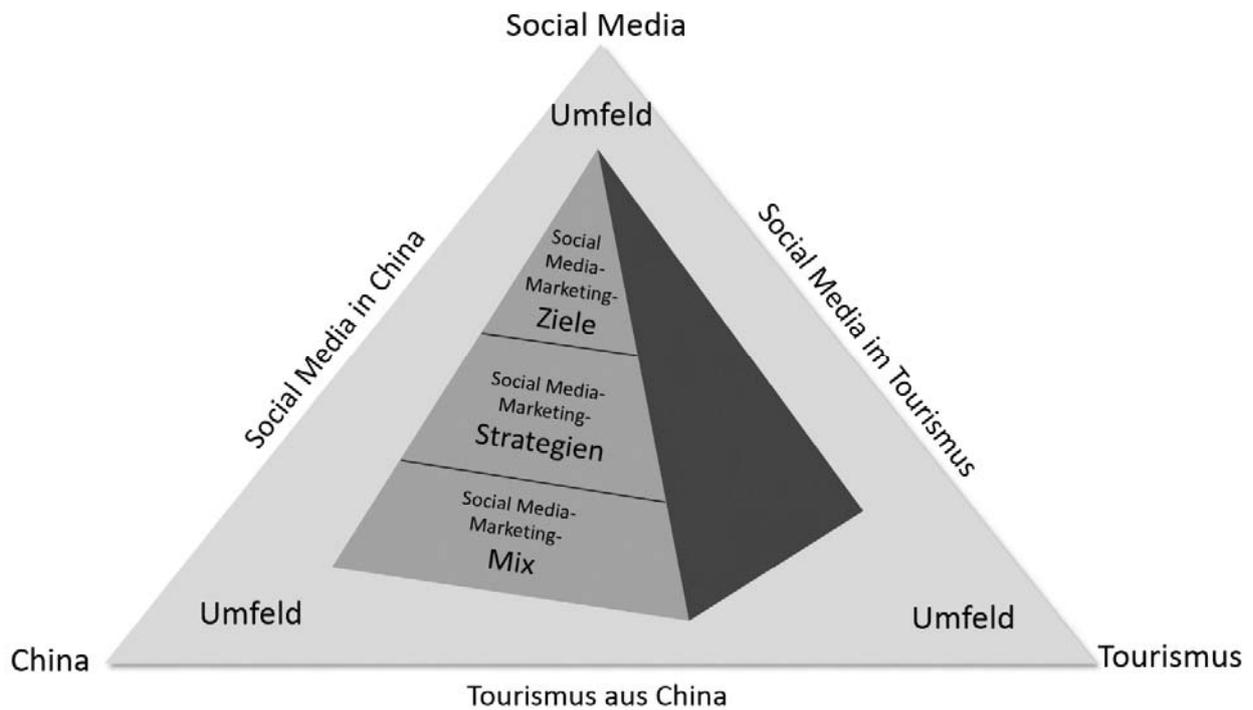
Außerdem können Präferenzen und Erwartungen der eigenen Kunden in Erfahrung gebracht werden (Crampton, 2011b; Solimini, 2012 und Thraenhart, 2011).

Diese vereinzelt Aussagen zu Strategien oder operativen Vorgehen reichen für einen touristischen Leistungsträger nicht aus, um in chinesischen Social Media zu agieren. Daher wird in der vorliegenden Arbeit neben dem Umfeld auch das Verhalten der Marktteilnehmer und der relevanten Stakeholder untersucht. Als Marktteilnehmer sind touristische Leistungsträger zu verstehen, die auf Social Media-Anwendungen in China aktiv sind. Relevante Stakeholder sind die Nutzer dieser Angebote. Sie handelt sich also um (potenzielle) Kunden der touristischen Leistungsträger.

Eine Untersuchung der Einträge auf Social Media-Anwendungen von Marktteilnehmern und relevanter Stakeholdern könnte dienlich sein, um die Social Media-Strategien hinter ihrem Verhalten zu entdecken. Gelingt dies, dann könnten die Strategien gegebenenfalls teilweise oder vollständig übernommen werden. Zusätzlich zeigt das Verhalten der relevanten Stakeholder, welche Themen für sie auf Social Media-Anwendungen von Bedeutung sind. Hinter den von ihnen verfassten Inhalten könnten sich also weitere Strategien für touristische Leistungsträger verbergen, die es zu entdecken gilt. Aus beiden Quellen könnte ein touristischer Leistungsträger Strategien entnehmen und darauf aufbauend seine eigenen operativen Umsetzungen gestalten. Er könnte folglich die mittlere und untere Ebene der Marketing-Konzeptionspyramide bestücken.

Die oberste Ebene – die Social Media-Marketing-Ziele – hingegen lassen sich durch eine Untersuchung der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder nicht ermitteln. Leinemann (2013) nennt als Social Media-Marketing-Ziele das Sammeln von Information, die Stärkung von Kundenbeziehungen, das Wecken von Kaufinteresse und das Anbieten eines Servicekanals. Es handelt sich folglich um Social Media-Marketing-Ziele, die hauptsächlich die psychologischen Unternehmensziele unterstützen. Sie sind als Teil- oder Unterziele in einem Unternehmen einzuordnen. Als solche dienen sie immer dazu, dass die höheren Ziele eines Unternehmens erreicht werden. Die Social Media-Marketing-Ziele werden daher in der vorliegenden Arbeit ausgegrenzt, da empfohlen wird, dass sie in Abstimmung mit den Unternehmenszielen formuliert und festgelegt werden (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012 und Witte, 2007).

Werden die Aspekte des Umfelds und der Marketing-Konzeptionspyramide zusammengeführt, bilden sie die Grundlage für eine Social Media-Marketing-Konzeption (siehe Abbildung 4). Das Dreieck aus Social Media, Tourismus und China bildet dazu das Umfeld in dem sich der touristische Leistungsträger mittels seiner angepassten Social Media-Marketing-Konzeptionspyramide bewegt.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 4: Social Media-Marketing-Konzeption**

Ein touristischer Leistungsträger benötigt eine Social Media-Marketing-Konzeption, um im chinesischen Quellmarkt zu agieren. In dieser Arbeit wird dazu das Umfeld und das Verhalten der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder zu analysiert. Wie das geschehen soll, wird im folgenden Kapitel erläutert (siehe Kapitel 2).

## 2 Das Vorgehen zur Erstellung einer Social Media-Marketing-Konzeption

Für den Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt muss ein touristischer Leistungsträger eine Social Media-Marketing-Konzeption erstellen. In der vorliegenden Arbeit wird dazu zum einen eine Umfeldanalyse durchgeführt und zum anderen das Verhalten der Marktteilnehmer und der relevanten Stakeholder analysiert.

Im Teil A der Arbeit wird die Umfeldanalyse durchgeführt. Es werden dazu die Dreiecksschenkel Social Media im Tourismus (siehe Kapitel 4), Social Media in China (siehe Kapitel 5) und Tourismus aus China (siehe Kapitel 6) aufbereitet. Ziel ist es, strategische Diskontinuitäten zu erkennen, die einem touristischen Leistungsträger beim Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt Chancen bieten oder Risiken für ihn bergen (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012). Sie werden in einer Chancen- und Risikanalyse zusammengestellt (siehe Kapitel 7). Die Forschungsfrage für den ersten Teil der Arbeit lautet:

*„Welche Chancen bietet und welche Risiken birgt für einen touristischen Leistungsträger der Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt?“*

Es ist zu erwarten, dass zu allen drei Themenbereichen umfangreiches Material vorliegt, auf das auch zugegriffen werden kann. Daher erfolgt zunächst eine Sekundäranalyse. Sie sollte in einer Marktforschung auch immer der erste Schritt sein (Freyer, 2009a und Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012), denn häufig können durch sie die interessierenden Fragen bereits beantwortet werden (Freyer, 2009a).

Vorteil einer solchen Vorgehensweise ist, dass die Ergebnisse in der Regel überprüfbar sind (Freyer, 2009a). Kritikpunkte an der Sekundärforschung sind beispielsweise: Sie ist nicht aktuell, die generelle Qualität der Daten könnte schlecht sein oder die Datenherkunft ist nicht nachvollziehbar (Freyer, 2009a, Gardini, 2004 und Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012). Sie sind beim Thema Social Media in China berechtigt und müssen beachtet werden. Artikel o. Ä. zum Thema Social Media könnten aufgrund der rasanten Entwicklung in diesem Bereich veraltete Aussagen enthalten. Außerdem ist bei einer Arbeit zum Quellmarkt China die Qualität der Daten und Datenherkunft immer zu hinterfragen. Zwar erklärt auf der einen Seite Chow (2006), dass regierungsseitig veröffentlichte Statistiken entgegen vielerlei Annahmen grundsätzlich korrekte Angaben liefern. Auf der anderen Seite jedoch sagen Holtbrügge und Puck (2008), dass „die Detailliertheit und Verlässlichkeit von Marktinformationen noch relativ gering sind“ (S. 144). Reisach, Tauber und Yuan (2009) sagen ebenso, dass verfügbare Daten aus China nicht verlässlich sind. Es muss von erheblichen Abweichungen zwischen chinesischen und ausländischen und auch zwischen offiziellen und

inoffiziellen Statistiken ausgegangen werden (Holtbrügge und Puck, 2008). Es gilt also, die Sekundärquellen für die vorliegende Arbeit kritisch zu würdigen.

Im Teil B der vorliegenden Arbeit wird das Verhalten der Marktteilnehmer und relevanter Stakeholder untersucht. Es sollen die dahinterliegenden Social Media-Strategien für eine Marketing-Konzeptionspyramide entdeckt werden. Dabei reicht es für einen touristischen Leistungsträger nicht aus, wenn die Strategien nur aufgezählt werden. Sie müssen aufbereitet und priorisiert werden. Dazu sollen sie in einem Strategiesystem überführt werden. Die Forschungsfrage für den zweiten Teil der Arbeit lautet:

*„Welche Strategien stehen hinter dem Social Media-Verhalten von touristischen Leistungsträgern und Nutzern und wie können sie in ein Strategiesystem überführt werden?“*

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit konnten nicht ausreichend Sekundärquellen ausgemacht werden. Es wird daher das Verhalten der Marktteilnehmer und der relevanten Stakeholder näher betrachtet. Dazu werden ihre erstellten Inhalte auf chinesischen Social Media-Anwendungen mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht (siehe Kapitel 9). Die dort eingestellten Beiträge sind die operativen Umsetzungen der Social Media-Marketing-Strategien, und sie entstammen der untersten Ebene einer Marketing-Konzeptionspyramide. Um die Social Media-Marketing-Strategien zu entdecken, erfolgt in der vorliegenden Arbeit quasi das umgekehrte Vorgehen, das ein touristischer Leistungsträger vollführt, um seine Social Media-Marketing-Konzeptionspyramide zu erstellen. Während der touristische Leistungsträger von oben nach unten vorgeht, also zuerst seine Ziele festlegt, die Strategien entwickelt und dann operative Umsetzungen aufstellt, wird in der vorliegenden Arbeit von unten nach oben vorgegangen. Es werden die operativen Umsetzungen der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder untersucht, um die Strategien hinter ihrem Vorgehen zu entdecken.

Zunächst werden dazu die Einträge auf Social Media-Anwendungen dokumentiert. Dann wird eine struktur-entdeckende Methode angewendet. Dabei werden die Untersuchungselemente nach ihren Unterschieden und Ähnlichkeiten gruppiert und geordnet, um Verhaltenstypen des operationalen Vorgehens zu konstruieren. Es soll eine möglichst geringe Anzahl von Verhaltenstypen konstruiert werden, die sich gleichzeitig hinreichend unterscheiden (Kluge, 1999). Anschließend wird versucht, die Strategien hinter den Verhaltenstypen zu entdecken (siehe Kapitel 9).

Die entdeckten Strategien werden anschließend in ein Strategiesystem überführt (siehe Kapitel 10). Dazu werden sie einer Expertengruppe bestehend aus Chinesen, anderen Asiaten und Personen aus westlichen Nationen in Form eines Fragebogens zur Bewertung vorgelegt. Die Auswertung erlaubt es, die Strategien zu priorisieren und darauf aufbauend ein Strategiesystem zu entwickeln.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Es werden zwei Forschungsfragen beantwortet, um es einem touristischen Leistungsträger zu ermöglichen, seine Social Media-Marketing-Konzeption für den chinesischen Quellmarkt zu entwickeln. Zuerst erfolgt eine Sekundärforschung, um die Umwelt zu analysieren und darauf aufbauend eine Chancen- und Risikenanalyse zu erstellen (siehe Teil A). Danach wird eine Primärforschung durchgeführt. Es wird das Verhalten der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder auf chinesischen Social Media-Anwendungen mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert, um die dahinterliegenden Strategien zu entdecken. Diese Strategien werden dann durch Expertengruppe bewertet und in ein Strategiesystem überführt (siehe Teil B). Die Ergebnisse der Teile A und B werden in einer abschließenden Betrachtung zusammengeführt. Dort wird überlegt, wie die entdeckten Strategien die identifizierten Chancen verstärken und die bestehenden Risiken abschwächen können (siehe Teil C).

Im folgenden Kapitel wird der Aufbau der Arbeit genauer dargestellt (siehe Kapitel 3).

### 3 Aufbau der Arbeit und allgemeine Hinweise

#### 3.1 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in die drei Teile A, B und C unterteilt, denen drei einleitende Kapitel voranstehen. In Teil A wird das Umfeld für den Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt untersucht. Die sich daraus ergebenden Chancen- und Risiken werden dargestellt. In Teil B wird das Verhalten der Marktteilnehmer und relevanter Stakeholder analysiert. Dabei werden Strategien entdeckt und in ein Social Media-Marketing-Strategiesystem überführt. In Teil C erfolgt eine abschließende Betrachtung. Dazu werden die Ergebnisse aus den Teilen A und B zusammengeführt. Die wichtigsten Inhalte der Kapitel werden in folgender Übersicht kurz dargestellt.

In **Kapitel 1** wird problematisiert, warum es für einen touristischen Leistungsträger notwendig ist, eine Social Media-Marketing-Konzeption zu erstellen. Es wird dargestellt, aus welchen Teilen eine solche Konzeption besteht. Letztlich wird erklärt, dass eine Umfeldanalyse durchgeführt und das Verhalten der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder analysiert werden muss.

28 In **Kapitel 2** wird erläutert, welche Forschungsfragen beantwortet werden müssen und welches Vorgehen dazu gewählt wird.

In **Kapitel 3** wird der Aufbau der Arbeit beschrieben und einige allgemeine Hinweise zur Arbeit gegeben. Anschließend beginnt Teil A der Untersuchung.

**Teil A** enthält die Umfeldanalyse aus dem Dreieck Social Media, Tourismus und China. Aus den Verbindungslinien entstehen drei Kapitel: Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China. Aus den Ergebnissen wird eine Chancen- und Risikensanalyse erstellt.

In **Kapitel 4** wird Social Media im Tourismus dargestellt. Dazu erfolgt eine dreigeteilte Betrachtungsweise. Zunächst wird das Zusammenspiel von Social Media-Anwendungen und der Tourismuswirtschaft im Allgemeinen beleuchtet. Im zweiten Schritt erfolgt eine Betrachtung von Social Media-Marketing bei touristischen Leistungsträgern im Besonderen. Abschließend wird die Verwendung von Social Media-Anwendungen durch Touristen veranschaulicht.

Das **Kapitel 5** ist dem zweiten Schenkel des Umfelddreiecks gewidmet. Es wird dort der Themenbereich Social Media in China vorgestellt. Dazu werden zunächst allgemein statistische Zahlen zu Social Media in China aufgezeigt. Dann werden die Social Media-Anwendungen in China und im Westen verglichen. Das Social Media-Nutzerverhalten der Chinesen wird reflektiert. Das Kapitel endet mit einer Betrachtung der politischen Einflüsse auf das Internet und Social Media in China.

**Kapitel 6** schließt das Dreieck mit dem Themenkomplex Tourismus aus China. Es wird die Bedeutung des chinesischen Quellmarkts für den deutschen Incomingmarkt aufgearbeitet. Die Reismotive chinesischer Deutschlandtouristen werden als Marktsegmentierungsmöglichkeit besprochen. Letztlich wird das Onlineverhalten der Chinesen in Bezug auf Reisen dargestellt.

In **Kapitel 7** werden die Kernaussagen der Kapitel 4-6 zusammengefasst. Aus ihrer Bewertung wird dann die Chancen- und Risikanalyse erstellt. So wird der erste Teil der Forschungsfrage beantwortet.

In **Teil B** der Arbeit wird ein Strategiesystem für den chinesischen Quellmarkt entwickelt. Dazu wird das Verhalten der Marktteilnehmer und relevanter Stakeholder untersucht.

**Kapitel 8** dient der Darstellung des methodischen Vorgehens der empirischen Untersuchung. Es werden die ersten vier Schritte dargestellt: die Definition der Forschungsfrage, das Design des Forschungsvorhabens, die Datengewinnung und die Datenanalyse mit Kodierung. Außerdem werden Grenzen der Forschung aufgezeigt.

In **Kapitel 9** erfolgt der fünfte Schritt der Untersuchung: die Dokumentation und Interpretation des Verhaltens der Marktteilnehmer und anderen Stakeholder. Es werden zwölf unterschiedliche Verhaltenstypen von Social Media-Nutzern konstruiert und Strategien hinter den Verhaltenstypen entdeckt.

In **Kapitel 10** werden die entdeckten Strategien in ein Strategiesystem überführt. Die Bewertung der Strategien durch eine Expertengruppe wird dazu ausgewertet und analysiert.

**Teil C** ist eine abschließende Betrachtung. Es wird erläutert, wie die gewonnenen Ergebnisse der Untersuchung in einer Social Media-Marketing-Konzeption berücksichtigt werden sollten.

In **Kapitel 11** werden die Ergebnisse der Teile A und B zusammengeführt. Es wird dargestellt, wie durch die entdeckten Strategien die vorhandenen Chancen verstärkt und die bestehenden Risiken abgemildert werden können.

## **3.2 Allgemeine Hinweise**

### **3.2.1 Definition eines touristischen Leistungsträgers**

Die Arbeit behandelt den Einsatz von Social Media-Marketing aus Sicht eines touristischen Leistungsträgers. Da zu den touristischen Leistungsträgern in der Literatur verschiedene Marktteilnehmer zugerechnet oder exkludiert werden, wird für die Arbeit ein Rahmen geschaffen. Kirstges (2011) definiert touristische Leistungsträger wie folgt:

*„[Sie] erstellen Einzelleistungen und stellen diese Reiseveranstaltern zur Verfügung.“  
Kirstges (2011), S. 165*

Dabei argumentiert er aus Sicht eines Reiseveranstalters; Leistungsträger sind für ihn beispielsweise Fluglinien, Hotels oder Restaurants. Auch der Gesetzgeber betrachtet den Begriff Leistungsträger aus derselben Perspektive. Leistungsträger sind für ihn solche Personen, die für den Reiseveranstalter die einzelnen Reiseleistungen ausführen sollen (§ 651a, Absatz 2 BGB). Freyers (2009a) Blickwinkel hingegen erfolgt aus der Makroperspektive. Für ihn gelten als touristische Leistungsträger zwar ebenso Beherbergungsbetriebe und Transportunternehmen, aber er zählt auch Reisemittler dazu und sogar Reiseveranstalter, die bei Kirstges (2011) und im Gesetz als Empfänger dargestellt sind. In anderer Literatur, entweder mit engem Tourismusbezug wie bei Stolpmann (2007) oder weitem Tourismusbezug wie bei Kahlenborn, Imbusch und Turmann (2000) erscheint der Begriff des Leistungsträgers freier interpretiert und es werden Reiseveranstalter, Fluglinien und Restaurants ohne Abstufung genannt.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des touristischen Leistungsträgers ebenso freier verstanden und die genannten Ansichten werden vereint. Wie sich im Verlauf der Untersuchung zeigen wird, sind die meisten Reisen von chinesischen Touristen durch Deutschland geführte Gruppenreisen, bei denen Reisveranstalter, Reisemittler, Fluglinien, Beherbergungsbetriebe und Verpflegungsdienstleister vor Ort die hauptsächlichen Anbieter von Reiseelementen sind (siehe Kapitel 6.2). Der Schwerpunkt in vorliegender Untersuchung liegt auf den touristischen Leistungsträgern der genannten fünf Teilleistungen. Das bedeutet aber nicht, dass die vorgestellten Ansätze ausschließlich auf die fünf Anbietertypen zu beziehen sind. Auch für andere touristische (Neben-)Leistungen, wie z. B. kulturelle Einrichtungen, die chinesische Kundenkreise ansprechen möchten, können sich die Überlegungen als durchaus nützlich erweisen.

### **3.2.2 Ausgewählte Quellen zum Thema**

Die Arbeit verfolgt drei Kernthemen aus der Perspektive eines touristischen Leistungsträgers: Social Media und Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China nach Deutschland. An dieser Stelle sind ausgewählte Quellen aufgeführt, weil diese in besonderer Weise für die Fragestellung von Interesse sind.

Social Media-Marketing als Instrument für Unternehmen allgemein findet sich z. B. bei Barger (2012), der als Praktiker erklärt, wie Social Media in einem Unternehmen umgesetzt werden; oder Hettler, (2010) der als Wissenschaftler das Thema Social Media-Marketing aufbereitet hat. Auch die spezielle Auseinandersetzung mit Social Media in der Tourismusbranche ist erfolgt, z. B. bei

Amersdorffer, Bauhuber, Egger und Oellrich (2010), die als Herausgeber des Buches „Social Web im Tourismus“ Beiträge zusammengestellt haben.

Mit Social Media in China beschäftigen sich vorrangig Praktiker in zumeist kürzeren Beiträgen auf Webseiten, so z. B. Crampton (2011b), Fenn (2011), Kemp (2011), Rabkin (2011) oder Tobin (2010). Eine Ausnahme bezüglich ihrer Form bilden die umfassenden Ausführungen zum Thema von McDougall (2011), der in seinem selbstverlegten Buch „The Chinese Social Media Universe“ Social Media in China behandelt.

Ein Standardwerk für den chinesischen Outboundtourismus im Allgemeinen hat Arlt (2006) geschrieben. Eine Zusammenführung der Themenbereich China Outgoing mit Deutschland Incoming haben bereits einige Autoren vorgenommen: Finck (2008), die sich mit Chinas Outgoingtourismus am Beispiel Deutschlands beschäftigt, Freyer und Arlt (2008a), die ein Herausgeberbuch mit dem Thema Deutschland als Reiseziel für chinesische Touristen veröffentlichten und Fugmann (2009), der die Potenziale und Perspektiven des Quellmarktes China für Deutschland beleuchtet hat. Ergänzend haben sich Weyhreiter und Yang (2006) mit Chinas Outbound-Tourismus nach Europa beschäftigt und Mayrhuber und Woerndl (2005) haben in einem Werkstattbericht die Potenziale des chinesischen Quellmarkts für den Zielmarkt Österreich untersucht.

Es wurden auch bereits Beiträge veröffentlicht, die alle drei Themenbereiche (Tourismus, China und Social Media) gleichzeitig behandeln. Thraenhardt (2011) spricht in einem veröffentlichten Dialog mit Arlt darüber. Au, Law und Buhalis (2010) haben eine Untersuchung zum Beschwerdeverhalten chinesischer Touristen auf Social Media-Anwendungen durchgeführt.

### **3.2.3 Lesehinweise**

Für die Arbeit möchte der Autor noch drei kurze Lesehinweise geben, die sich auf die chinesische Sprache und China beziehen sowie allgemeiner Natur sind.

Chinesische Begriffe werden im Fließtext aus Gründen der Lesbarkeit in der offiziellen Pinyin-Umschrift ohne Betonungszeichen geschrieben und aus Gründen der Eindeutigkeit in Klammern durch die chinesischen Schriftzeichen ergänzt. Nichtsdestotrotz haben für einige Wörter andere, zumeist ältere, Transkriptionen Eingang in den deutschen Schriftgebrauch gefunden. Ist das der Fall, so werden diese verwendet – so z. B. Peking und nicht Beijing.<sup>2</sup> Chinesische Texte werden in Tabellenform – links Chinesisch, rechts Deutsch – dargestellt.

---

<sup>2</sup> Die Darstellung von chinesischen Begriffen wird auch von anderen Autoren so vorgenommen (z. B. bei Kempf, 2002).

Die Inhalte der Arbeit beziehen sich auf die Volksrepublik China. Der Autor hat sich entschieden, im Text immer nur „China“ zu schreiben. Die Entscheidung basiert dabei nicht auf politischen Motiven, sondern allein, um den Lesefluss zu glätten.

Der Autor verwendet durchgängig die männliche Form. Das geschieht ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit.

## **A Vom Dreieck Social Media-Tourismus-China hin zur Chancen- und Risikensanalyse**

Im Teil A wird eine Chancen- und Risikensanalyse für den Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt erstellt. Die diesbezüglich zu beantwortende Forschungsfrage lautet: (siehe Kapitel 2):

*„Welche Chancen bietet und welche Risiken birgt für einen touristischen Leistungsträger der Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt?“*

Aus den Themenblöcken Social Media, Tourismus und China wird dazu ein Dreieck aufgespannt, dessen einzelne Eckpunkte miteinander verbunden werden. Betrachtet werden die sich ergebenden drei Schenkel: Social Media im Tourismus (siehe Kapitel 4), Social Media in China (siehe Kapitel 5) und Tourismus aus China (siehe Kapitel 6).

### **4 Social Media im Tourismus**

Der erste Schenkel des Dreiecks beschreibt die Zusammenhänge zwischen Social Media und dem Tourismus. Es werden drei Perspektiven eingenommen. Zuerst wird untersucht, wie Social Media die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen beeinflussen (siehe Kapitel 4.1). Danach werden die Auswirkungen von Social Media auf einen touristischen Leistungsträger im Besonderen betrachtet (siehe Kapitel 4.2). Die Social Media-Ausprägungen werden eingeordnet; es wird auf die Unterscheidung zwischen Social Media-Marketing und Markenmanagement eingegangen; es erfolgt eine Einordnung in den Marketingmix; überdies wird die Entstehung der Wertschöpfung dargestellt. Abschließend wird der Blickwinkel des Touristen eingenommen (siehe Kapitel 4.3). Seine Verwendung von Social Media-Anwendungen Pre-, On- und Post-Trip wird dargestellt.

#### **4.1 Social Media-Anwendungen und Tourismuswirtschaft im Allgemeinen**

Das Kapitel beschäftigt sich mit dem Zusammenspiel von Social Media-Anwendungen und der Tourismuswirtschaft im Allgemeinen. Erstens wird dargestellt, auf welche Weise die Branchenstruktur durch Social Media-Anwendungen beeinflusst wird (siehe Kapitel 4.1.1). Zweitens wird das Geschäftsmodell einer Social Media-Anwendung den klassischen Werbeträgern gegenübergestellt, um die Unterschiede aufzeigen zu können (siehe Kapitel 4.1.2).

#### 4.1.1 Die Auswirkungen von Social Media-Anwendungen auf die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen

Die Produkte der Tourismuswirtschaft sind sehr gut zum digitalen Vertrieb geeignet (Egger, 2005). Daher werden auch Social Media-Anwendungen eingesetzt. Im Folgenden werden die Auswirkungen von Social Media-Anwendungen auf die Tourismuswirtschaft betrachtet. Es wird beleuchtet, welche Veränderungen sich nach der Einführung von Social Media für die Branche ergeben haben. Dazu eignet sich Porters (1999) Branchenstrukturanalyse (auch 5 Forces Analysis), in der die folgenden fünf relevanten Kräfte betrachtet werden: die Rivalität innerhalb der Industrie selbst, der Markteintritt potenzieller Mitbewerber, die Bedrohung durch Ersatzprodukte, die Verhandlungsstärke der Lieferanten und die Verhandlungsstärke der Kunden. Alle diese Faktoren werden entweder als „niedrig“ oder als „hoch“ bewertet. Je mehr Faktoren als „niedrig“ eingestuft werden, desto einfacher ist das Agieren innerhalb einer Branche und desto rentabler ist sie (Porter, 1999 und 2008). Im Folgenden wird analysiert, ob und wenn ja, wie Social Media-Anwendungen die fünf Faktoren die Tourismusbranche beeinflussen.

Die **Rivalität innerhalb einer Industrie** ist groß, wenn es viele ähnlich geartete Konkurrenten gibt, das Wachstum eher langsam erfolgt oder die Marktaustrittsbarrieren hoch sind (Porter, 1999). Die Konkurrenz in der Tourismuswirtschaft ist hoch, was sich auch am Preiskampf ablesen lässt. Die Branche wächst, z. B. in der Kreuzfahrtindustrie (von Pilar, 2012), und ihre Produkte werden trotz Krisen in steigender Zahl produziert und konsumiert (Amersdorffer und Hopfinger, 2010). Von hohen Marktaustrittsbarrieren ist nur bei Hotels oder Fluglinien zu sprechen, so sie in ihrer Struktur über ein bedeutendes Anlagevermögen verfügen, d. h. Eigentümer von Immobilien oder Flugzeugen sind. Insgesamt muss von einer starken Rivalität zwischen den touristischen Leistungsträgern gesprochen werden. Social Media-Anwendungen erhöhen für Kunden und Wettbewerber die Markttransparenz. Sie erhöhen aber nicht die Zahl der Konkurrenten, beeinflussen das Marktwachstum oder verändern die Marktaustrittsbarrieren. Es ist daher nicht zu erkennen, dass sie einen Einfluss auf die Rivalität haben.

Der Faktor **Markteintritt potenzieller Mitbewerber** beschreibt, dass bei Eintritt eines neuen Wettbewerbers eine Aufteilung der bestehenden Umsätze unter mehr Wettbewerbern erfolgt (Porter, 1999). Die Markteintrittsbarrieren in die Tourismuswirtschaft sind niedrig – im Sinne der Analyse sind die Chancen eines Markteintritts durch einen Wettbewerber hoch. Ein Reisebüro oder ein Reiseveranstalter kann ohne großes Startkapital gegründet werden. Porter (2008) betrachtet auch den Markteintritt einer Fluggesellschaft als einfach. Er begründet das damit, dass jeder ein Flugzeug mieten und ein Gate leasen kann. Lassnig (2010) glaubt, dass Social Media-Anwendungen die bereits niedrigen Markteintrittsbarrieren weiter senken. Dank der technischen Innovationen ist

es seiner Ansicht nach branchenfremden Akteuren möglich, in den Markt einzutreten und bisherige Geschäftsmodelle ins Wanken zu bringen (Lassnig, 2010). Unternehmen aus anderen Branchen können also mit neuen Konzepten in den Markt eintreten. Seine Überlegung kann mit einem Praxisbeispiel gestärkt werden. So plant das Reiseportal „travel 24“ die Eröffnung eigener Hotels (von Kamptz, 2012).

Eine **Bedrohung durch Ersatzprodukte** entsteht durch das Auftreten etwaiger Substitute, die auch aus völlig artfremden Branchen stammen können (Porter, 1999). Typischerweise steigt der Einfluss von Substituten, wenn die Wechselkosten für den Kunden gering sind und eine Preisreduktion gegenüber dem zu betrachteten Produkt besteht. Tourismus findet entweder in Form einer Privatreise, also Freizeitgestaltung, oder einer Geschäftsreise statt. Substitute sind somit entweder andere Freizeitbeschäftigungen oder Dinge, die eine Geschäftsreise ersetzen. Social Media-Anwendungen können in zweierlei Hinsicht als ein Substitut für eine Privatreise betrachtet werden. Erstens auf einer übergeordneten Ebene: Wird Tourismus als Art der Freizeitgestaltung betrachtet, so kann die Freizeit auch mit der Nutzung von Social Media-Anwendungen verbracht werden – beispielsweise in den Spielewelten. Zweitens können Social Media-Anwendungen ein Substitut auf der gleichen Ebene sein, da sie einige Reisemotive abzuschwächen vermögen. Zum einen kann der Privatreiseturismus reduziert werden, da der Kontakt zu Freunden über die sozialen Medien aufrechterhalten werden und somit beispielsweise die Frequenz von VFR-Reisen gestreckt werden kann.<sup>3</sup> Zum anderen ist denkbar, dass Geschäftsreisen seltener stattfinden müssen, da der Kontakt zu Geschäftspartnern über Social Media aufrechterhalten werden kann. Solche Befürchtungen bestanden jedoch bereits bei der Einführung neuer Telekommunikationstechniken, wie z. B. Telefon- oder Videokonferenzen. Eine Bedrohung durch Ersatzprodukte bleibt somit nach Einführung der Social Media-Anwendungen als Angst latent vorhanden, erhöht sich aber aufgrund des Internets und der dortigen Anwendungen nicht nochmals in ihrer Bedeutung.

Die **Verhandlungsstärke der Lieferanten** zeigt an, dass die Faktoren zur Erstellung der Leistung sich in Form, Güte oder Preis verändern können (Porter, 1999). Für touristische Leistungsträger gilt das z. B. bei Rohstoffen wie Kerosin für die Fluggesellschaften. Solche Lieferungen werden nicht durch Social Media-Anwendungen beeinflusst. Zu berücksichtigen sind ebenso Arbeitskräfte, die zur Erstellung von Dienstleistungen notwendig sind. Es ist durchaus denkbar, dass sich Arbeitnehmer über mögliche Arbeitgeber und deren Vorzüge und Nachteile via Social Media-Anwendungen dergestalt austauschen, wie es die Verbraucher über die Endprodukte tun. Social Media können somit die Beschaffung von Arbeitskräften beeinflussen.

---

<sup>3</sup> Reisen werden nie vollständig ersetzt werden. Siehe auch die These von Lash und Urry (Kapitel 4.3.2).

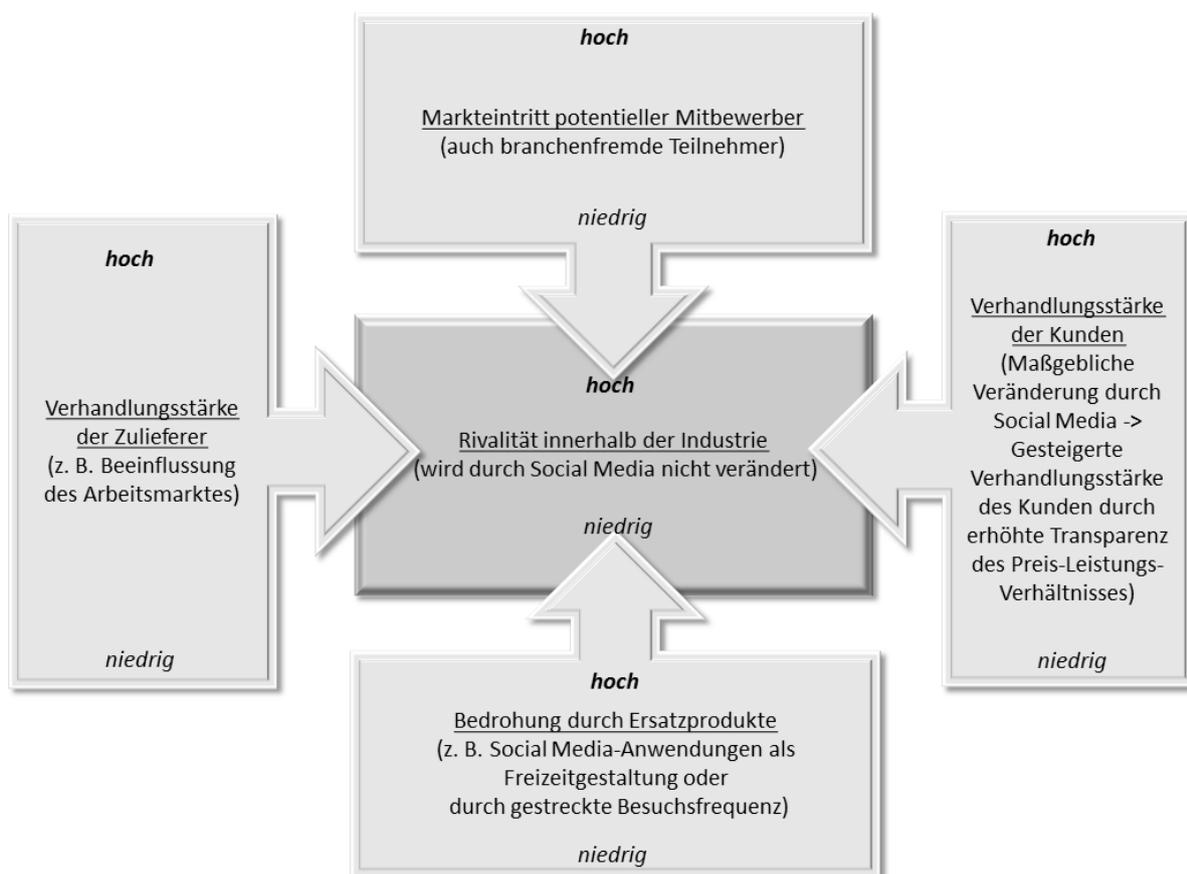
Die **Verhandlungsstärke der Kunden** ist der Faktor, der sich am stärksten seit Einführung von Social Media-Anwendungen verändert hat. Ein Grund dafür ist, dass sich, z. B. durch Bewertungsplattformen, die Markttransparenz deutlich erhöht hat. Kunden haben ein zusätzliches Werkzeug erhalten, das ihnen eine Einschätzung der angebotenen Leistung durch andere Kunden anzeigt – durch das Internet alleine hatte sich für die Kunden lediglich die Produktinformation durch die Hersteller und die preisliche Transparenz erhöht. Somit helfen Social Media-Anwendungen den Kunden, die entsprechende Information zu suchen und ein besseres Verständnis für das Preis-Leistungs-Verhältnis zu entwickeln. Bei der Informationseinholung hören Reisende teilweise schon mehr auf Erfahrungsberichte und Urteile anderer Reisender als auf die Empfehlungen von touristischen Anbietern oder Vermarktern (Lassnig, 2010). Somit verschiebt sich die Marktmacht weiter vom Anbieter zum Kunden (Lassnig, 2010). Auch Amersdorffer, Bauhuber und Oellrich (2010) stellen dar, dass durch die zunehmende Markttransparenz ein solcher Handlungsdruck aufgebaut wird, dass einige Unternehmen nicht mehr überlebensfähig sind (Amersdorffer, Bauhuber und Oellrich, 2010). Die Verhandlungsstärke der Kunden ist somit durch die Einführung von Social Media-Anwendungen gestiegen und als „hoch“ zu bewerten.

Resultierend lässt sich feststellen, dass Social Media für alle touristischen Leistungsträger nur einen der fünf Faktoren, nämlich die Verhandlungsmacht der Kunden, entscheidend verändert haben. Zusätzlich können touristische Leistungsträger noch Konkurrenz von den Social Media-Anbietern erhalten, da insgesamt die Markteintrittsbarrieren gesunken sind. Die verbleibenden drei Faktoren erscheinen weitgehend unbeeinflusst. Insgesamt hat sich somit die Rentabilität der Branche nicht verbessert, vielmehr wurde sie durch die erhöhte Transparenz des Produkt-Leistungs-Verhältnisses geschwächt. Es sind alle fünf Kräfte als hoch einzustufen.

Das Ergebnis ist in Abbildung 5 grafisch zusammengestellt. Die Veränderungen sind in den Pfeilen erfasst. Es ist zu erkennen, dass die hauptsächliche Veränderung in der Verhandlungsstärke der Kunden liegt. Alle fünf Faktoren sind mit „hoch“ bewertet. Daraus folgt, dass die Tourismuswirtschaft als eine wenig rentable Branche betrachtet werden kann. Chinesen könnten Social Media Anwendungen also zur Informationssammlung einsetzen. Sie könnten somit das Preis-Leistungs-Verhältnis prüfen und ihre Verhandlungsposition gegenüber dem touristischen Leistungsträger stärken.

#### 4.1.2 Unterschiede im Geschäftsmodell von Social Media-Anwendungen und klassischen Werbeträgern als Kommunikationsmittel

Entscheidet sich ein touristischer Leistungsträger für die Teilnahme an Social Media, wählt er einen neuen Kommunikationskanal, der sich von den bisherigen Massenmedien unterscheidet. Das liegt daran, dass das Geschäftsmodell einer Social Media-Anwendung nicht mit den Geschäftsmodellen von klassischen Werbeträgern (z. B. Zeitung) vergleichbar ist (Körner, 2012) – Nutzenversprechen, Architektur der Wertschöpfung und Ertragsmodell sind anders. Im Folgenden wird das Geschäftsmodell einer Social Media-Anwendung betrachtet und mit klassischen Werbeträgern verglichen, um die Unterschiede herauszuarbeiten.



Quelle: in Anlehnung an Porter, 1999

Abbildung 5: Auswirkungen von Social Media auf die Tourismuswirtschaft anhand der Branchenstrukturanalyse

Erstens wird das **Nutzenversprechen** betrachtet. Eine Social Media-Anwendung ist von Nutzen, weil sie eine Kommunikationsplattform zwischen dem teilnehmenden Unternehmen und dem Kunden bereitstellt (Körner, 2012).<sup>4</sup> Somit sind für eine Social Media-Anwendung touristische Leistungsträger und private Nutzer gleichermaßen Kunden, denn beiden wird ein identisches Nutzenversprechen gegeben. Demgegenüber haben die klassischen Werbeträger für Werbende und konsumierende Kunden ein unterschiedliches Nutzenversprechen. Eine Zeitung beispielsweise verspricht dem Leser aufbereitete Information oder Unterhaltung. Demgegenüber wird dem Werbenden versprochen, dass er einen bestimmten Leserkreis erreichen kann.

Zweitens haben Social Media-Anwendungen eine andere **Architektur der Wertschöpfung**. Die Wertschöpfung eines Social Media-Anbieters liegt in der Bereitstellung einer funktionsfähigen, webbasierten Software, also in der Schaffung der technischen Infrastruktur für die Nutzer, in der beispielsweise die eingegebenen Daten zu Information aufbereitet werden. Es werden vom Social Media-Unternehmen selbst keine Inhalte für die Anwendung generiert. Bei Einordnung ins Konzert der Werbeträger kann eine Social Media-Anwendung vielleicht noch mit einer Plakatwand oder Litfaßsäule verglichen werden; denn sie sind ebenso Werbeträger, die eine Fläche zur Kommunikation mit dem Kunden bereitstellen. Klassische Werbeträger hingegen, wie z. B. Zeitung oder Fernsehen, generieren Wertschöpfung durch selbst erstellte Information oder Unterhaltung.

38

Drittens haben Social Media-Anwendungen andere **Ertragsmodelle**. Es sind sechs verschiedene zu unterscheiden: via Abonnement (= zahlende Mitglieder), Werbung, Transaktionsgebühren, Volumengebühren, Lizenzgebühren oder Sponsoring (Shuen, 2008). Strickland (o. J.) behauptet, dass für Soziale Netzwerke Werbeeinnahmen als Einnahmequelle typisch sind und Abonnements vermieden werden (Strickland, o. J.). Trotzdem konnten für beide Arten der Einnahmequellen Beispiele gefunden werden: Facebooks Einnahmen werden fast ausschließlich über Werbung generiert (Marquart, Kremp und Dieckmann, 2012). Demgegenüber erwirtschaftet das Soziale Netzwerk Xing seine Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen (also Abonnement) (Xing Geschäftsbericht, 2010), z. B. waren es im Jahr 2010 70% der Einnahmen (Xing Geschäftsbericht, 2011). Aber auch eine parallele Nutzung von Ertragsmodellen ist möglich: Das Bildtauschportal Flickr nutzt die drei zuerst genannten Modelle (Abonnement, Werbung, Transaktionsgebühren), um Ertrag zu generieren (Shuen, 2008). Klassische Werbeträger hingegen generieren ihren Ertrag über den Verkauf und/oder Werbung.

---

<sup>4</sup> Natürlich bietet die Social Media-Anwendung auch eine Plattform zum Informationsaustausch der Kunden untereinander. Die Arbeit bezieht sich jedoch auf touristische Leistungsträger. Die Kommunikation der Kunden untereinander soll eine untergeordnete Rolle spielen.

Der Vergleich der Geschäftsmodelle zeigt die Unterschiede zwischen Social Media-Anwendungen und klassischen Werbeträgern. In allen drei Aspekten unterscheiden sie sich. Für die Architektur der Wertschöpfung und das Ertragsmodell werden Überlegungen zu den Auswirkungen auf einen touristischen Leistungsträger angestellt.

Die andere Architektur der Wertschöpfung führt dazu, dass die Auswahl einer Social Media-Anwendung durch den touristischen Leistungsträger nach anderen Kriterien erfolgen muss als das bei den klassischen Werbeträgern der Fall war. Bei Werbeträgern sind die Zielgruppen zumeist nach Themen sortiert (z. B. Zeitung für Eltern). Da jedoch Social Media-Anwendungen keine eigenen Inhalte produzieren, ist eine Entscheidung anhand dieses Kriteriums nicht möglich. Es kann nur anhand der Ausprägung vorgegangen werden (z. B. Soziales Netzwerk, Content Community etc.). Ein touristischer Leistungsträger, der seine Zielgruppen nicht dementsprechend sortieren kann, muss mit Streuverlusten rechnen.

Das Ertragsmodell von Social Media-Anwendungen kann nur auf Werbung basieren. In einem solchen Fall ist das Hauptziel einer Social Media-Anwendung die Mitgliederakquise und eine regelmäßige Aktivierung der einzelnen Mitglieder, sodass ihnen möglichst viel Werbung angezeigt werden kann. Nur so kann der Ertrag generiert werden, der über verkaufte Werbeflächen dem Unternehmen zufließt (Urban, 2010). Das Vorgehen wirft für einen touristischen Leistungsträger drei Fragen auf: Erstens lässt sich aus einer Massengenerierung überhaupt seine Zielgruppe filtern? Zweitens nehmen seine Kunden es positiv auf, dass sie weiteren Kommunikationsmaßnahmen unterzogen werden? Drittens ist die angezeigte Werbung gegebenenfalls die eines Wettbewerbers? Es ist zu erkennen, dass eine intensive Auseinandersetzung mit dem Ertragsmodell einer Social Media-Anwendung durchgeführt werden muss, um die richtige Auswahl zu treffen.

In China ist die Zahl der verfügbaren Social Media-Anwendungen größer als im Westen (siehe Kapitel 5.2). Die Auswahl der passenden Social Media-Anwendung ist für einen touristischen Leistungsträger damit noch schwieriger.

## **4.2 Social Media-Marketing bei touristischen Leistungsträgern im Besonderen**

Das Kapitel beschäftigt sich mit dem Einsatz von Social Media-Marketing durch einen touristischen Leistungsträger im Besonderen. Zuerst werden die Ausprägungen von Social Media-Anwendungen dargestellt und es wird eine Einordnung für touristische Leistungsträger vorgenommen (siehe Kapitel 4.2.1). Dann wird ein Modell als Entscheidungsgrundlage zwischen Social Media-Marketing und Markenmanagement entwickelt (siehe Kapitel 4.2.2). Anschließend werden die

Auswirkungen von Social Media-Marketing auf die vier Ps des Marketings besprochen (siehe Kapitel 4.2.3). Abschließend erfolgt eine Betrachtung der Auswirkungen seitens eines touristischen Leistungsträgers auf die Wertschöpfung (siehe Kapitel 4.2.4).

### 4.2.1 Einordnung der Social Media-Ausprägungen als Auswahlbasis für einen touristischen Leistungsträger

Die nachfolgend vorgestellten Ausprägungen von Social Media-Anwendungen sind: Blogs, Collaborative Projects, Content Communities, Social Networks, Virtual Game Worlds und Virtual Social Worlds. Es erfolgt eine Darstellung der einzelnen Ausprägungen, um ein einheitliches Begriffsverständnis sicherzustellen.

**Blogs** sind elektronische Tagebücher (Bastian, Kauley und Wilmsmeyer, 2009) und somit persönlich und subjektiv (Dippelreiter et al., 2008). Sie können auch von Unternehmen geführt werden. Leser können sich auch direkt bei Fragen mit zugehörigen Stellen im Unternehmen in Verbindung setzen (Bastian, Kauley und Wilmsmeyer, 2009).

**Collaborative Projects** sind Projekte zur Generierung von Wissen (Dippelreiter et al., 2008). Sie können in Form von Wikis ausgestaltet sein. Im touristischen Bereich zählen Bewertungsportale dazu. Es handelt sich um Anwendungen, die den Anwendern einen Austausch von Meinungen und Erfahrungen zu bestimmten Produkten der touristischen Leistungsträger möglich machen. Bewertungen erfolgen dabei durch freien Text, Skalen oder Indizes. In einer aufgeschalteten, zweiten Ebene bewerten die Konsumenten eine Bewertung, ob sie hilfreich war. Das dient dazu, die einzelnen Bewertungen in ihrer Aussagekraft zu gewichten (Bastian, Kauley und Wilmsmeyer, 2009).

**Content Communities** dienen, ebenso wie Soziale Netzwerke, dem Tausch von Medieninhalten durch die Nutzer. Im Unterschied zu ihnen benötigt der Nutzer kein Profil, seine Existenz ist unbedeutend und steht vollkommen hinter dem angebotenen Inhalt zurück. Für Unternehmen bergen Content Communities Chancen und Gefahren. Eine Chance ist es, mit getauschten Videos und Bildern im Sinne eines viralen Marketings einen großen Kundenkreis zu erreichen. Eine Gefahr sind Urheberrechtsverletzungen, die auf einer solchen Anwendung begangen werden können. Mit ihnen kann der touristische Leistungsträger in Verbindung gebracht werden (Kaplan und Haenlein, 2010).

**Social Networks** sind Plattformen, auf denen die Nutzer mit einem persönlichen Profil auftreten (Dippelreiter et al., 2008). Sie sind dazu geeignet, effizient Kontakte zu anderen Menschen mit gleichen Interessen aufzubauen und/oder zu pflegen (Conrady, 2010 und Weinberg, 2010). Die

Seiten erlauben eine direkte Kommunikation und den Austausch persönlicher Information durch Bilder und Videos (Dippelreiter et al., 2008).

In **Virtual Game Worlds** handeln die Menschen, ebenso wie in den virtuellen sozialen Welten, durch ihren Avatar. Bei vielen Nutzern scheint eine Verschmelzung der Charaktere des Avatars und der eigenen Person stattzufinden (Kaplan und Haenlein, 2010).

In **Virtual Social Worlds** erscheinen die Menschen nicht mehr mit ihrem Profil, sondern einem Avatar, also einer virtuellen Repräsentation der eigenen Person (Gretzel, 2009). Der Nutzer lebt dort ein Leben, das dem realen Leben ähnlich sein soll und nicht einer Spiele- oder Fantasiewelt entstammt (Kaplan und Haenlein, 2010).

Für einen touristischen Leistungsträger stellt sich die Frage, in welcher Ausprägung von Social Media-Anwendungen er aktiv werden soll. Zur Auswahl einer Social Media-Anwendung reicht eine Besprechung der einzelnen Ausprägungen nicht aus. Genauso wenig sind Tipps wie der von Aschenbeck, Jeminat und Rogl (2010) hilfreich, dort Social Media-Aktivitäten zu entfalten, wo sich der eigene Kunde im Netz aufhält. Eine solche Aussage ist für das vielfältige Angebot zu einfach, um eine Entscheidungsgrundlage bilden. Es ist notwendig, die verschiedenen Social Media-Anwendungen systematisch zu ordnen.

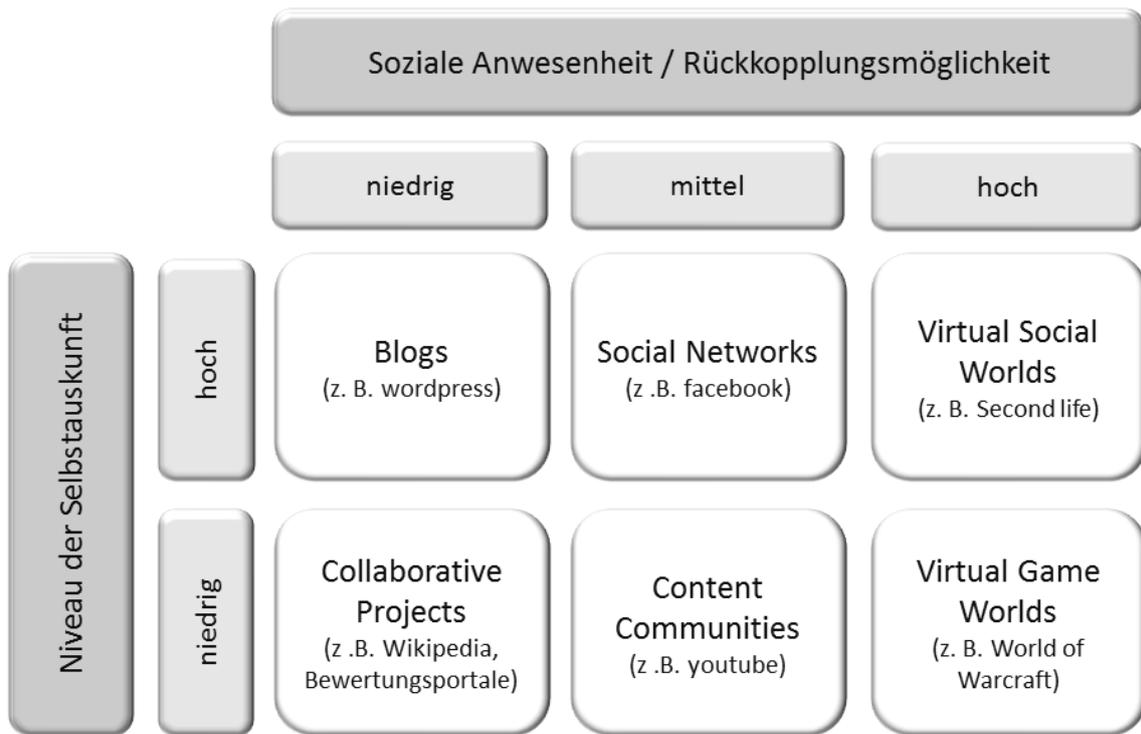
Kaplan und Haenlein (2010) haben einen interessanten Ansatz zur Kategorisierung von Social Media-Anwendungen in die Diskussion eingebracht. Sie stellen dazu eine Zweidimensionenmatrix auf. Die erste Hierarchieebene bildet die vom Nutzer verlangte „Soziale Anwesenheit und Rückkopplungsmöglichkeiten“. Sie kann entweder „niedrig“, „mittel“ oder „hoch“ sein (in Abbildung 6 wird sie horizontal abgetragen<sup>5</sup>). Die zweite Hierarchieebene bildet das von der Social Media-Anwendung verlangte „Niveau der Selbstauskunft“ (sie wird in Abbildung 6 vertikal erfasst). Das Niveau kann entweder „niedrig“ oder „hoch“ sein.

Die aufgespannte Zweidimensionenmatrix verfügt folglich über sechs Felder. Es lassen sich alle oben beschriebenen Ausprägungen von Social Media-Anwendungen erfassen. Es entsteht eine soziale Kategorisierung, die für touristische Leistungsträger dienlich sein kann. Sie erlaubt, zwei Faktoren einzuordnen: Die Soziale Anwesenheit erklärt die von den Nutzern erwartete Regelmäßigkeit und Geschwindigkeit der Kommunikation. Das Niveau der Selbstauskunft gibt an, welche Inhaltstiefe von den Teilnehmern erwartet wird. In Abbildung 6 sind die Ausprägungen der Social Media-Anwendungen mit Beispielen erfasst.

---

<sup>5</sup> Die Hierarchieebenen können ohne Bedeutungsverlust horizontal und vertikal vertauscht werden.

Es ist zu erkennen, dass die unterschiedlichen Ausprägungen von Social Media-Anwendungen mithilfe der Matrix differenziert werden können. Jede der Hierarchieebenen bildet aufgrund ihrer Niveauabstufungen ein Entscheidungskriterium. Nachfolgend werden die Überlegungen konkretisiert. Zunächst wird das Niveau der Selbstauskunft näher betrachtet. Es muss seitens eines touristischen Leistungsträgers überlegt werden, inwieweit Details des eigenen Produktes kommunikationswürdig sind. Es ist durchaus so, dass das Niveau der Selbstauskunft eines touristischen Leistungsträgers nicht unbegrenzt hoch liegen kann, sodass alle Details freizügig an Kunden weitergegeben werden. Zur Verdeutlichung wird beispielhaft auf die gängige Katalogsprache im Tourismus hingewiesen. Unangenehme Information wird dort gerne unterdrückt oder geschönt dargestellt (Althoff, 2001).<sup>6</sup>



Quelle: in Anlehnung an Kaplan und Haenlein, 2010

Abbildung 6: Zweidimensionenmatrix zur Einordnung von Social Media-Anwendungen

<sup>6</sup> Beispiel: Steht in einem Katalog über ein Hotel, es sei in einem „aufstrebendem Ferienort“ gelegen, so kann das bedeuten, „es ist mit reger Bautätigkeit zu rechnen“ (Althoff, 2001).

In einem zweiten Schritt werden die erforderliche Soziale Anwesenheit und die Rückkopplungsmöglichkeit betrachtet. Die erforderliche Soziale Anwesenheit führt für einen touristischen Leistungsträger direkt zu einer Frage: Inwieweit können dauerhaft Ressourcen in Form von Mitarbeitern für die Kommunikation über Social Media-Anwendungen gebunden werden? Mit anderen Worten: Je höher die verlangte Soziale Anwesenheit einzustufen ist, desto mehr Personalkosten entstehen für die Kommunikation mit den Kunden über die gewählte Social Media-Anwendung.

Der Bedarf der Rückkopplung wird nachfolgend analysiert. Ein hilfreiches Werkzeug dazu bietet die von Daft und Lengel (1986) entwickelte „Media Richness Theory“. Sie besagt, dass verschiedene Kommunikationskanäle unterschiedliche Inhaltsmengen und damit Kommunikationstiefe zulassen. In Daft und Lengels Terminologie heißt das, sie können unterschiedlich „reich“ sein. Im Ergebnis ist damit gemeint, dass zwischen effektiven und weniger effektiven Kommunikationskanälen gewählt werden kann, je nachdem, wie viel Rückkopplung und parallele persönliche Kommunikation ein Kanal bei der Botschaftsübermittlung zulässt. Die „Media Richness Theory“ sagt aus, dass bei komplexeren Themen persönliche Gespräche zu favorisieren sind. Ist die Übermittlung aller Voraussicht nach diskussionsfrei oder auch rückkopplungsarm, dann reichen einfachere Kommunikationsmittel, wie beispielsweise Briefe<sup>7</sup>, aus (Daft und Lengel, 1986).

Der touristische Leistungsträger muss sich also überlegen, welche Themen er auf Social Media-Anwendungen besprechen will und welche Themenfülle des Kanals dazu benötigt wird. Dabei ist zu beachten, dass der touristische Leistungsträger bei der Wahl des Kommunikationskanals durch seine Kunden keine dahingehenden Effektivitätskriterien erwarten kann. Die Untersuchung von Ngwenyama und Lee (1997) zeigt nämlich, dass Effektivität nicht der entscheidende Faktor für die Wahl des Kommunikationskanals ist. Sie kamen vielmehr zum Ergebnis, dass soziale und kulturelle Aspekte die Hauptrolle spielen.

Es bleibt zu konstatieren, dass der touristische Leistungsträger mehrere Faktoren beachten muss, bevor er sich für eine oder mehrere Social Media-Ausprägungen entscheidet. Er muss sein eigenes Niveau der Selbstauskunft einschätzen und die Rückkopplungsmöglichkeit des Kanals kennen. Zusätzlich muss er die Anforderungen seiner Kunden berücksichtigen. Hinweise, welche Anforderungen Chinesen an einen touristischen Leistungsträger aus Social Media-Anwendungen stellen könnten, werden in Kapitel 5.3 gegeben. Dort wird das Social Media-Nutzungsverhalten von Chinesen besprochen. Dann entsteht eine Basis für die Entscheidung, in welchen Social Media-Anwendungen ein touristischer Leistungsträger aktiv werden könnte.

---

<sup>7</sup> Im Sinne der Theorie sind aus heutiger Sicht sicherlich auch E-Mails zu verstehen.

#### **4.2.2 Social Media-Marketing oder Markenmanagement – eine Entscheidungsgrundlage für touristische Leistungsträger**

In Kapitel 4.2.2 wird Social Media-Marketing ins Konzert der Kommunikationsmaßnahmen eines touristischen Leistungsträgers eingeordnet. Dazu erfolgt die Eingliederung ins Customer Relationship Management (siehe Kapitel 4.2.2.1). Aufbauend darauf wird ein Modell dargestellt, das Social Media-Marketing vom Markenmanagement abgrenzt. Daraus ergibt sich die Empfehlung, welche touristischen Leistungsträger in welchem Maße Social Media-Marketing in ihren Kommunikationsmix nutzen und welche sich auf Markenmanagement konzentrieren sollten (siehe Kapitel 4.2.2.2). Die differenzierte Betrachtung hilft den Unternehmen, ihr Kommunikationsbudget effektiv einzusetzen.

##### **4.2.2.1 Einordnung von Social Media-Marketing ins Customer Relationship Management**

Social Media-Marketing ist eine Kommunikationsmaßnahme zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden. Das ist an den ausgegebenen Zielen zu erkennen. Es werden genannt: Kundenbindung, Kundenservice oder Markt- und Krisenkommunikation (Aschenbeck, Jeminat und Rogl, 2010 und Döbler, 2008) – Ziele, die auch zur Kommunikationspolitik gezählt werden (z. B. bei Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012). Im nachfolgenden Kapitel wird geprüft, in welchen bereits vorhandenen Bereich der Kommunikationsmittel Social Media-Marketing eingeordnet werden kann.

Bei der Betrachtung der Werkzeuge der Unternehmenskommunikation fällt die Ähnlichkeit von Social Media-Marketing zum Customer Relationship Management (CRM) auf. CRM wird allgemein beschrieben als die Planung, Durchführung, Kontrolle und Anpassung der gesamten unternehmerischen Aktivitäten, um damit die Profitabilität der Kundenbeziehung zu erhöhen (Esch und Möll, 2006). Die Ziele von CRM ähneln denen von Social Media-Marketing sehr. Neben den üblichen ökonomischen Zielen werden vor allem kundenverhaltensbezogene und kundenwahrnehmungsbezogene Ziele ausgegeben (Hippner, 2004).

Die Einordnung von Social Media-Marketing als Unterkategorie des CRM ist möglich, da die Mehrzahl der Ziele beider Kategorien kongruent ist. Eine Bestätigung für die Einordnung bilden die von diversen Autoren geschaffenen Begriffskreuzungen von Social Media und CRM. So wird von „Social CRM“ und „CRM 2.0“ gesprochen (z. B. bei Greve, 2011; Lube, 2010 und Manhart und Zimmermann, 2011).

An der Entwicklungsgeschichte von CRM zeigt sich, welche andere Art der Kommunikation mit CRM im Wettbewerb steht. CRM ist entstanden, als die Kundenbindung zu einer der zentralen

Aufgaben eines Unternehmens wurde, da die Kraft der Marke alleine nicht mehr ausreichte (Esch und Möll, 2006 und Meffert, 2005). Somit baut CRM fortgedacht auf dem Markenmanagement auf.

Marken haben im Tourismus eine besondere Bedeutung. Das resultiert aus der Art des touristischen Produkts, das für den Kunden beim Kauf intangibel und komplex ist und erst uno acto beim Konsum produziert wird. Hieraus entsteht für den Kunden eine große Unsicherheit beim Kauf. Die Kernaufgabe einer Marke ist es, die Unsicherheit – anders ausgedrückt: das Risiko – aus der Kaufentscheidung zu nehmen (Kotler und Pfoertsch, 2006). Gleichzeitig dient eine Marke der Kunden- und zur Präferenzbindung und erhöht damit die Wiederkaufsrate (Burmans, Meffert und Koers, 2005).

Zur Verdeutlichung der Zusammenhänge zwischen Markenmanagement und CRM mit Social Media-Marketing werden die Ziele (z. B. bei Esch und Möll, 2006; Freyer, 2009a; Georgi und Mink, 2011; Meffert, Burmann und Koers, 2002 und Mundt, 2007) in Abbildung 7 nebeneinander dargestellt. Die Ziele sind zumeist komplementär, selten indifferent, aber nie konkurrierend.

Überziele	Ziele	Markenmanagement	CRM / Social Media Marketing	Zielverknüpfung
Kundenwahrnehmungsziele	Kundenbindung	Ja	Ja	komplementär
	Image	Ja	Ja	komplementär
	Differenzierung vom Wettbewerber	Ja	Ja	komplementär
	Orientierung	Markenpositionierung	Kundenorientierung verbessern	Indifferent
Ökonomische Ziele	Erhöhte Kauffrequenz	Ja	Ja	komplementär
	Höhere Preisbereitschaft	Ja	Ja	komplementär
Verhaltensbezogene Ziele	Cross- und Upselling	Ja (bei Markenfamilie, Dachmarke)	Ja	indifferent / komplementär
	Treue	Markentreue erzielen	Bindung der Bestandskunden	indifferent
Zeithorizont der Zielverfolgung	Zielhorizont	Langfristig, aber unabhängig vom Kunden	Langfristig, entlang des Kundenlebenszyklus	indifferent

Quelle: in Anlehnung an Esch und Möll, 2006, Freyer, 2009, Georgi und Mink, 2011, Meffert, Burmann und Koers, 2002 und Mundt, 2007

#### Abbildung 7: Die Komplementarität der Ziele des Markenmanagements und des CRMs/Social Media-Marketings

Ein touristischer Leistungsträger steht vor der Entscheidung, ob er den Aufbau der eigenen Marke vorantreiben will, ob er Social Media-Marketing in den Kommunikationsmix einbinden will, oder,

in welchem Verhältnis er beide Instrumente einsetzen möchte. Esch und Möll (2006) haben zur Entscheidung zwischen Markenmanagement und CRM ein Modell vorgelegt. Mithilfe des Modells können touristische Leistungsträger beide Möglichkeiten als Kommunikationsmittel abwägen. Das Modell wird im Folgenden (siehe Kapitel 4.2.2.2) auf den Tourismus angepasst.

#### **4.2.2.2 Ein Modell zur Entscheidung zwischen Social Media-Marketing und Markenmanagement**

Touristische Leistungsträger können ihre Kunden entweder via Marke oder via CRM ansprechen. Dabei gilt es abzuwägen, welcher touristische Leistungsträger sich auf welche Art der Kundenansprache konzentrieren sollte. Esch und Möll (2006) haben dazu ein Modell entwickelt. Sie verstehen die Abgrenzung zwischen Markenmanagement und CRM-Maßnahmen als ein Kontinuum, d. h., es ist keine ausschließende Überlegung, sondern dient der Gewichtung einer der beiden Möglichkeiten. Die Regulierung erfolgt anhand von vier Kriterien: Involvement (niedrig oder hoch), Produktnutzungsdauer (kurz oder lang), Benutzerfreundlichkeit (hoch oder gering) und Servicebedürftigkeit (gering oder hoch). Die vier Kriterien sind der Konsumgüterbranche entlehnt, lassen sich aber auf den Dienstleistungssektor und somit in die Tourismusbranche übertragen. Ergänzen lässt sich das Modell durch die Überlegungen von Denton (o. J.), der den Umsatzanteil (niedrig oder hoch) als Kriterium anführt. In Abbildung 8 ist das Modell – inklusive der Erweiterung um den Umsatzanteil – dargestellt. Im Folgenden werden die einzelnen Faktoren näher erläutert:

46

*Involvement* beschreibt, inwieweit sich die Kunden mit dem Produkt vor dem Kauf auseinandersetzen. Tut der Kunde es wenig (Low-Involvement-Kunde), so ist es ein geringes Involvement. Dann ist Markenmanagement wichtiger als CRM (Esch und Möll, 2006).

Die *Produktnutzungsdauer* erklärt die zeitliche Komponente der Verwendung, inkludiert bei Wiederkaufsprodukten auch die Kontaktfrequenz. Hat der Kunde wenig bzw. kurzen Kontakt, so bedeutet das, dass Markenmanagement wichtiger ist (Esch und Möll, 2006).

*Benutzerfreundlichkeit* bedeutet, je höher sie ist, desto wichtiger wird Markenmanagement (Esch und Möll, 2006).

*Servicebedürftigkeit* beschreibt die vom Kunden ausgehenden Serviceansprüche an das Unternehmen (Esch und Möll, 2006). Je höher sie ist, desto mehr CRM sollte eingesetzt werden.

*Umsatzanteil* bedeutet gemäß der Idee Dentons (o. J.), dass die Kunden, die jährlich die stärksten Umsätze generieren, durch CRM-Maßnahmen zu betreuen sind. Mit anderen Worten: Je höher der Umsatz eines einzelnen Kunden ist, desto mehr CRM-Maßnahmen sollten mit ihm durchgeführt werden.



Quelle: in Anlehnung an Esch und Möll, 2006 und Denton, o. J.

**Abbildung 8: Modell zur Entscheidung zwischen Markenmanagement und CRM**

Das Modell wird folgendermaßen angewendet: Unternehmen tragen ihre Beurteilungen der fünf Faktoren auf den Doppelpfeilen ab. Es entsteht dabei eine Gewichtung für eine der beiden Seiten. So wird angezeigt, ob das Budget zur Kundenansprache eher für Markenmanagement oder für CRM eingesetzt werden sollte.

Im Folgenden wird das Modell auf den Tourismus und Social Media-Marketing übertragen, um eine Entscheidungsgrundlage für touristische Leistungsträger zu erstellen. Dazu wird eine Reise als ein Produkt gesehen. Zwar ist es schwierig, unterschiedliche Reisetypen zu vergleichen – 14 Tage Cluburlaub, ein Wochenendstädtetrip oder eine Geschäftsreise sind verschiedene Produkte. Trotzdem ist eine Adaption des Modells auf den Tourismus anhand einer Reise möglich. Es werden die fünf für diese Arbeit bedeutsamen touristischen Leistungsträger – Reisebüro, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, Hotel sowie Restaurant betrachtet und auf sie die fünf Faktoren des Modells angewendet. Für die verschiedenen Leistungsträger werden Annahmen gemacht, die auf einer einfachen Freizeitpauschalreise basieren. So entsteht eine Orientierung hinsichtlich der Verwendung des Modells. Natürlich muss jeder Leistungsträger das Modell mit eigenen Bewertungen auf sein eigenes Unternehmen anpassen. Die fünf Kriterien sind nun folgendermaßen zu verstehen:

*Involvement* bedeutet die Frage: Wie intensiv beschäftigt sich ein Kunde mit der Auswahl des Produkts oder Services? Beispiele: Die Auswahlüberlegungen in Bezug auf das Reisebüro, das nur Mittler ist, erscheinen unwichtig und haben somit einen geringen Stellenwert für den Reisenden. Vielleicht hat er ein Stammreisebüro und wählt gar nicht mehr. Das *Involvement* ist somit gering. Die Wahl des Hotels, das ein Kernelement der Reise ist, hat für einen Reisenden eine größere Bedeutung. Hier ist das *Involvement* hoch.

Die *Produktnutzungsdauer* ist bei den touristischen Leistungsträgern unterschiedlich lang. Beispiele: Der Aufenthalt im Reisebüro ist im Vergleich zur eigentlichen Reise gewöhnlich kurz. Mit dem Reiseveranstalter hat der Kunde direkt gar nichts zu tun, liest lediglich dessen Kataloge.<sup>8</sup> Verkehrsträger nutzt der Tourist je nach Strecke kürzer oder länger, aber am längsten nutzt er das Produkt Hotel.

*Benutzerfreundlichkeit* bedeutet die Einfachheit bei der Nutzung eines Produkts. Beispiele: Das Hotel ist am niedrigsten einzustufen, da der Kunde viel Neues lernen muss (wo ist das Restaurant, wie lange hat das Spa geöffnet etc.). Am einfachsten ist das Reisebüro. Zum einen bieten Reisebüros aufgrund der identischen Kataloge der Reiseveranstalter ähnliche, fast standardisierte Buchungsmöglichkeiten. Zum anderen haben Kunden gegebenenfalls ein Stammreisebüro, das sie zur Buchung aufsuchen. Sie sind folglich mit den Gegebenheiten vertraut.

48

*Servicebedürftigkeit* bedeutet, inwieweit der Kunde bei der Nutzung betreut wird. Beispiele: Reisebüro und Hotel sind hoch einzustufen, da der Kunde viel Unterstützung benötigt. Ein Verkehrsträger hingegen erbringt eine geringere Betreuungsleistung, da es auch Phasen gibt, in denen keine aktive Betreuung stattfindet und der Kunde nur transportiert wird.

Der *Umsatzanteil* wird in Bezug auf den geschaffenen Mehrwert des einzelnen Leistungsträgers betrachtet. Das ist im Tourismus nötig, denn die Größen Umsatz und Mehrwert können in manchen Fällen stark differieren, z. B. werden im Reisebüro bei Buchung einer All-inclusive-Reise sämtliche Umsätze einer Reise getätigt, der geschaffene Mehrwert ist jedoch nur die Umsatzprovision. Beispiele: Im Hotel ist der Umsatzanteil hoch, im Reisebüro niedrig. In Abbildung 9 sind die Überlegungen ins Modell eingearbeitet.

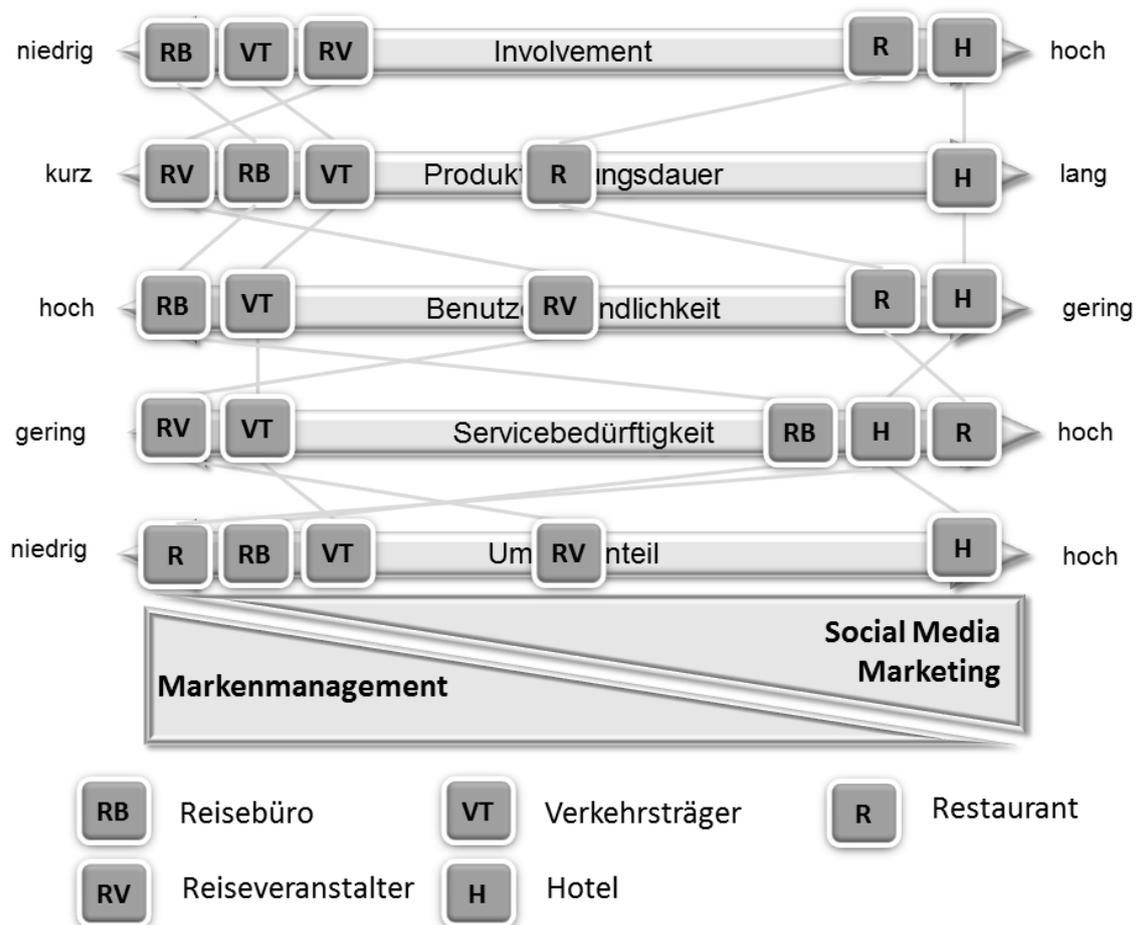
Aus Abbildung 9 lassen sich unter den angenommenen Überlegungen eindeutige Tendenzen erkennen. Social Media-Marketing eignet sich bei touristischen Leistungsträgern am besten für Hotels und Restaurants. Reiseveranstalter könnten auch dazu gehören, jedoch sind hier die Annahmen

---

<sup>8</sup> Es kann argumentiert werden, dass der Kunde während der ganzen Dauer einer Pauschalreise das Produkt eines Reiseveranstalters nutzt. Das ist nicht im Sinne des Modells.

schwierig zu machen, da die Faktoren für sie kaum ins Raster passen. Wenig Social Media-Marketing und viel Markenmanagement sollten Verkehrsträger und Reisebüros betreiben.

Es zeigt sich, dass der Einsatz von Social Media-Marketing für einige touristische Leistungsträger besser geeignet ist als für andere. Da üblicherweise das Budget zur Kommunikation festgesetzt ist, sollten sich touristische Leistungsträger überlegen, inwieweit sie Social Media-Marketing für eine erfolgreiche Kommunikation einsetzen. Für den chinesischen Markt ist die bestehende Markenbekanntheit eines touristischen Leistungsträgers in die Überlegungen mit einzubeziehen, denn in der chinesischen Gesellschaft ist seit der Öffnung zum Westen ein Markenbewusstsein entstanden (Wang, Pan und Gao, 2007). Es könnte sich als sinnvoll erweisen, einer bei Chinesen bekannten Marke ein größeres Gewicht beizumessen.



Quelle: in Anlehnung an Esch und Möll, 2006, Denton, o. J.

Abbildung 9: Entscheidungsmodell zwischen Markenmanagement und Social Media-Marketing mit Beispielen

Abschließend sei noch bemerkt, dass das Modell eine Handlungsempfehlung auf einem Kontinuum vorgibt. Es wird nicht empfohlen, nur Markenmanagement oder Social Media-Marketing zu nutzen. Beide Instrumente spielen zusammen und ergänzen sich gegenseitig. Das liegt in einem Kernunterschied der beiden Kommunikationsarten begründet: CRM und somit Social Media-Marketing ist üblicherweise nur für Bestandskunden möglich, demgegenüber kann Markenmanagement auch Neukunden erreichen (Esch und Möll, 2006).

### **4.2.3 Die Einordnung von Social Media in den Marketingmix eines touristischen Leistungsträgers**

Social Media-Marketing als Begriff wird in der Literatur weit gefächert verstanden. Die meisten Bücher, die den Begriff „Social Media-Marketing“ im Titel oder Untertitel führen, folgen nicht dem klassischen Aufbau eines Marketing-Lehrbuchs. Sie behandeln also nicht das Zusammenspiel von Social Media und den vier Ps des Marketingmixes (Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik<sup>9</sup>). Vielmehr werden die verschiedenen Ausprägungen von Social Media dargestellt und operationale Hinweise zur Umsetzung gegeben (z. B. bei Heymann-Reder, 2011; Weinberg, 2010 und Zarella, 2010).

In der vorliegenden Arbeit wird eine solche Einordnung mit Bezug auf Social Media-Marketing und touristische Leistungsträger vorgenommen. In Kapitel 4.2.3.1 erfolgt die Einordnung in die Produktpolitik. Danach wird die Beziehung zur Preispolitik hergestellt (siehe Kapitel 4.2.3.2). In Kapitel 4.2.3.3 werden die Veränderungen in der Kommunikationspolitik dargestellt. Abschließend wird noch ein Problem in der Distributionspolitik (siehe Kapitel 4.2.3.4) aufgezeigt.

#### **4.2.3.1 Produktpolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger**

Die Produkt- und Programmpolitik ist das „Herz des Marketing“ (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012, S. 385). Hier getroffene Entscheidungen sind von zentraler Bedeutung für das Unternehmen (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012).

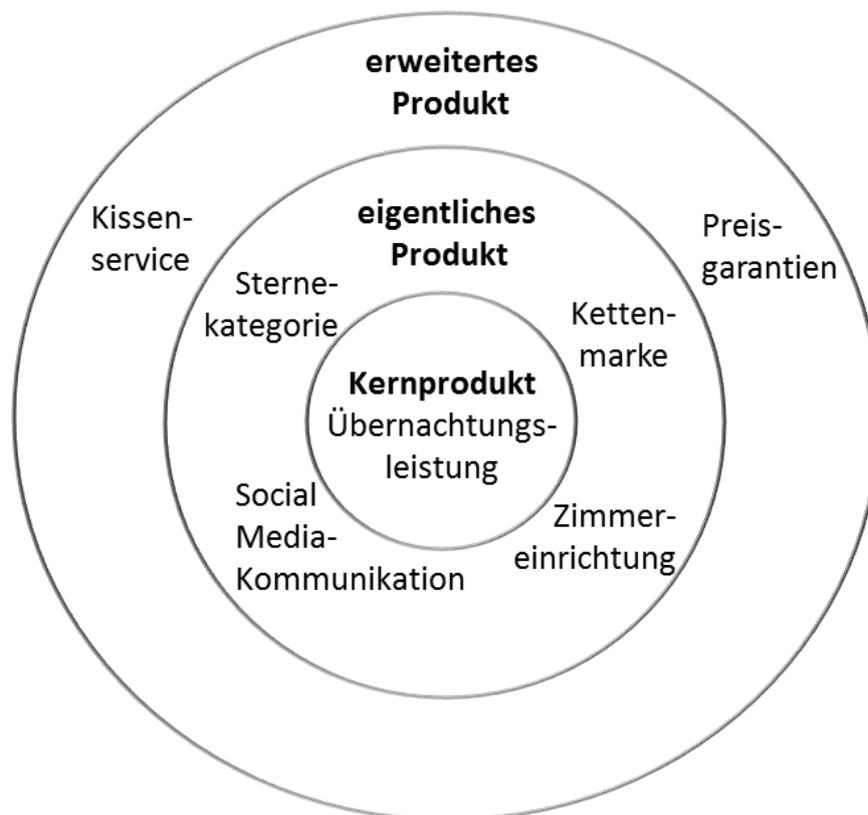
Ein Produkt besteht aus dem Kernprodukt (core product), dem eigentlichen Produkt (actual product) und dem erweiterten Produkt (augmented product) (Kotler und Armstrong, 2010). Das Kernprodukt bietet den Grundnutzen, also die grundsätzliche (bei Gütern: physische) Eigenschaft (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012). Das eigentliche Produkt liefern die von Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2012) als Zusatznutzen benannten Eigenschaften. Kotler und Armstrong (2010) nennen dazu das Design, die Qualität, die Marke, die Verpackung oder die zusätzlichen Services. Die

---

<sup>9</sup> Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik werden im Englischen Product, Price, Promotion und Place genannt und als 4 Ps abgekürzt.

Elemente des Zusatznutzens dienen zur Differenzierung vom Wettbewerber, da sie eine Abgrenzung der Grundleistung des Kernprodukts von Wettbewerbsprodukten ermöglichen (Kotler und Armstrong, 2010 und Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012). In der dritten Ebene kann das Produkt augmentiert werden. Es kommen Elemente wie After-Sales-Service, Support und Garantien dazu (Kotler und Armstrong, 2010).

Das Modell wird am Beispiel eines Hotels für touristische Leistungsträger erläutert (siehe Abbildung 10). Das Kernprodukt ist die reine Übernachtungsleistung. Eine Wettbewerbsdifferenzierung ist nicht möglich, da sie jedes Hotel anbietet. Das eigentliche Produkt wird im Zusatznutzen durch das Design (z. B. die Zimmereinrichtung), die Qualität (z. B. die Sternekategorie), die Marke (z. B. eine Kettenmarke) oder zusätzliche Services (z. B. die Social Media-Kommunikation) von den Produkten der Wettbewerber differenziert. Zum erweiterten Produkt könnten im Hotel beispielsweise Preisgarantien oder Kissenservice zugerechnet werden.



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Kotler und Armstrong, 2010 und Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012

**Abbildung 10: Produktmodell am Beispiel Hotel**

Es ist zu konstatieren, dass viele touristische Leistungsträger Schwierigkeiten bei der Differenzierung vom Wettbewerb haben, da die Produkte auch in den Zusatznutzen austauschbar sind. Möglichkeiten bieten sich durch eine konsequente Zielgruppenausrichtung (Schulz et al., 2010) oder erhöhte Kundenbindung (Lamb, Hair und McDaniel, 2010). Das könnte durch den Einsatz von Social Media-Marketing als Werkzeug in der Produktpolitik umgesetzt werden.

Grundsätzlich wirken Social Media so auf die Produktpolitik, dass aus einem passiven Konsumenten ein aktiver Mitgestalter wird (Beißwenger, 2010 und Döbler, 2008). Das gilt auch für die Tourismusbranche (z. B. bei Aschenbeck, Jeminat und Rogl, 2010 und Faber, 2010). Es wird festgestellt, dass der Kunde zum „Prosumer“ wird (Conrady, 2010; Egger, 2010; Griffel, 2010; Maurer, 2008; Moutinho, Ballantyne und Rate, 2011 und Park et al., 2010), einem Konzept von Alvin Toffler (1980). Es ist ein Kofferwort aus „**Produzent**“ und „**Consumer**“, das aus der Vor-Social-Media-Zeit stammt. Toffler (1980) beschreibt den Trend einer Zeit, in der Teile der Wertschöpfung vom Produzenten zum Konsumenten übertragen wurden.<sup>10</sup> Dabei handelt es sich um wertschöpfende Maßnahmen, die heute selbstverständlich vom Konsumenten durchgeführt werden. Als Beispiele sind die Selbstbedienung an der Tankstelle oder der private Aufbau von Möbeln zuhause zu nennen. Im Tourismus – unabhängig von Social Media – ist der Kunde typischerweise ein Prosumer, wenn er On-Trip aktiv an der Produktion des Produktes teilnimmt, das er gleichzeitig konsumiert (Weiermair, 2006).

Auch in Bezug auf Social Media wird der Prosumer-Ansatz im Tourismus erwähnt. Er wird auf zwei unterschiedliche Arten beschrieben. Auf der einen Seite ist die Darstellungsweise, dass es sich bei Prosumern um Nutzer handelt, die selbst Inhalte erzeugen, indem sie Meinungen und Erfahrungen auf Social Media-Anwendungen einstellen (Conrady, 2010; Griffel, 2010 und Park et al., 2010). Ihre wertschöpfende Leistung ist die Erstellung von Inhalten, z. B. auf Bewertungsplattformen. Auf der anderen Seite steht die Überlegung, dass der Prosumer im Tourismus in die Produktentwicklung integriert ist. Er greift als individueller Gestalter – so z. B. ins Design – der von ihm verlangten Produkte ein und schafft somit eine Einzigartigkeit (Egger, 2010; Maurer, 2008 und Moutinho, Ballantyne und Rate, 2011). Es entsteht eine Differenzierung im Wettbewerb, z. B. durch die Gestaltung von Elementen eines Hotelzimmers.

---

<sup>10</sup> Toffler (1980) sagt eigentlich, dass die Aufgaben der Produktion „wieder“ zum Konsumenten zurückübertragen werden. Die Ausgangssituation ist für ihn, dass jede kleine Gemeinschaft das nutzt, was sie selbst produziert. Die Gemeinschaften waren ursprünglich Produzent und Konsument zugleich. Mit dem Wechsel der „production for use“ – für ihn die erste Welle – zur „production for exchange“ – für ihn die zweite Welle – (Toffler, 1980, S. 266) beginnt eine Abgrenzung von Produktion und Konsum in der industriellen Gesellschaft. In der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg identifiziert er die Einbindung der Konsumenten – als dritte Welle – („externalization labor cost“, Toffler, 1980, S. 270) in die Produktion an verschiedenen Beispielen. Sein Buch heißt daher „The Third Wave“. Auf das „wieder“ wird in der obigen Darstellung verzichtet, da es erklärt werden müsste, obwohl es die Aussage nicht verändert.

Nur die erste Form kann als echter Prosumer-Ansatz verstanden werden, da nur hier der Kunde Teile der bisher für ihn erbrachten Wertschöpfung erstellt. Dann sollte der Social Media-Prosumer dem Feld der Kommunikationspolitik zugeordnet werden, da er Wertschöpfung in diesem Teilbereich des Marketings übernimmt. Demgegenüber steht die Idee, den Kunden als Prosumer kundenspezifische Anpassungen vornehmen zu lassen. Ein solches Vorgehen lässt sich eher der Personalisierung oder auch dem Customizing zuordnen. Daher ist es besser, von einem unechten Prosumer-Ansatz zu sprechen.

Beide Ansätze haben völlig unterschiedliche Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Kunden. Entweder trägt der Kunde als echter Prosumer zur kommunikativen Wertschöpfung bei, indem er Inhalte generiert. Da er Teile der Wertschöpfung übernimmt, steht zu erwarten, dass seine Preisbereitschaft sinkt. Oder er personalisiert sein Produkt als unechter Prosumer. Dann sollte seine Preisbereitschaft steigen, da eine Einzigartigkeit des Produkts entsteht und die Vergleichbarkeit zu anderen Angeboten sinkt.

Es wird erwartet, dass in China sowohl echte als auch unechte Prosumer auf Social Media-Anwendungen agieren.

#### **4.2.3.2 Preispolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger**

Social Media-Anwendungen beeinflussen die Preispolitik, da durch sie die Preistransparenz steigt (Jegimat, 2010). Dabei ist ihr Gewicht aber nicht gleich auf alle touristischen Leistungsträger verteilt – einige werden stärker von erhöhter Durchsichtigkeit der Preise beeinflusst als andere. Um festzustellen, welche Anbieter das sind, erfolgt eine Abgrenzung in zwei Dimensionen: nach der Preiselastizität ihrer Kunden und nach der Verderblichkeit bzw. der Lagerfähigkeit der angebotenen Produkte.

Erstens können die Entscheidungen der Kunden von touristischen Leistungsträgern entweder preiselastisch oder preisunelastisch sein. Privatreisen sind als preiselastische Güter zu verstehen; Geschäftsreisen hingegen sind eher preisunelastisch, da der Preis einer Reise nur eine untergeordnete Rolle spielt (Gasser, 2009 und Letzner, 2010). Je nach Kundenkreis steht ein touristischer Leistungsträger demnach stark (bei Privatreisenden) bzw. schwach (bei Geschäftsreisenden) im Preiswettbewerb mit anderen Anbietern.

Zweitens bieten touristische Leistungsträger Services unterschiedlicher Verderblichkeit. Leistungsträger mit sozusagen verderblichen Angeboten sind Unternehmen wie beispielsweise Airlines oder Hotels. Ihre Produkte sind nur für bestimmte Zeitpunkte verkäuflich (ein nicht verkauftes Hotelbett kann am nächsten Tag nicht mehr rückwirkend verkauft werden). Auf der anderen Seite

sind es touristische Leistungsträger, die fast keine verderblichen, also lagerfähigen Services anbieten. Als Beispiele können Reisemittler oder Reiseveranstalter genannt werden.<sup>11</sup> Sie können mit ihren Waren auch zu verschiedenen Zeiten handeln.

Werden beide Überlegungen zusammengeführt, ergibt sich eine Elastizitäts-Verderblichkeits-Matrix von touristischen Leistungsträgern, die mit Beispielen dargestellt ist (siehe Abbildung 11).

Eine erhöhte Preistransparenz beeinflusst zum einen touristische Leistungsträger, deren Kunden preiselastisch sind. Je mehr Kunden über die Preise wissen, desto eher werden sie dementsprechend konsumieren. Zum anderen setzt ein solches Kundenverhalten vor allem jene touristischen Leistungsträger unter Druck, deren Produkte verderblich sind. Am stärksten beeinflusst das Auftreten von Social Media-Anwendungen demnach Unternehmen, die verderbliche Produkte an preiselastische Kunden verkaufen, wie z. B. Airlines für Privatreisen. Bei der Ansprache chinesischer Kundenkreise muss sich ein touristischer Leistungsträger vornehmlich auf preiselastische Kunden einstellen (siehe Kapitel 6.1). Es kann erwartet werden, dass die durch Social Media-Anwendungen entstehende erhöhte Preistransparenz auch in China von den Konsumenten erkannt wird.

Natürlich hat eine erhöhte Preistransparenz auch Vorteile für einen touristischen Leistungsträger. Er kann einfacher als nur mit dem Internet die Preise seiner Wettbewerber observieren und in seine zukünftigen Überlegungen mit einbeziehen. Besonders, wenn seine Preisbildung von Wettbewerbspreisen beeinflusst wird.

Der Einfluss von Social Media-Anwendungen auf den Preis kann am besten durch den Einsatz der beiden besprochenen Konzepte der Produktpolitik, also des echten oder unechten Prosumer-Ansatzes, abgeschwächt werden. Entweder kann der höhere Preisdruck durch Social Media-Marketing entschärft werden, indem Teile der kommunikativen Wertschöpfung übertragen werden (siehe echter Prosumer-Ansatz, Kapitel 4.2.3.1), oder durch eine Personalisierung des Angebots wird eine Intransparenz geschaffen, die es ermöglicht, ausreichend gewinnbringende Preise durchzusetzen (siehe unechter Prosumer-Ansatz, Kapitel 4.2.3.1).

---

<sup>11</sup> Eine Ausnahme bei Reiseveranstaltern können fix vereinbarte Bettenkäufe sein. Das ist typischerweise aber nur bei größeren, zumeist integrierten Reiseveranstaltern der Fall.



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 11: Elastizitäts-Verderblichkeits-Matrix für touristische Leistungsträger

#### 4.2.3.3 Kommunikationspolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger

Das Auftreten von Social Media-Anwendungen führt zu Veränderungen in der Kommunikation mit dem Kunden (Amersdorffer, Bauhuber und Oellrich, 2010). Sie ist nicht mehr eine reine Push-Kommunikation, also das einseitige Drücken einer Botschaft in die Welt, auch „one to many“ genannt. Vielmehr ist sie zur Pull-Kommunikation geworden, in der auf der einen Seite ein Pool von Information bereitgestellt wird, auf den die Bezugsgruppen je nach eigener Interessenslage zugreifen können (Mast, 2008). Auf der anderen Seite ist eine Kommunikation entstanden, in der die Nutzer untereinander kommunizieren, sie also Kommunikation in einer Many to many-Verbindung praktizieren (Conrady, 2010 und Döbler, 2008). Das hat Auswirkungen auf die grundsätzliche Überlegung bezüglich unternehmerischem Engagement bei Social Media-Anwendungen. Ein touristischer Leistungsträger kann auf zwei Arten an Social Media partizipieren:

Erstens kann ein touristischer Leistungsträger passiv auf Social Media-Anwendungen zu finden sein. Er hat Social Media-Marketing noch nicht in seine Kommunikationspolitik integriert und ist nicht auf den Anwendungen anwesend. Es handelt sich dann um eine Social Media-Kommunika-

tion der Kunden (und gegebenenfalls Wettbewerber) untereinander über den touristischen Leistungsträger. Sie ist in diesem Fall kundenseitig kontrolliert. Hier unterscheiden sich Social Media von den bisherigen Formen der Unternehmenskommunikation, denn trotz einer Nicht-Teilnahme kann über das Unternehmen gesprochen werden.<sup>12</sup> Social Media-Anwendungen werden daher mit Mund-zu-Mund-Propaganda oder dem viralen Marketing verglichen (Bastian, Kauley und Wilmsmeyer, 2009).

Zweitens kann ein Unternehmen ebenso auf Social Media-Anwendungen teilnehmen und die Kommunikation aktiv mitsteuern. Das ist eine unternehmensseitig kontrollierte Internet-Kommunikation (Stauss, 2000). Sie wird nochmals differenziert, in die, die auf fremden Social Media-Anwendungen, beispielsweise auf facebook, stattfindet und die, die auf eigenkontrollierten Seiten abläuft, beispielsweise ein Blog auf der Unternehmenswebseite.

Es ist ersichtlich, dass es durch Social Media zu einem Kontrollverlust der Kommunikation kommt. Dabei müssen Social Media-Anwendungen von touristischen Leistungsträgern nicht, wie von Strobel y Serra (2006) beschrieben, als permanentes Plebiszit gefürchtet werden. Viel treffender ist die neutrale Aussage, dass die Unternehmen früher die Kontrolle über das hatten, was über sie gesagt wurde. Heute wissen sie teilweise gar nicht, was über sie gesagt wird oder sie können es nicht ändern (Kaplan und Haenlein, 2010). Die Situation ist nicht auf die passive Teilnahme begrenzt, sondern sie besteht fort, wenn ein Unternehmen Social Media-Marketing in seine Kommunikationspolitik integriert. Aus einer aktiven Teilnahme entsteht nur eine teilweise kontrollierbare Kommunikationssituation, nämlich in den Social Media-Anwendungen, die das Unternehmen nutzt. Dort kann es die eigenen Einträge kontrollieren. Auf die Geschehnisse auf anderen Social Media-Anwendungen hat das Unternehmen weiterhin keinen Einfluss.

Außerdem muss sich ein touristischer Leistungsträger das veränderte Kommunikationsverhalten der Nutzer zu eigen machen und dementsprechend agieren. Dabei wird die Grundfrage, „von-wem-und-zu-wem“ eine kommunikative Botschaft ausgesendet wird, zurückgestellt. Vielmehr ist es notwendig, zu analysieren, auf welche Weise kommuniziert wird. Huh (2010) hat die Veränderung so dargelegt: Früher haben Menschen die für ihre Lebenswelt relevante Information langfristig verfolgt, heute suchen sie sie nur noch punktuell und somit weitgehend zusammenhangslos. Damit die Information für die Menschen trotzdem weiterhin aufgrund ihrer Losgelöstheit aus dem Zusammenhang verständlich bleibt, muss sie zwei Kriterien erfüllen: Erstens sollte die Information kontextfrei sein. So kann der Nutzer sie ohne Kontext konsumieren oder in seinen Kontext setzen.

---

<sup>12</sup> Eine Ausnahme bildet die in der EU erlaubte, vergleichende Werbung (siehe Richtlinie 97/55/EG der Europäischen Union). Seit 1998 ist es Unternehmen erlaubt, ihre Wettbewerber in den eigenen Kommunikationsmaßnahmen darzustellen.

Zweitens sollte sie weniger analytisch sein, dafür umso emotionalisierter. Ansonsten ist dem Leser eine schnelle gefühlsbezogene Einordnung nicht möglich. Die geforderte schnelle Emotionalisierung wird durch Personalisierung möglich (Huh, 2010). Die Veränderung zeigt, warum in Social Media-Handbüchern als operative Empfehlung beständig darauf hingewiesen wird, echte Personen hinter einem Social Media-Auftritt zu verankern und keine allgemeine Unternehmensstimme (z. B. Barger, 2012; Brown, 2008 und Solomon, 2011). Nur eine echte Person kann einen Nutzer personalisiert betreuen; computerunterstützte Personalisierung ist eher (noch) nicht funktionsfähig.

Daraus resultiert im operativen Vorgehen ein grundlegend anderes Auftreten gegenüber dem Konsumenten. Social Media-Anwender erwarten von einem Unternehmen, dass es ihnen auf den Plattformen authentisch, ehrlich, flexibel, offen, wertstiftend und verlässlich gegenübertritt (Mielau und Schmiegelow, 2010). Es gilt, keine plumpe Werbebotschaft zu übermitteln. Vielmehr erwartet der Kunde einen Ansprechpartner, mit dem er in einen sinnstiftenden Dialog treten kann. Dabei besteht Uneinigkeit über die notwendige Professionalität, mit der ein Social Media-Auftritt durchgeführt werden muss. Während Weinberg (2010) absolute Professionalität fordert, stellt Beißwenger (2010) Aktualität und Authentizität in den Vordergrund und gestattet ausdrücklich mindere Qualität. In der Diskussion sind wohl beide Seiten richtig, denn zum einen können Social Media als Werbeträger und zum anderen als Informationsmedium eingesetzt werden. Somit bewegt sich das Für und Wider auf einem Kontinuum zwischen beiden Extremen. Weinbergs (2010) geforderte Professionalität ist zu erbringen, wenn geplante Werbeaktionen durchgeführt werden sollen; Beißwengers (2010) Vorrang für Aktualität und Authentizität ist notwendig, wenn die Situation eine schnelle Übermittlung von Information für den Kunden gebietet. Das bedeutet: Ein touristischer Leistungsträger sollte bei vorab organisierten Werbeaktionen ein professionelles Vorgehen wählen. Bei externen Einflüssen (z. B. Streiks, Naturkatastrophen) wird die Geschwindigkeit der Information vor der Form der Übermittlung stehen.

Zusätzlich bedeutet das Auftreten von Social Media für einen touristischen Leistungsträger, dass eine Verbesserung der Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen entsteht. Bislang wurde Information über die Leistungsträger entweder direkt über Kommunikationsmedien oder indirekt über die Reisemittler verteilt. In der Vor-Social-Media-Zeit war eine Zurechnung von Reiseinformation und Buchung kaum möglich und somit auch die Erfolgskontrolle der Kommunikationsmaßnahmen (Freyer, 2009a). Nun lässt sich an einigen Stellen – aufgrund der Rückkopplungsmöglichkeiten zwischen Leistungsträger und Leistungsempfänger – via Social Media-Anwendungen bestimmen, welche Information vom Kunden aufgenommen wurde. Es ist, zumindest punktuell, eine Erfolgskontrolle möglich.

Außerdem sollte beim Einsatz von Social Media-Marketing bedacht werden, dass die Verteilung von Information durch Unternehmen normalerweise auf zwei Seiten kapazitätsbegrenzt ist, d. h. einen zweiseitigen Engpassfaktor auf Unternehmensseite und auf Kundenseite darstellt. Auf Unternehmensseite müssen zunächst Mitarbeiter eingestellt oder eingearbeitet werden, um die Kommunikation zu ermöglichen. Auf der anderen Seite sind die Kunden nur begrenzt bereit, sich zusätzlichen Kommunikationsmaßnahmen zu unterziehen (Mast, 2008), vor allem, wenn sie bereits durch die Informationen Massenmedien überlastet sind (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein, 2009).

Vor der Ansprache chinesischer Kundenkreise sollte vom touristischen Leistungsträger durchdacht werden, auf welche Weise aktuelle Information und Werbemaßnahmen übermittelt werden. In diese Überlegungen muss mit einbezogen werden, dass die Verschmelzung von den klassischen Medien wie Zeitung und Fernsehen mit Social Media-Anwendungen in China bereits voranzuschreiten scheint. Dort dienen Social Media-Anwendungen z. B. bereits als Vertriebskanal für lokale Fernsehstationen (siehe Kapitel 5.2). Das sollte in die Überlegungen zur Social Media-Kommunikationspolitik eines touristischen Leistungsträgers mit einbezogen werden.

#### **4.2.3.4 Distributionspolitik im Social Media-Marketing für touristische Leistungsträger**

58

Das Internet dient in der Tourismusbranche als Vertriebskanal, in dem der Kunde bucht, bestätigt und bezahlt (Fyall und Garrod, 2004). In seiner Grundstruktur unterscheidet es sich nicht vom stationären Vertrieb durch ein Reisebüro. Auf beiden Vertriebswegen entspricht der Point-of-Sale nicht dem Point-of-Consumption. Der Kunde kann weiterhin das zukünftige Produkt nur in einer abstrakt dargestellten Weise begutachten (Egger, 2005). Vereinfacht hat sich jedoch der zusätzlich mögliche direkte Kontakt zwischen dem Leistungsanbieter und dem Kunden, der sogenannten Disintermediation (Thiesing, 2010). Aus ihr entsteht für einen touristischen Leistungsträger, der seine Produkte nach China verkaufen möchte, ein strukturelles Problem: Die betriebswirtschaftliche und juristische Behandlung von grenzüberschreitenden Buchungen über Social Media-Anwendungen.<sup>13</sup>

Vertrieb über Social Media kann auf zwei Wegen abgewickelt werden. Erstens kann ein Link auf die Seite des touristischen Leistungsträgers führen, auf der gebucht werden kann. Damit verlässt

---

<sup>13</sup> Die nachfolgend beschriebene Problematik ist dem Autor aus seiner praktischen Erfahrung an anderer Stelle bekannt. Es konnte in der betriebswirtschaftlichen Literatur keine wissenschaftliche Diskussion zum Thema gefunden werden. In der deutschen juristischen Literatur wird bislang nur über die Inhaltshaftung bei eingebetteten Webseiten diskutiert (z. B. bei Ulbricht, 2012).

der Kunde die Social Media-Anwendung; in diesem Fall sollte von einem indirekten oder auch unechten Vertrieb via Social Media gesprochen werden.

Die zweite Möglichkeit für einen touristischen Leistungsträger ist es, ein Vertriebstool in die Social Media-Anwendung eingebettet anzubieten („Embedding“). Es wird dem Kunden die Buchungsmaschine des touristischen Leistungsträgers innerhalb der Social Media-Anwendung angezeigt. Eine Buchung wird ohne das Verlassen der Social Media-Anwendung durchgeführt. In diesem Fall kann von einem direkten oder auch echten Vertrieb via Social Media gesprochen werden.

In beiden Fällen kann es zu einer Provisionszahlung des touristischen Leistungsträgers an den Anbieter der Social Media-Anwendung kommen. Beim direkten, echten Vertrieb via Social Media kann es zusätzlich eine Verwirrung beim buchenden Kunden entstehen, die betriebswirtschaftliche Bedeutung haben und rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann. Ein Beispiel soll das verdeutlichen:

*Beispiel:* Eine Mietwagenfirma bettet ihre Buchungsmaschine auf der Seite eines Sozialen Netzwerks ein. Der Kunde kann folglich einen Mietwagen buchen, ohne die Seite des Sozialen Netzwerks zu verlassen. Gibt es keinerlei Beschwerden oder Umbuchungen, so gibt es auch keinen Grund, eine solche Buchungsmöglichkeit kritisch zu betrachten. Wenn aber Probleme mit der Buchung auftreten, gilt es, betriebswirtschaftliche und juristische Aspekte zu bedenken. Es muss die Frage aufgeworfen werden, inwieweit der Kunde bei seiner Buchung auf der Social Media-Anwendung realisiert hat, dass es sich um eine Buchung bei einem externen touristischen Leistungsträger handelt. Er könnte unter Umständen gar nicht merken, dass er nicht beim Social Media-Anbieter bucht oder eine wie auch immer geartete Kooperation zwischen den beiden Unternehmen vermuten.

Betriebswirtschaftlich gesprochen bedeutet das, dass der Kunde den Vertriebsweg nicht nachvollziehen kann. Im Fall der Kontaktaufnahme durch den Kunden kann es passieren, dass er sich nicht an den touristischen Leistungsträger, sondern an die Social Media-Anwendung wendet. Dann hat der touristische Leistungsträger keinen Zugriff mehr auf die Qualität des Kundenkontakts. Es entsteht eine nicht kontrollierbare Situation, und der touristische Leistungsträger muss hoffen, dass die Ansprechpartner der Social Media-Anwendung es schaffen, entweder dem Kunden zu helfen oder ihn weiter- bzw. zurückzuvermitteln.

Die Nichtnachvollziehbarkeit des Vertriebsweges kann neben betriebswirtschaftlichen auch juristische Probleme mit sich bringen. So muss beispielsweise die Frage aufgeworfen werden, welches Recht für eine Buchung auf einer eingebetteten Buchungsmaschine gilt – das des Herkunftslandes des buchenden Kunden, das des Sitzes der Social Media-Anwendung, das des Sitzes des touristi-

schen Leistungsträgers? Fortgedacht muss auch gefragt werden, welche grundsätzlichen vertraglichen Richtlinien gelten – die AGB des touristischen Leistungsträgers oder die der Social Media-Anwendung? Letztlich ist noch die Frage nach dem Gerichtsstand zu klären.

Das Beispiel einer Mietwagenbuchung auf einer Social Media-Anwendung via einer eingebetteten Buchungsmaschine stellt sicherlich keine komplexe touristische Buchung dar. Trotzdem können daran die auftretenden Problemfelder für den Vertrieb via Social Media-Anwendungen demonstriert werden. Gerade wenn der Vertrieb in Länder wie China geschieht, die ein grundlegend anderes Rechtssystem aufweisen, sollte der durch Disintermediation entstehende Aspekt unbedingt berücksichtigt werden.

### **4.2.4 Die Entstehung von Wertschöpfung durch Social Media-Kommunikation**

Nach der Darstellung des Social Media-Marketingmixes wird nun näher auf die Wertschöpfung bei der Verwendung von Social Media eingegangen. Im Kapitel über Produktpolitik wurde bereits erwähnt, dass der echte Prosumer einen Teil der Wertschöpfung übernimmt (siehe Kapitel 4.2.3.1). Zuerst werden dazu die Begriffe Wertschöpfung und Mehrwert abgegrenzt. In der betriebswirtschaftlichen Definition ist die Wertschöpfung der erzielte Umsatz abzüglich der Vorleistungen. Sie beschreibt den zusätzlich geschaffenen Wert, der durch das Unternehmen für Personal- und Kapitalkosten sowie als Gewinn erwirtschaftet wird. Wertschöpfung ist somit die ökonomische Aktivität eines Unternehmens, wie beispielsweise Produktions-, Verarbeitungs- oder Veredelungsprozesse. Der Kunde empfindet die Wertschöpfung als Mehrwert (Klenger, 2000 und Möller, 2006). Die Abgrenzung der beiden Begriffe lautet: Das Unternehmen erarbeitet die Wertschöpfung, die beim Kunden als Mehrwert aufgenommen wird.

In Kapitel 4.2.4.1 erfolgt eine Einordnung von Social Media-Marketing in die Wertschöpfungskette und das Wertschöpfungsnetz. Danach wird reflektiert, inwieweit die Verteilung von Vergünstigungscoupons auf Social Media-Anwendungen für touristische Leistungsträger lohnend sein kann (siehe Kapitel 4.2.4.2).

#### 4.2.4.1 Einordnung von Social Media-Marketing in die Wertschöpfungskette und das Wertschöpfungsnetz

Zunächst wird Social Media-Marketing in die **Wertschöpfungskette** eingeordnet. Dazu wird die Wertschöpfungskette nach Porter (2000) als Modell verwendet.<sup>14</sup> Dort ist die Wertschöpfung durch eine Aufteilung der Unternehmensabläufe beschrieben. Die Aktivitäten im Unternehmen werden in zwei Unterkategorien aufgeteilt: Primäraktivitäten und Unterstützungsaktivitäten. Primäraktivitäten unterscheiden sich von Unterstützungsaktivitäten, indem sie zum Erlangen von Wettbewerbsvorteilen beitragen (Porter, 2000). Abbildung 12 zeigt die Wertschöpfungskette nach Porter (2000). Porter (2000) erklärt, dass jeder Prozess in einem Unternehmen innerhalb der Wertkette zugeordnet werden kann; dementsprechend werden nachfolgend die Social Media-Aktivitäten eines touristischen Leistungsträgers zugeordnet.



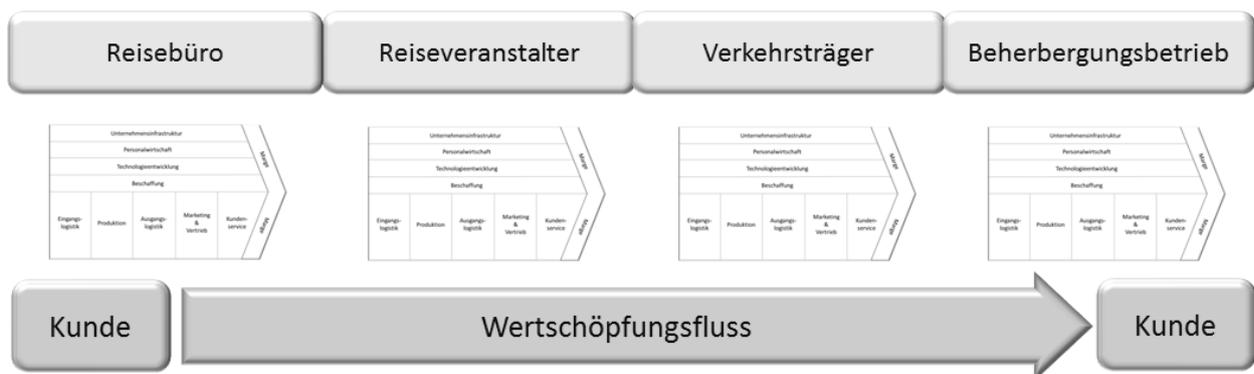
Quelle: Porter, 2000

Abbildung 12: Porters Wertschöpfungskette

<sup>14</sup> Fantapié Altobelli und Bouncken (1998) haben eine Wertkette für Dienstleistungsunternehmen entwickelt. In ihr wird, angelehnt an Porters Modell, beispielsweise die Produktion durch die Kontaktphase ersetzt und der Marketingmix zählt dort zur Akquisition von Kunden, was als zusätzliche Primäraktivität bezeichnet wird. Die Zusammenhänge der Wertschöpfungskette und Social Media sind ebenso auf Porters Wertschöpfungskette zu erkennen. Da es sich bei Porters Wertschöpfungskette um die bekanntere Darstellung handelt, wird sie verwendet.

Social Media-Marketing gehört bei erster Betrachtung zur Kommunikation, die bei Marketing und Vertrieb eingeordnet ist. Auf den zweiten Blick kann Social Media-Marketing auch weiteren Prozessen im Unternehmen zugeordnet werden. So beeinflusst Social Media-Marketing beispielsweise die Prozesse des Kundenservices und der Produktion (siehe auch unechter Prosumer-Ansatz, Kapitel 4.2.3.1). Social Media-Aktivitäten sind folglich in verschiedene Primäraktivitäten eingebunden. Sie werden vom Kunden wahrgenommen, es sollte somit kein Outsourcing erfolgen, sondern sie sollten durch den touristischen Leistungsträger selbst ausgeführt werden.

Das Modell beschreibt die Prozesse in einem Unternehmen. Es kann besonders gut eingesetzt werden, wenn die prozessualen Abläufe, wie zumeist in der Güterproduktion, sequenziell ablaufen. Dann nämlich kann die Wertschöpfungskette eines Unternehmens direkt an die Wertschöpfungskette des Folgeunternehmens angeschlossen werden. Der Wertschöpfungsfluss in der Tourismuswirtschaft wird in Abbildung 13 am Beispiel einer Pauschalreise dargestellt.



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter, 2000

**Abbildung 13: Wertschöpfungsfluss bei einer Pauschalreise**

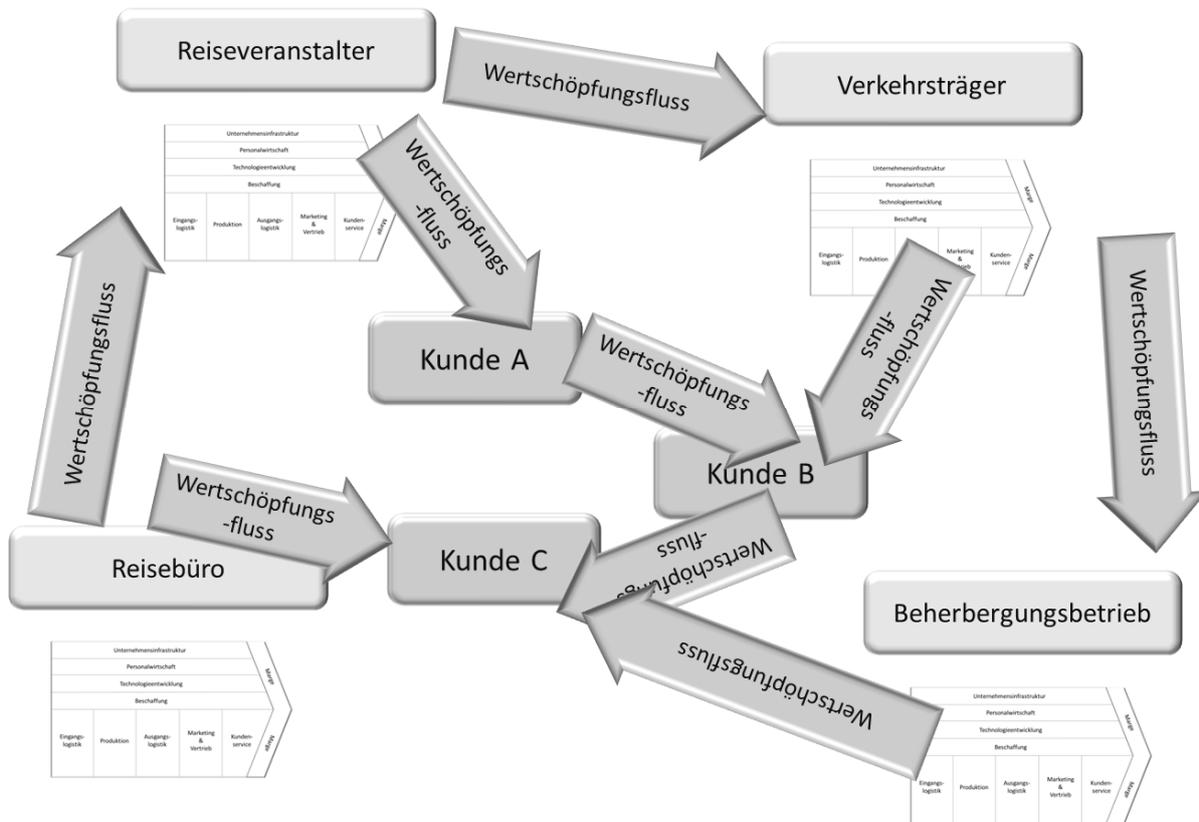
Die Wertschöpfungskette in der Tourismuswirtschaft beginnt mit dem Kundenwunsch im Reisebüro, geht dann weiter zum Reiseveranstalter, zum Verkehrsträger und final zum Beherbergungsbetrieb, bis die Kundenwünsche erfüllt sind. Sie ist arbeitsteilig organisiert und es gibt für jeden Prozess einen Prozesseigner. Dabei erfährt der Kunde die Wertschöpfung durch die einzelnen Unternehmen nicht wie bei einem Konsumgut gebündelt. Aufgrund der Gleichzeitigkeit von Konsum und Produktion der touristischen Dienstleistung geschieht das ebenso schrittweise. Information über seine Reise erhält der Kunde an verschiedenen Punkten in der Kette. Zum einen gebündelt im Reisebüro vor Abreise und zum anderen von den einzelnen touristischen Leistungsträgern bei Inanspruchnahme der Leistung.

In der Zeit vor Social Media erfolgte die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden einseitig nach dem One to many-Prinzip, d. h., Information wurde einseitig verteilt. Aufgrund der neuen Technologien vermag der Kunde Kontakt zu den einzelnen Unternehmen der diversen Wertschöpfungsstufen aufzunehmen (Thiesing, 2010) und Information bereits vor Abreise einzuholen, die er eigentlich vom Reisebüro oder später vor Ort erhalten hätte. Zusätzlich verschwimmen die Grenzen zwischen den Geschäftsfeldern der einzelnen touristischen Leistungsträger. Dabei kooperieren die touristischen Leistungsträger vertikal und die Konsumenten werden immer stärker in die Geschäftsprozesse eingebunden (Lassnig, 2010). So kann ein Kunde beispielsweise gleichzeitig Kontakt zum Hotel und Reisebüro haben, um eine Information zu erlangen. Ebenso kann auch in einer B2B- (Business to Business-) Beziehung das Reisebüro beim Hotel anfragen, ohne den Reiseveranstalter einzubinden. Der Kunde kann zusätzlich noch mit anderen Kunden in eine C2C- (Consumer to consumer-) Verbindung treten. Kommunikation konstruiert sich nun in einer Architektur des Mitwirkens und der Vernetzung. Ein fortschreitender Kreislauf zwischen dem Unternehmen und dem Kunden entsteht, ein dynamisches Interaktionsfeld zwischen aktiven Sendern und aktiven Empfängern (Amersdorffer, Bauhuber und Oellrich, 2010 und Mast, 2008).

Diese neuen Parallel- und Querverbindungen erklären, warum Amersdorffer und Hopfinger (2010) eine Ablösung des Wertkettenmodells zur Betrachtung der Informationsversorgung in der Tourismusbranche fordern. Sie schlagen vor, von **Wertschöpfungsnetzen** zu sprechen, da sie auch die Informationsdisintermediation darstellen. Zwar waren die Kommunikationsverbindungen in der „Vor-Internet-Zeit“ auch denkbar, konnten aber erst mit den Veränderungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie und dort besonders durch Social Media-Anwendungen zur vollen Entfaltung kommen. In Abbildung 14 wird die Veränderung deutlich.

Der Kunde befindet sich nun in der Mitte. Er vermag Kontakt zu allen touristischen Leistungsträgern sowie anderen Kunden aufzunehmen. Somit spannt sich das von Amersdorffer und Hopfinger (2010) beschriebene Wertschöpfungsnetz auf.

Im Ergebnis bedeutet das, dass der wertschöpfende Moment der Informationsbereitstellung nicht mehr linear (prozessual) erfolgt und der Kunde die addierte, informative Wertschöpfung als Mehrwert am Ende des Prozesses von seinem Reisebüro erhält. Vielmehr erhält er die informative Wertschöpfung in kleinen einzelnen Teilen zu unterschiedlichen Momenten. So wie der Kunde die Wertschöpfung entlang der Reise in Teilen erfährt, kann er nun die informationsüberbringende Wertschöpfung des Reisebüros bereits vorab in Teilen durch Kommunikation mit den einzelnen Leistungsträgern erfahren.



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Amersdorffer und Hopfinger, 2010

**Abbildung 14: Das Wertschöpfungsnetz in der Tourismuswirtschaft**

Aufgrund des entstandenen Kommunikationsnetzes muss natürlich gefragt werden, ob der geschaffene Mehrwert nun kleiner, gleich oder größer ist als zuvor. Der Leser mag geneigt sein, sofort an einen größeren Mehrwert zu denken, da die Anzahl der Quellen zur Informationsbeschaffung größer ist. Ob das allerdings zutreffend ist, bleibt fraglich. Zum einen verfügen die Teilnehmer der ehemaligen Wertschöpfungskette über Prozesse zur Mehrwertgenerierung, die ins Netz hinein kaum übertragbar sind. Das ist beispielsweise daran zu erkennen, dass bis zum heutigen Zeitpunkt kein funktionierendes Dynamic-Packaging von Reiseveranstaltern angeboten wird. Zum anderen geht das Konzept des Wertschöpfungsnetzes von einem Kunden aus, der fähig ist, den Komplexitätsgrad seiner Buchung zu überblicken und alle Fragen zielgerichtet zu stellen.

Die veränderte Informationsbeschaffung hat Auswirkungen auf die touristischen Leistungsträger. Ein Teil der kommunikativen Wertschöpfung für das Reisebüro oder den Kunden muss nicht mehr erbracht werden, da sie von anderen Informationsträgern, also Drittquellen wie z. B. Kunden, übernommen wird. So erhält der Reisende beispielsweise Information zu einem Hotel nicht mehr nur

über sein beratendes Reisebüro oder von der Webseite des Hotels, sondern auch über eine Social Media-Anwendung, wie einem Bewertungsportal, und dort von den anderen Kunden. Er handelt also in der Weise des echten Prosumer-Ansatzes (siehe Kapitel 4.2.3.1). Die Veränderung hin zum Wertschöpfungsnetz hat den Vorteil, dass für den touristischen Leistungsträger Kosteneinsparpotenziale vorhanden sind, da er Teile der Wertschöpfung nicht mehr erbringen muss. Aber natürlich entstehen durch die Veränderung auch Nachteile. Der Leistungsträger kann nicht mehr die gesamte Kommunikation kontrollieren. Weiterhin wird erwartet, dass die Preisbereitschaft des Kunden sinkt, da er einen Teil der Mehrwertschaffung selbst übernimmt (siehe Kapitel 4.2.3.1).

Für touristische Leistungsträger eignen sich Social Media-Anwendungen aufgrund des Wertschöpfungsnetzes bei der Ansprache von chinesischen Kundenkreisen. Zum einen kann der Kunde seine Fragen und Unsicherheiten direkt mit dem touristischen Leistungsträger besprechen, ohne den Umweg über den externen Vertrieb einschlagen zu müssen. Zum anderen können sich die Kunden untereinander austauschen, was aufgrund der sprachlichen Barrieren und gegebenenfalls der unterschiedlichen Zeitzonen in denen die Akteure leben, ebenso von Vorteil ist.

#### **4.2.4.2 Reflexion zur Verteilung von Vergünstigungscoupons auf Social Media-Anwendungen**

Eine die Wertschöpfung mindernde Maßnahme auf Social Media-Anwendungen ist es, Coupons auszugeben. Ein Vorgehen, das in China sehr beliebt ist (siehe Kapitel 9.1.1.2). Daher werden die grundlegenden Gedanken an dieser Stelle vorgestellt.

Entscheidet sich ein touristischer Leistungsträger Coupons zu verteilen, so bedeutet das, dass er die eigene Wertschöpfung reduziert und den Vorteil an den Kunden weitergibt. Vor dem Einsatz von Preisreduktionen muss, bevor näher auf Coupons eingegangen wird, eine generelle Warnung ausgesprochen werden: Durch Preisreduktionen wird eine Abwärtsspirale losgetreten, die in einen nicht mehr zu stoppenden Preisverfall münden kann (Enke, Geigenmüller und Leischnig, 2011). Solche Aktionen müssen verantwortungsvoll gestartet werden, da sie wirklichen Nutzen nur dem Kostenführer im Markt bringen können; denn Sieger in einem Preiskampf wird immer der Kostenführer einer Branche sein (Venzin, Rasner und Mahnke, 2010).

Allgemein wird die Verwendung von Coupons auf Social Media-Anwendungen zur Erstellung von Mehrwert empfohlen (z. B. Ranzinger, 2011 und Steimel, Paulke und Klemann, 2008). Auf diversen Webseiten (z. B.groupon) werden Vergünstigungsscheine angeboten. Nachfolgend wird diskutiert, für welche touristischen Leistungsträger der Einsatz von Coupons geeignet ist.

Coupons dienen drei Gruppen. Offensichtlich zunächst den Kunden, denn sie erhalten eine Vergünstigung. Die zweite Gruppe ist ebenso eindeutig – das ausstellende Unternehmen. Ihm dienen

Coupons zur Neukundengewinnung. Seltener werden sie zur Erhöhung des Umsatzes bei Stammkunden eingesetzt (Görtz, 2010 und Kreutzer, 2003), denn die Ausgabe von Coupons basiert auf der langfristigen Customer-Lifetime-Value-Betrachtung und nicht auf der Idee des einmaligen Verkaufs (Görtz, 2010). Drittens dienen Coupons dem verteilenden Unternehmen, so z. B. Magazinen oder Social Media-Anwendungen, zur Kundenbindung (Görtz, 2010).

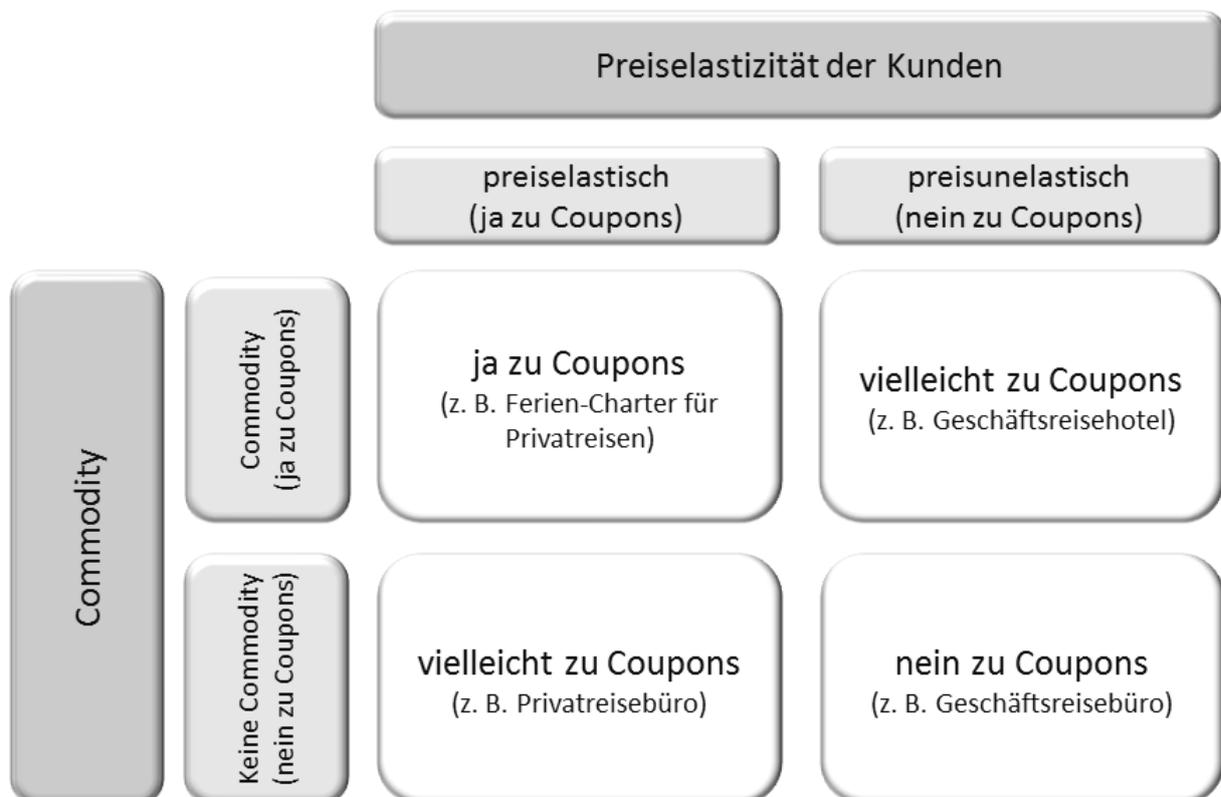
Um den Einsatz von Coupons bei einem touristischen Leistungsträger zur rechtfertigen, müssen zwei Entscheidungskriterien erfüllt sein.

Das erste Entscheidungskriterium ist die banale Feststellung, dass Coupons für den Kunden den Preis einer Leistung vergünstigen. Es werden also preiselastische Kunden angesprochen (siehe Kapitel 4.2.3.2), die bei sinkenden Preisen vermehrt konsumieren. Bei preisunelastischen Kunden kann durch die Ausgabe von Coupons keine Steigerung des Konsums erreicht werden. Der Einsatz von Coupons ist folglich für touristische Leistungsträger zu empfehlen, deren Kundenkreis aus preiselastischen Kunden besteht. Es ist aber nicht das alleinige Kriterium für die Entscheidung, Coupons zu verwenden.

Das zweite Entscheidungskriterium für den Einsatz von Coupons ist die angebotene Form des touristischen Produkts. Geeignet für preisliche Nachlässe durch Coupons sind touristische Produkte, die als Commodity zu kategorisieren sind. Das sind Produkte und Services, die beim Kunden als undifferenziert und homogen wahrgenommen werden (Enke, Geigenmüller und Leischnig, 2011). Anders gesprochen sind es Produkte, bei denen aus Blickrichtung des Marketingmixes eine Differenzierung nur über den Preis, kaum aber über die anderen drei Ps (Produkt, Kommunikation, Vertrieb) möglich ist. Bei den touristischen Leistungsträgern gehören Transportdienstleistungen, wie Airlines und Mietwagen, oder Übernachtungsdienstleistungen, wie Hotels, zu den Commodities (Enke, Geigenmüller und Leischnig, 2011 und Lamb, Hair und McDaniel, 2010). Für sie wäre denkbar, dauerhaft mit Coupons zu werben.

Aus den beiden Entscheidungskriterien lässt sich eine Vierfeldmatrix aufbauen, die anzeigt, für welche touristischen Leistungsträger der Einsatz von Coupons auf Social Media-Anwendungen überhaupt lohnenswert sein kann. Einige Leistungsträger erfüllen beide Kriterien, andere nur ein Kriterium und auf einige trifft keines der beiden Kriterien zu. Werden beide Kriterien erfüllt („ja zu Coupons“), kann die Ausgabe von Coupons erfolgreich umgesetzt werden. Wird nur ein Kriterium erfüllt („vielleicht zu Coupons“), sollte die Ausgabe kritisch geprüft werden. Ist keines der beiden Kriterien erfüllt, so wird vom Einsatz von Coupons abgeraten („nein zu Coupons“). Die Vierfeldmatrix ist in Abbildung 15 mit Beispielen dargestellt.

Abbildung 15 macht deutlich, dass sich Coupons nicht für alle touristischen Leistungsträger empfehlen lassen. Nur touristische Leistungsträger, deren Produkte als eine Commodity für preiselastische Kunden zu klassifizieren ist, die also beide Kriterien erfüllen, sollten Coupons einsetzen. Trifft bei einem touristischen Leistungsträger eines der beiden Kriterien zu, so kann er Coupons verwenden. Er sollte sich aber darüber bewusst sein, dass der Einsatz von Coupons nicht unbedingt erfolgreich sein wird. Sind bei einem touristischen Leistungsträger beide Kriterien nicht gegeben, so sollte er auf die Verteilung von Coupons verzichten.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 15: Matrix als Entscheidungsgrundlage zur Verwendung von Coupons mit Beispielen**

Die Kriterien gelten allgemein für die Verteilung von Coupons durch touristische Leistungsträger. In Bezug auf Social Media-Marketing müssen noch zwei zusätzliche Überlegungen angestellt werden. Erstens wird durch Social Media das Preis-Leistungs-Verhältnis für die Kunden transparenter (siehe Kapitel 4.1.1). Zweitens kann durch das Social Media-Marketing des touristischen Leistungsträgers mittels des unechten Prosumer-Ansatzes (Personalisierung) ein heterogenes Produkt entstehen (siehe Kapitel 4.2.3.1), also das Produkt aus der Commodity-Ecke herausgeführt werden.

Es kann gefolgert werden, dass Coupons, obwohl diese in China populär sind, nicht von touristischen Leistungsträgern im Social Media-Marketing eingesetzt werden sollten, selbst wenn beide Kriterien der obigen Matrix erfüllt sind.

### **4.3 Die Verwendung von Social Media-Anwendungen durch Touristen**

Der dritte Teilabschnitt des Kapitels stellt die Verwendung von Social Media-Anwendungen durch Touristen dar. Er behandelt die Motivationen von Touristen, Einträge auf Social Media-Anwendungen zu verfassen (siehe Kapitel 4.3.1). Im zweiten Teil des Kapitels wird die Verwendung von Social Media durch Touristen, aufgeteilt in die drei Reisephasen, Pre- (siehe Kapitel 4.3.2.1), On- (siehe Kapitel 4.3.2.2) und Post-Trip (siehe Kapitel 4.3.2.3), näher betrachtet.

#### **4.3.1 Die Motivation eines Eintrags**

Ein Eintrag auf einer Social Media-Anwendung bedeutet für einen Touristen, z. B. seine Erinnerung an das Erlebte online festhalten zu können. Um die Motivation eines Eintrages zu begründen, stellt sich zunächst die Frage, welche Bedeutung es überhaupt für einen Menschen hat, sich zu erinnern. Eine Erinnerung ist für einen Menschen in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen. Sie kann sogar noch wertvoller sein als das Erleben – also der Urlaub – selbst. Denn ...

*„Es ist eben nicht das Erleben in Echtzeit, das am Ende zählt. Es ist die Erinnerung dran.  
... Weil das nun mal alles ist, was wir vom Leben behalten.“  
(Kahneman, 2012, S. 111)*

Doch warum hält ein Urlauber seine Erinnerungen auf einer Social Media-Anwendung fest? Hauptsächlich geht es den Menschen um drei Kernthemen: die Selbstdefinition, die Herstellung von Gruppenzugehörigkeit und das Bedürfnis, eine interessante Geschichte zu erzählen (Hyman und Loftus, 1998). Sie stehen in einem Verhältnis zueinander: Selbstdefinition ist das Ziel, das durch die Strategie der Herstellung von Gruppenzugehörigkeit erreicht werden kann. Eine operative Umsetzung der Strategie kann es sein, eine interessante Geschichte zu erzählen. So verwundert es nicht, dass Gabriel García Márquez seine Autobiografie „Leben, um davon zu erzählen“ (Márquez, 2003) betitelt und dem Buch das Motto voranstellt:

*„Nicht was wir gelebt haben, ist das Leben, sondern das,  
was wir erinnern und wie wir es erinnern, um davon zu erzählen.“  
(Márquez, 2003, S. 7)*

Die Aussage scheint der Obigen von Kahneman ähnlich. Sie erklärt jedoch zusätzlich, wie eine Selbstdefinition erreicht werden kann. Márquez fügt also die Notwendigkeit des Erzählens von Erlebnissen hinzu und stellt damit einen Hauptfaktor für den Erfolg von Social Media-Anwendungen dar. Es ist einfach menschlich, sich mitteilen zu wollen, da damit nicht nur anderen geholfen wird, sondern auch der Erzähler selbst einen positiven Nutzen, die Selbstdefinition, daraus zieht.<sup>15</sup> Als Begründung alleine reicht das aber nicht aus. Menschen verfassen die Einträge auch, um zu einer Gruppe zu gehören. Es wird im Folgenden daher näher betrachtet, warum Menschen sich in Gruppen zusammenfinden.

Generell kooperieren Menschen entweder aus persönlichem Nutzen (z. B. der Steigerung von Prestige oder Achtung), aufgrund eines Wertebundes, weil sie auf andere angewiesen sind oder schlicht, weil sie sich davon individuelle wirtschaftliche Vorteile versprechen (Olsen, 2004 und Stegbauer, 2009). Solche Ziele funktionieren als Motivation aber nur in kleinen Gruppen oder wenn eine Person eine direkte Verantwortung übertragen bekommt (Olsen, 2004). Stegbauer (2009) spricht in Bezug auf seine zu Wikipedia durchgeführte Untersuchung vom „Rätsel der Kooperation“ (Buchtitel). Die Menschen sehen sich auf den Social Media-Anwendungen als Teil der Gruppe und erstellen ein kollektives Gut.

Bei vielen Social Media-Anwendungen können diese Argumente nicht als Begründungen für das Verhalten der Autoren dienen, denn sie sind nicht persönlich bekannt oder gehören nicht einem traditionellen gemeinschaftlichen System an. Genauso fehlen extrinsische Anreize wie Bezahlung oder Anerkennung (Stegbauer, 2009). Es wird den Fragen nachgegangen, warum Menschen überhaupt bereit sind, kollektive Güter zu erstellen; welche Motivationen sie haben?

Einige touristische Social Media-Anwendungen vergeben für Einträge an die Ersteller Punkte nach einem Schlüssel (Bastian, Kauley und Wilmsmeyer, 2009). Die Nutzer werden also extrinsisch motiviert. Punktesysteme als Anreiz sind jedoch zu überdenken, obwohl sie häufig vorgeschlagen werden, beispielsweise als Lernanreiz in der Pädagogik (z. B. bei Betz und Breuninger, 1998; Döpfner, Schürmann und Frölich, 2007 und Warnke und Satzger-Harsch, 2004). Unter Einbeziehung der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg, Mausner und Snyderman (1959) erscheint es fraglich, ob das bei Internetnutzern so funktionieren kann. Punkte sind in diesem Verständnis mit dem Gehalt eines Arbeitnehmers zu vergleichen. Sie sind somit ein sogenannter Hygienefaktor und kein Motivator, d. h., sie können nicht als dauerhafter Leistungsanreiz dienen. Es muss also noch einen anderen Faktor für die Motivation eines Eintrages geben.

---

<sup>15</sup> Es wird der Begriff der Katharsis vermieden, da er in seiner psychologischen Definition mit der Aussprache von Gefühlen in Verbindung gebracht wird (Charlier, 2001). Social Media-Einträge können aber auch rein informativ sein (z. B. „Das Hotel liegt nicht wie im Katalog beschrieben 1 km vom Strand entfernt, sondern 2 km.“).

Es bleiben intrinsische, soziale oder ethische Bedürfnisse der Menschen als Möglichkeit. Dazu gehören Themen, wie beispielsweise die eigene Weiterbildung (Stegbauer, 2009). Rafaeli, Hayat und Ariel (2005) nennen als Motivationen ebenso die eigene Weiterbildung, den freudigen Zeitvertreib und das Teilen von Wissen, wodurch andere unterstützt werden. Die Autorengruppe beschreibt eine Schicht von Menschen, die Einträge auf Social Media-Anwendungen verfassen, die es in großen Teilen nur in Wohlstandsgesellschaften geben kann. Sie sagen, dass dies die sorglosen, unterforderten Arbeitnehmer sind, die am Abend mit selbst gestellten Herausforderungen ihre geistigen Bedürfnisse befriedigen (Rafaeli, Hayat und Ariel, 2005).

Ein die Motivation abschwächender Faktor kann die Schwierigkeit des Erfassens von Beiträgen sein. Rafaeli, Hayat und Ariel (2005) und Stegbauer (2009) haben ihre Untersuchungen am Beispiel von Wikipedia durchgeführt, einer Social Media-Anwendung, die vom Teilnehmer einen hohen Wissensstand erfordert. Bei Betrachtung von touristischen Social Media-Anwendungen, z. B. Bewertungsportalen, muss konstatiert werden, dass dort kein hoher Wissensstand nötig ist, sondern die Erfahrungen des Nutzers ausreichen. Außerdem sind die Anwendungen zum einen in ihrer Nutzung anwenderfreundlich und zum anderen in ihrem Anspruch simpel. Es muss angenommen werden, dass die hauptsächlichen Treiber für Einträge intrinsische Motive sind, und es sich nicht um extrinsische, vom touristischen Leistungsträger gesetzte Anreize handelt. Es bleibt an dieser Stelle offen, ob diese Überlegungen auch auf Chinesen zutreffen. Ihr Verhalten wird im Verlauf der Untersuchung näher dargestellt (siehe Kapitel 9.2).

70

#### 4.3.2 Social Media-Anwendungen als Pre-, On- und Post-Trip Instrument für Touristen

In diesem Kapitel wird der Einsatz von Social Media im prozessualen Ablauf einer Reise betrachtet – als Instrument *vor* (siehe Kapitel 4.3.2.1), *während* (siehe Kapitel 4.3.2.2) und *nach* einer Reise (siehe Kapitel 4.3.2.3). Es wird dargestellt, inwieweit die Informations- und Kommunikationstechnologien das Prinzip der Reise verändert haben. Günther und Hopfinger (2009) diskutieren dazu die These von Lash und Urry (1994), in der eine Auflösung der traditionellen Kopplung von Reisen und dem Verlassen des Alltags postuliert wird. Sie kommen zum Schluss, dass die Fundamente des Tourismus durch technische Veränderungen nicht untergraben werden. Das bedeutet für sie, dass Reisen weiterhin eine körperliche Erfahrung ist, die durch Ortsveränderung ausgelöst wird. Reiseerfahrungen, nur durch das Internet, gleichen einer Reduzierung auf die zwei Sinne: Auge und Ohr. Sie bilden kein Substitut (Günther und Hopfinger, 2009).<sup>16</sup> Es wird konstatiert, dass die

---

<sup>16</sup> Das Thema Reisen auf andere Art zu konsumieren und zu erleben, hat bereits die Phantasie der Science-Fiction Autoren der 1960er Jahre angeregt und erlebt eine beständige Renaissance. Dicks (1966) Kurzgeschichte „We can

Reise in ihrer Grundidee durch die neuen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten mittels Social Media-Anwendungen nicht verändert wird. Es hat sich nur das Umfeld geändert. Die Veränderungen lassen sich auch aus den Ergebnissen einer weiteren Studie erkennen.

Bastian, Kauley und Wilmsmeyer (2009) stellen fest, dass es noch keine umfassende Nutzung von Social Media-Anwendungen im Tourismus gibt. Neben Social Media-Anwendungen werden weiterhin andere Quellen zur Gewinnung von Information eingesetzt. Es ist anzunehmen, dass das Ergebnis bei einer späteren Wiederholung der Untersuchung ebenso erreicht wird. Das lässt sich damit begründen, dass es im Tourismus zwei Arten von Information gibt: statische und dynamische. „Statische Information“ ist eine solche, die unter normalen Umständen konstant bleibt. Dazu zählen z. B. Landkarten oder Flugzeiten. Daneben gibt es „dynamische Information“, also solche, die beständigen Veränderungen unterworfen ist. Das sind z. B. die Qualität eines Hotels oder (aufgrund des Yield-Managements) die verfügbaren Sitzplätze oder Preise einer Flugverbindung (Egger, 2005).

Das bedeutet: Das bisherige Internet und die dortigen Anwendungen sind ein riesiger Informationsspeicher. Das Internet ist geradezu ideal, um statische Information aufzubewahren und bei Bedarf aufbereitet auszugeben. Social Media-Anwendungen hingegen sind dazu entwickelt, um dynamische Information zu erstellen und zu verarbeiten. Ein typisches touristisches Anwendungsfeld sind die Bewertungsportale für Hotels. Folglich handelt es sich bei Social Media-Anwendungen nicht um ein ersetzendes, sondern um ein ergänzendes Informationsmedium zum bisherigen Internet.

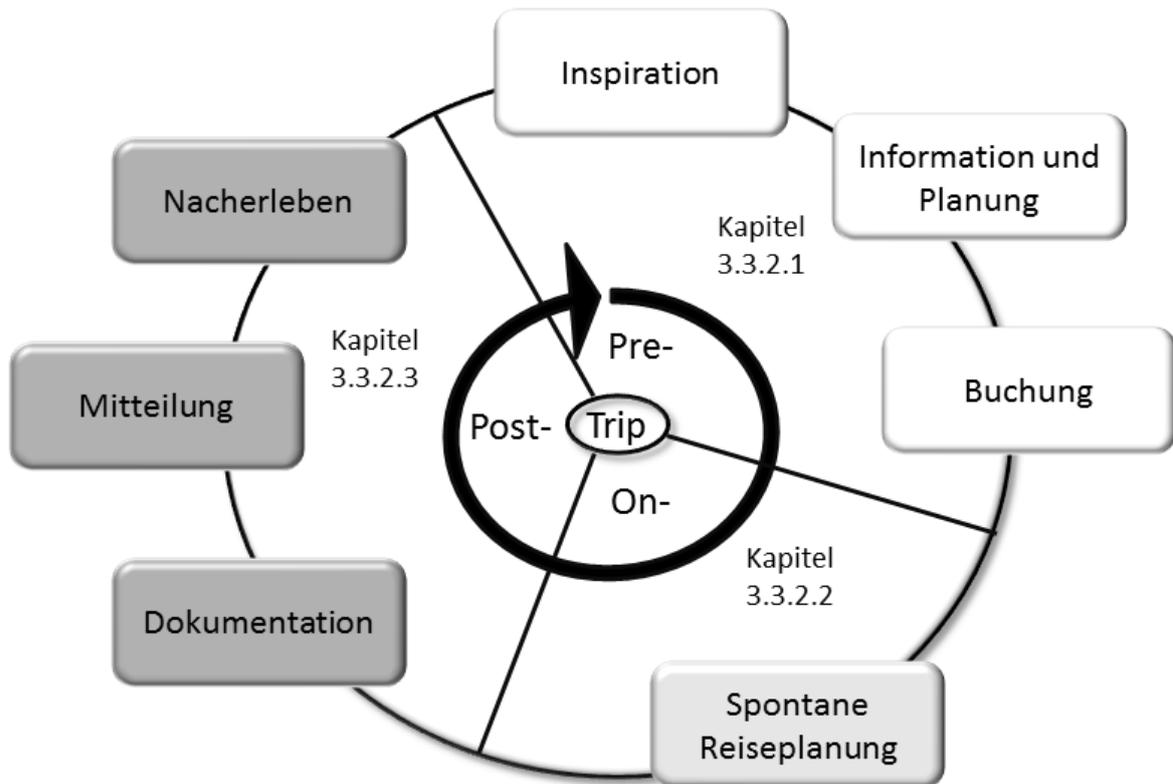
In jedem Informationsmedium ist dabei solche Information hinterlegt, die dort optimal abgerufen werden kann. Folglich wird es im Tourismus niemals zu einer umfassenden Nutzung von Social Media-Anwendungen kommen, da das Medium in seiner Form optimal für die Nutzung von dynamischer Information ist. Das wird auch gestärkt durch eine Untersuchung von Zhang et al. (2009). Sie erforschten die touristische Nutzung des Internets und kamen zum Ergebnis, dass die bisherigen Informationsquellen nicht ersetzt, sondern ergänzt werden. Genauso steht zu erwarten, dass Social Media-Anwendungen die bisherigen Informationsquellen nicht ersetzen, sondern ergänzen werden. Im Internet wird statische Information angeboten, Social Media-Anwendungen bieten dynamische Information an.

Im Folgenden wird betrachtet, wie Social Media-Anwendungen von Touristen in ihren Reiseabläufen eingesetzt werden. Es kann gesagt werden, dass das Internet eine immer wichtigere Rolle

---

Remember It for You Wholesale“ hat den Haupterzählungsstrang einer ins Gehirn eingepflanzten Erinnerung an eine Reise zum Mars. Die Geschichte wurde unter dem Titel „Total Recall“ zweifach verfilmt (1990 und 2012).

bei der Reiseentscheidung des einzelnen Touristen spielt (Amersdorffer und Hopfinger, 2010). Zusätzlich begleiten Social Media-Anwendungen den Touristen bei den weiteren Schritten des Tourist-Life-Cycle. Sie werden nicht nur Pre-Trip eingesetzt, sondern finden auch On-Trip und Post-Trip Verwendung. Die einzelnen unterstützenden Reiseprozesssteile sind in Abbildung 16 zusammengestellt und werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert.



Quelle: in Anlehnung an Dippelreiter et al., 2008, Gretzel, 2009, Quandt et al., 2010 und Schmeißer, 2010

**Abbildung 16: Social Media-Anwendungen im Reiseprozess**

#### **4.3.2.1 Die Pre-Trip-Nutzung**

Für den Touristen bedeutet die Pre-Trip-Phase einer Reise die durchzuführende Planung, Erwartung, Entscheidung, Transaktion und entstehende Vorfreude (Gretzel, 2009). In den letzten Jahren ist die Nutzung des Internets zur Reisevorbereitung, Reiseplanung und Reisebuchung aufgrund der mannigfaltigen verfügbaren Information stetig angestiegen (Gretzel, 2009 und Law, Bai und Leung, 2008). Die Entwicklung hat zwei Seiten. Positiv ist zu verzeichnen, dass die Menge an Information die Planung von Reisen via Internet noch attraktiver macht (Gretzel, 2009). Negativ ist zu sehen,

dass sich der Nutzer mit einer riesigen Menge von unstrukturierter Information konfrontiert sieht (Dippelreiter et al., 2008 und Gretzel, 2009). Folglich sind Systeme notwendig, die helfen, die Information zu sortieren, um die Reiseentscheidung zu unterstützen (Gretzel, 2009 und Jansen, Ciamacca und Spink, 2008).

Auch Social Media-Angebote sind ein Werkzeug der Pre-Trip-Phase (Dippelreiter et al., 2008). Sie können zur Strukturierung der Information dienen. Es werden dort verschiedene Themenkreise besprochen, wie beispielsweise zu: Unterkunft, Restaurant, Transport, Gesundheit und Sicherheit, Destinationsinformation im Allgemeinen, Währungs- und Geldinformation, Reiseplan und Möglichkeiten vor Ort (Arsal, Baldwin und Backman, 2009).

Schmeißer (2010) differenziert die Verwendung von Social Media-Anwendungen innerhalb des Pre-Trips in drei Phasen: die Inspirations-, Informations- und Buchungsphase. In der ersten Phase, der Inspirationsphase, sucht der Kunde ergebnisoffen. Liest er Bewertungen von anderen Nutzern in Social Media-Anwendungen, so haben sie für ihn ein besonderes Gewicht. In der zweiten Phase, der Informationsphase, ist die Suche des Kunden weiterhin ergebnisoffen. Der Kunde lässt sich von externen Personen online und offline beraten. Die Beratung kann über Social Media-Anwendungen geschehen. In der dritten Phase, der Buchungsphase, ist der Kunde nicht mehr ergebnisoffen und sucht nur noch eine Bestätigung seiner positiven oder negativen Buchungsentscheidung (Schmeißer, 2010). Die Aussagen decken sich mit der Forschung von Ricci und Wietsma (2006). Auch sie fanden heraus, dass touristischen Produktbewertungen von den Nutzern eine unterschiedliche Bedeutung zugemessen wird. Eine Differenzierung erfolgt nach Produkt und Zeitpunkt der Informationserhebung. Beispielsweise verwenden Nutzer eine Hotelbewertung nicht nur als Entscheidungshilfe, sondern auch nach ihrer Buchung, um sich in ihrer Buchungsentscheidung zu bestätigen.

Die Untersuchung von Senecal und Nantel (2004) betont die Bedeutung von Erfahrungsberichten für Touristen in Social Media-Anwendungen. Die beiden Autoren haben herausgefunden, dass Menschen bei Erfahrungsgütern eher auf die Empfehlungen anderer Menschen hören, als das bei Sachgütern der Fall ist. Touristische Güter zählen zu den Erfahrungsgütern, denn sie sind heterogen, intangibel, komplex, divers und begrenzt haltbar, sowie simultan in Produktion und Konsum (Arsal, Baldwin und Backman, 2009). In Social Media-Anwendungen können Empfehlungen zu unsicheren, touristischen Produkten gesammelt werden, die vom Kunden für eine Entscheidung herangezogen werden.

#### **4.3.2.2 Die On-Trip-Nutzung**

Die On-Trip-Information bestand in der Vor-Social-Media-Zeit aus den Pre-Trip ermittelten und auf die Reise mitgeführten Zusammenstellungen, z. B. aus dem Reisebüro, Internet oder in Form von Reiseführern. Ergänzend gab es vor Ort Information durch die dort ansässigen Leistungsträger (z. B. Tagestourenanbieter) oder gebündelt bei neutralen Informationsstellen (z. B. Fremdenverkehrsämter).

Mittlerweile ist ein Zugang zu Internet und Social Media-Anwendungen On-Trip durch diverse Endgeräte, wie z. B. Laptops, Tablet-PCs, Mobiltelefone oder ähnliche und vereinfachte Zugangsmöglichkeiten, wie beispielsweise WLAN-Angebote, den Nutzern an den meisten Urlaubsorten möglich. Ebenso sind die von Dippelreiter et al. (2008) geforderten Funktionen vorhanden: Der Nutzer von touristischen Social Media-Anwendungen kann die gefundene Information speichern und auf die Zusammenstellung On-Trip zugreifen (Dippelreiter et al., 2008). Die Urlaubsplanung kann somit On-Trip durch zusätzliche Information aus Social Media-Anwendungen ergänzt werden.

Das bedeutet, dass nunmehr der Informationsbedarf während einer Reise, der bislang vollständig durch Serviceanbieter vor Ort gedeckt wurde, durch die technischen Möglichkeiten ergänzend befriedigt werden kann (Gretzel, 2009). Selbstredend resultiert aus den Errungenschaften nicht eine sofortige Verdrängung der bisherigen Kommunikationsangebote (siehe Kapitel 4.3.2), sondern Social Media-Anwendungen bilden zunächst einen anderen, zusätzlichen und ergänzenden Kommunikationskanal zwischen den Vor-Ort-Anbietern von Information und dem Reisenden.

Es kommt zu einer Veränderung des Informationsangebots in zwei Weisen: Zum einen kann es sich um einen neuen technischen Zugang handeln. Das bedeutet, dass On-Trip-Information, die bislang nur offline verfügbar war, zusätzlich online abgerufen werden kann. Ein Beispiel ist die Informationsweitergabe durch ein Fremdenverkehrsamt, das den Kunden sowohl durch Servicepunkte vor Ort (Touristinformation) als auch mittels der eigenen Onlineangebote Information bereitstellt. Zum anderen können bei einem neuen technischen Zugang neuartige Inhalte bereitgestellt werden. Das bedeutet, dass neue, ergänzende Information verfügbar ist, z. B. über Social Media-Anwendungen, die es bisher so nicht gegeben hat. Beispiele können die Bewertungen anderer Touristen zu einem Leistungsträger oder Blogs von Tourismusagenturen sein.

Durch die beständige Verfügbarkeit von neuer Information On-Trip kann sich der Besuchsprozess verändern. Auf der einen Seite tritt das explorative, entdeckende Moment hinter der ständig verfügbaren dynamischen Information zurück (Günther und Hopfinger, 2009). Auf der anderen Seite

können im Umkehrschluss Reiseentscheidungen vor Ort spontaner und kurzfristiger getroffen werden (Gretzel, 2009). So entsteht eine Veränderung im Erleben der Situation. Insgesamt ist der Kunde als Reisender vor Ort zu einer Person geworden, die eine wie auch immer geartete „Rundum-die-Uhr-Versorgung“ (Günther und Hopfinger, 2009, S. 130) vom touristischen Leistungsanbieter erwartet oder durch andere Reisende gestellt bekommt.

Für den touristischen Leistungsträger hat das eine zweifache Auswirkung: Auf der einen Seite kann ein Kunde, der nicht vor der Abreise zur Buchung einer Leistung überzeugt wurde, weiterhin vor Ort über Social Media-Marketing gewonnen werden. Der Zugriff On-Trip auf die Kunden ist dabei vom Urlaubstyp abhängig. Es ist zu erwarten, dass eine erfolgreiche Kundenansprache bei einer vor Abreise nicht fixierten Rundreise einfacher ist als bei einer Pauschalreise mit All-inclusive-Paket. Am erfolgversprechendsten erscheint eine vor Ort Kundenansprache via Social Media-Marketing bei den Kunden, die ihre Reiseplanungen erst vor Ort vervollständigen wollen oder können. Auf der anderen Seite entsteht daraus für den touristischen Leistungsträger eine verschlechterte finanzielle Prognosesituation; denn je seltener Vorabbuchungen getätigt werden, desto mehr steigt die Unsicherheit des zu erwartenden Umsatzes.

#### **4.3.2.3 Die Post-Trip-Nutzung**

Nach der Reise dienen Social Media-Anwendungen den Reisenden zur Aufbereitung der Erlebnisse. Es geht um die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse der Dokumentation, des Nacherlebens und der Mitteilung des Erlebten an andere (Gretzel, 2009, siehe auch Kapitel 4.3.1). In der Vor-Social-Media-Zeit nutzten die Touristen Fotoalben, Diaabende oder Ähnliches, um das zu tun. In Social Media-Anwendungen besteht die Möglichkeit, Erlebnisse ohne räumliche Zusammenkunft und zeitliche Übereinkunft auszutauschen.

Zhang et al. (2009) haben die informationsbietenden Nutzer kategorisiert. Sie haben vier Grundkategorien erarbeitet: Erstens gibt es Nutzer, die nur reinen Text einstellen. Zweitens solche, die Symbole zumeist zum Ausdruck von Emotionen einfügen. Drittens andere, die numerische Bezifferungen ihrer Erlebnisse verwenden, um ein Rating der Produkte zu ermöglichen. Viertens sind es Nutzer, die eine interpretierte Schilderung des Erlebten einstellen (Zhang et al., 2009).

Das Neue für die Tourismuswirtschaft ist dabei die einfache Weitergabe der Erlebnisse an die Allgemeinheit, unabhängig, ob der Nutzer seine Aussagen anonym tätigt oder seine Identität preisgibt. Dippelreiter et al. (2008) erhoffen sich einen positiven Effekt von der Verteilung von Information an die Nutzer von Social Media-Anwendungen. Sie tun das vor dem Hintergrund, dass es mehr zufriedene als unzufriedene Gäste gibt. Daher empfehlen sie, den Nutzer zu motivieren, seine Erfahrungen anderen Internetnutzern zur Verfügung zu stellen (Dippelreiter et al., 2008).

Außerdem bilden Kundenbindungsprozesse die Vorbereitung auf die nächsten Verkaufsprozesse (Thiesing, 2010). Für einen touristischen Leistungsträger bedeutet das, dass sich der Kreislauf der Kundenbetreuung in den Social Media-Angeboten verlängert (Quandt und Aschenbeck, 2010). Der Kundenbindungsprozess ist dabei nicht auf den einen Kunden konzentriert, der die Reise durchgeführt hat. Die Nachbereitung eines Kunden bildet nicht nur die Vorbereitung auf dessen nächste Reise, sondern seine erfassten Erlebnisse können auch Teil des Beginns von zukünftigen Reisen anderer, potenzieller Kunden aus dem Kreis der Social Media-Nutzer werden, da sie die Nachbereitung verfolgen können.

Eine Pre- und Post-Trip-Nutzung von Social Media-Anwendungen kann aufgrund der hohen Nutzungsintensität von Chinesen (siehe Kapitel 5.1) erwartet werden. Ob jedoch auch On-Trip eine intensive Nutzung erfolgt, steht sicherlich in Zusammenhang mit den möglichen Internetzugängen während der Reise und der entstehenden Kosten für die Datenübertragung.

## 5 Social Media in China

In Kapitel 5 wird der Dreiecksschenkel „Social Media in China“ aufgearbeitet. Dazu wird zuerst eine Übersicht zu Social Media und zum Internet in Zahlen gegeben (siehe Kapitel 5.1). Danach wird die chinesische Social Media-Welt vorgestellt, auch, indem sie mit der westlichen verglichen wird (siehe Kapitel 5.2). Schließlich wird das Verhalten chinesischer Social Media-Nutzer aufbereitet (siehe Kapitel 5.3), bevor abschließend die politischen Einflüsse auf das Internet und Social Media dargestellt werden (siehe Kapitel 5.4).

### 5.1 Social Media und Internet in China in Zahlen

In China steigt die Zahl der Internetnutzer jährlich an und damit die Zahl der potenziellen Nutzer von Social Media-Angeboten. Crampton (2011b) spricht von 420 Millionen Internetnutzern. Lee (2012) sagt, dass es Ende des Jahres 2011 über 500 Millionen waren. Im Jahr 2015 sollen es laut einer Pressemeldung über 800 Millionen sein (z. B. bei Tsuruoka, 2012).

Die immer höher steigende Nutzerzahl klingt beeindruckend, ist aber kaum einzuordnen. Besser geeignet ist es, die Internetpenetration zu betrachten. Dabei handelt es sich um die in Prozent ausgedrückte Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerungszahl. In China liegt sie derzeit bei ca. 36% (DZT-Marktinformation-China, 2012). Bei den oben angenommenen Nutzerzahlen wird sie in der Zeit bis 2015 und bei einer Einwohnerzahl von ca. 1,4 Milliarden (DZT-Marktinformation-China, 2012) auf etwas über 60% ansteigen. Zum Vergleich: In Deutschland liegt die Internetpenetration bei ca. 76%-80% (DZT-Marktinformation-China, 2012 und Eimeren und Frees, 2012). Die chinesische Quote erscheint im Vergleich niedrig. In Relation zu den BRIC-Staaten jedoch ist China in etwa gleichauf mit Brasilien und Russland (Indien ist weit zurück) (Belisle, 2011).

Die chinesischen Internetnutzer sind im Schnitt täglich 2,7 Stunden online und damit länger als in anderen Entwicklungsländern<sup>17</sup> (Crampton, 2011b und McDougall, 2011). 54,7% der chinesischen Internetnutzer verwenden Social Media-Anwendungen, 34% davon täglich (Fenn, 2011 und Kemp, 2011). In absoluten Zahlen wären das bei 500 Millionen Internetnutzern 273,5 Millionen Nutzer von Social Media-Anwendungen, wobei 93 Millionen als tägliche Nutzer einzuordnen wären.

---

<sup>17</sup> Crampton (2011b) spricht von China als einem Entwicklungsland. Häufig existiert auch die Aussage, China sei ein Schwellenland. Nach den Definitionen der WTO gibt es allerdings nur zwei Einstufungen: Entwicklungsland und Industrieland (Weeber, 2011). Erber (2011) spricht davon, dass China zehn Jahre nach dem Beitritt in die WTO nicht einmal mehr als Schwellenland zu bezeichnen sei und ordnet implizit – unabhängig davon, ob es Schwellenländer überhaupt gibt – China den Industrienationen zu (Erber in Pomrehn, 2011).

## 5.2 Social Media-Anwendungen in China und im Westen im Vergleich

In China sind die westlichen Social Media-Anwendungen nicht verfügbar. Entweder, weil sie durch die „Great Firewall“ geblockt werden (Fox, 2012 und Lanteigne, 2013), oder, weil die reinen Übersetzungen nicht vom Markt angenommen wurden (Darragh, 2009). Es haben sich chinesische Anwendungen etabliert. Chinesische und westliche Social Media-Anwendungen weisen Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf.

Die Gemeinsamkeiten sind nur grundsätzlich. Gemeinsam sind den Anwendungen in China und der westlichen Welt drei Aspekte: Erstens, sie werden als Medium zur interaktiven Kommunikation gesehen. Zweitens, als Träger der Kommunikationsinhalte werden die gleichen vier Elemente, nämlich Text, Bilder, Audio und Video eingesetzt (McDougall, 2011 und Rabkin, 2011). Drittens sind die Ausprägungen die gleichen, z. B. Soziale Netzwerke, Collaborative Projects, Content Communities. Dabei sind es in allen Ausprägungsformen ähnliche Social Media-Anwendungen, wie beispielsweise bei Sozialen Netzwerken: „renren“ (人人网) auf chinesischer Seite und facebook auf westlicher Seite. Trotzdem ähneln sich die Anwendungen nur auf den ersten Blick (Darragh, 2009; Kuo, 2009 und McDougall, 2011).

Die Unterschiede sind die Umfeldbedingungen, die Marktstrukturen, die Nutzerstrukturen, die Motivation der Nutzer, die veröffentlichten Inhalte der Nutzer sowie eine Besonderheit bei der Verwendung von Videoportalen. Die Unterschiede werden im Folgenden näher beschrieben.

Der erste Unterscheidungsfaktor sind die **Umfeldbedingungen**: Aufgrund von Politik, Sprache, Kultur und wirtschaftlichem Niveau des Landes finden die Social Media-Anbieter ein anderes „Digitales Ökosystem“ vor. Deshalb sind in China andere, entsprechend angepasste Social Media-Anwendungen entstanden (Crampton, 2011b).

Als zweites Unterscheidungsmerkmal sind die Anzahl der Anwendungen und damit die **Marktstrukturen** zu nennen. Im Westen existiert häufig eine führende Social Media-Anwendung, wie beispielsweise „facebook“ als Social Network. In China bestehen unterschiedlichste Angebote für eine Art der Anwendung, bei Social Networks sind es z. B. „renren“ (人人网) mit der Zielgruppe Studenten, „kaixin“ (开心网) mit der Zielgruppe „Young Professionals“. Außerdem gibt es Angebote von „qzone“ (QQ 空间), „pengyou“ (朋友网) und kleinere Anbieter wie „douban“ (豆瓣) oder „51.com“ (51 游戏社区网), die alle ähnliche Funktionen aufweisen und deren Nutzergruppen nur demografisch unterschieden werden können (McDougall, 2011 und Rabkin, 2011). McDougall (2011) fasst die unterschiedlichen chinesischen Anwendungen als „Social Media Landscape“ in einer Übersicht zusammen (siehe Abbildung 17). Sie zeigt, dass parallel zu einer führenden westlichen Anwendung mehrere chinesische Social Media-Anwendungen vorhanden sind.



Quelle: McDougall, 2011, 11%<sup>18</sup>

Abbildung 17: Social Media-Anwendungen in China und im Westen im Vergleich<sup>19</sup>

Das größere Angebot an Social Media-Anwendungen bedeutet drittens auch eine andere **Nutzerstruktur**. Während die westlichen Anwendungen einen universellen Anspruch verfolgen, sind die Nutzerkreise chinesischer Social Media-Anwendungen soziodemografisch aufgegliedert, z. B.

<sup>18</sup> Das Buch liegt als e-book vor. Hier gibt es keine Seiten im ursprünglichen Sinne mehr, sondern nur noch %-Angaben, die das Verhältnis der angezeigten Seite zum Gesamtwerk darstellen (Der unterschiedliche Umgang mit Seitenzahlen und Prozentangaben im Alltag wird bereits diskutiert, z. B. bei Schmundt (2011)).

<sup>19</sup> Es wurden viele solcher kreisförmigen Diagramme zur Darstellung der Social Media-Anwendungen in China erstellt, z. B. bei Crampton (2011a), Davies (2011), Stäuber (o. J.). Sie alle basieren auf dem Social Media Prism von Solis (Solis und Breakenridge, 2009). Es lässt sich nicht ermitteln, welcher Autor die ursprüngliche Fassung vorgelegt hat.

in städtische Jugendliche, Schüler und ländliche Bevölkerung (McDougall, 2011). Weiterhin sind die Anwendungen nach geografischen Gesichtspunkten oder spezifischen Inhalten differenzierbar (Chiu, Ip und Silverman, 2012). Es kann erwartet werden, dass dadurch auch die Streuverluste aufgrund der höheren Differenzierbarkeit der Social Media-Anwendungen für einen touristischen Leistungsträger geringer werden (siehe Kapitel 4.1.2).

Viertens ist die **Motivation der Nutzer** für die Teilnahme an Social Media-Anwendungen eine andere. Westliche Angebote scheinen eher dazu zu dienen, dem Kunden das „In-Kontakt-Bleiben“ zu ermöglichen, wohingegen chinesische Anwendungen den Schwerpunkt der Verwendung auf die Unterhaltung (Entertainment) setzen (McDougall, 2011 und Thraenhard, 2011). Kuo (2009) spricht vom westlichen „Information Superhighway“ gegenüber dem chinesischen „Entertainment Superhighway“ (Kuo, 2009, S. 28).

Der fünfte Unterschied sind die **veröffentlichten Inhalte der Nutzer** (engl. User Generated Content). Die chinesische Gesellschaft scheint keine strikte Abgrenzung zwischen „Privat“ und „Öffentlichkeit“ zu kennen (Yang, 2010). Das Aufweichen der Trennlinie begann in der Zeit der 1950er Jahre, als es zu einer Verstaatlichung der Wirtschaft kam. Damals wurde in China das Danwei-System (单位) eingeführt. Danweis (单位) bilden sich aus Arbeitseinheiten, z. B. einer Dorfgemeinde, einer Fabrik oder einer Universität. Sie übernehmen die Rolle von Großfamilien und stellen das Wohlergehen der Mitglieder sicher (Handelsblatt, 2008). Durch Danweis (单位) verschwindet die Aufteilung in öffentlich und privat, da sie das soziale Leben organisieren (Yang, 1999 und Suda, 2013). Daher haben chinesische Beitragssteller ein anderes Empfinden für das, was als „privat“ empfunden wird und deshalb nicht auf einer Social Media-Anwendung veröffentlicht werden soll (McDougall, 2011).

Der sechste Unterschied bezieht sich nur auf **Videoplattformen**. Die chinesischen Videoplattformen haben eine höhere Rate an professionellen Videos als westliche Anwendungen. Videos sind länger und erscheinen in einer kürzeren Reaktionszeit als auf westlichen Plattformen. Grund dafür ist, dass lokale Fernsehstationen mit Videoplattformen Verträge haben und sie als Vertriebskanal verwenden (Crampton 2011b und McDougall 2011).

### 5.3 Chinesisches Social Media-Nutzerverhalten

Chinesische Nutzer können in drei Typen unterschieden werden: Solche, die Inhalte selbst erzeugen, solche, die kommentieren und solche, die nur konsumieren, sich also passiv verhalten. Reitermann (2010) nennt sie Einsteller, Kommentierer und Nur-Konsumierer und rät, für alle drei Gruppen gesonderte Inhalte zu präsentieren. Drei Besonderheiten bei der Verwendung von Social

Media-Anwendungen in China sind: die starke Aktivität der Nutzer, die Inhalte und die Anzahl der Onlinefreunde.

Die erste Besonderheit ist, dass chinesische Nutzer nicht nur Inhalte (passiv) zu konsumieren scheinen, sondern **aktiver als Nutzer aus anderen Ländern** an Social Media-Anwendungen teilnehmen. Das bedeutet, dass sie zu einem höheren Prozentsatz selbst Inhalte erstellen. Bei Kemp (2011), bei Tobin (2010) und bei Solimini (2012) heißt es, dass 40% der chinesischen Internetnutzer eigene Inhalte erstellen (was etwa doppelt so hoch ist wie in den USA). Crampton (2011b) stellt fest, dass 55% der Internetuser in China Onlinediskussionen über Unternehmen initiieren oder daran teilnehmen. Er nennt keine Vergleichszahlen zu anderen Ländern; da er jedoch diese Zahl in seinem Bericht herausstellt, scheint er sie als hoch zu empfinden.

Nachdem konstatiert wurde, dass Chinesen verhältnismäßig viele Beiträge einstellen, wird als zweite Besonderheit dargestellt, über welche **Inhalte** gesprochen wird. Drei Schwerpunktfelder können identifiziert werden: Es wird die eigene Meinung geäußert; es werden Fragen und Bitten geäußert; es werden Marken besprochen (Crampton, 2011b und Reitermann, 2010). Die Themen sind: Autos, Mobiltelefone, Sport, Computer, Babyprodukte, Kosmetik und Gesundheit (Solimini, 2012 und Tobin, 2010). Für touristische Leistungsträger gilt festzuhalten, dass der Tourismus nicht aufgeführt ist.

Die dritte Besonderheit im chinesischen Social Media-Nutzerverhalten ist die **Anzahl der Onlinefreunde**. Bei so viel Onlineaktivität ist es nicht verwunderlich, dass viele Nutzer andere Nutzer nur online kennen (Darragh, 2009). Jedoch scheint China das einzige Land in Asien zu sein, in dem junge Menschen mehr Onlinefreunde als Offlinefreunde haben (Crampton, 2011b). Hummerston (2008) spricht von ca. 80% reinen Onlinefreundschaften und gibt zum Vergleich Deutschland an, wo sich die Quote auf ca. 40% beläuft. Die hohe Rate ist eine Besonderheit und deshalb soll hier eine Erklärung versucht werden:

Freundschaften sind Beziehungen und die heißen auf Chinesisch Guanxi (关系). In der chinesischen Sprache geht es in der Bedeutung aber über das Verständnis von Beziehung in unserem Sprachgebrauch hinaus. Treffender könnte der Begriff als „Beziehungssystem“<sup>20</sup> übersetzt werden, da es sich um ein Netzwerk handelt, in dem gegenseitig Verpflichtungen und Ansprüche entstehen. Der Grad der Intensität einer Beziehung bestimmt dabei, wie stark die Verpflichtung ist, sich gegenseitig zu helfen oder zu unterstützen (Vermeer, 2007). Vermeer (2007) spricht von fünf Ebenen der Bindungsintensität, bei der die familiäre Beziehung die stärkste Bindung darstellt. Über den Grad der Intensität von Beziehungen auf Social Media-Anwendungen liegen keine Erkenntnisse vor.

<sup>20</sup> „Guan“ (关) bedeutet „in Beziehung stehen“ und „xi“ (系) bedeutet „System“. Die Übersetzung der einzelnen Zeichen des Binoms hilft dem Verständnis der tiefergehenden Bedeutung von Beziehungen in China.

Jedoch scheint der tiefere Sinn des Aufbaus einer solch erheblichen Anzahl von Online-Bekanntschaften in den Guanxi (关系) verborgen. Um die Annahme besser belegen zu können, werden zwei Indizien genannt.

Erstens veröffentlichen die Nutzer mehr geplante (Posting) als spontane (Chatting) Social Media-Einträge (Reitermann, 2010). Social Media-Anwendungen werden also kontrolliert zur Kommunikation und somit zur Beziehungspflege eingesetzt und dienen weniger zur spontanen Unterhaltung. Chinesen scheinen online Inhalte zu erstellen, deren Tragweite sie einschätzen können und die für den Aufbau oder den Erhalt einer Online-Beziehung dienlich sein könnten.

Zweitens werden in China Aufgaben bzw. Probleme unter Zuhilfenahme des Guanxi (关系) gelöst (Vermeer, 2007). Chinesische Internetnutzer erwarten vermutlich im Sinne dieses Verpflichtungsnetzwerks Unterstützung von ihren Onlinekontakten.<sup>21</sup> Eine große Online-Kontakt-Akkumulation scheint die Nutzenhoffnungen zu erfüllen. Sie widerspricht aber den Überlegungen von Dunbar (2010) der sagt, dass ein sozialer Kontakt erst wertvoll wird, wenn eine persönliche, private Geschichte damit verbunden wird.

Nachdem betrachtet wurde, was die Nutzer von Social Media-Anwendungen tun, werden nachfolgend die politischen Einflüsse auf das Internet und Social Media in China dargestellt.

### 5.4 Die politischen Einflüsse auf das Internet und Social Media in China

Politisch wird China in Deutschland als totalitäres System ohne freiheitlich-demokratische Grundordnung gesehen, in dem eine permanente Zensur der Pressefreiheit und in der Informationsbeschaffung stattfindet (Rommel, 2007). Es wird daher überlegt, welche Auswirkungen das auf die Social Media-Anwendungen hat.

Erstens wird dazu die Internetzensur in China von zwei Seiten beleuchtet. Zum einen ist das chinesische Internet durch die sogenannte „Great Firewall“ vom weltweiten Internet getrennt (MacKinnon, 2009; McDougall, 2011 und Rabkin, 2011). Das bedeutet nicht, dass keine ausländischen Seiten in China aufgerufen werden können, aber die Seiten können regierungsseitig überwacht werden. Das ist möglich, da nur drei Datenautobahnen mit drei Knotenpunkten nach China vorhanden sind. Zum Vergleich dazu: In Europa sind es zehn solcher Knotenpunkte (Woltersdorf,

---

<sup>21</sup> Den Überlegungen sei angefügt, dass aus den Veränderungen von Beziehungen via Social Media-Anwendungen auch Auswirkungen auf das Guanxi (关系)-Beziehungssystem entstehen können. Solche Veränderungen werden aus chinesischer Sichtweise als viel gravierender betrachtet als etwaige unliebsame inhaltliche (politische) Diskussionen (Yang, 2010).

2011). Zum anderen findet eine Zensur der innerhalb Chinas erstellten und gehosteten Internetangebote statt. Sie wird nicht vom Staat durchgeführt, sondern dezentral durch die Internetanbieter (Provider). Sie tragen in China die Verantwortung für die abrufbaren Inhalte. Ihnen droht bei „falschen“ Inhalten ein Lizenzverlust (MacKinnon, 2009). Die Durchführung einer (Selbst-) Zensur ist also im wirtschaftlichen Interesse der Anbieter.

Zweitens wird die Einstellung der Politik zum Internet und zu Social Media-Anwendungen betrachtet. Die chinesische Regierung verfügt über die technischen Möglichkeiten, das Internet temporär in bestimmten geografischen Gebieten abzuschalten. Einer der dokumentierten Fälle ist das Abschalten von Social Media-Anwendungen während Unruhen in der ganz im Westen Chinas gelegenen Provinz Xinjiang (新疆)<sup>22</sup> (Tuinstra, 2009).

Zwar erscheint es aus westlicher Sicht so, als ob eine totale Kontrolle des Internets durch die Politikoberen gewollt ist und versucht wird, die freie politische Meinungsäußerung zu beeinflussen bzw. zu unterbinden (Caesar, 2012). Es steht jedoch nicht zu erwarten, dass eine solche Maßnahme eingesetzt wird. Es ist zu einseitig gedacht, wenn (wie bei Caesar, 2012) argumentiert wird, dass die staatliche Führung im „Dictator's Dilemma“ steckt. Dieses besagt, dass ein Diktator, der sein Land vollständig kontrollieren will, für die Stabilisierung der Macht wirtschaftliches Wachstum benötigt. Wachstum erhält der Diktator aber nur, wenn er Investoren eine gute Infrastruktur anbieten kann, zu der auch Kommunikationsnetze gehören (Caesar, 2012). Die politische chinesische Führung akzeptiert Social Media-Anwendungen in China aber nicht nur zähneknirschend. Sie betrachtet das Internet und Social Media-Anwendungen aus einer anderen Perspektive, als das in der westlichen Welt getan wird.

Ihre Sichtweise rührt aus einem anderen geschichtlichen Verständnis gegenüber Medienveränderungen bzw. -revolutionen. In China gab es die erste Medienrevolution im 11. Jahrhundert, als der Buchdruck dort erfunden wurde. Dieser stärkte die Macht der Regierenden, da nur sie fähig waren, ihn zu nutzen und für sich einzusetzen (Yang, 2010). Im Gegensatz dazu hat in Europa die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im ausgehenden 15. Jahrhundert das Gegenteil bewirkt und gerade nicht die Regierenden gestärkt. Vielmehr war der Buchdruck, in Ergänzung zu Martin Luthers Bibelübersetzung und neben der Pest, einer der Faktoren, die die Zeitenwende vom Mittelalter zur Aufklärung hin einläuteten. In Europa ist das Aufkommen neuer Medien folglich gleichbedeutend mit Veränderung und Umbruch staatlicher Strukturen. Für die chinesische Politik

---

<sup>22</sup> Xinjiang (新疆) ist ein autonomes Gebiet im Westen Chinas, in dem hauptsächlich Uiguren (eine turksprachige Minderheit) leben. Die chinesische Regierung versucht das Gebiet zu sinisieren, was immer wieder zu Schwierigkeiten führt.

hingegen ist aus der Geschichte heraus ein neues Medium ein positives Instrument zur Machtstabilisierung der Regierenden, wenn es denn nur richtig eingesetzt wird. Das ist ein reziproker Denkansatz und kann erklären, warum die chinesische Regierung, zumindest aus der eigenen Sichtweise, durch das Auftreten des Internets nicht im „Dictator’s Dilemma“ steckt.

Die chinesische Regierung hat das Internet in seiner Entwicklung nie geblockt (Woltersdorf, 2011), was sich aus der geschilderten geschichtlichen Einordnung verstehen lässt. Einen weiteren Grund für die geringe Einflussnahme der politischen Partei in Bezug auf die Entwicklung des Internets sieht Yang (2010) in der Feststellung, dass das Internet laut chinesischer Statistiken nur von einkommensschwachen, ungebildeten, jungen und unverheirateten Nutzern verwendet wird. Sie sind für die politische Führung als gefahrlos einzustufen, da sie bedeutungslose Themen diskutierten und nicht solche wie Korruption, Politik, Recht oder Gesetz. Die Ansicht von Yang (2010) kann nicht ganz richtig sein, da Meldungen in der westlichen Welt erkennbar das Gegenteil vermuten lassen. Beispielsweise hat im Jahre 2012 der deutsche Außenminister bei einem Aufenthalt in China politisch aktive, chinesische Blogger besucht, deren Namen aus Gründen ihrer Sicherheit nicht öffentlich genannt werden (Pressemeldung der Bundesregierung, z. B. bei Deutschlandradio, 2012). Es ist also durchaus so, dass das Internet bzw. Social Media-Anwendungen zu Aktionen eingesetzt werden können, die der politischen Führung widerstreben.

84

Aus westlicher Sicht mag vermutet werden, dass das Internet dazu dient, Information ohne staatlichen Einfluss richtig darzustellen – und das geschieht auch; was aber eine richtige Darstellung ist, richtet sich nicht entlang der Meinung der westlichen Welt aus. Social Media-Anwendungen ermöglichen es Chinesen, ein Ereignis ohne politische Kontrolle zu veröffentlichen. Es wird dort die chinesische Sichtweise dargelegt. Diese muss aber nicht mit der Westlichen kongruent sein, denn die ist für Chinesen auch nicht immer richtig (Davis, 2008).

## 6 Tourismus aus China

Das Kapitel verbindet die Eckpunkte Tourismus und China. Dabei wird die Bedeutung des chinesischen Quellmarkts für den deutschen Incomingmarkt geschildert (siehe Kapitel 6.1), es werden die Reisemotive chinesischer Touristen näher beleuchtet (siehe Kapitel 6.2) und das Online-Reiseverhalten von chinesischen Touristen wird dargestellt (siehe Kapitel 6.3).

### 6.1 Die Bedeutung des chinesischen Quellmarkts für den deutschen Incomingmarkt

Die Geschichte des chinesischen Outgoingtourismus ist an vielen Stellen ausführlich und umfassend beschrieben (z. B. bei Arlt, 2008; Finck, 2008; Fugmann, 2009 und Weyhreter und Yang, 2006). Es wird daher auf Darstellung der Entwicklung verzichtet. Vielmehr erfolgt eine Einordnung der Situation, die hilft, die Bedeutung des chinesischen Quellmarktes für einen touristischen Leistungsträger in Deutschland einzuschätzen.

Freyer und Arlt (2008b) stellen dar, dass der chinesische Quellmarkt bei erster Betrachtung aufgrund seiner Potenziale ein Hoffnungsmarkt für viele deutsche touristische Orte und Regionen sein könnte (Freyer und Arlt 2008b). Das liegt an Aussagen und statistischen Zahlen, die ihm eine Bedeutung zumessen wollen. So schreiben beispielsweise Weyhreter und Yang (2006), dass es zu großem Wachstum im chinesischen Outboundmarkt kommen wird, ohne jedoch über die Motive oder Zielmärkte der Reisenden zu sprechen. Mayrhuber und Woerndl (2005) haben erhoben, dass Deutschland als Reiseziel ungestützt bei 48%, gestützt bei 81% der Chinesen bekannt ist.<sup>23</sup> In der DZT-Marktinformation-China (2012) und bei Lommatzsch und Liu-Lommatzsch (2008) ist zu finden, dass sich ca. 6-8% der chinesischen Bevölkerung Auslandsreisen leisten können, da sie über ein dafür erforderliches Einkommen verfügen. Auf den ersten Blick sprechen also einige Faktoren dafür, dass China sich zu einem wichtigen Quellmarkt für Deutschland entwickeln könnte. Auch der Autor der Arbeit glaubte beim Empfang der ersten chinesischen Privattouristen im Februar 2003 (siehe Vorwort) an zukünftig hohe Ankunftsahlen aus dem Quellmarkt China. Er verglich die Hoffnungen der Tourismuswirtschaft mit dem Bau der Transrapidstrecke in Schanghai durch deutsche Unternehmen etwa zur gleichen Zeit (Kempf, zitiert in Wolf, 2003<sup>24</sup>). Auch dieses Projekt gab der deutschen Industrie Anlass zur Erwartung von weiteren Großaufträgen.

---

<sup>23</sup> Einschränkung ist zu sagen, dass Mayrhuber und Woerndl (2005) ihre Befragung an solchen Orten durchführten, an denen mit Personen zu rechnen ist, die grundsätzlich Interesse und Möglichkeiten zu einer Fernreise haben, so z. B. an Bahnhöfen oder in Einkaufsstraßen in Großstädten.

<sup>24</sup> Artikel in Anhang E

Bei zweitem Hinsehen, so erklären Freyer und Arlt (2008b) in ihrem Text weiter, wird der chinesische Quellmarkt für das deutsche Incoming aber quantitativ immer ein kleines Marktsegment bleiben, dessen Marktanteil nie über 3-5% hinausgehen wird. China wird sich zwar zum asiatischen Hauptquellmarkt für Deutschland entwickeln, mehr aber auch nicht (Freyer und Arlt, 2008b). Die Zahlen des Outgoingtourismus zeigen, dass über 60% der chinesischen Outboundtouristen innerhalb Asiens verreisen und nur ca. 25% überhaupt den Weg nach Europa finden (DZT-Marktinformation-China, 2012). Zusätzlich beginnt in Deutschland im Incomingmarkt mit chinesischen Touristen die Drehung einer Abwärtsspirale von Qualität und Preis (Schuler und Liu, 2008), was die Attraktivität dieses Quellmarktes zusätzlich sinken lässt. Es handelt sich größtenteils um preiselastische Kunden, deren Ziel es ist, möglichst preisgünstig eine Europareise durchzuführen. Nach dem zweiten Hinsehen ist verständlich, dass Fugmann (2009) sich fragt, ob es überhaupt ratsam ist, sich kurz- bis mittelfristig auf den chinesischen Quellmarkt zu konzentrieren. Ironischerweise bleibt in der Rückschau der gezogene Vergleich des Autors richtig; denn sowohl die hohen Ankunftsahlen chinesischer Touristen als auch die Hoffnungen auf den Bau weiterer Transrapidstrecken in China durch deutsche Unternehmen erfüllten sich nicht (Sucher, 2006).

## **6.2 Reisemotive als Segmentierungsmerkmal chinesischer Deutschlandtouristen für die Social Media-Marketing-Ansprache**

86

Den typischen chinesischen Touristen gibt es nicht (Echtermeyer, 2008). Daher muss eine Marktsegmentierung erfolgen, um eine gezielte Ansprache über Social Media-Anwendungen vornehmen zu können. Eine erste Überlegung könnte aufgrund der Größe des Landes sein, eine geografische Marktsegmentierung nach Regionen vorzunehmen. Sie könnte sich auf die wichtigen Regionen in der Osthälfte Chinas beziehen, in der mehr als 95% der Bürger leben.<sup>25</sup> Eine weitere Differenzierung des östlichen Landesteils könnte zur Marktbearbeitung in einem zweiten Schritt je nach Leistungsträger durchaus sinnvoll sein. Eine Fluglinie beispielsweise sollte am besten die geografischen Regionen bearbeiten, in denen Menschen leben, welche die von ihr angeflogenen Destinationen in China als Abflugflughafen nach Deutschland nutzen.

Da die Anwendungen aus allen Landesteilen aufgerufen werden können, erscheint eine geografische Marktsegmentierung für Social Media-Marketing aber nicht als erster Vorgehensansatz. Als

---

<sup>25</sup> Zur Darstellung der Verteilung der Bevölkerung auf die Landmasse kann eine Linie von der Stadt Aihui (爱辉区) in der Provinz Heilongjiang (黑龙江) im Nord-Osten zur Stadt Tengchong (腾冲) in der Provinz Yunnan (云南) im Süd-Osten gezogen werden. Sie teilt die Landmasse ungefähr in zwei gleich große Hälften, es leben jedoch ca. 95% % der Bevölkerung östlich der gedachten Linie (Naughton, 2007).

Mittel der Wahl könnte eine psychografische Marktsegmentierung dienen, die anhand von Lifestyle, Einstellung und Persönlichkeit durchgeführt würde, wie das Payne und Frow (2013) empfehlen. Dazu sind in China jedoch keine Daten verfügbar. Freyer (2009a) meint allerdings, dass eine psychografische Marktsegmentierung auch anhand von Reisemotiven erstellbar sei.

Vorschlag in dieser Arbeit ist, die chinesischen Reisenden anhand ihrer Reisemotive in vier Typen zu unterteilen, von denen nur die ersten drei bei uns Äquivalente haben: Privatreisende, Geschäftsreisende, Visit Friends and Relatives Touristen (VFR) und Teilnehmer sogenannter Study Tours. Interessant ist in diesem Kontext, dass die Deutsche Zentrale für Tourismus auch nur die ersten drei Kategorien statistisch erfasst (siehe Tabelle 1).

2011	Weltweit	Nach Europa	Nach Deutschland
Privatreisen	65%	54%	41%
Geschäftsreisen	32%	42%	59%
VFR und Sonstige	3%	4%	0%

Quelle: eigene Darstellung nach DZT-Marktinformation-China, 2013

**Tabelle 1: Reisemotive chinesischer Reisender 2011**

Die vier vom Autor der vorliegenden Arbeit vorgeschlagenen Kategorien werden nachfolgend erläutert, um Missverständnissen bei den Begrifflichkeiten vorzubeugen.

Eine **Privatreise** aus China heraus zu unternehmen, ist erst seit den 1990er Jahren möglich. Die Reiseform ist gestattet, wenn eine Zieldestination mit dem chinesischen Staat ein bestimmtes Abkommen unterzeichnet hat. Das Zielland erlangt dann den Approved Destination Status (ADS). Das Abkommen enthält Richtlinien zum Ablauf der Privatreisen chinesischer Staatsbürger. Es schreibt vor, dass chinesische Privattouristen in einer Gruppe von mindestens fünf Personen ihre Reise mit einem vororganisierten Programm gemeinsam antreten, durchführen und beenden müssen (Europäischen Union, Memorandum of Understanding, 2004). Damit entstand für chinesische Staatsbürger eine neue Möglichkeit des Reisens, woraus sich eine Verschiebung des Marktes hin zu Privatreisen ergeben hat (Weyhreter und Yang, 2006).

Deutschland unterzeichnete als erstes westeuropäisches Land ein ADS-Abkommen mit China, das ab Februar 2002 Gültigkeit hat (DZT-Marktinformation-China, 2012, siehe auch Vorwort). Für die folgenden zwei Jahre galt das erteilte Visum nur für Deutschland, was einen Wettbewerbsvorteil im Werben um chinesische Touristen gegenüber anderen europäischen Zieldestinationen, wie z. B. Frankreich mit sich brachte. Doch die anderen Länder zogen nach. 2004 schloss die EU mit der chinesischen Regierung ein europaweit gültiges ADS-Visum ab, das sich am Schengenabkommen

orientiert. Seither können Chinesen innerhalb Europas grenzüberschreitend reisen (DZT-Marktinformation-China, 2012; Europa Press Release, 2004 und Weyhreter und Yang, 2006).

Deutschland hat damit, bedingt durch den zwei Jahre früher erworbenen ADS-Status, seinen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen europäischen Ländern verloren. Insgesamt aber ist Europa als Reisedestination attraktiver geworden. Das liegt darin begründet, dass Chinesen Europa als eine einzige Destination wahrnehmen und es während einer (Rund-)Reise erfahren wollen (Arlt, 2008). Leider ist Deutschland dadurch zum Transitland geworden (Fugmann, 2009), was an den Reiserouten zu erkennen ist.

**Geschäftsreisen** untergliedern sich zum einen in normale Geschäftsreisen, also solche, die auch in der westlichen Welt als Geschäftsreisen verstanden werden. Zum anderen gehören die oben erwähnten **Study Tours** dazu. Begrifflich klingt das nach „Studienreise“. Daher verwundert die Zuordnung zu Geschäftsreisen, würden solche Reisen im westlichen Verständnis doch zu Privatreisen gerechnet werden. Study Tours waren und sind die Auslandsreisen, die es vor der touristischen Öffnung Chinas gegeben hat und die es – pro forma – heute noch gibt. Dabei geben die chinesischen Delegationen Reiseabläufe vor, die wirtschaftliche Absichten erkennen lassen, z. B. Besuche von Unternehmen oder Vorträgen. Das Programm wird jedoch (zumeist) bei Ankunft gestrichen und durch Sightseeing ersetzt. Somit weisen Study Tours privatreiseähnliche Merkmale auf und sind deshalb schwierig von Privatreisen zu trennen. Genau auf solche Programme und Reiseabläufe haben sich einige in Deutschland ansässige Incoming Agenturen, wie z. B. das Offizielle Chinesische Reisebüro (CTS), Cober und Caissa, spezialisiert (Weyhreter und Yang, 2006).

Es wird nicht deutlich, ob bei den statistischen Erfassungen (z. B. der Deutschen Zentrale für Tourismus) Study Tours zu den Geschäftsreisen oder Privatreisen gezählt werden. Sie sollten auch nicht unbedingt gleich gesetzt werden, da es einzeln reisende Geschäftsleute gibt, die dann vernachlässigt werden würden. Sobald sich jedoch eine Geschäftsreisegruppe bildet, kann von einer Study Tour ausgegangen werden.

Für einen touristischen Leistungsträger ist festzuhalten, dass es sich bei Study Tours ebenso um Gruppenreisen handelt. Dabei ist die Gruppe von vornherein fix und es besteht eine Rangordnung innerhalb der Gruppenteilnehmer. Umbuchungen vor Ort sind aufgrund der wie auch immer gearbeteten Verbindungen der Gruppenmitglieder noch möglich.

Als dritte Gruppe wird der **VFR-Tourismus** betrachtet. Der VFR-Tourismus findet in der Fachliteratur selten Beachtung und wird daher unterschätzt (Jackson, 2003; Backer, 2007; Bischoff und Koenig-Lewis, 2007 und Freyer, 2009b). Diese Geringschätzung wird damit begründet, dass VFR-Reisende häufig beim Gastgeber übernachten und daher geringere Gesamtreisekosten haben (Seaton und Palmer, 1997). In einer Statistik aus dem Jahre 2004 sind 12% chinesischer Reisen nach

Deutschland mit dem Reisemotiv VFR dargestellt (Arlt, 2006). Im Jahr 2008 waren es nur 7% (DZT-Marktinformation-China, 2009) und im Jahr 2011 wurde der Anteil der chinesischen VFR-Touristen nach Deutschland sogar mit 0% ausgewiesen (DZT-Marktinformation-China, 2012) (siehe Tabelle 1). Der prozentuale Rückgang an sich lässt sich gegebenenfalls noch mathematisch erklären, da eine steigende Zahl von Privat- oder Geschäftsreisen ihn bedingen. Aber ein „Null-Reiseaufkommen“ von VFR-Tourismus aus China wird vom Autor angezweifelt, immerhin bilden beispielsweise chinesische Studenten die größte Gruppe ausländischer Studierender (Burkhardt et al., 2013) und ihre Familien nutzen sicherlich deren Zeit in Deutschland als Anlass für eine Besuchsreise.

Abschließend wird festgestellt, dass Chinesen derzeit im Allgemeinen Gruppenreisen bevorzugen (Anderlini, 2010 und Li und Suomi, 2007). Das lässt sich mit dem gesetzlichen Rahmen erklären, aber auch mit dem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis. Außerdem reduzieren Gruppenreisen das Unwohlsein vor Ort aufgrund von verbesserter Sicherheit und Orientierung (Brollowski et al., 2012).

Offiziell liegt der Anteil von Gruppenreisen chinesischer Touristen in Europa bei knapp 70% (DZT-Marktinformation-China, 2012), was die obige Darstellung bestätigt. Auch wenn Mayrhuber und Woerndl (2005) herausgefunden haben, dass in Zukunft nur noch 42% in einer Gruppe reisen wollen und 58% gerne Individualreisen durchführen möchten und Brollowski et al. (2012) ebenso einen Umschwung erwarten, bleibt es fraglich, ob dieser zeitnah im Fernreisesektor nach Deutschland und Europa stattfinden wird. Zum einen dürfen Chinesen aus privaten Gründen, wie oben erwähnt, nicht als Individualreisende nach Europa reisen. Zum anderen liegt das in der Komplexität begründet, die eine Individualreise nach Deutschland oder Europa für einen Chinesen üblicherweise mit sich bringt. Das hat mit Sicherheitsbedürfnissen und Sprachbarrieren der Kunden zu tun (Brollowski et al., 2012; Mayrhuber und Woerndl, 2005 und Schuler, 2008), kann aber auch durch eine Umkehr der Betrachtungsrichtung deutlich werden – eine Reise für Deutsche nach/durch China ist ein ähnlich komplexes Produkt. Auch hier wird auf absehbare Zeit für viele Interessierte eine Gruppenreise die bestmögliche Reiseform darstellen.

### **6.3 Das Online-Verhalten der Chinesen bei Reisen**

Im Kapitel wird dargestellt, wie sich chinesische Touristen vor einer Reise informieren, welche besonderen Informationsinhalte Verwendung finden (siehe Kapitel 6.3.1) und wie sie online buchen und sich online beschweren (siehe Kapitel 6.3.2).

### 6.3.1 Informationsquellen, Zeitpunkte der Informationsbeschaffung und Zahl der Informationsquellen chinesischer Touristen

Nachfolgend wird dargestellt, an welchen Stellen und von wem chinesische Touristen Information für eine Reise, egal wohin sie geht, erhalten, wann sie genau die Information einholen und wie viele Informationsquellen sie dazu nutzen.

Zuerst wird betrachtet, welche **Informationsquellen** chinesische Touristen für ihre Reise verwenden. Weyhreter und Yang (2006) sprechen allgemein davon, dass das Reisebüro, Printmedien, Fernsehen oder Mund-zu-Mund-Propaganda als Informationsquelle dienen. Sie sehen noch keine Bedeutung des Internets, da nach ihrem Verständnis eine Diskrepanz zwischen jüngeren Internet-Usern und älteren Outbound-Touristen besteht.

Andererseits ist Information von Freunden und Bekannten aus dem Internet in China beliebt, da sie billig zu erhalten ist und eine gute Reichweite hat. Die Informationsquelle hat auch deshalb eine größere Bedeutung als in anderen Ländern, da Chinesen es gewohnt sind, sich auf persönliche Ressourcen zu verlassen (Ip, Qi und Law, 2010, siehe ähnlich Kapitel 5.3). Daher verwundert es nicht, dass Mayrhuber und Woerndl (2005) in ihrer Untersuchung herausgefunden haben, dass chinesische Touristen das Internet sehr wohl als Informationsquelle verwenden. Auch spätere Publikation, z. B. der China Tourism Academy (2010), die DZT-Marktinformation-China (2012) weisen auf die Internetnutzung durch Touristen hin. Die Verwendungshäufigkeit von Informationsquellen ist in Spalte 3 von Tabelle 2 zusammengestellt.

	Jahr der Veröffentlichung	Internet	Zeitung und Zeitschriften	Fernsehen und Dokumentationen	Freunde und Bekannte
Mayrhuber und Woerndl	2005	54%	50%	46%	25%
Lee, Soutar und Daly	2007	70%	-	-	-
Gretzel, Kang und Lee	2008	65%	-	-	-
China Tourism Academy	2010	62%	32%	19%	48%
DZT-Marktinformation-China	2012	73%	-	-	-

Tabelle 2: Informationsquellen chinesischer Touristen<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Hinweise zur Tabelle:

- Bei Mayrhuber und Woerndl (2005) waren Mehrfachnennungen möglich.

Tabelle 2 zeigt, dass ein Großteil der chinesischen Touristen das Internet als Quelle zur Informationsbeschaffung nutzt. Zwei der Texte bieten Vergleichszahlen zu anderen Quellen an. Es ist zu erkennen, dass Touristen am häufigsten das Internet verwenden, um sich auf eine Reise vorzubereiten, auch wenn die Stichproben bei allen Untersuchungen unterschiedlich waren. Es muss also zugestimmt werden, wenn Mayrhuber und Woerndl (2005) konstatieren, dass das Internet eine große Bedeutung im Tourismusmarketing in China hat.

Die Statistiken gelten für das Internet allgemein. Sie lassen aber auch darauf schließen, dass Social Media-Anwendungen als Informationsquelle für Reisen dienen. Mayrhuber und Woerndl erhoben im Jahr 2005, dass für 25% der Chinesen die Aussagen von Freunden und Bekannten über Reisen eine Bedeutung haben. Bei der Untersuchung der China Tourism Academy (2010) hat sich dieser Anteil mit 48% fast verdoppelt. Natürlich muss davon ausgegangen werden, dass hier unterschiedliche Stichproben zugrunde lagen. Trotzdem ist von einem Anstieg auszugehen, für den es zwei Erklärungsansätze gibt: Erstens kann eine Ursache im steigenden Reiseverhalten überhaupt liegen; denn Freunde und Bekannte können erst dann Information zum Thema Urlaub verteilen, wenn sie selbst Reiseerfahrung gesammelt haben. Zweitens können die Zahlen ein Indiz für den Einsatz von Social Media-Anwendungen sein, denn niemand kann so schnell so viele neue (Offline-) Freunde und Bekannte gewinnen. So handelt es sich vermutlich um die große Zahl von Online-Freunden, wie sie in China üblich ist (siehe Kapitel 5.3).

Im Folgenden wird als zweites dargelegt, wann der die **Informationsbeschaffung** für eine Reise erfolgt. Damit beschäftigen sich Weyhreter und Yang (2006) sowie Echtermeyer (2008). Dabei stellen Weyhreter und Yang (2006) in einer nicht repräsentativen Studie<sup>27</sup> fest, dass die Reiseentscheidung von 60% der chinesischen Reisenden ein bis vier Monate vor Abreise getroffen wird. Echtermeyer (2008) hat herausgefunden, dass Freizeitreisende früher als Geschäftsreisende mit den Reiseplanungen beginnen, was kein unerwartetes Ergebnis ist.

Drittens wird erläutert, welche **Anzahl von Informationsquellen** von chinesischen Reisenden genutzt wird und welche Bedeutung derartigen Informationsquellen beigemessen werden kann. Reisende verwenden zwischen zwei und drei Quellen (Echtermeyer, 2008). Das kann erklären, warum bei Weyhreter und Yang (2006) über 70% der befragten Reisenden angeben, nur wenig oder ein

---

- Bei der China Tourism Academy (2010) gab es noch die Antwortmöglichkeiten: Reisebüro, Promotion der Destination und Anzeigetafeln. Es waren Mehrfachnennungen möglich.

<sup>27</sup> Weyhreter und Yang (2006) untersuchten vier Busgruppen eines Veranstalters auf Europarundreise. Details, z. B. über die Zusammensetzung, Herkunft oder Reisemotiv der Gruppen werden nicht genannt.

bisschen über die Zieldestination zu wissen. Die geringe Auseinandersetzung mit der Zieldestination kann ein Grund dafür sein, warum Chinesen vor Ort spontan Änderungen an den Inhalten einer Reise vornehmen (siehe Kapitel 6.2). Es muss bei der Interpretation jedoch berücksichtigt werden, dass es in China üblich ist, bescheiden aufzutreten und Respekt vor Wissen zu haben (Vermeer, 2007). So ist es durchaus möglich, dass die chinesischen Kunden doch einige Informationen vor der Reise einsammeln, ihren Kenntnisstand darüber in einer Umfrage aber nicht so angeben, wie es bei westlichen Reisenden mutmaßlich erfolgen würde.

### 6.3.2 Besonderheiten chinesischer Touristen bei Online-Buchung und Online-Beschwerde

In diesem Kapitel werden zwei besondere Verhaltensweisen chinesischer Touristen bei der Verwendung von Internetangeboten besprochen. Es geht zum einen um den Abschluss einer Online-Buchung und zum anderen um das Beschwerdeverhalten auf Social Media-Plattformen.

Zunächst wird die Überlegung angestellt, inwieweit chinesische Kunden bereit sind, neben dem Einholen von Information auch eine **Buchung online** abzuschließen. Zwar wurden dazu noch keine Forschungen zu Social Media-Anwendungen durchgeführt, aber es gibt Untersuchungen mit Bezug auf das Internet, die auf Social Media-Anwendungen übertragbar sind. Grundsätzlich muss China im Vergleich zu anderen Ländern als ein „Late-Adopter“ in der Verwendung von E-Commerce als Vertriebsweg in der Tourismuswirtschaft bezeichnet werden (Li und Suomi, 2008). Beispielsweise waren es in der Mitte der ersten Dekade des neuen Jahrtausends hauptsächlich Nutzer im Alter von 31-40 Jahren aus der Region Schanghai, die Online-Reisen buchten (Li und Buhalis, 2006). Mayrhober und Woerndl (2005) fanden heraus, dass 26% der Nutzer online buchen. Im Jahr 2011 haben 22% der chinesischen Europareisenden das Internet zur Buchung ihrer Reise verwendet (DZT-Marktinformation-China, 2012). Das Internet wird erkennbar zur Informationssammlung genutzt, aber nur zu einem geringfügigen Teil zur Buchung herangezogen. Für die Diskrepanz gibt es eine naheliegende Erklärung:

Kreditkarten zur Onlinezahlung sind in China noch nicht verbreitet (Gretzel, Kang und Lee, 2008 und yStats, 2012). Zum einen scheint ein Bezahlssystem via Online-Anbieter, also über Dritte, zu entstehen (yStats, 2012).<sup>28</sup> Zum anderen geben die Staatsbanken eine einzige Kreditkarte aus, die Unionpay<sup>29</sup> heißt. Sie können sich aber nur zumindest gut situierte Chinesen leisten. Diese Karte kann zusätzlich mit einer Visa- oder Mastercard-Akzeptanz ausgestellt werden, wenn der Besitzer

---

<sup>28</sup> In China wird z. B. Alipay verwendet (yStats, 2012), was ähnlich dem westlichen PayPal funktioniert.

<sup>29</sup> In einigen Geschäften entlang der typischen Reiserouten außerhalb Chinas können Chinesen mit ihrer Unionpaykarte bezahlen, z. B. im Kaufhof in Frankfurt am Main (Ankenbrand, 2014).

bereit ist, dafür aufwendigen bürokratischen Aufwand abzuwickeln (Ankenbrand, 2014).<sup>30</sup> Gretzel, Kang und Lee (2008) erwarten, dass spätestens, wenn sich Kreditkarten im Land etabliert haben, die chinesischen Kunden auch online buchen. Solange diese Art der Zahlungsabwicklung nicht möglich ist, kann in naher Zukunft nicht mit einer Änderung gerechnet werden (Mayrhuber und Woerndl, 2005). Die geringe Online-Buchungsbereitschaft hat in jedem Fall Auswirkungen auf den Einsatz von Social Media-Marketing. Gretzel, Kang und Lee (2008) sehen einen Zusammenhang zwischen Online-Buchung und Online-Aktivitäten der Reisenden. Sie erwarten, dass geringe Onlinebuchungsraten auch eine geringe Post-Trip-Aufbereitung auf Social Media-Anwendungen nach sich ziehen. Ihre Begründung ist, dass bei einer Online-Buchung die Online-Kontaktdaten des Kunden vorliegen und er gezielt zu einer Bewertung auf einer Social Media-Anwendung aufgefordert werden kann. Wird hingegen nicht online gebucht, kommt es zu einem Medienbruch und der Online-Kontakt muss vom touristischen Leistungsträger aufgebaut werden, z. B. während der Nutzung des Angebots.

Zweitens haben Au, Law und Buhalis (2010) das Online-**Beschwerdeverhalten** von Festlandchinesen in Bezug zu ihren Aufenthalten in Hotels in Hongkong auf den zwei Bewertungsportalen ctrip (携程) und tripadvisor (到到) untersucht. Sie kamen zum Ergebnis, dass Festlandchinesen sich in fast allen untersuchten Kategorien (z. B. Service, Raumgröße) seltener beschwert haben als andere Kundenkreise. Daraus schließen sie, dass sich die Tendenz zum „Nicht-Beschweren“ aus der Offline-Welt, auf die Online-Welt übertragen lässt. Hintergrund dafür kann wiederum ein china-spezifisches Phänomen sein, das gern als „Gesichtsverlust“ bezeichnet wird.

Damit ist die Darstellung der drei Schenkel des Umfelddreiecks Social Media, Tourismus und China abgeschlossen. Im folgenden Kapitel 7 werden die Kernaussagen zusammengefasst und daraus eine Chancen- und Risikensanalyse erstellt.

---

<sup>30</sup> Die Welthandelsorganisation kritisiert, dass nur Staatsbanken Kreditkarten ausgeben dürfen. Es ist ein noch nicht eingelöstes Reformversprechen der chinesischen Regierung. Der chinesische Staatsrat hat daher die Absicht in Aussicht gestellt, dass sowohl inländische als auch ausländische Firmen Lizenzen zur Kartenausgabe erhalten (Ankenbrand, 2014).

## 7 Chancen- und Risikenanalyse für den Einsatz von Social Media-Marketing

Im Teil A der Arbeit wurde das Dreieck Social Media, Tourismus und China aufgespannt (siehe Kapitel 4-6). Im abschließenden Kapitel dieses Teils werden die Kernaussagen zusammengefasst und als Chance oder Risiko bewertet. So entsteht eine Chancen- und Risikenanalyse für den Einsatz von Social Media-Marketing für einen touristischen Leistungsträger.

### 7.1 Social Media im Tourismus

Im Kapitel 4 wurden die Themen Social Media und Tourismus zusammen aufgearbeitet. Die Kernpunkte werden nun bewertet.

#### 7.1.1 Social Media für die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen

Für die Tourismuswirtschaft bedeutet das Aufkommen von Social Media, dass die Verhandlungsmacht des Kunden steigt (siehe Kapitel 4.1.1). Das ist gleichbedeutend mit einem Risiko zu werten, denn die möglichen Margen der Marktteilnehmer drohen zu schrumpfen.

94

Social Media-Anwendungen sind keine Werbeträger mit eigenen Inhalten, sondern Plattformen, die von einem touristischen Leistungsträger zur Kommunikation mit seinen Kunden eingesetzt werden können. Im Gegensatz zu klassischen Werbeträgern lassen sie sich dabei besser anhand ihres Typs unterscheiden, denn es ist unklar, welche Inhalte dort heute oder in Zukunft angeboten werden (siehe Kapitel 4.1.2). Daher ist es schwierig, die gewünschte Zielgruppe zu identifizieren und somit ohne Streuverluste anzusprechen. Das bedeutet, dass die Auswahl der Social Media-Anwendung ein Risiko darstellt.

Die Ergebnisse lauten zusammengefasst:

#### **Chancen:**

- keine

#### **Risiken:**

- Durch das Auftreten von Social Media drohen die Margen zu schrumpfen, da die Verhandlungsmacht der Kunden steigt. (R1<sup>31</sup>)

---

<sup>31</sup> Die Chancen und Risiken werden mit den Buchstaben C bzw. R und einer Zahl durchnummeriert. Das dient zur Orientierung für das Schlusskapitel der Arbeit (siehe Kapitel 11).

- Social Media-Anwendungen können besser durch ihre Funktionen als durch ihre Inhalte kategorisiert werden. Daher ist die Zielgruppe des touristischen Leistungsträgers schwerer zu identifizieren als bei klassischen Werbeträgern und es kann zu Streuverlusten kommen. (R2)

Durch das Auftreten von Social Media-Anwendungen entstehen zwar Risiken, aber keine Chancen für die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen.

### **7.1.2 Social Media für die touristischen Leistungsträger im Besonderen**

Für einen touristischen Leistungsträger bedeutet die Teilnahme an Social Media, dass er zwei Dinge festlegen muss. Erstens, sein Niveau der Selbstauskunft, also inwieweit die Details seines Produktes kommunikationswürdig sind. Zweitens seine Soziale Anwesenheit, also seine Möglichkeit, auf Social Media-Anwendungen anwesend und verfügbar zu sein (siehe Kapitel 4.2.1). Der touristische Leistungsträger kennt dabei nicht die zu erwartenden Ergebnisse. Somit entstehen ihm Kosten für eine Maßnahme ungewissen Ausgangs und damit ein finanzielles Risiko.

Außerdem muss ein touristischer Leistungsträger entscheiden, in welchem Verhältnis er sein Budget für Social Media-Marketing-Maßnahmen oder ins Markenmanagement investiert. Das in Kapitel 4.2.2 vorgestellte Modell zeigt, dass diese Frage für unterschiedliche touristische Leistungsträger auch unterschiedlich beantwortet werden muss. Ergibt sich aus dem Modell, dass ein touristischer Leistungsträger Markenmanagement einsetzen sollte, so kann im Umkehrschluss das Risiko entstehen, dass durch die Verwendung von Social Media-Marketing die vorgegebenen Ziele nicht erreicht werden. Das Budget wäre in die falsche Maßnahme investiert.

In der Produktpolitik entstehen durch Social Media-Anwendungen zwei Formen des Prosumers (siehe Kapitel 4.2.3.1). Sie sind unterschiedlich zu bewerten. Der echte Prosumer generiert Inhalte und übernimmt somit Teile der Wertschöpfung. Daher steht zu erwarten, dass seine Preisbereitschaft sinkt. Das ist als Risiko zu werten. Der unechte Prosumer personalisiert sein Produkt. Es kann daher erwartet werden, dass seine Preisbereitschaft steigt. Daraus kann eine Chance für den touristischen Leistungsträger ergeben.

Im Bereich der Preispolitik ist es möglich, dass durch Social Media-Anwendungen eine steigende Preistransparenz entsteht. Das beeinflusst vor allem touristische Leistungsträger mit verderblichen Produkten und preiselastischen Kunden (siehe Kapitel 4.2.3.2). Für sie sind Social Media als Risiko zu bewerten.

In der Kommunikationspolitik sind für einen touristischen Leistungsträger zwei Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Anwendungen denkbar. Werbeaktionen und die Verbreitung von aktueller Information. Dabei sind Werbeaktionen auf Social Media-Anwendungen planbar. Der Kunde

erwartet bei ihnen eine professionelle Durchführung. Werden hingegen über Social Media-Anwendungen wichtige, aktuelle Informationen verbreitet, bei denen für den Kunden Geschwindigkeit im Vordergrund steht, dann kann auch auf eine professionelle Form zugunsten von Schnelligkeit verzichtet werden (siehe Kapitel 4.2.3.3). Social Media-Anwendungen können also dahingehend falsch eingesetzt werden, dass vorab planbare Aktionen unprofessionell über Social Media-Anwendungen verbreitet werden. Es besteht also das Risiko, Social Media-Marketing falsch einzusetzen und somit einen schlechten Kundenkontakt zu erzeugen.

In der Distributionspolitik besteht die Möglichkeit, dass der Kunde beim Kauf eines touristischen Produkts via einer Social Media-Anwendung den touristischen Leistungsträger nicht als Vertragspartner erkennt (siehe Kapitel 4.2.3.4). Daraus resultiert, dass der Kundenkontakt unter Umständen nicht zufriedenstellend abgewickelt werden kann, da der Kunde sich bei einem Problem mit seiner Buchung an die Social Media-Anwendung und nicht an den touristischen Leistungsträger wenden könnte. Dann bleibt offen, ob der Kunde durch die Social Media-Anwendung an den touristischen Leistungsträger zur Problemlösung zurückvermittelt wird. Es kann also sein, dass das Kundenproblem nicht gelöst wird und der Kunde seine Leistung entweder gar nicht, nur zu teilen oder falsch empfangen kann. Daraus kann resultieren, dass der Kunde als Wiederholer verloren ist. Der mögliche Verlust eines Kunden beim Vertrieb über eine Social Media-Anwendung ist für den touristischen Leistungsträger als Risiko zu bewerten.

96

Bei der Untersuchung der Entstehung von Wertschöpfung durch Social Media-Anwendungen wurde herausgearbeitet, dass sich der Kunde in einem Wertschöpfungsnetz bewegt, in dem er selbst die benötigte Information zusammenstellt (siehe Kapitel 4.2.4.1). Hier entsteht für den touristischen Leistungsträger insofern ein Risiko, als er die Kommunikation nicht mehr vollständig kontrollieren kann. Der Kunde erhält gegebenenfalls falsche Information oder ist nicht in der Lage, die nötige Information einzuholen, was insgesamt zu einem unbefriedigenden Reiseerlebnis führen kann.

Weiterhin wurde besprochen, inwieweit die Verteilung von Coupons für touristische Leistungsträger ratsam ist. In Kapitel 4.2.4.2 wurde empfohlen, dass Coupons nur von den touristischen Leistungsträgern eingesetzt werden sollten, die Commodity-Produkte an preiselastische Kunden verkaufen. Für alle anderen stellt die Ausgabe von Coupons ein Risiko dar, da durch sie ein unnötiger Preiskampf gestartet werden könnte.

Die Ergebnisse lauten zusammengefasst:

**Chancen:**

- Durch Personalisierung steigt die Preisbereitschaft der unechten Prosumer, da sie ihr eigenes Produkt kreieren. (C1)

**Risiken:**

- Die Anwesenheit auf Social Media-Anwendungen verursacht zusätzliche Kosten. (R3)
- Social Media-Marketing und Markenmanagement dienen zur Erreichung von komplementären Zielen. Daher muss Social Media-Marketing der Zielerreichung mindestens genauso gut wie Markenmanagement dienen. Sonst sollte das Budget besser im Markenmanagement eingesetzt werden. (R4)
- Die echten Prosumer übernehmen inhaltsgenerierende Wertschöpfung. Es steht zu erwarten, dass dadurch ihre Preisbereitschaft sinkt. (R5)
- Für touristische Leistungsträger mit verderblichen Produkten und preiselastischen Kunden kann die erhöhte Markttransparenz durch Social Media-Anwendungen zusätzlichen Druck aufbauen. (R6)
- Social Media-Marketing kann zur Werbung und zur Kommunikation mit dem Kunden eingesetzt werden. Eine falsche Verwendung von Social Media als Kommunikationsmedium kann zu schlechten Kundenkontakten führen. (R7)
- Der Kunde kann bei einem eingebetteten Angebot auf einer Social Media-Anwendung den touristischen Leistungsträger gegebenenfalls nicht als Vertragspartner identifizieren und sich bei Fragen zu seiner Buchung an die Social Media-Anwendung wenden. Das kann zu einem unbefriedigenden Kundenkontakt führen. (R8)
- Der touristische Leistungsträger kann unter bestimmten Umständen die Kontrolle über die Kommunikation verlieren, denn sein Kunde holt die Information selbstständig im Wertschöpfungsnetz ein. Deshalb ist der touristische Leistungsträger nicht in der Lage zu prüfen, ob der Kunde ausreichend Informationen für Reise zusammengestellt hat. (R9)
- Die Ausgabe von Coupons über Social Media-Anwendungen kann zu einem unnötigen Preiskampf führen, für den touristische Produkte nicht geeignet sind. Eine Ausnahme können die Angebote von solchen touristischen Leistungsträgern bilden, die Commodity-Produkte and preiselastische Kunden verkaufen. (R10)

Der Einsatz von Social Media-Anwendungen bei touristischen Leistungsträgern im Besonderen birgt mehr Risiken, als dass er Chancen eröffnet.

### **7.1.3 Social Media für die Touristen**

Einträge auf Social Media-Anwendungen sind zumeist intrinsisch motiviert. Sie ermöglichen es dem Touristen, seine Erlebnisse online festzuhalten. Ein Vorgang, der für ihn gegebenenfalls noch bedeutsamer ist als der Urlaub selbst, da sich zu erinnern für den Menschen ein Bedürfnis ist (siehe Kapitel 4.3.1). Für einen touristischen Leistungsträger ist das eine Chance, denn sein Kunde erlebt seine Reise in der Social Media-Anwendung nochmals nach.

Dabei sind Social Media-Anwendungen kein Substitut für eine Reise, denn sie bleibt eine körperliche Erfahrung, die durch Ortsveränderung ausgelöst wird (siehe Kapitel 4.3.2). Trotzdem besteht für den touristischen Leistungsträger ein Risiko, denn Reisezyklen können abflachen. Dieses Aufschieben von Reisen kann aufgrund von Social Media-Anwendungen entstehen, denn zum einen ermöglichen sie potenziellen Reisenden bestehende Kommunikationsbedürfnisse auf ihrem Kanal abzuwickeln. Zum anderen können aber auch andere Interessen auf Social Media-Anwendungen die Oberhand gewinnen und verfügbare Freizeit, die bislang für Reisen genutzt wurde, wird anderweitig gefüllt – beispielhaft seien die Spielewelten genannt.

Social Media-Anwendungen eignen sich ideal zur Sammlung und Darstellung von stets im Wandel befindlicher Information, wie z. B. der empfundenen Qualität eines Hotels (siehe Kapitel 4.3.2). Eine Teilnahme an Social Media birgt für einen touristischen Leistungsträger somit die Chance, den Touristen bestmöglich mit dynamischer Information zu versorgen. Vor der Reise unterstützen Social Media-Anwendungen die Inspirations-, Informations- und Buchungsphase aufseiten der Kunden (siehe Kapitel 4.3.2.1). Daraus ergibt sich für touristische Leistungsträger die Chance, die Kunden zielgerichtet anzusprechen.

Während der Reise können die Handlungen von Touristen aufgrund von Social Media-Anwendungen noch spontaner werden, da Information vor Ort abgerufen werden kann (siehe Kapitel 4.3.2.2). Ähnlich wie vor der Reise bietet sich für den touristischen Leistungsträger die Chance von Ansprachemöglichkeiten über Social Media-Anwendungen. Es entsteht aber auch das Risiko für den touristischen Leistungsträger, dass er gegebenenfalls eine geringere Zahl von Vorabbuchungen verzeichnet, die die Kunden vor Abreise fest vereinbaren. Daraus wiederum entsteht eine schwächere Prognosesituation für den touristischen Leistungsträger und er muss sein Geschäft unter höherer Unsicherheit in Bezug auf zu erwartende Umsätze führen.

Post-Trip kann der Reisende seine Erlebnisse in Social Media-Anwendungen aufarbeiten und somit seine menschlichen Bedürfnisse nach Dokumentation, Nacherleben und der Mitteilung des Erlebten an andere erfüllen. Da mehr Beiträge von zufriedenen als unzufriedenen Kunden erwartet wer-

den, kann ein touristischer Leistungsträger von einem positiven Effekt auf andere, potenzielle Kunden hoffen. Außerdem kann der touristische Leistungsträger neben Kundenbindungsprozessen auch darauf hoffen, dass die Beiträge andere, neue Kunden zu einer Buchung motivieren (siehe Kapitel 4.3.2.3). Der touristische Leistungsträger hat also die Chance, den bisherigen Kunden mit After-Sales-Service zu betreuen und gleichzeitig bei potenziellen Kunden neue Reiseprozesse starten.

Die Ergebnisse lauten zusammengefasst:

**Chancen:**

- Der Kunde kann seine Bedürfnisse noch besser befriedigen, da er in Social Media-Anwendungen die Möglichkeit hat, seine Reise nachzuerleben. (C2)
- Der Kunde kann bestmöglich mit dynamischer Information versorgt werden. (C3)
- Der Kunde kann vor der Reise angesprochen werden. (C4)
- Der Kunde kann noch während der Reise akquiriert werden, wenn er Social Media-Anwendungen auch auf der Reise einsetzt. (C5)
- Der Kunde kann mit einem After-Sales-Service nach der Reise betreut werden. So können neue Reiseprozesse gestartet werden. (C6)

**Risiken:**

- Reisezyklen können aufgrund von Social Media-Anwendungen abflachen, denn zum einen ermöglichen sie potenziellen Reisenden eine andere Form der Kommunikation und sie müssen gegebenenfalls nicht mehr reisen. Zum anderen kann verfügbare Freizeit auch in den Social Media-Anwendungen verbracht werden, z. B. in den Spielewelten. (R11)
- Durch Social Media-Anwendungen können Kunden eine Buchungsentscheidung zeitlich bis in den Urlaub hineinverschieben. Somit verschlechtert sich die Umsatzprognose für touristische Leistungsträger. (R12)

Der Einsatz von Social Media-Marketing bringt dem touristischen Leistungsträger Chancen seinen Kunden in allen drei Reisephasen anzusprechen. Jedoch können sich die Reisezyklen abflachen und die Prognose von Umsätzen gestaltet sich schwieriger.

## 7.2 Social Media in China

Der zweite Schenkel des Dreiecks verbindet die Themen Social Media und China (siehe Kapitel 5). Es ergeben sich als Ergebnisse für eine Chancen- und Risikanalyse:

Die Internetpenetration in China ist ähnlich der in anderen Schwellenländern, aber geringer als in Deutschland. Ein Drittel der chinesischen Internetnutzer verwendet Social Media-Anwendungen täglich. Bei allen Zahlen wird mit Steigerungen gerechnet (siehe Kapitel 5.1). Social Media-Anwendungen werden von einer großen Zahl von Personen genutzt. Es ist davon auszugehen, dass auch potenzielle Touristen erreicht werden können, sodass sich eine Chance für touristische Leistungsträger bietet.

Westliche Social Media-Anwendungen haben in China keine oder nur eine geringe Bedeutung (siehe Kapitel 5.2). Dadurch entsteht ein Risiko für nicht-chinesische touristische Leistungsträger. Es muss nämlich ein neues Social Media-Marketing-Konzept erstellt werden und es kann dabei kaum auf bereits gemachte Erfahrungen zurückgegriffen werden.

Chinesen haben ein anderes Social Media-Nutzerverhalten als westliche Nutzer. Sie sind aktiver beim Erstellen von Einträgen in Social Media-Anwendungen als andere Nationen. Außerdem ist die Anzahl ihrer Social Media Online-Freunde höher als unter westlichen Nutzern, weshalb eine höhere Viralität zu erwarten ist. Aus Sicht der Tourismuswirtschaft könnte dieses Argument jedoch schnell verpuffen, denn der Tourismus ist noch kein Top-Thema in den Online-Unterhaltungen der Chinesen (siehe Kapitel 5.3). Aufgrund der vielen Kontakte und Einträge ergibt sich für einen touristischen Leistungsträger die Chance, dass Kommunikationsinhalte viral rasant verbreitet werden. Voraussetzung dafür ist aber, dass der Tourismus in seiner Bedeutung unter den Nutzern zunimmt.

Weiterhin wurde besprochen, dass Social Media-Anwendungen der chinesischen Regierung zum Machterhalt dienen und von ihr nicht als Gefährdung des politischen Systems bewertet werden. Trotzdem muss erkannt werden, dass für die politische Regierung unliebsame Inhalte über Social Media-Anwendungen abgewickelt werden und sie deshalb auch zukünftig einer größeren staatlichen Kontrolle unterworfen werden könnten (siehe Kapitel 5.4). Ein grundsätzliches Risiko veränderter Nutzungsmöglichkeiten von Social Media-Anwendungen aufgrund politischer Einflüsse bleibt bestehen.

Die Ergebnisse lauten zusammengefasst:

### **Chancen:**

- Immer mehr Chinesen nutzen Social Media-Anwendungen. Es ist deshalb zu erwarten, dass auch potenzielle Kunden touristischer Leistungsträger darunter sind und ihre Zahl zunehmen wird. (C7)
- Chinesische Social Media-Nutzer sind sehr aktiv und erstellen viele Einträge. So entsteht eine hohe Viralität. (C8)

**Risiken:**

- In China werden hauptsächlich chinesische Social Media-Anwendungen genutzt und nicht die im Westen bekannten (wie z. B. facebook). Der nicht-chinesische touristische Leistungsträger muss daher ein neues Social Media-Marketing-Konzept für den chinesischen Markt erstellen und kann dabei nicht auf gemachte Erfahrungen zurückgreifen. (R13)
- Die chinesische Regierung kann die Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Anwendungen einschränken. (R14)

Chancen und Risiken scheinen in ihrer Zahl ausgewogen zu sein. Zum einen können die Nutzer vereinfacht angesprochen werden. Zum anderen ist der nicht-chinesische touristische Leistungsträger gezwungen, neuere, und möglicherweise kostspieligere, Konzepte für Social Media-Anwendungen auf dem chinesischen Reisemarkt zu entwickeln. Außerdem besteht das Risiko, dass es zu politischen Einflüssen kommt.

### **7.3 Tourismus aus China**

Im dritten Schenkel des Dreiecks wurden die Themen Tourismus und China miteinander verknüpft (siehe Kapitel 6). Für die Chancen- und Risikanalyse enthält dies folgende Aspekte:

Zunächst kann ganz allgemein festgestellt werden, dass der chinesische Quellmarkt für Deutschland mit einem Anteil am Gesamtmarkt von 3-5% ein kleines Segment darstellt (siehe Kapitel 6.1). Für einen deutschen touristischen Leistungsträger bedeutet eine Konzentration auf die Nische des chinesischen Quellmarkts somit ein Risiko, da Schwankungen nur schwer auszugleichen sind.

Weiterhin ist zu überlegen, ob die chinesischen Reisenden bei der Ansprache mit Social Media-Marketing gemäß Zielgruppe segmentiert werden sollten. Wird die Frage positiv entschieden, dann wäre eine Möglichkeit, die chinesischen Reisenden nach ihren Reismotiven zu segmentieren. Es empfiehlt sich eine Segmentierung nach Privatreisenden, Geschäftsreisenden (inkl. Study Tours) und VFR-Reisenden. Bei allen Reiseformen handelt es sich vornehmlich um Gruppenreisen (siehe Kapitel 6.2). Eine Ansprache der Kunden via Social Media ist deshalb nicht schwieriger. Jedoch ist der Einfluss eines Einzelnen auf eine Veränderung der Reisepläne geringer, da die Reisen als fixe Pauschalreisen angeboten werden. Das Gruppenreiseverhalten muss daher in Bezug auf den Einsatz von Social Media-Marketing als Risiko betrachtet werden.

Wie in Kapitel 6.3.1 festgestellt werden konnte, sammeln Chinesen Informationen für ihre Reisen hauptsächlich im Internet. Das ist zunächst als Chance für den Einsatz von Social Media-Marketing zu betrachten. Jedoch setzen sich Chinesen wenig mit der Zieldestination vor der Reise auseinander

(siehe Kapitel 6.3.1). Somit ergibt sich beim Einsatz von Social Media-Marketing auch das Risiko, dass die Kunden nicht erreicht werden.

Chinesen buchen ihre Reisen kaum im Internet. Das hat viele Gründe. Wichtigster Grund ist, dass Kreditkarten in China wenig verbreitet sind. Dadurch entsteht ein Medienbruch bei der Ansprache der Kunden via Social Media (siehe Kapitel 6.3.2). Für den touristischen Leistungsträger bedeutet das insofern ein Risiko, als er nicht sicher sein kann, ausreichend Kunden über Social Media-Marketing-Maßnahmen zu gewinnen.

Letztlich beschweren sich chinesische Kunden über Social Media-Anwendungen seltener als andere Kunden (siehe Kapitel 6.3.2). Das bedeutet eine Chance für den touristischen Leistungsträger, denn es ist zu erwarten, dass die Bewertungen seiner Leistungen auf Social Media-Anwendungen im Vergleich zu anderen (westlichen) Ländern besser ausfallen. Somit kann ein positiver Auftritt einfacher erreicht werden.

Die Ergebnisse lauten zusammengefasst:

**Chancen:**

- Chinesen beschweren sich bei auf Social Media-Anwendungen seltener als Anwender aus anderen (westlichen) Ländern. Es ist in China somit einfacher, einen positiven Auftritt zu erreichen. (C9)

**Risiken:**

- Die Ankünfte aus dem chinesischen Quellmarkt in Deutschland haben nur einen Marktanteil von 3-5%. Die Nische ist zur Konzentration für deutsche touristische Leistungsträger klein und Schwankungen können nur schwer ausgeglichen werden. (R15)
- Aufgrund der Gruppenpauschalreisen hat der Einzelne wenig Einfluss auf eine Veränderung der Reisepläne, auch wenn er über Social Media-Anwendungen zu neuen Reiseelementen angeregt wird. (R16)
- Chinesen setzen sich vor ihrer Reise wenig mit der Zieldestination auseinander. Auch wenn sie dazu bevorzugt das Internet einsetzen, drohen die Maßnahmen einer Ansprache via Social Media den Kunden nicht zu erreichen. (R17)
- Reisen in China werden wenig online gebucht. Daher entsteht für einen touristischen Leistungsträger ein Medienbruch bei der Ansprache der Kunden via Social Media-Anwendungen. (R18)

Für einen touristischen Leistungsträger überwiegen die Risiken bei der Betrachtung des Tourismus aus China. Es bestehen Hürden, die Ziele eines touristischen Leistungsträgers im chinesischen Quellmarkt mittels Social Media-Marketing zu erreichen.

Insgesamt wurden in den drei unterschiedlichen Teilbereichen Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China neun Chancen und 18 Risiken herausgearbeitet. Dabei konnten Chancen in allen Teilbereichen eruiert werden. Jedoch fällt auf, dass die Chancen hauptsächlich in Zusammenhang mit der direkten Kommunikation zu den Touristen stehen. Touristen können während aller drei Reisephasen entweder angesprochen oder mit zusätzlicher Information versorgt werden. Risiken bestehen aus Sicht des touristischen Leistungsträgers beim Einsatz von Social Media-Marketing im finanziellen Bereich. Das gilt auch für die Erstellung einer neuen Social Media-Marketing-Konzeption, da in China andere Social Media-Anwendungen genutzt werden. Außerdem bestehen Risiken im Social Media-Nutzerverhalten chinesischer Touristen, die wenig Einfluss auf Reisepläne nehmen (können).

Die Chancen- und Risikanalyse ist das Ergebnis von Teil A und die Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Im zweiten Teil werden die Verhaltensweisen der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder untersucht, um ein Strategiesystem zu entwickeln.

## **B Ein Social Media-Marketing-Strategiesystem für den chinesischen Quellmarkt**

In Teil B wird ein Social Media-Marketing-Strategiesystem für den chinesischen Quellmarkt entwickelt, sodass ein touristischer Leistungsträger eine Marketing-Konzeptionspyramide erstellen kann. Dazu wird die zweite Forschungsfrage der Arbeit beantwortet. Sie lautet (siehe Kapitel 2):

*„Welche Strategien stehen hinter dem Social Media-Verhalten von touristischen Leistungsträgern und Nutzern und wie können sie in ein Strategiesystem überführt werden?“*

Dazu wird zunächst eine qualitative Inhaltsanalyse der Einträge auf Social Media-Anwendungen durchgeführt (siehe Kapitel 8). Darauffolgend wird die Untersuchung dokumentiert, die Ergebnisse interpretiert und Verhaltenstypen konstruiert. Schließlich werden noch die Strategien hinter den Aktivitäten entdeckt (siehe Kapitel 9). Aufbauend wird ein Strategiesystem entwickelt, in dem die Strategien priorisiert dargestellt werden (siehe Kapitel 10).

## **8 Methodik zum Beantworten der zweiten Forschungsfrage**

Im Kapitel 8 werden die vier Schritte des methodischen Vorgehens zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage dargelegt. Es soll untersucht werden, welche operativen Umsetzungen die Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder im chinesischen Quellmarkt einsetzen. Es liegen darüber keine Erkenntnisse vor, und sie müssen erarbeitet werden. Kuß (2013) empfiehlt dazu, für die Forschung eine struktur-entdeckende Methode anzuwenden, an deren Ende eine Theorienbildung steht. Ein solches Vorgehen zur Entdeckung einer Theorie aus systematisch gewonnenen und analysierten Daten wird Grounded Theory genannt (Glaser und Strauss, 2010). Die Untersuchungselemente werden nach ihren Unterschieden und Ähnlichkeiten kategorisiert, um sie zu ordnen und zu gruppieren. Sie sind nicht als Klassen mit klar definierten Merkmalsausprägungen und festen Grenzen zu verstehen. Zu einem Verhaltenstypus werden Elemente zusammengefasst, die sich mehr oder weniger stark ähneln. Dabei soll eine möglichst geringe Anzahl von Verhaltenstypen konstruiert werden, die gleichzeitig eine hinreichende Unterschiedlichkeit aufweisen (Kluge, 1999).

Das benötigte systematische Vorgehen zur Beantwortung des zweiten Teils der Forschungsfrage wird in der Feldarbeit durch eine Gliederung in den Prozess der fünf *Ds* erreicht: In Kapitel 8 werden davon die ersten vier Schritte unternommen: Definition (siehe Kapitel 8.1), Design (siehe

Kapitel 8.2), Datengewinnung (siehe Kapitel 8.3) und Datenanalyse (siehe Kapitel 8.4). Die Dokumentation als fünfter Schritt wird in Kapitel 9 dargestellt (Hartley, Prough und Flaschner, 1983 und Hüttner und Schwarting, 2002).

### **8.1 Definition einer Unterforschungsfrage (Schritt 1)**

In der vorliegenden Arbeit soll ein Strategiesystem entwickelt werden, sodass touristische Leistungsträger eine Social Media-Marketing-Konzeptionspyramide erstellen können. Da jedoch die Verwendung von Social Media-Anwendungen durch die Nutzer in China speziell im Bereich Tourismus weitgehend unbekannt ist, muss zunächst eine Basis geschaffen werden, auf der ein Strategiesystem aufgebaut werden kann. Um sie zu erstellen, muss das Verhalten der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder in ihren Social Media-Auftritten in China erforscht werden. Da Menschen im sozialen Miteinander immer wieder aufs Neue Strukturen erzeugen (Strübing, 2013), kann die gestellte Forschungsfrage nach einem Strategiesystem (siehe Kapitel 2) nicht auf direktem Wege beantwortet werden. Es müssen zunächst die komplexen Realitäten erfasst werden, wozu eine Typenbildung dienlich ist (Kluge, 1999). Beantwortet wird letztlich die spekulative Forschungsfrage nach dem „Kann“, mit der Darstellung der Realität, die in Typen gegliedert wird. Es wird daher eine Unterfrage zur Forschungsfrage formuliert, so wie das Karmasing und Ribing (2009) empfehlen, um den Fortgang einer Arbeit schlüssig werden zu lassen. Sie lautet:

*„Welche Verhaltenstypen können konstruiert werden und welche Strategien können hinter ihnen entdeckt werden?“*

Die Frage schließt Marktteilnehmer (also touristische Leistungsträger) und relevante Stakeholder (also Kunden) ein. Um sie zu beantworten, werden beide Anwendergruppen untersucht. In der Forschung wird somit zielgerichtet das Verhalten der Akteure auf Social Media-Anwendungen betrachtet.

Ziel ist es, durch Strukturierung einen geordneten Überblick über die Realität zu erhalten. Somit wird ein Rahmen zur Beantwortung der Forschungsfrage geschaffen. Dabei entstehen verschiedene Verhaltensweisen als Typ, die als Transportmittel dienen, um eine dahinterliegende Strategie zu entdecken.

## **8.2 Design: Inhaltsanalyse als Internetforschungsansatz (Schritt 2)**

Das Design des Forschungsvorhabens soll es ermöglichen, Kategorien zu bilden, aus denen sich Typen bilden lassen, um so den zweiten Teil der Forschungsfrage zu beantworten (siehe Kapitel 8.1). Dazu wird die spezifische touristische Verwendung von Social Media-Anwendungen durch touristische Leistungsträger und Touristen in China in Realität untersucht und analysiert.

Im Forschungsprozess werden die Verwendungen von und Darstellungen auf Social Media-Anwendungen untersucht, mit dem Ziel sie zu strukturieren. Als Forschungsmethode wird dazu eine Inhaltsanalyse eingesetzt. Es ist keine quantitative Inhaltsanalyse gemeint (wie z. B. bei Früh, 2007 und Rössler, 2010), bei der beispielsweise Textlängen oder Worthäufigkeiten untersucht werden. Vielmehr wird eine qualitative Inhaltsanalyse vorgenommen (wie bei Mayring, 2010 und Mayring und Brunner, 2009 beschrieben).

Gemäß Mayring (2010) ist die qualitative Inhaltsanalyse ein Instrument, bei der durch Aufarbeitung und Analyse von Inhalten Typen konstruiert werden. Dabei darf das Material nicht isoliert betrachtet werden, sondern ist als Teil einer Kommunikationskette zu verstehen. Gemäß diesem Verständnis ist es nicht ausreichend, nur das Verhalten der touristischen Leistungsträger zu betrachten, sondern auch die Interaktion – also die Aktionen der chinesischen Nutzer und wiederum die nachfolgende Reaktion der touristischen Leistungsträger darauf.

Eine Inhaltsanalyse muss den klassischen Gütekriterien der Forschung folgen und die Kriterien der Reliabilität und Validität erfüllen (Mayring, 2010). Dem wird durch eine strukturierte Datengewinnung nachgekommen.

## **8.3 Datengewinnung (Schritt 3): Die Festlegung der drei Untersuchungsdimensionen**

Die Datengewinnung als Hauptteil des Forschungsprozesses einer induktiv ausgerichteten Untersuchung muss methodisch kontrolliert ablaufen. Mayring (2002) fordert, dass dazu die einzelnen Schritte expliziert dokumentiert werden und nach begründeten Regeln ablaufen. Kelle und Kluge (2010) empfehlen für eine induktiv ausgerichtete Forschungsarbeit das sogenannte Theoretische Sampling, also die Erstellung einer Stichprobe im Laufe der Untersuchung. Dabei geschehen die Erhebung, Kodierung und Analyse des Datenmaterials parallel (Strauss und Corbin, 1996). Kelle und Kluge (2010) halten fest, dass bei einem solchen Vorgehen das Kriterium für die Auswahl der Fälle nicht die Repräsentativität ist, sondern die theoretische Relevanz. Die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse entsteht durch die entsprechende Argumentation (Mayring, 2010). Daraus resultiert,

dass keine zu untersuchende Mindestfallzahl existiert, sondern die Untersuchung dann als ausreichend und abgeschlossen betrachtet werden darf, wenn aus zusätzlichen Quellen keine neuen, wesentlichen Erkenntnisse mehr gewonnen werden können (Kelle und Kluge, 2010).

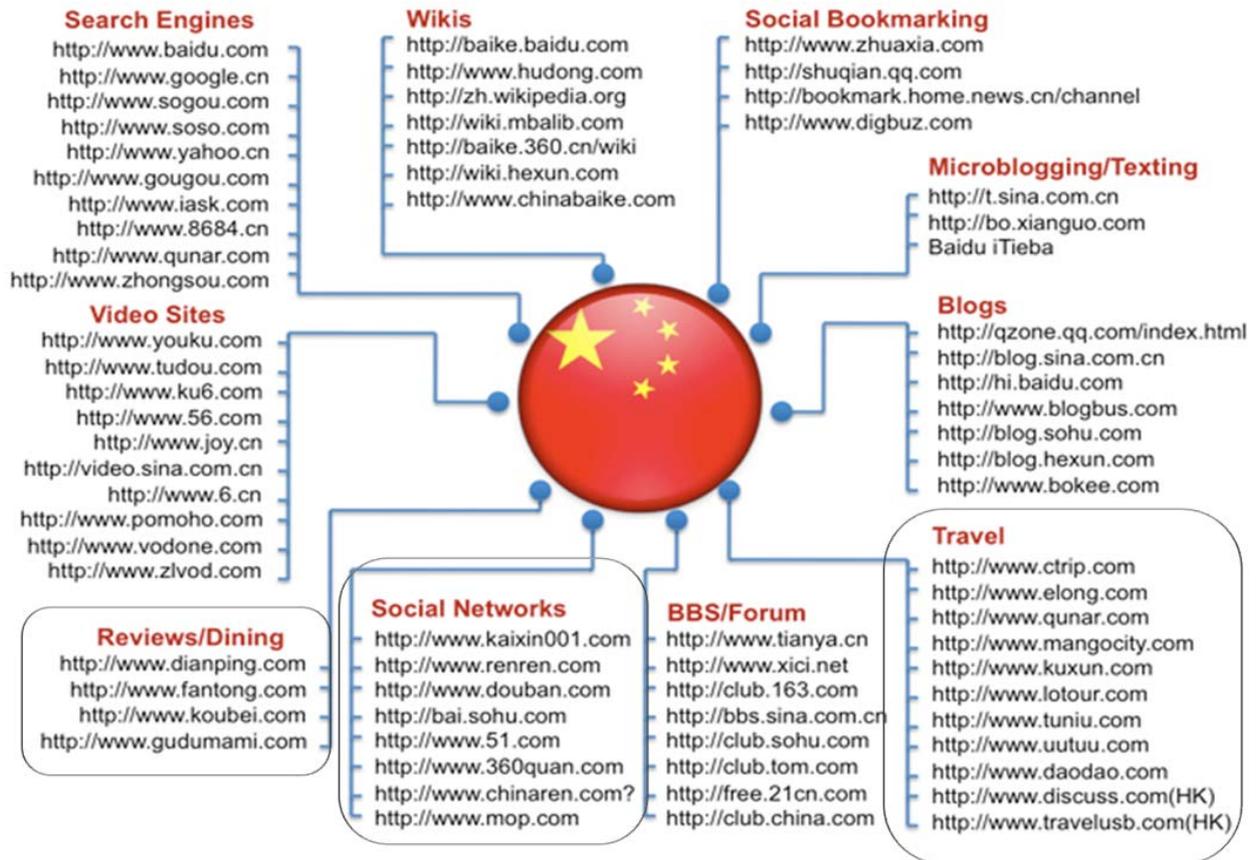
Der Vorgehensansatz von Kelle und Kluge (2010) gestattet der Untersuchung die nötige Offenheit bei der Ermittlung von Typen. Die Forschung muss dabei nach begründeten Regeln ablaufen (Mayring, 2010) und es muss dabei sichergestellt sein, dass bei der Fallauswahl die relevanten Fälle berücksichtigt werden (Kelle und Kluge, 2010). Es muss also das Material festgelegt werden und eine Entscheidung fallen, auf welche Weise die Daten angegangen werden (Mayring, 2010). Im Falle der vorliegenden Untersuchung von Social Media-Anwendungen werden als Daten Einträge unterschiedlicher Ausprägung verstanden, also Texte, Bilder und Videos. Sie sind insofern an verschiedenen Orten abgelegt, als sie in den unterschiedlichen chinesischen Social Media-Anwendungen gespeichert sind.

Für die Untersuchung der Inhalte auf den Social Media-Anwendungen sind für die vorliegende Arbeit drei Dimensionen von Interesse: Als erstes ist die örtliche Dimension zu untersuchen; also der Frage nachzugehen, welche Social Media-Anwendungen analysiert werden sollen („wo?“). Zweitens ist die zeitliche Dimension zu bestimmen; eine doppelte Aufgabe in Social Media. Zum einen ist der Erhebungszeitraum („wann wird untersucht?“), zum anderen der Erstellungszeitraum der einzelnen Einträge („wann erstellt?“) zu fixieren. Drittens muss die subjektbezogene Dimension der Untersuchung festgelegt werden. Auch hier erfolgt eine Zweiteilung. Zum einen muss entschieden werden, welche touristischen Leistungsträger („welches Unternehmen?“) untersucht werden, zum anderen ist festzulegen, welche privaten Personen in die Untersuchung mit einbezogen werden („welcher Nutzer?“).

### **8.3.1 Die örtliche Untersuchungsdimension**

In einem ersten Schritt wird entschieden, welche chinesischen Social Media-Anwendungen untersucht werden sollen. Eine allgemeingültige Aufstellung der chinesischen Social Media-Anwendungen, aus der sich aufgrund eines eindeutigen Merkmals, wie z. B. Benutzerzahlen bzw. Mitgliederzahlen ableiten ließe, in welcher Reihenfolge die Anwendungen untersucht werden könnten, gibt es nicht. Dafür gibt es Zusammenstellungen chinesischer Social Media-Anwendungen von mehreren Autoren (z. B. bei Crampton 2011b; Davies, 2011; McDougall, 2010 und Stäuber, o. J.). In aller Regel sind sie in die unterschiedlichen Ausprägungen von Social Media-Anwendungen untergliedert, also z. B. in Soziale Netzwerke, Bilder, Videos, Blogs usw. Meist sind die Social Media-Anwendungen in einer Kreisform aufgeführt, die an das Social Media-Prism von Solis (Solis und Breakenridge, 2009) erinnert. Die Prismaform von McDougall wurde bereits in Kapitel 5.2

vorgestellt. Von McDougall (2010) wurde noch eine weitere Übersicht erstellt. Sie enthält zwar nicht die Logos der entsprechenden Anwendungen, listet dafür aber deren Webadressen auf. Die Grafik ist als Basis für das weitere Vorgehen weitaus besser geeignet, denn die Social Media-Anwendungen können durch die Angabe der Webadressen eindeutig identifiziert werden (siehe Abbildung 18).



Quelle: in Anlehnung an McDougall, 2010

**Abbildung 18: Social Media-Anwendungen in China**

In der vorliegenden Untersuchung wird nicht auf allen in Abbildung 18 enthaltenen Social Media-Anwendungen eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Es werden jedoch zum einen die Social Media-Anwendungen mit einbezogen, die auf denen Inhalte mit einem Kontext zum Reisen vermutet werden können. Das sind diejenigen, die es touristischen Leistungsträgern ermöglichen, in den drei Reisephasen Pre-, On- und Post Trip unmittelbar mit den Nutzern zu kommunizieren. Zum anderen werden auch Soziale Netzwerke mit einbezogen, die als Einstieg zur Suche von touristischen Pro-

dukten auf nicht touristischen Anwendungen dienen könnten<sup>32</sup> und gleichzeitig einen Dialog zwischen einem touristischen Leistungsträger und seinem Kunden ermöglichen. Somit werden aus der oben abgebildeten Übersicht die Reiseanwendungen (Travel)<sup>33</sup>, die Bewertungsportale (Reviews/Dining) und die Sozialen Netzwerke (Social Networks) mit in die Untersuchung einbezogen. Social Media-Anwendungen wie beispielsweise Online-Gaming oder Musikportale werden nicht in die Untersuchung einbezogen. Ebenso ausgeschlossen werden Video- und Bildportale, da sie nicht für einen Dialog zwischen touristischem Leistungsträger und Nutzer konzipiert sind. Genauso werden keine touristischen Nachschlagewerke (Wikis) untersucht, da die Urheber der Texte dort unbekannt sind – Eintragungen können von touristischen Leistungsträgern, Nutzern oder sogar Wettbewerbern stammen. Auch werden keine Blogs berücksichtigt. Zum einen ermöglichen Blogs zumeist keinen Dialog, zum anderen sind chinesische Blogs häufig private Tagebücher (Wu, 2011) und beziehen sich zudem noch auf die Online-Welt (Wu und Wang, 2011) oder dienen aufgrund der fehlenden freien Presse der informatorischen Grundversorgung der Bevölkerung (Lindemann, 2009). Schließlich ist zu erwähnen, dass in Abbildung 18 keine Social Media-Anwendungen verzeichnet sind, die sich auf den Webseiten von Anbietern befinden, z. B. den Blog eines touristischen Leistungsträgers. Solche Social Media-Angebote bleiben ebenfalls unberücksichtigt.

---

<sup>32</sup> Jansen, Ciamacca und Spink (2008) haben das Online-Informationssuchverhalten von Touristen analysiert und kamen zum Ergebnis, dass viele Nutzer Information für ihren Urlaub im ersten Schritt nicht auf Webseiten mit Tourismusbezug suchen. Zwar werden Anbieterseiten später fokussiert genutzt, also eine direkte Suche nach Hotels oder Autovermietungen, aber zu Beginn erfolgt die Suche global und allgemein (Jansen, Ciamacca und Spink, 2008). Das bedeutet, dass Konsumenten sich zuerst an Stellen informieren, die nicht direkt mit einer touristischen Leistung in Verbindung gebracht werden.

<sup>33</sup> Chiu, Ip und Silverman (2012) erwähnen, dass chinesische Unternehmen auf Social Media-Anwendungen regelmäßig „Fake-Writers“ einsetzen. Diese schreiben im Auftrag eines Unternehmens positive Beiträge über das Unternehmen; über andere Unternehmen stellen sie negative Nachrichten ein. Da Bewertungsportale in China (wie in Deutschland) zumeist auch Vertriebsseiten sind, könnten sie ein wirtschaftliches Interesse an „Fake-Writers“ haben. Das ist besonders zu beachten, da Mayring (2010) fordert, dass bei der Forschung die Entstehungssituation der Einträge kritisch zu betrachten ist.

*Ergänzende Bemerkung zur Fußnote:* Der Autor merkt an, dass er bewusst den Begriff „Fake“ bzw. „Fake-Writers“ verwendet, auch wenn er ihn als unpassend erachtet. Er tut es, weil der Begriff sich in der Branche bereits verfestigt hat, z. B. spricht Conrady (2012) in seiner Untersuchung von „Fakes in Bewertungsportalen!“. Nichtsdestotrotz empfindet der Autor den Begriff als wertend. Er leitet den Leser eines Textes zum Thema „Fake Writers“ in eine Richtung, so dass er das Handeln des Verfassers solcher Einträge grundsätzlich mit falschem Verhalten gleichsetzt. Jedoch erscheinen auch in Zeitungen oder Magazinen Beiträge, die aufgrund unternehmensgesteuerter Motivation als Advertorials bezeichnet werden. Darauf bezugnehmend sollte nach Ansicht des Autors anstatt von „Fakes“ und „Fake-Writern“ eher von Advercomments und Advercommenters gesprochen werden, was eine neutralere Begrifflichkeit wäre, die eine weniger voreingenommene Betrachtung der Einträge ermöglicht.

### **8.3.2 Die zeitliche Untersuchungsdimension**

Das Ziel einer Inhaltsanalyse ist es, fixierte Kommunikation zu untersuchen (Mayring, 2010). Inhalte in Social Media-Anwendungen werden jedoch fortlaufend produziert und bilden keine in sich abgeschlossene Einheit. Aus der Sache heraus sind Anfang und Ende nicht definiert, wie beispielsweise bei einem Interview oder einem Zeitungsartikel. Trier und Bobrik (2010) empfehlen daher bei der inhaltlichen Analyse von Einträgen in Sozialen Netzwerken einen fixen Zeitpunkt oder Zeitraum festzulegen, was in vorliegender Untersuchung auch getan wird.

Ein einzelner Erhebungszeitpunkt, also beispielsweise ein bestimmter Tag, ist für die Untersuchung nicht sinnvoll zu wählen, da die eingetragene Datenmenge gegebenenfalls zu gering wäre. Im Internet sind die Daten jedoch lange gespeichert, sodass die Einträge auch zu einem späteren Zeitpunkt verfügbar sind. Es ist folglich nicht wichtig, an welchem Tag die Erhebung stattfindet und sie kann auch länger andauern.

Zur Auswahl des Zeitraumes wurde folgende Überlegung angestellt: Der Tourismus ist in aller Regel eine saisonale Branche. Das bedeutet, dass zu verschiedenen Saisonzeiten Reisen unternommen werden. Daher wird die Dauer eines Jahres als Untersuchungszeitrahmen gewählt, denn dann ist der touristische Kreislauf einmal durchlaufen. So wurden in der Zeit von Januar bis August 2012 alle Eintragungen des Jahres 2011 untersucht.

Bei der Analyse wurde beachtet, dass es im untersuchten Zeitraum kein Ereignis gab, das zu einer Veränderung des Nutzungsverhaltens der Probanden hätte führen können. Ein solches Ereignis war beispielsweise die SARS-Epidemie 2003. Um die Ausbreitung des Virus zu vermindern, wurden für Chinesen die Reisemöglichkeiten reduziert. In einem solchen Fall wäre mit einem veränderten Nutzungsverhalten zu rechnen gewesen.

### **8.3.3 Die objektbezogene Untersuchungsdimension**

Nach der temporären Abgrenzung wird die objektbezogene Untersuchungsdimension definiert. Es ist die Frage, welche Ersteller von Inhalten überhaupt untersucht werden. Zum einen gilt es zu überlegen, welche touristischen Leistungsträger in die Untersuchung mit einbezogen werden, zum anderen ist festzulegen, nach welchen Kriterien touristische Nutzer ausgewählt werden.

### 8.3.3.1 *Untersuchung der touristischen Leistungsträger*

Zur Untersuchung der touristischen Leistungsträger wird zunächst eine Liste möglicher Kategorien erstellt. Dazu wird im Sinne der prozessualen Buchungskette vorgegangen. Damit wären zu untersuchen: Reisebüros, Reiseveranstalter, Hotels, Verkehrsträger und lokale Anbieter von touristischen Dienstleistungen vor Ort. Dabei sind alle im chinesischen Tourismusmarkt agierenden Leistungsträger gemeint, auch nicht-chinesische Leistungsträger. Aufgrund der Blickrichtung der Arbeit wird jedoch der Schwerpunkt auf deutsche touristische Leistungsträger gelegt. Die einzelnen Kategorien der Leistungsträger haben in ihrer Anzahl unterschiedliche Größen. Für die Untersuchung wurden folgende Auswahlkriterien zugrunde gelegt:

**Reisebüros:** Es werden deutsche und chinesische Reisebüros untersucht. Sie werden aus zwei Listen ausgewählt.

Die erste Liste enthält chinesische Reisebüros. Sie wird von der China National Tourism Administration (CNTA, 中华人民共和国国家旅游局) auf ihrer Webseite veröffentlicht. Darauf befinden sich über 1.000 chinesische Reisebüros in verschiedenen Städten, die Reisen in China anbieten (CNTA, 2011a). Selbstverständlich gibt es in China mehr Reisebüros.<sup>34</sup> Jedoch scheinen in der Auswahl des CNTA Reisebüros aufgeführt zu sein, die Interesse an einer Internetlistung und somit dem Internet im Allgemeinen haben. Daher wird auf den Social Media-Anwendungen im späteren Verlauf der Untersuchung gezielt nach ihnen gesucht.

Auf der zweiten Liste sind deutsche Reisebüros enthalten, die von chinesischer Seite autorisiert sind, chinesische Kunden in Deutschland zu betreuen. Die Liste ist Teil des „Memorandum of Understanding“ zwischen China und der Europäischen Union über den Verkauf von Privatreisen. Sie wird von der DIHK geführt und es befinden sich darauf nicht nur Reisebüros, sondern auch Reiseveranstalter, wie beispielsweise die TUI AG (DIHK, 2011 und o.V., Official Journal of the European Union, 2004).<sup>35</sup>

**Reiseveranstalter:** Bei den Reiseveranstaltern werden lediglich die beiden großen deutschen Veranstalter im Lauf der Untersuchung berücksichtigt, die im chinesischen Markt mit ihren Kooperationspartnern aktiv sind. China Travel Service, kurz CTS (中国旅行社), arbeitet in einem Joint Venture mit der TUI AG (途易), China International Travel Service, kurz CITS (中国国际旅行社), arbeitet in einem Joint Venture mit der Thomas Cook AG (o.V., fvw, 2003).

<sup>34</sup> Zum Vergleich: In Deutschland gab es in den letzten Jahren ca. 10.000 Reisebüros (DRV, 2012).

<sup>35</sup> Der Begriff auf der Liste lautet „travel agencies“ und wird nicht im üblichen Tourismussprachgebrauch verwendet. Daher befinden sich auch Reiseveranstalter auf der Liste.

**Incoming Agenturen:** Die Incoming Agenturen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden, sind die in Deutschland ansässigen Unternehmen, die chinesische Touristen in Deutschland empfangen. Hier konzentriert sich die Untersuchung auf die zwei neben CTS und CITS (s. o.) größten Unternehmen, nämlich Caissa (凯撒旅游 in Hamburg) und Cober (阔博 in Frankfurt), die Reisen für Chinesen durch Deutschland und Europa anbieten.

**Hotels:** In China stehen für die Beherbergung von ausländischen Touristen nach Angaben der China National Tourism Administration (CNTA, 中华人民共和国国家旅游局) 5.200 Hotels zur Verfügung (CNTA, 2011b). Eine detailliertere Auflistung aller dieser Betriebe existiert nicht bzw. wird nicht veröffentlicht. Auch der chinesische Hotelverband stellt keine genaueren Angaben bereit. Eine Übersicht zum Hotelmarkt in China geben Yu und Huimin (2005). Sie haben für ihre Arbeit eine Liste der größten in China agierenden chinesischen und westlichen Hotelketten erstellt. Die Liste enthält sieben Hotelketten mit Hauptsitz auf dem chinesischen Festland, vier mit Hauptsitz in Hongkong und acht mit Hauptsitz außerhalb Chinas. Diese Ketten werden stellvertretend für andere Hotels auf ihr Verhalten in Social Media-Anwendungen untersucht. Angesichts des enormen Wachstums des touristischen Marks in China ist davon auszugehen, dass seit der Arbeit von Yu und Huimin (2005) weitere Hotelketten in China aktiv geworden sind. Die vorliegende Arbeit orientiert sich jedoch an der oben aufgeführten Liste, da angenommen wird, dass Unternehmen, die schon seit Längerem im chinesischen Markt aktiv sind, am ehesten bereits Aktivitäten in Social Media-Anwendungen entfaltet haben.

**Verkehrsträger:** Zu den Verkehrsträgern zählen Fluglinien, Bahn, Reedereien und Mietwagen. Zuerst werden die Fluglinien betrachtet, bringen sie doch die chinesischen Touristen nach Deutschland. Dabei werden die Fluglinien untersucht, die Non-Stop-Strecken zwischen China und Deutschland bedienen. Zwei chinesische Carrier bieten solche Flüge an: Air China (中国国际航空) und China Eastern Airlines (中国东方航空). Der deutsche Carrier ist die Deutsche Lufthansa (汉莎航空). Bei der Bahn wird die monopolistische „China Railways“ (中国铁路), ein staatliches Unternehmen, das dem Eisenbahnministerium unterstellt ist, in die Untersuchung einbezogen.

Verzichtet wird auf Reedereien, Busreiseveranstalter und Mietwagen. Reedereien, da Chinesen derzeit noch keine Schiffsreisen in bzw. nach Europa unternehmen. Busreiseveranstalter werden nicht mit einbezogen, da Busse in aller Regel von den Incoming Agenturen gebucht werden. Mietwagen sind deshalb nicht themenrelevant, da sie zum einen so gut wie ausschließlich in China zur Mobilität verwendet werden und kaum touristische eingesetzt werden. Guo und Xu (2007) schrei-

ben, dass in China zwar 40 Millionen Menschen einen Führerschein besitzen, aber nur 20 Millionen ein Auto.<sup>36</sup> Zum anderen werden Mietwagentouren durch Deutschland in aller Regel von Reiseveranstaltern als Pauschalreise angeboten (Klawitter, 2004).

**Restaurants:** Für Restaurants gibt es keine geeignete und vollständige Liste, die zum Abprüfen auf Social Media-Anwendungen verwendet werden könnte. Das kann auch nicht erwartet werden, denn die Anzahl von Restaurants in China ist viel zu umfangreich. Trotzdem werden Restaurants in die Untersuchung mit einbezogen. Die Auswahl der Restaurants orientiert sich im Aufbau an den Bewertungsportalen für Restaurants. Dort wird eine Sortierung nach Ort und Gattung<sup>37</sup> vorgenommen. Die Untersuchung konzentriert sich auf die großen Städte und deren typische regionale Küche, z. B. Pekingenten-Restaurants in Peking. Außerdem werden Restaurants mit deutschem Speisenangebot aufgenommen, da deren Vorgehen für deutsche touristische Leistungsträger nützliche Hinweise bieten kann.

### 8.3.3.2 *Untersuchung der Nutzer*

Nach den touristischen Leistungsträgern werden auch die Einträge der touristischen Kunden von Social Media-Anwendungen untersucht, die diese auf den Seiten der touristischen Leistungsträger einstellen. Es werden ihre Verhaltensweisen beobachtet und kategorisiert.

Der Reiseanlass der Personen, die Einträge einstellen, kann entweder eine Privat- oder eine Geschäftsreise (gewesen) sein. Das muss aus einem Eintrag aber nicht eindeutig erkennbar hervorgehen und somit zuordenbar sein. Beispielsweise kann ein Hotel von einer Person gelobt werden und es ist nicht ersichtlich, ob die Person das Hotel auf einer Privatreise oder einer Geschäftsreise besucht hat. Die untersuchten Personen sind Reisende, die die Social Media-Anwendungen aufgrund einer von ihnen durchzuführenden oder durchgeführten Reise nutzen. Für diese Personengruppe aus Privat- und Geschäftsreisenden wird in dieser Arbeit daher von „Nutzern“ der Social Media-Seiten der touristischen Leistungsträger gesprochen.

---

<sup>36</sup> Deutschland zum Vergleich: Laut Kraftfahrtbundesamt gab es in Deutschland im Jahr 2012 ca. 54 Millionen Menschen mit Fahrerlaubnis und ca. 43 Millionen PKW (Kraftfahrtbundesamtes, o. J. a und b).

<sup>37</sup> Gattungen innerhalb der chinesischen Küche orientieren sich üblicherweise an den Provinzen Chinas – z. B. kantonesische Küche, Sezuan- (sichuan) Küche usf. Ansonsten japanische Küche, koreanische Küche, amerikanische Küche, deutsche Küche usf.

### **8.3.3.3      *Untersuchung der Antworten der Leistungsträger***

Schließlich werden auch noch die Antworten der Leistungsträger auf die Einträge der Privatpersonen untersucht. Es handelt sich also um Untersuchung des entstehenden Dialogs zwischen touristischem Leistungsträger und Privatpersonen.

Zur Frage, auf welche Weise die in chinesischer Sprache verfassten Einträge übersetzt und in die Untersuchung einbezogen wurden, wird nachfolgend Bezug genommen.

### **8.3.4      Erläuterungen zum Vorgehen bei der Übersetzung der chinesischsprachigen Social Media-Einträge**

Der Leser mag sich bereits die Frage gestellt haben, wie die in chinesischer Sprache verfassten Eintragungen analysiert werden. Selbst ausgebildete Dolmetscher werden von Auftraggebern zu ihrem sprachlichen Vermögensstand befragt, da nicht wirklich erwartet wird, dass Chinesisch umfassend beherrscht wird (Vermeer, 2007).

Trotz der Komplexität der chinesischen Sprache war es Ziel der vorliegenden Untersuchung, die Einträge auf chinesischen Social Media-Anwendungen zu lesen, zu verstehen und für die Analyse zugänglich zu machen, um die zweite Forschungsfrage zu beantworten. Da der Autor die chinesische Sprache nur im Nebenfach studiert hat (siehe Vorwort) und nicht als Muttersprache beherrscht, ist im Vorfeld der Untersuchung überlegt worden, inwieweit eine Übersetzung der für die Analyse benötigten Einträge durch professionelle Dolmetscher nötig ist. Hierzu ist ein Blick in die Translationstheorie zu werfen.

Ziel einer Translation ist es, einen Ausgangstext in einen Zieltext zu übertragen. Das Grundproblem der Translation ist: Wird wortgetreu übersetzt, leidet die Satzstilistik, die Syntax und somit häufig das Verstehen. Demgegenüber steht die sinntreue Translation, die eine Formveränderung und gewisse semantische Freiheit gegenüber dem ausgangssprachlichen Text mit sich bringt (Reiß und Vermeer, 1991). Zur Abgrenzung der verschiedenen Ebenen von Translation stellen Reiß und Vermeer (1991) ein differenziertes Stufenmodell von Translationstypen vor. Die niedrigste Stufe ist eine Translation elementarer sprachlicher Einheiten zur Erfassung von Inhalten. Die höchste Stufe ist eine Translation mit der Wiedergabe von Texten unter Beachtung der verbalen und kulturellen Elemente. Für die vorliegende Untersuchung gilt es lediglich, die Inhalte zu erfassen und intern auszuwerten. Um dies zu tun, ist keine sinntreue Übersetzung notwendig und für die Social Media-Einträge eine einfache Translation auf der niedrigsten Stufe ausreichend.

Im Internet bieten diverse Suchmaschinen (z. B. altavista, google oder yahoo) einen Übersetzungsdienst an. Dort ist es möglich, die chinesischen Social Media-Einträge ins Deutsche zu übertragen. Damit könnten sie zur inhaltlichen Sichtung verwendet werden. Die Dienste müssen aber in ihren Möglichkeiten kritisch betrachtet werden, denn Computer vermögen keine sinnstiftenden Übersetzungen anzubieten. Abel (1999) erklärt, dass Computer keine Humanübersetzer in natürlichen Sprachen ersetzen können. Er begründet das erstens in der Komplexität, Kreativität und Unabschließbarkeit von Sprachen. Aufgrund dieser Aspekte kann es keinen Algorithmus geben, um Sprachen zu übersetzen. Zweitens merkt er an, dass es auch deshalb nicht möglich ist, Computer zu verwenden, da Übersetzen immer ein Interpretieren ist. So scheint Abel (1999) über höhere Stufen von Reiß' und Vermeers (1991) Translationsmodell zu sprechen. Es kann demzufolge auch erkannt werden, warum, im Gegensatz zu Abel (1999), in internetspezifischer Literatur (z. B. bei Hattenhauer, 2009 und Schürmann, 2009) und sogar in einer Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten nicht explizit von den im Internet angebotenen Übersetzungsdiensten abgeraten wird, wenngleich auch dort das Problem der Übersetzungsqualität angesprochen wird (bei Boeglin, 2007). Vor diesem Hintergrund scheint einiges dafür zu sprechen, dass die Internet-Übersetzungsdienste für die inhaltliche Sichtung des Materials der Forschung durchaus eingesetzt werden können.

Für Sprachen aus dem westlichen Kulturraum kann das Vorgehen wohl vom Leser nachvollzogen werden, da jeder die automatischen Übersetzungsangebote anhand einer von ihm gesprochenen Fremdsprache ausprobieren kann. Für Leser, die nicht mit der chinesischen Sprache vertraut sind, wird nachfolgend dargestellt, wie eine Translation von der chinesischen in die deutsche Sprache abläuft. Damit soll aufgezeigt werden, dass der Einsatz von Online-Übersetzungsdiensten zwar mit Schwierigkeiten behaftet aber dennoch mit Vorsicht verwendet werden kann. Dazu erfolgt an dieser Stelle ein struktureller Zugang zur chinesischen Sprache.

Chinesisch ist eine Sprache aus isolierten, monotonen, einsilbigen Entitäten (Pohl, 1999). Die Sprache folgt nicht, wie die meisten europäischen Sprachen, einer klaren Subjekt-Objekt-Struktur mit eindeutigen grammatikalischen Bezugspunkten, sondern einer Toposstruktur. Das bedeutet, dass jedes Glied in einem Satz Zentrum oder Thema sein kann (Elberfeld, 1999). Folglich kann ein Zeichen Substantiv, Verb oder Adjektiv sein. Genau lässt sich dies nur aus der Satzstellung oder dem Kontext erkennen (Vermeer, 2007). Eine solche Unbestimmtheit scheint das grundsätzliche Problem der Übersetzungsprogramme zu sein. Sie transferieren die Worte in der eingegebenen Reihenfolge und berücksichtigen dabei nur einfachste grammatikalische Regeln. Ein Beispiel soll das demonstrieren:

Gewählt wird der Satz: „Das Auto meines Bruders.“, auf Chinesisch: 我哥哥的车. Er besteht aus folgenden Vokabeln:

我 Ich  
哥哥 Bruder<sup>38</sup>  
的 Besitzanzeigender Attributpartikel  
车 Auto

Im Übersetzungsdienst *google translate* eingegeben wird folgende Übersetzung angeboten:

我哥哥的车。 Mein Bruder<sup>39</sup> das Auto.

Der Übersetzungsautomat „erkennt“, dass „ich“ in das Possessivpronomen „mein“ umzuwandeln ist. Damit erschöpft sich jedoch die sprachliche Kompetenz. Der besitzanzeigende Attributpartikel „de“ (的), eine grammatikalische Konstruktion, die in Einsteigerkursen zur chinesischen Sprache weit vorne zu finden ist (z. B. im Kapitel 5 bei Wei und Sabban, 1994), wird nicht erkannt. Trotzdem macht das Beispiel deutlich, dass der Inhalt durchaus zu verstehen ist. Bei solch einfach strukturierten Sätzen kann jeder, ohne jegliche Kenntnis der chinesischen Sprache, Zusammenhänge erkennen. Bei längeren komplexeren Einträgen auf Social Media-Anwendungen könnten dabei Übersetzungen von den Automaten ausgegeben werden, die schwer verständlich sind.

Da eine Übersetzung aus dem Chinesischen zunächst die wörtliche Übertragung der Zeichen bedeutet, kann der Autor sein Grundverständnis der chinesischen Sprache einsetzen (siehe Vorwort), um bei längeren Sätzen die zumeist grammatikalisch falschen Übersetzungen der Übersetzungsdienste dem Inhalt nach zu verstehen. Zusätzlich hat sich der Autor Hilfe von außen geholt. Er konsultierte in Zweifelsfällen einen im China-Incominggeschäft arbeitenden Touristiker, der fließend Chinesisch spricht. So konnte auf eine Übersetzung durch einen professionellen Dolmetscher zur inhaltlichen Sichtung der Social Media-Einträge verzichtet werden.

### 8.3.5 Komplikationen und Grenzen der Datengewinnung

#### 8.3.5.1 Ethische Grenzen der Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit werden Inhalte, die auf Social Media-Anwendungen veröffentlicht wurden, analysiert. Dabei geht es im Grunde um die Erfassung des Verhaltens von Menschen. Die

---

<sup>38</sup> Das Chinesische hat jeweils ein Wort für älterer Bruder und jüngerer Bruder. Es handelt sich genau genommen um den älteren Bruder. Die genauere Bestimmung sei hier unwichtig.

<sup>39</sup> Der „ältere“ Bruder wird von *google translate* ignoriert. Das soll hier weiter keine Beachtung finden.

Untersuchungsmethodik ist die oben beschriebene qualitative Inhaltsanalyse. Es werden Sachverhalte systematisch erfasst, ohne dass es dabei zu einem Kontakt zwischen dem Forscher und dem Untersuchten kommt. Auf diese Weise beschreiben Hofte-Frankenhauser und Wälty (2011) auch das Vorgehen bei einer Beobachtung, der die Datensammlung ähnelt. Es ist daher unumgänglich, sich bei der Datensammlung an den ethischen Grundsätzen für eine Beobachtung zu orientieren.

Eine Beobachtung erfolgt unabhängig von der verbalen Auskunftsbereitschaft des Probanden (Hüttner und Schwarting, 2002), doch auch in diesem Falle müsste der sich bereit erklären, beobachtet zu werden (Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2004), oder er müsste zumindest im Nachhinein aufgeklärt werden (Ruso, 2009). Die Bereitschaft der Probanden abzuklären ist für die vorliegende Untersuchung jedoch nicht möglich. Somit wäre die Untersuchung als unethisch einzustufen und könnte nicht durchgeführt werden.

Jedoch gilt dabei eine Ausnahme: Eine Aufklärung im Nachhinein und somit eine Legitimation der Untersuchung ist dann nicht unbedingt nötig, wenn die Beobachteten sich im öffentlichen Raum bewegen und sich der sozialen Kontrolle bewusst sind (Kepper, 2008 und Ruso, 2009). Diese Ausnahmeregelung kann bei der Untersuchung von Eintragungen auf Social Media-Anwendungen für die Zwecke einer qualitativen Inhaltsanalyse genutzt werden. Das bedeutet aber auch, dass die ethische Grenze für die Untersuchung dann erreicht ist, wenn der Beobachter den öffentlichen Bereich verlässt, sich z. B. in Social Media-Gruppen einträgt, um deren eingestellte Inhalte zu analysieren, ohne dabei den Mitgliedern der Gruppe seine wahre Intention mitzuteilen. Diese Grenze wurde in der vorliegenden Arbeit nicht überschritten, denn es wurden nur öffentlich zugängliche Einträge gesammelt und ausgewertet.<sup>40</sup>

### **8.3.5.2      *Komplikationen und Grenzen der Untersuchung aus methodischer Sicht***

Im Forschungsprozess wurden nach der Vorgabe von Kelle und Kluge (2010) und Strauss und Corbin (1996) solange neue Einträge analysiert und kategorisiert, bis keine neuen Erkenntnisse mehr dazugewonnen wurden. Außerdem wurde den klaren Regeln gefolgt, die von Mayring (2002) zur Durchführung gefordert sind (siehe Kapitel 8.3). Bei der Untersuchung zeigte sich jedoch, dass einige Abläufe und Inhalte nicht wie geplant durchgeführt werden konnten. Sie werden als Grenzen der Forschung verstanden.

---

<sup>40</sup> Der Autor hat sich für die Zwecke der vorliegenden Arbeit bei chinesischen Social Media-Anwendungen angemeldet. Das war teilweise nicht mit einem westlichen Namen möglich, sondern nur mit einem chinesischen. Der Autor wählte dann seinen chinesischen Namen (凯福), den er so trägt und verwendet, wie Chinesen ihren englischen Vornamen. Außerdem erlaubten die Auswahlmenüs (drop-down) im Anmeldeprozess teilweise nur Auswahlelemente für in China lebende Personen, so z. B. den Wohnort. In diesem Fall wurde ein angebotenes Auswahlelement zufällig ausgewählt.

Bei der Dimension der örtlichen Untersuchung (siehe Kapitel 8.3.1) wurde festgelegt, dass sowohl Bilder, Texte und Videos in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Allerdings wurden auf den Seiten mit touristischem Inhalt kaum Videos gefunden. Deshalb ließen sich keine Typen bilden. Der Autor hat sich daher dafür entschieden, keine Auswertung von Videos vorzunehmen.

Im Rahmen der oben definierten zeitlichen Untersuchung (siehe Kapitel 8.3.2) wurde zunächst nur nach Einträgen im Kalenderjahr 2011 gesucht. Die Beachtung dieses zeitlichen Rahmens wurde im Laufe des Prozesses vernachlässigt, da die Aktualität auf die Bildung der Kategorien keinen Einfluss hatte.

Zum oben beschriebenen Vorgehen bei der objektbezogenen Untersuchungsdimension (siehe Kapitel 8.3.3) musste ebenso eine Anpassung in den Abläufen vorgenommen werden. Im Verlauf der Forschungsarbeit zeigte sich, dass die geformten Raster entlang der Prozesskette (Reisebüro, Reiseveranstalter, Incomingagentur, Verkehrsträger usw.) einen strukturierten Einstieg in die Untersuchung erlaubten und dazu dienen, die Forschung nachzuvollziehen. Jedoch musste auch festgestellt werden, dass die Aktivität einiger Typen von Leistungsträgern gering war.<sup>41</sup> So brachte es die Forschung nicht voran, nur die auf den Listen (siehe Kapitel 8.3) aufgeführten Leistungsträger abzuarbeiten, weil viele von ihnen nicht auf chinesischen Social Media-Anwendungen aktiv waren. Beispielsweise waren die deutschen Reisebüros, die auf der Liste der DIHK aufgeführt waren, nicht vertreten. Es stellte sich heraus, dass zu den auf den Anwendungsplattformen aktiven Leistungsträgern Hotels und Restaurants gehörten. Seltener aktiv waren Reisebüros und Fluggesellschaften.<sup>42</sup> So ergab im Forschungszeitraum beispielsweise die allgemeine Anfrage 航空 (dt. „Fluggesellschaft“) auf dem Sozialen Netzwerk kaixin (开心网) nur fünf Treffer. Es erwies sich zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage als zielführend, die aktiven Leistungsträger aufzusuchen und deren Daten auszuwerten, unabhängig von der Zugehörigkeit zu einer Liste.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass zunächst nur nach Hotels entlang der Liste aus der Arbeit von Yu und Huimin (2005) untersucht wurden. Auch hier ergab sich, ähnlich wie bei der zeitlichen Untersuchungsdimension, dass eine Erweiterung der Liste der Untersuchungsobjekte um die Einträge weiterer Hotels eher einen Zugewinn zur Forschung war als ihr abträglich.

---

<sup>41</sup> Die geringe Teilnahme erscheint als eine Bestätigung dafür, dass Tourismus bzw. touristische Themen im Social Media-Anwendungen in China noch nicht zu den Top-Themen gehören (siehe Kapitel 5.3).

<sup>42</sup> Es wurde keine quantitative Analyse betrieben und es kann sich bei der Verteilung um puren Zufall handeln. Jedoch scheint die Aktivität das Ergebnis aus Kapitel 4.2.1– die Entscheidung zwischen Social Media-Marketing und Markenmanagement – dahingehend zu bestätigen, dass Social Media-Marketingmaßnahmen vor allem für Hotels und Restaurants passend sind.

## 8.4 Datenanalyse (Schritt 4) und Kodierung

Datenanalyse und Kodierung bedeuten für die Untersuchung die Auswertung der Einträge auf Social Media-Anwendungen. Sie beginnen, wie im Schritt 3 der Datengewinnung bereits erwähnt, parallel zur Erhebung (siehe Kapitel 8.3). Auch Kelle und Kluge (2010) empfehlen ein solches Vorgehen ausdrücklich, vor allem, um größere Datenmengen übersichtlich zu halten.

Die Datengewinnung und -analyse in der Praxis bedeuten das Besuchen der chinesischen Social Media-Anwendungen und die Sichtung auf relevante Inhalte für die vorliegende Arbeit. Der erste Blick dient der Orientierung auf der gewählten Social Media-Anwendung. Das Angebot wird mit allen seinen Facetten erfasst. Dann wird Wichtiges von Unwichtigem getrennt und es wird ermittelt, welche Teile der Social Media-Anwendungen von Nutzen für die Analyse sind. Gegebenenfalls muss ein Account eröffnet werden, so z. B. bei den Sozialen Netzwerken. Nach der Orientierungsphase werden die Anwendungsseiten der touristischen Leistungsträger aufgerufen und es werden die Inhalte übersetzt.

### 8.4.1 Das offene Kodieren

In der ersten Phase der Auswertung werden die Inhalte auf Social Media-Anwendungen offen kodiert. Dabei wird in einer Analyse das Material quasi aufgebrochen, indem passende Oberbegriffe erstellt werden (Breuer, 2009). Entscheidend dabei ist es, nahe an den Daten zu sein und zu allgemeine Typen zu vermeiden (Wiedemann, 1995). Zusätzlich wird begonnen, in Konzepten zu denken (Przyborski und Wohrab-Sahr, 2010). Eine inhaltliche, formale, typisierende und skalierende Aufteilung ist dabei die Basis für Bildung der Typen. Im Ergebnis entsteht ein Typensystem, das intersubjektiv nachprüfbar ist (Mayring und Brunner, 2009).

Die Einträge der touristischen Leistungsträger und Nutzer werden individuell betrachtet. Für die veröffentlichten Inhalte werden Überschriften gebildet. Über die Grenzen der einzelnen Einträge hinweg können an einigen Stellen Gemeinsamkeiten eruiert werden. So kann mit der zweiten Phase, dem axialen Kodieren, parallel begonnen werden.

### 8.4.2 Das axiale Kodieren

Die zweite Phase umfasst das axiale Kodieren. Es ist notwendig, um die Überschneidungen bzw. Verbindungen der durch die Einzelfallbetrachtung entstandenen Typen zu erkennen. Ähnliche Typen werden zusammengeführt, um Zusammenhänge zwischen Typen erschließen zu können (Strauss und Corbin, 1996).

In der vorliegenden Untersuchung werden zunächst Typen der einzelnen touristischen Leistungsträger und Nutzer konstruiert, und zwar auf den unterschiedlichen Ausprägungen von Social Media-Anwendungen. Durch das axiale Kodieren können dann die Einträge der touristischen Leistungsträger und Nutzer über die Grenzen der Social Media-Anwendungen hinweg zusammengeführt werden. So wurden die Nutzungstypen im Lauf des Prozesses verdichtet.

Die Ergebnisse aus offenem und darauffolgendem axialem Kodieren zeigen schließlich das Ziel der Untersuchung an – Typen, die unterschiedliches Verhalten von touristischen Leistungsträgern oder Nutzern darstellen.

### **8.4.3 Erläuterung zur veränderten Typenbildung bei Social Media-Anwendungen**

In der vorliegenden Arbeit werden Verhaltenstypen konstruiert. Es soll an dieser Stelle kurz erläutert werden, warum keine Typenkonstruktion erfolgt, wie sie sonst bei einer Inhaltsanalyse angewendet wird.

Wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt, so entstehen üblicherweise Typen, die sich eindeutig von anderen Typen abgrenzen lassen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass am Ende der Untersuchung ein Typensystem entsteht, bei dem alle touristischen Leistungsträger oder Nutzer jeweils nur genau einem Typ zuordenbar sind.

Demgegenüber werden in dieser Arbeit die Verhaltenstypen der touristischen Leistungsträger und Nutzer konstruiert. Sie dienen dabei nicht, um touristische Leistungsträger oder Nutzer dieses Typs präzise zu beschreiben und von allen anderen abzugrenzen. Vielmehr werden die Typen gebildet, um die Strategien hinter dem Verhalten zu entdecken. Da touristische Leistungsträger oder Nutzer mehrere Strategien einsetzen können, um ihre Ziele zu erreichen, können sie auch immer mehreren Verhaltenstypen zugeordnet werden.

Also werden in dieser Untersuchung die unterschiedlichen Verhaltensweisen dargestellt und daraus Verhaltenstypen konstruiert. Sie bilden ein Fundament, um die dahinterliegenden Strategien für einen touristischen Leistungsträger ausfindig zu machen. So entsteht der Baukasten eines Social Media-Marketing-Strategiesystems. Der touristische Leistungsträger kann daraus einzelne Elemente wählen, um seine eigene Social Media-Marketingpyramide zu erstellen.

Das Kapitel abschließend folgen noch die Grenzen der Untersuchung aus übergreifender Sicht.

### **8.5 Grenzen der Untersuchung aus übergreifender Sicht**

Abschließend wird auf zwei weitere Grenzen des Forschungsvorhabens hingewiesen. Die erste Grenze ergibt sich, wie bereits bei der ethischen Grenze angedeutet (siehe Kapitel 8.3.5.1), aus dem methodischen Konzept der Beobachtung: Bei einem solchen Ansatz stellt das kulturell gebundene Denken des Forschenden insofern eine Schwierigkeit dar, als es zu einer ethnozentrischen Interpretation und somit zu einer Verzerrung des Geschehens kommen kann (Kepper, 2008 und Ruso, 2009). Dessen war sich der Autor während der Untersuchung und bei der Interpretation der Ergebnisse stets bewusst.

Zweitens ist darauf hinzuweisen, dass die Untersuchung von einem Nicht-Muttersprachler durchgeführt wurde. Das bedeutet, dass nur eine grundlegende Untersuchung erfolgen konnte. Inhalte, die nur für Muttersprachler erkennbar sind, wie z. B. Wortspiele, mussten zwangsläufig unberücksichtigt bleiben.

## 9 Dokumentation, Interpretation, Verhaltenstypenbildung und die Strategien hinter den Aktivitäten

Dokumentation bedeutet, die Ergebnisse der Untersuchung zusammenzustellen (Mayring, 2010). Sie ist der letzte Schritt, um den Forschungsprozess für die zweite Forschungsfrage abzuschließen. In den drei Unterkapiteln 9.1, 9.2 und 9.3 wird dazu das Verhalten der touristischen Leistungsträger und Nutzer dokumentiert. Es werden die charakteristischen Merkmale herausgefiltert und aufbauend daraus Verhaltenstypen konstruiert. Dabei werden, wie von Mayring (2010) gefordert, die konstruierten Verhaltenstypen nicht nur beschrieben, sondern zugleich in Richtung der Fragestellung interpretiert. Wie in Kapitel 8.4.3 dargestellt, sind die Verhaltenstypen dabei keine in sich abgeschlossenen Einheiten, sondern sie dienen dazu, dahinterliegende Strategien ausfindig zu machen. Die Verhaltenstypen erhalten keine prägnanten Namen, sondern werden jeweils beschreibend formuliert. Für die Strategien werden dann verkürzte Begriffe geprägt.<sup>43</sup>

Aus den Einträgen der touristischen Leistungsträger und Nutzer auf chinesischen Social Media-Anwendungen konnten zwölf Verhaltenstypen konstruiert und Strategien dahinter entdeckt werden. Fünf der zwölf Verhaltenstypen und Strategien zeigen touristische Leistungsträger in der initiativen Nutzung (siehe Kapitel 9.1). Fünf weitere Verhaltenstypen konnten aufgrund der Untersuchung konstruiert werden, wie chinesische Nutzer Social Media-Anwendungen in Interaktion mit den touristischen Leistungsträgern einsetzen. Auch hinter ihrem Verhalten wurden Strategien entdeckt (siehe Kapitel 9.2). Des Weiteren konnten aus dem Antwortverhalten der touristischen Leistungsträger noch zwei Verhaltenstypen konstruiert und Strategien dahinter entdeckt werden (siehe Kapitel 9.3).

Die Reihenfolge der Darstellung dieser zwölf Verhaltenstypen und Strategien, die gefunden und entdeckt werden konnten, erfolgt entlang des Untersuchungsprozesses. Zur verbesserten Orientierung werden die einzelnen Verhaltenstypen über die Grenzen der Unterkapitel hinweg durchnummeriert.

---

<sup>43</sup> Die Begriffe erscheinen zunächst ungewohnt und holprig. Der Autor hätte sie gerne später nochmals angepasst. Im Zuge der Untersuchung waren sie aber schon einer Expertengruppe vorgelegt, um sie zu prüfen (siehe Kapitel 10.1). Eine nachträgliche Veränderung der Begriffe könnte daher als Verzerrung angesehen werden. Daher entschied sich der Autor, die zuerst geprägten Begriffe beizubehalten.

## 9.1 Verhaltenstypen touristischer Leistungsträger in der initiativen Nutzung

Auf Basis der oben beschriebenen ausführlichen Analyse der Eintragungen auf Social Media-Anwendungen konnten fünf Verhaltenstypen von touristischen Leistungsträgern konstruiert und Strategien dahinter entdeckt werden. Es sind erstens touristische Leistungsträger, die nicht produktrelevante Inhalte veröffentlichen (siehe Kapitel 9.1.1); zweitens solche, die zusätzliche Inhalte anbieten (siehe Kapitel 9.1.1.2) und drittens solche, die allgemeine Informationen veröffentlichen (siehe Kapitel 9.1.3); viertens sind es touristische Leistungsträger, die Bilder ihrer Produkte einstellen (siehe Kapitel 9.1.4) und fünftens solche, die Umfragen durchführen (siehe Kapitel 9.1.5).

### 9.1.1 Verhaltenstyp 1: Touristische Leistungsträger veröffentlichen Inhalte ohne Produktbezug.

#### 9.1.1.1 Dokumentation

Touristische Leistungsträger veröffentlichen auf den Social Media-Anwendungen informative Inhalte, wie z. B. ihr Gründungsjahr, empfangene Auszeichnungen und Awards und Bilder ohne direkten Produktbezug. Sie sollen illustriert werden:

Das Gründungsjahr eines Unternehmens ist zumeist in einen Fließtext eingepflegt. Beispielhaft sind drei Einträge von Reisebüros in Tabelle 3 aufgeführt.

上海旅行社成立于 1958 年, ...	Das „Schanghai“-Reisebüro wurde 1958 gegründet, ...
深圳市康辉旅行社有限公司隶属于中国康辉旅行社有限责任公司, 创建于 1986 年, ...	Die „Shenzhen Kang Hui“-Reisebüro GmbH, Tochtergesellschaft der „China Kang Hui“-Reisebüro GmbH, wurde 1986 gegründet, ...
南京市中国旅行社有限公司(...) 成立于一九八六年, ...	Die „Nanjing China-Reiseservice“ GmbH [...] wurde 1986 gegründet, ...

**Tabelle 3: Gründungsjahr von verschiedenen Reisebüros im Fließtext**

Außerdem stellen touristische Leistungsträger Auszeichnungen und Awards ein. Beispielhaft die Eintragung von Air New Zealand, die 2012 die Auszeichnung „Airline of the Year“ verliehen bekommen haben.

<p>继 2010 年之后，新西兰航空再一次获得了由 Air Transport World 杂志颁发的 2012 年度 “Airline of the Year” 奖项! 该荣誉一向被认为是航空业的奥斯卡奖。我们同时也是首家三年两次获得该殊荣的航空公司</p>	<p>Nach 2010 erhielt die Fluggesellschaft Air New Zealand von der Zeitschrift „Air Transport World“ auch im Jahr 2012 wieder die Auszeichnung „Airline of the Year“.<sup>44</sup> Die Auszeichnung gilt seit jeher als der „Oscar der Luftfahrtindustrie.“ Daneben sind wir auch die erste Fluggesellschaft, der die Auszeichnung binnen drei Jahren (sogar) zweimal verliehen wurde.</p>
---	---

**Tabelle 4: Air New Zealand veröffentlicht einen verliehenen Award**

Letztlich stellen touristische Leistungsträger Bilder ohne direkten Produktbezug ein. Das können Bilder von den Geschäftsräumen oder den Mitarbeitern sein. Abbildung 19 zeigt einen Servicebezug am Beispiel von drei Mitarbeiterinnen eines chinesischen Reisebüros.



**Abbildung 19: Darstellung von drei Mitarbeiterinnen aus Comfort Travel-Reisebüro in Shenzhen (深圳康辉旅行社)**

**9.1.1.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung**

Verhaltenstyp 1 sind touristische Leistungsträger, die Inhalte ohne direkten Produktbezug veröffentlichen, z. B. ihr Gründungsjahr, empfangene Auszeichnungen und Awards und Bilder ohne direkten Produktbezug. Es soll nun überlegt werden, warum sie dies tun.

Es könnte sein, dass sie diese Informationen veröffentlichen, um Vertrauen zu schaffen. Vertrauen ist eine zweiseitige Angelegenheit – nämlich zwischen dem Vertrauensgeber und dem Vertrauensnehmer (Ripperger, 2003). Es geht um Entscheidungen bei Handlungen von Wirtschaftssubjekten, die, je nach ihrem Informationsstand, in einem Kontinuum zwischen Sicherheit und Unsicherheit stehen. Dabei gilt: Je höher die Unsicherheit ist, desto detaillierter wird entweder die

<sup>44</sup> Diese Auszeichnung kann auf der Seite des Magazins nachgeprüft werden, <http://atwonline.com/issue/february-2012>.

(Kauf-) Entscheidung geprüft und vertraglich abgesichert oder es muss vertraut werden (Ripperger, 2003). Vertrauen wird jedoch nicht nur bei Entscheidungen in höchster Ungewissheit oder mit nur einer Auswahlmöglichkeit (volkstümlich „Friss-oder-Stirb-Entscheidung“) benötigt (Hartmann, 2001). Es konnten drei Dimensionen des Vertrauens identifiziert werden: lokal, temporal und ethisch. Sie werden nachfolgend vorgestellt.

Die lokale Dimension beschreibt den örtlich-personellen Rahmen, in dem vertrauensvolle Prozesse ablaufen. Sie lässt sich als eine für den Teilnehmer überschaubare Sphäre sozialer Aktivität und Interaktion beschreiben (Eisenstadt, 2001). Luhmann (2001) nennt als Entstehungsort für Vertrauen in der Offline-Welt Freundschaftsnetzwerke. Wenn diese Aussage auf Social Media-Anwendungen übertragbar ist, ließe sich damit erklären, warum Online-Netzwerke dazu dienen könnten, um Vertrauen aufzubauen.

Mit der temporalen Dimension soll verdeutlicht werden, dass Vertrauen nicht kurzfristig geschaffen werden kann. Vertrauen entsteht durch wiederholte Begegnung (Hartmann, 2001) oder vorausgegangenes Engagement (Luhmann, 2001). Es bildet sich in einem Prozess heraus, der Zeit beansprucht (Hartmann, 2001 und Mezgár, 2006). Social Media-Anwendungen als Kommunikationskanal scheinen geeignet um Vertrauen aufzubauen, da ein touristischer Leistungsträger seinen Kunden immer wieder ansprechen kann.

Die ethische Dimension bezieht sich auf die zwischenmenschliche Verhandlungsebene der Partner. Ein Unternehmen verfolgt keine Strategie eines vertrauensvollen Verkaufens, wenn es beständig seine eigenen (wirtschaftlichen) Interessen vor die des Kunden (also Vertrauensnehmers) stellt (Green, 2006). Vielmehr bedeutet vertrauensvolles Verkaufen, dass dem Vertrauensnehmer ein Angebot gemacht wird, bei dem ihm eine aufrichtige Auswahl vorliegt (Solomon und Flores, 2001). Für den Vertrauensnehmer bedeutet Vertrauen auf der anderen Seite, dass er nicht aus einer gekauften oder gar befohlenen Verhaltensgrundlage agiert (Hartmann, 2001).

Allgemein haben Produkte einen bestimmten Anteil von Vertrauenseigenschaften (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012), d. h., dass Vertrauen je nach Produkt eine unterschiedliche Bedeutung für den Kauf bzw. bei der Kaufentscheidung hat. Da Reisen und Urlaub zeitlich versetzt zum Vertragsabschluss liegen und damit in die erwartete zukünftige Leistungsfähigkeit des touristischen Leistungsträgers investiert wird, spielt Vertrauen eine wichtige Rolle. Bucht beispielsweise ein Kunde bei einem touristischen Leistungsträger via einer Social Media-Anwendung, so muss er zuvor Vertrauen zum Anbieter aufgebaut haben. Das gilt besonders, wenn der Kunde sich über die Landesgrenzen seines gewöhnlichen Wohnorts hinweg in einem unsicheren Rechtsraum begibt (siehe Kapitel 5.3). Beispielsweise besteht für einen deutschen Kunden ein Unterschied in der vertraglichen Sicherheit, ob er ein Hotel in China über einen deutschen Reiseveranstalter oder

direkt auf der Seite des Hotels innerhalb einer Social Media-Anwendung bucht. Die Buchung über den deutschen Reiseveranstalter bietet dem Kunden mehr Sicherheit, da er sich in einem bekannten Rechtsraum befindet. Daher ist zu erwarten, dass der Kunde bei seiner Buchung dem deutschen Reiseveranstalter einen Vertrauensvorschuss gewähren würde, den ein chinesisches Hotel auf einer Social Media-Anwendung erst erlangen müsste.

Das Gründungsjahr zeigt an, wie lange ein Unternehmen bereits am Markt besteht. Potenziellen Kunden diese Information bereitzustellen, dient dazu Vertrauen zu schaffen (Henson, 2011). Das lässt sich damit begründen, dass ein Unternehmen, das länger am Markt ist, als konstant und verlässlich in seinem Handeln angesehen werden kann (Golin, 2004). Es bedeutet für den Geschäftspartner oder Kunden, dass er aus vergangenen Handlungen des Unternehmens erkennen kann, ob es prinzipiell in der Lage sein könnte, seine zukünftigen Erwartungen zu erfüllen (Seethaler, 2010).

Ähnliche Überlegungen lassen sich auch anstellen, um herauszufinden, warum gewonnene Preise und Awards und der Bilder des Teams in den Social Media-Anwendungen dargestellt werden: Gewonnene Preise und Awards zu veröffentlichen dient der Schaffung von Vertrauen (Dutta und Manaktola, 2009). Sie können langfristig als vertrauensbildendes Element wirken (Henson, 2011).

Die Darstellung von Bildern des Teams, also der Mitarbeiter, kann auch vertrauensschaffend auf den Kunden wirken. Mitarbeiter werden in der Werbung gerne als Werbefiguren eingesetzt, um Vertrauen zu schaffen (Amann und Löhr, 2010).

Die Ausführungen zu den Wirkweisen von Preisen und Awards sollen kritisch betrachtet werden, denn Freyer und Dreyer (2004) beschreiben die Wertigkeit solcher Auszeichnungen als gering, da sie bei ihrer Vergabe davon ausgehen, dass keine Neutralität gegeben ist. Das begründen sie damit, dass üblicherweise die Vergabe nach nicht nachvollziehbaren Kriterien oder durch eine Expertenjury erfolgt, deren Entscheidung für Außenstehende nicht ausreichend transparent ist. Außerdem dient die Verleihung häufig nicht nur dem empfangenden Preisträger, sondern auch dem wirtschaftlichen Interesse der verleihenden Stelle (Freyer und Dreyer, 2004). So entsteht ein bipolares Bild von Preisen und Awards, die beim Branchenoutsider (also Kunden) vertrauensschaffend wirken; vom Brancheninsider demgegenüber werden Preise und Awards kritisch beäugt, da er die Vergabeformate kennt und folglich die Bedeutung ganz anders einzuschätzen weiß. Es muss daher überlegt werden, wie kritisch die Nutzer von Social Media-Anwendungen die eingestellten Preise und Awards betrachten.

In China sollen Social Media-Aktivitäten dazu verwendet werden, um Vertrauen aufzubauen (Solimini, 2012). Geschäfte im B2B-Bereich sind in China immer auf Langfristigkeit ausgelegt, denn

dann werden sie als vertrauensvoll verstanden (Vermeer, 2007). Wenn das auch auf Privatpersonen übertragbar ist, dann lässt sich damit die Erwähnung des Gründungsjahres durch die touristischen Leistungsträger auf chinesischen Social Media-Anwendungen erklären.

Es lässt sich konstruieren, dass touristische Leistungsträger das Gründungsjahr, Auszeichnungen und Awards und Bilder mit nicht produktrelevanten Inhalten veröffentlichen, um Vertrauen zu schaffen. Dieses Vorgehen ist Verhaltenstyp 1 und soll „Vertrauen schaffen durch Inhalte ohne Produktbezug“ genannt werden. Für die dahinterliegende Strategie soll der Begriff „Vertrauensschaffer“ geprägt werden.

### 9.1.2 Verhaltenstyp 2: Touristische Leistungsträger bieten als Service Zusatzinformationen und Angebote.

#### 9.1.2.1 Dokumentation

Touristische Leistungsträger bieten auf Social Media-Anwendungen zusätzliche, über das eigentliche Produkt hinausgehende, Informationen an oder offerieren Angebote.

Zusätzliche Informationen werden entweder direkt oder indirekt dargestellt. In diesem Zusammenhang soll unter einer direkten Weitergabe von Informationen verstanden werden, dass diese auf den Social Media-Anwendungen zu finden sind. Beispielsweise stellt die Fluglinie Virgin Information zum Thema Flugangst bereit. Ein anderes Beispiel ist die japanisch-chinesische Wortliste eines chinesischen Reisebüros (Tabelle 5). Sie soll den kosmetikinteressierten Kunden auf Japanreisen unterstützen.

Japanisch	Chinesisch	Deutsch
石鹼 (せっけん)	香皂	Toilettenseife
シャンプー (Shampoo)	洗髮精	Shampoo
リップクリーム	護脣膏	Lippenbalsam

**Tabelle 5: Kosmetika-Tabelle eines Reisebüros für Einkaufsreisen nach Japan (Auszug)**

Werden die Informationen demgegenüber indirekt weitergegeben, dann befinden sie sich nicht auf der Social Media-Anwendung, sondern an anderer Stelle. Sie können also nicht sofort konsumiert werden. Das geschieht z. B. durch eine Verlinkung auf eine andere Webseite. So kann beispielsweise auf die Unternehmenswebseite des touristischen Leistungsträgers verwiesen werden oder zu informationsdarstellenden Dritten. Beispielsweise wird auf eine offizielle Seite zu Visainformationen verlinkt.

Außerdem offerieren die touristischen Leistungsträger ihren Kunden Angebote über Social Media-Anwendungen. Dazu stellen sie Coupons ein, die zur Vergünstigung einer ihrer angebotenen Leistungen dienen. Beispielhaft wird dazu in Abbildung 20 ein Angebotscoupon des Grand Mercure-Hotels in Schanghai (上海虹桥美爵酒店) dargestellt.



Abbildung 20: Beispiel eines Coupons des Grand Mercure-Hotels in Schanghai (上海虹桥美爵酒店)

### 9.1.2.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung

Verhaltenstyp 2 beschreibt touristische Leistungsträger, die Social Media-Anwendungen einsetzen, um ihren Kunden als Service zusätzliche Informationen mitzuteilen oder um ihnen Angebote zu offerieren.

Zusätzliche Inhalte können zum einen auf der Social Media-Anwendung eingestellt werden. Sie sind dem Nutzer ohne weitere Klicks zugänglich. In diesem Fall kann dann von der direkten Bereitstellung der zusätzlichen Information gesprochen werden.

Zum anderen können die touristischen Leistungsträger auf der Social Media-Anwendung einen Verweis auf eine weitere Webseite bereitzustellen. Es kann dann gesagt werden, dass die Information indirekt bereitgestellt wird. Eine solche Verlinkung führt entweder zur Unternehmenswebseite des touristischen Leistungsträgers oder zu informationsdarstellenden Dritten. Der Verweis auf die Unternehmenshomepage wird gewählt, wenn die Social Media-Anwendung eine weitergehende Funktion nicht zulässt, z. B. eine Verlinkung auf die eigene Buchungsseite. Das entspricht den Einschätzungen von Pfeiffer und Koch (2011), die feststellen, dass Social Media-Anwendungen derzeit kaum als Vertriebskanal dienen. Bei einer Verlinkung auf Webseiten von

Dritten demonstriert der Leistungsträger, dass er ein Thema als wichtig einordnet, bei dem er selbst keine tiefere Themenkompetenz besitzt. Ein Beispiel könnte ein Link zu den Visainformationsseiten der zuständigen Behörden sein.

Wenn berücksichtigt wird, dass die Zwischenhändler im Tourismus häufig nur die Vermarktung der Produkte übernehmen und Produktinformationen weitergeben und sie dafür eine Umsatzprovision<sup>45</sup> erhalten, dann ist zu erkennen, dass zusätzliche Informationen auf Social Media-Anwendungen für die Kunden einen Mehrwert ausmachen. Dabei ist einschränkend zu sagen, dass das nur so lange gelten kann, wie der Kunde sich nicht durch einen Dschungel von irrelevanten Informationen kämpfen muss (Angerer, 2010).

Neben der Bereitstellung zusätzlicher Inhalte schaffen die touristischen Leistungsträger noch Mehrwert für die Nutzer, indem sie Coupons auf den Social Media-Anwendungen hochladen. Coupons reduzieren den Preis für eine Leistung eines touristischen Leistungsträgers. Sie dienen als Werbemaßnahmen, denn sie bieten einen Mehrwert für den Kunden (Hudson, 2008 und Sweeney, 2008).

Coupons werden von touristischen Leistungsträgern auf den Social Media-Anwendungen gerne eingesetzt, da sie in China sehr beliebt sind. In einem von Visit Britain herausgegebenen Ratgeber wird verallgemeinert dargestellt, dass chinesische Touristen preissensibel sind und solche Preisvorteile beispielsweise in Form von Coupons angeboten werden können (Visit Britain, 2010). Was Coupons für Chinesen bedeuten, kann an zwei Beispielen gezeigt werden: Zum einen gibt es in China Kioske, an denen Gutscheine verteilt werden; zum anderen gibt es Hinweise darauf, dass die Verwendung von Coupons zu einem gestiegenen Ansehen in der Familie führt (o. V., The Daily Yomiuri, 2011). Xie Dehui, der Chef einer Coupondruckagentur, behauptet sogar, dass der chinesische Markt so mit Marken gesättigt ist, dass der Preis zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal wird (o. V., The Daily Yomiuri, 2011). Die Aussage unterstreicht die Bedeutung von Coupons im chinesischen Markt, ist aber auf den gesamten chinesischen Konsumgütermarkt bezogen und stammt zudem von einer thematisch voreingenommenen Person. Sie trifft nicht auf alle touristischen Produkte zu, sondern nur auf Commodity Produkte für preiselastische Kunden (siehe Kapitel 4.2.4.2).

Durch das Einstellen von zusätzlichen Inhalten und Coupons schaffen die touristischen Leistungsträger einen Mehrwert für ihre Kunden. Aufbauend auf dieses Vorgehen lässt sich konstruieren, dass touristische Leistungsträger Social Media-Anwendungen dazu einsetzen, um ihren Kunden

---

<sup>45</sup> Mundt (2011) spricht für Deutschland von 10 bis 12% Reisebüroprovision, Singh (2008) spricht davon, dass internationale Reisemittler bis zu 30% Umsatzprovision erhalten können. Syrratt und Archer (2003) scheinen sich auf den Markt des Vereinten Königreichs zu beziehen und sprechen dort von 7 bis sogar 40% Umsatzprovision. Eine solche hohe Zahl erscheint aber in einer Zeit der schrumpfenden Umsatzprovisionen sehr veraltet.

als Service Zusatzinformationen zu geben und Angebote zu unterbreiten. Der Verhaltenstyp touristischer Leistungsträger, die zusätzliche Inhalte einstellen und Angebote offerieren soll „Mehrwert schaffen durch zusätzliche Informationen und Angebote“ genannt werden. Für die dahinterliegende Strategie soll der Begriff „Mehrwertschaffer“ verwendet werden.

### 9.1.3 Verhaltenstyp 3: Touristische Leistungsträger veröffentlichen allgemeine Informationen.

#### 9.1.3.1 Dokumentation

Touristische Leistungsträger veröffentlichen auf ihren Social Media-Seiten Informationen wie Adresse, Telefonnummer usw. Sie tun dies in unterschiedlicher Informationsbreite, also die Anzahl verschiedener Elemente wie Adresse, Telefonnummer oder Filialen. Außerdem in unterschiedlicher Informationstiefe, also z. B. fernmündliche Erreichbarkeit via Telefonnummer, Mobilfunknummer, Skype o. Ä. Es ist zu erkennen, dass die touristischen Leistungsträger die allgemeinen Informationen in der Breite und Tiefe bereitstellen, wie sie von ihren Kunden benötigt werden. Beispielsweise stellt ein Reisebüro oder Hotel neben Adresse und Telefonnummer eine Anfahrts- bzw. Wegbeschreibung ein (siehe Abbildung 21). Demgegenüber scheint es für eine Airline ausreichend, eine Servicetelefonnummer, die Adresse des Headquarters und die Adresse der Homepage anzugeben.



深圳市罗湖区文锦  
中路深业大厦 8 楼  
深圳

(ManKam-Straße,  
Luohu District, Shen-  
zhen Shum Yip Bul-  
ding 8, Shenzhen)

Abbildung 21: Anfahrtsbeschreibung des Comfort Travel-Reisebüros in Shenzhen (深圳康辉旅行社)

Zusätzlich veröffentlichen touristische Leistungsträger auf Social Media-Anwendungen ihre Zielgruppen. Das erfolgt jedoch nicht ausdrücklich, sondern es wird beispielsweise in den Einleitungstexten miterwähnt. Nachfolgend ein Beispiel des Asia-Hotels in Peking (北京亚洲大酒店), das im ersten Satz klarstellt, dass es sich um ein Hotel für Geschäftsreisende handelt.

五星级商务会议酒店，由锦江集团管理。	Ein 5-Sterne-Superior Geschäfts- und Tagungshotel, geführt von der Jinjiang-Gruppe.
--------------------	---

**Tabelle 6: Beispiel einer Zielgruppenbeschreibung**

### 9.1.3.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung

Verhaltenstyp 3 beschreibt touristische Leistungsträger, die auf Social Media-Anwendungen allgemeine Informationen, wie z. B. die Adresse und die Zielgruppe des Unternehmens veröffentlichen.

Das Verhalten hinter dem Veröffentlichen von allgemeinen Informationen kann entdeckt werden, wenn das generelle Informationsverhalten von Social Media-Nutzern bedacht wird. Sie sind es gewohnt, sich nach dem Pull-Prinzip mit Information zu versorgen. Das bedeutet, sie holen sich die gewünschte Information im selbstgewählten Umfang zu dem Zeitpunkt, zu dem sie sie benötigen (Amersdorffer, Bauhuber und Oellrich, 2010).

Dabei sind Social Media-Anwendungen als Kollektivgüter<sup>46</sup> zu verstehen, denn bei ihrem Konsum herrschen weder Rivalität noch Ausschließbarkeit.<sup>47</sup> Die dort abgelegten Informationen sind einer breiten Masse zugänglich und somit besuchen unterschiedlichste Personenkreise eine Social Media-Anwendung. Die touristischen Leistungsträger erkennen, welche allgemeinen Infos von diesen Nutzern in ihrer Pull-Situation benötigt werden könnten und stellen sie in Breite und Tiefe dar.

<sup>46</sup> Kollektivgüter bzw. kollektive Güter werden häufig auch synonym als Öffentliche Güter bezeichnet (z. B. Schumann, Meyer und Ströbele, 1999; Heertje und Wenzel, 2002 und Kiefer, 2005).

<sup>47</sup> Social Media-Information als Kollektivgut zu bezeichnen, ist noch nicht allgemein akzeptiert. Es finden sich bereits Online-Beiträge, in denen diskutiert wird, ob es sich bei Information auf Social Media-Anwendungen um Kollektivgüter handelt oder nicht (z. B. bei Dieckmann, 2009 und Frechette, 2009). Die Frage ist umstritten, da unklar ist, inwieweit die Person des Erstellers der Information für die Definition als Kollektivgut von Relevanz ist. In der volkswirtschaftlichen Literatur (z. B. bei Schumann, Meyer und Ströbele, 1999 und Bontrup, 2004) wird darauf hingewiesen, dass Kollektivgüter aufgrund ihrer ertragslosen Eigenschaft vom Staat bereitgestellt werden müssen. Demgegenüber wird Social Media-Information von den Nutzern selbst, also vom Kollektiv erstellt. Der Unterschied zwischen einem Kollektivgut im bisherigen Sinne und Information in Social Media-Anwendungen ist folglich im erstellenden Subjekt zu sehen. Da der Ersteller aber kein Ausschlusskriterium in der volkswirtschaftlichen Definition darstellt, muss Social Media-Information in dieser Einordnung als Kollektivgut verstanden werden. Es steht durchaus eine zukünftige Diskussion an, bei der eine Ergänzung der Kategorie der Kollektivgüter erfolgen kann. Ciffolilli (2003) schlägt beispielsweise vor, diese neue Form der Kollektivgüter als ‚unmögliche öffentliche Güter‘ zu benennen.

Als nächstes soll das Vorgehen entdeckt werden, aufgrund dessen die Zielgruppe von touristischen Leistungsträgern auf Social Media-Anwendungen veröffentlicht wird. Grundsätzlich gehört für ein Unternehmen die Festlegung einer Zielgruppe ins strategische Vorgehen, denn sie ermöglicht eine segmentspezifische Marktbearbeitung (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012). Es sei darauf hingewiesen, dass es kein riskantes Verhalten ist, die Zielgruppe zu veröffentlichen. Vielmehr profitieren Unternehmen von einer für alle zugänglichen Darstellung (Porter, 2008).

Es zeigt sich, dass die Erwähnung allgemeiner Informationen auf der Seite des Unternehmens für den Nutzer bedeutet, dass er sich leichter orientieren kann, denn in China sind immer mehrere führende Social Media-Anwendungen am Markt vertreten, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. So richtet sich kaixin (开心网) an jüngere Arbeitnehmer, während renren (人人网) für Studenten geeignet ist (siehe Kapitel 5.2). Somit ist die Nutzung, wie von Solimini (2012) gefordert, komfortabel gestaltet (siehe Kapitel 1). Nutzer können dank der Darstellung von allgemeinen Informationen entscheiden, ob die angezeigte Seite eines touristischen Leistungsträgers auf einer Social Media-Anwendung für sie interessant ist.

Es lässt sich konstruieren, dass touristische Leistungsträger auf Social Media-Anwendungen allgemeine Informationen und ihre Zielgruppe veröffentlichen, um es ihren Kunden zu erleichtern sich zu orientieren. Der Verhaltenstyp soll „Orientierung bieten durch allgemeine Informationen geben und Zielgruppe beschreiben“ genannt werden. Die dahinterliegende Strategie soll „Orientierungsbieter“ genannt werden.

#### **9.1.4 Verhaltenstyp 4: Touristische Leistungsträger stellen Bilder ein.**

##### **9.1.4.1 Dokumentation**

Touristische Leistungsträger veröffentlichen auf Social Media-Anwendungen Bilder. Dabei lassen sich entweder direkte oder indirekte Zusammenhänge zu ihren angebotenen Produkten herstellen.

Einen direkten Bezug zu den Produkten eines touristischen Leistungsträgers weisen die Bilder dann auf, wenn das eigentliche Produkt dargestellt ist. Beispielsweise veröffentlichen Fluglinien Außenaufnahmen ihrer Flugzeuge oder Hotels Innendarstellungen ihrer Zimmer.

Demgegenüber können Bilder veröffentlicht werden, die nur in einem indirekten Zusammenhang zwischen den angebotenen Produkten und dem touristischen Leistungsträger stehen. Beispielsweise stellen Reisebüros Bilder von buchbaren Reisezielen oder Hotels ein. Abbildung 22 zeigt Bilder der Destination Schweiz, hochgeladen durch ein chinesisches Reisebüro.

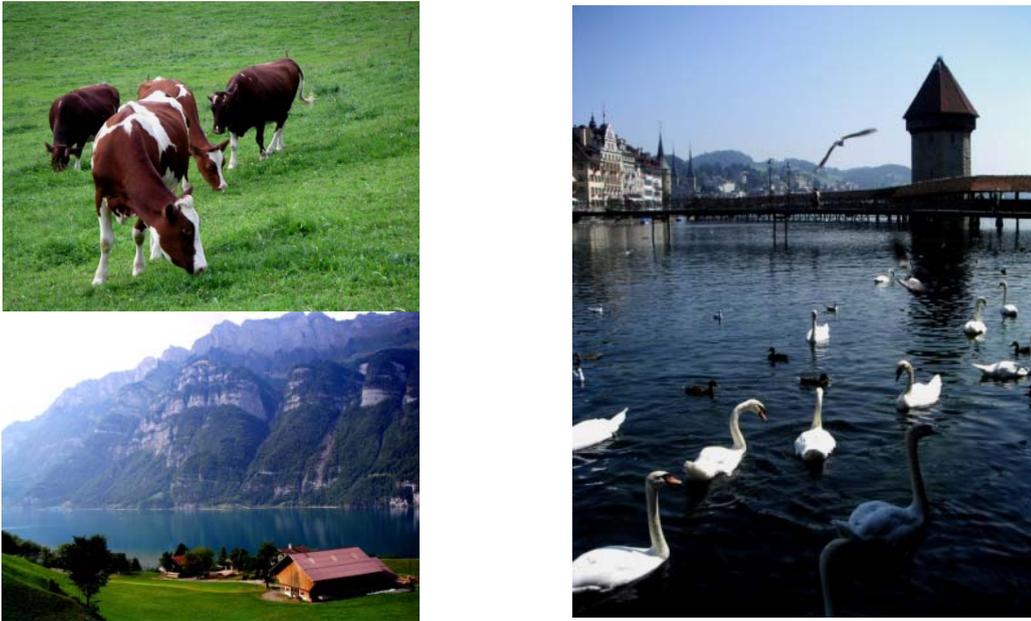


Abbildung 22: Das Dehualüxingshe (德华旅行社)-Reisebüro hat Destinationsbildern aus der Schweiz eingestellt.

#### 9.1.4.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung

Verhaltenstyp 4 beschreibt touristische Leistungsträger, die Bilder mit direktem oder indirektem Zusammenhang zu ihren Produkten auf Social Media-Anwendungen hochladen. Es soll dazu herausgearbeitet werden, welche Bedeutung Bilder für den Tourismus haben.

Zunächst wird festgestellt, dass Bilder der Bildung von Emotionen dienen (Endicott, 2007). Sie stellen die Realität besser als Sprache dar und geben die emotionalen Reize unserer Umwelt wirklichkeitsnah wieder (Munzinger und Musiol, 2008). Außerdem sind Bilder besonders gut geeignet, Emotionen zu transportieren (Ballenstein, 2009).

Emotionen sind mit dem Tourismus eng verknüpft. Das ergibt sich bereits aus der etymologischen Bedeutung des Begriffs „Emotion“. Der lateinische Ursprung „ex motio“ kann mit „aus der Bewegung heraus“ übersetzt werden – und wer reist, der befindet sich in Bewegung.

Auf Reisen – oder eben in touristischer Aktion – erfährt der Mensch zwei Formen der Emotion. Erstens, die Emotion als Prozess. Zweitens, die abgeschlossenen Emotionen als das (Teil-) Ergebnis einer Reise. Das Ausleben beider Formen ist eine Voraussetzung dafür, dass es zur Erholung von Körper und Geist kommt (Gnoth und Zins, 2009).

Emotionen im Tourismus können sowohl positiv als auch negativ sein. Beispiele für positive Emotionen im Tourismus sind: die Freude am Reisen, an einer entspannten Zeit mit der Familie

oder der Besichtigung einer kulturellen Einrichtung. Negative touristische Emotionen sind beispielsweise Angst vor dem Reisen oder Ärger über schlechten Service (Genç, 2012).

Emotionen sind für den Tourismus in allen Phasen einer Reise wichtig, z. B. beeinflussen sie die Kaufentscheidung entweder der Reise überhaupt oder bei den Leistungsträgern vor Ort. Dabei können sie rationales Handeln überlagern. Jeder Mensch lässt sich in gewissem Umfang von ihnen leiten. Emotionen haben Anteil an der Zufriedenheit von Kunden beim Empfang touristischer Leistungen (Decrop, 1999).

Es verwundert also nicht, dass Morosan und Fesenmaier (2007) empfehlen, Bilder auf touristischen Webseiten einzubinden, um Emotionen zu wecken. Das ist auch die Einschätzung von Praktikern, die zur Emotionsweckung Bilder in Katalogen oder auf Webseiten anraten (z. B. Firma Easy-Bus, o. J.).

Jedoch ist aktive Emotionsweckung ein zweischneidiges Schwert – sie kann positiv aufgenommen oder negativ aufgefasst werden. Im touristischen Bereich erklärt Görtzsch (2001) am Beispiel von Destinationen, dass das Wecken von Emotionen als Teil der erkauften Freizeit von Kunden erwartet wird. Emotionen müssen also für die Touristen produziert werden. Der Forderung sollten touristische Leistungsträger nicht ohne größte Vorsicht nachkommen. Wird Emotion auf trügerische Weise erzeugt, kann es zur Umkehr des Verhaltens der Kunden kommen und negative Auswirkungen haben. Ein nicht touristisches Beispiel aus der Vergangenheit für trügerisch erzeugte Emotionen und eine daraus resultierende Empörung waren die Fernsehbilder bei der Fußballeuropameisterschaft 2012. Es wurden von der bildproduzierenden Stelle der UEFA emotionsweckende Fernsehbilder gezeigt, z. B. in Form von weinenden Fans nach Toren der gegnerischen Mannschaft. Jedoch geschah die Emotionsäußerung der Fans zu ganz anderen Zeitpunkten und wurde von der bildproduzierenden Stelle zunächst aufgezeichnet und später wissentlich falsch eingespielt, um Emotionen beim Fernsehpublikum zu wecken. Der trügerische Umgang mit Emotionen wurde von den übertragenden Medienanstalten ARD und ZDF, aber auch durch die Presse hart kritisiert (z. B. Buschmann und Dörting, 2012; Keil, 2012; Krull, 2012 und Schulze, 2012). Das Beispiel zeigt, dass Emotionsweckung nicht uneingeschränkt von Kunden verlangt und akzeptiert wird.

Es lässt sich konstruieren, dass touristische Leistungsträger Bilder einstellen, die in direktem oder indirektem Zusammenhang zu ihren Produkten stehen. Der Verhaltenstyp soll „Emotionen wecken durch Bilder mit direktem oder indirektem Zusammenhang“ genannt werden. Die Strategie dahinter soll „Emotionswecker“ genannt werden.

#### **9.1.4.3 Eingrenzungen**

Abschließend muss noch auf zwei Eingrenzungen für diesen Teil der Untersuchung hingewiesen werden. Zum einen wird dargelegt, welche Arten von Bildern untersucht wurden und welche ausgeschlossen wurden. Zum anderen wird erläutert, warum das Thema Weckung von Emotionen durch Texte nicht in die vorliegende Untersuchung einbezogen wurde.

Die erste Eingrenzung bezieht sich auf die Darstellungen auf den Bildern. In die Untersuchung wurden keine Bilder einbezogen, auf denen Personen – z. B. glückliche, entspannte Reisende – zu sehen sind, wie sie aus Werbeanzeigen, Webseiten oder Katalogen von touristischen Leistungsträgern bekannt sind. Die Eingrenzung wurde vorgenommen, weil der Einsatz von Bildern mit Gesichtern in Werbemaßnahmen um Emotionen zu wecken aufgrund einer Studie wohl nicht all-gemeingültig betrachtet werden kann. Das sei kurz erläutert:

Auf Darwin geht die These zurück, dass die Gesichtsausdrücke aller Menschen für die sechs Grundemotionen Freude, Überraschung, Furcht, Ekel, Wut und Traurigkeit durch eine identische Veränderung in der Mimik entstehen. Das wurde auch durch Studien von Ekman und Friesen (1969) und Susskind et al. (2008) bestätigt. Das bedeutet, dass die gesichtsmuskulären Veränderungen eines beispielsweise glücklichen Menschen weltweit identisch sind. In Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit ist der Umkehrschluss wichtig, dass alle Menschen weltweit die Emotion eines Gesichtsausdrucks richtig einordnen können. Bislang war es Stand der Wissenschaft davon ausgehen zu können, dass die Emotionen eines Menschen auf einem in einer Social Media-Anwendung hochgeladenen Bild von den Betrachtern richtig eingeordnet werden können.

Jedoch zieht eine neue Studie von Jack et al. (2012) die Überlegung in Zweifel. Die Autoren arbeiten heraus, dass vor allem zwischen westlichen und ostasiatischen Personen Unterschiede bestehen. Das bedeutet, dass Gesichtsausdrücke doch nicht universell sind. Für die vorliegende Arbeit mit Bezug zum chinesischen Quellmarkt ist die Studie insofern von besonderem Interesse, als die ostasiatischen Probanden allesamt Chinesen waren. Das Ergebnis der Studie bedeutet, dass für die Bildauswahl mit werbenden Gesichtern für den ostasiatischen bzw. chinesischen Quellmarkt neue Kriterien aufgestellt werden müssen. Hierzu ist noch viel Grundlagenforschung notwendig, um die Emotion der Gesichter von den Betrachtern auch richtig einzuordnen.

Als zweite Eingrenzung ist anzuführen, dass die Einträge nicht auf ihre emotionale Schreibweise hin untersucht wurden. Es könnten von den Autoren der Einträge absichtlich Worte verwendet worden sein, deren Schriftzeichen einen chinesischen Leser besonders emotional ansprechen. Horszowska (2007) und an anderer Stelle Yu (2011) haben herausgearbeitet, dass Emotionen in den Schriftzeichen gleichsam verkörpert sind. Das bedeutet, dass Organe (z. B. das Herz 心) als

Teile von Zeichen (sogenannten Radikalen) verwendet werden, mit denen Emotionen oder Gefühle ausgedrückt werden (z. B. sich nach jemandem sehnen 思念). Der Forschung sind hier Grenzen gesetzt. Sprachliche Emotion innerhalb der chinesischen, touristischen Social Media-Einträge kann nicht untersucht und/oder bewertet werden. Es ist ein Forschungsfeld der Sinologie. Der Schwerpunkt der Analyse wurde in vorliegender Arbeit daher auf Bilder gelegt.

**9.1.5 Verhaltenstyp 5: Touristische Leistungsträger aktivieren Nutzer durch Umfragen.**

**9.1.5.1 Dokumentation**

Touristische Leistungsträger führen auf Social Media-Anwendungen Umfragen unter den Nutzern durch. Dabei können die Antworten entweder vorgegeben oder offen sein.

Ein Beispiel mit vorgegebenen Antworten ist die Umfrage des CTS-Reisebüros in Nanking (南京市中国旅行社). Die Besucher der Seite auf einer Social Media-Anwendung werden nach ihrer liebsten Urlaubsinsel gefragt. Dabei werden einige Antworten vorgegeben.

In der Umfrage, bei der Mehrfachantworten möglich waren, gab es 175 Antworten; die Zahl der Teilnehmer ist unbekannt. Die Sortierung erfolgt vermutlich in der Vorgabereihenfolge des Reisebüros. Es ist zu erkennen, dass die Mehrheit der Teilnehmer gerne die Malediven besuchen würde. Inwieweit eine solche Reise für diese Kunden erschwinglich oder nur ein Traum ist, lässt sich der Umfrage nicht entnehmen.

136

你心中最爱的渡假岛屿(最多可选 3 项). 世界上总有那么一个岛屿, 会是你心中最后的香格里拉。票选你心中最爱的渡假天堂, 带上你爱的人, 一起去渡假吧~~		Welches ist Ihre allerliebste Urlaubsinsel? (Bitte wählen Sie maximal 3 aus). Auf der Welt gibt es stets die eine Insel, die Ihr geliebtes Shangri-La sein könnte. Entscheiden Sie sich für Ihr persönliches Paradies, auf dem Sie mit der Liebe Ihres Lebens Urlaub machen wollen.	
马尔代夫	67 (75%)	Malediven	
印尼巴厘岛	21 (24%)	Bali (Indonesien)	
泰国普吉岛	3 (3%)	Phuket (Thailand)	
美属塞班岛	14 (16%)	Saipan (USA)	
韩国济州岛	9 (10%)	Jeju (Süd Korea)	
日本冲绳岛	16 (18%)	Okinawa (Japan)	
希腊圣托里尼	31 (35%)	Santorin (Griechenland)	
法属塔希提岛	6 (7%)	Tahiti	
马来西亚沙巴	4 (4%)	Shaba (Malaysia)	
毛里求斯	4 (4%)	Mauritius	

**Tabelle 7: Umfrage nach den beliebtesten Urlaubsinseln**

Ein Beispiel für eine offene Umfrage in Form eines Gewinnspiels liefert das Mercure-Hotel Hongqiao in Schanghai (上海虹桥美爵酒店). Dort können die Kunden als Namensgeber für zwei vorgegebene Cocktails fungieren. Dazu wird ein Bild des Mixgetränks eingestellt und es werden die Zutaten (z. B. Rum, Whiskey usw.) aufgeführt. Die Kunden tragen ihre Namensvorschläge auf der Seite ein, fragen etwas nach und so entwickelt sich die Umfrage zur Interaktion. Es entsteht ein Dialog mit dem Kunden. Über die Namen wird anschließend von den Nutzern abgestimmt. Es ist daran zu erkennen, wie das Mitmachinternet funktioniert. Der Ablauf der Namensfindung ist als Beispiel einer Nutzeraktivierung durch eine Umfrage in Anhang D exemplarisch dargestellt.

### **9.1.5.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung**

Verhaltenstyp 5 beschreibt touristische Leistungsträger, die auf Social Media-Anwendungen Umfragen unter Nutzern vorzunehmen. Dabei stellen sie entweder offene oder mit vorgegebenen Antworten gestützte Fragen. Damit aktivieren sie gleichzeitig, sozusagen als Nebeneffekt, die Nutzer. Es kommt zur Interaktion, was eine Anregung ist, die Reitermann (2010) ebenso gegeben hat (siehe Kapitel 1).

Touristische Leistungsträger stellen nutzeraktivierende Umfragen ein. Dabei können die Fragen offen oder geschlossen gestellt sein. Jedoch findet in der operativen Umsetzung keine Marktforschung im üblichen Sinne mit Gewinnung, Ordnung, Analyse und dann Interpretation von Daten statt (Koch, 2009), obwohl das möglich wäre. Die touristischen Leistungsträger gehen bei ihren Umfragen auf Social Media-Anwendungen nicht so vor, wie das bei einer ordentlichen Marktforschung erwartet werden könnte. Vielmehr verwenden sie die Umfragen dazu, um ein Meinungsbild abzufragen, Handlungsbilder aufzudecken oder einfach, um Information einzuholen (McDougall, 2011 und Powell, Groves und Dimos, 2011). Außerdem können die Umfragen als Aufhänger für Aktivitäten dienen. Dazu gehen sie auf zweierlei Arten vor.

Erstens können sie eine Umfrage im Sinne eines Soundingboards durchführen. Ein Begriff, der ursprünglich aus der Musik stammt und in der Betriebswirtschaft zunächst im Projektmanagement eingesetzt wurde. Soundboarding bedeutet, dass mit einer ausgewählten Gruppe ein Thema besprochen wird (Bohinc, 2010). In Social Media-Anwendungen wird Soundboarding insofern eingesetzt, als dass eine vereinfachte Umfrage zur unkomplizierten, informellen Einholung eines Meinungsbildes durchgeführt wird. Den Teilnehmern werden Fragen gestellt und die Antworten in einer Verteilungshäufigkeit dargestellt. So wird das Meinungsbild der Nutzer eingeholt, die gerade die Social Media-Anwendung nutzen.

Als zweite Möglichkeit einer operativen Umsetzung kann eine Umfrage mit Bezug zum Produkt gestartet werden. Der Kunde wird dabei aufgefordert, am Design eines Produktes – und somit am

Produktionsprozess – teilzunehmen. Über die Social Media-Anwendungen werden dem Kunden Teile der Produktion übertragen, die er selbst ausführen kann. Im Resultat wird bei diesem Vorgehen ein individuelles, personalisiertes Angebot geschaffen. Das klingt zunächst nach dem unechten Prosumer-Ansatz (siehe Kapitel 4.2.3.1), aber es sollte besser von einer Sonderform dessen gesprochen werden. Zwar personalisiert der Kunde das Produkt für sich, aber auch drei Aspekte können angeführt werden, die für eine Sonderform des unechten Prosumer-Ansatzes sprechen: Erstens muss der Kunde die von ihm geschaffene Personalisierung gar nicht wahrnehmen; das bedeutet, er kann auf einen Kauf des Produktes verzichten bzw. den Service niemals in Anspruch nehmen. Zweitens schafft er die Personalisierung nicht nur für sich, sondern auch für andere. Drittens wird das Vorgehen häufig mit Gewinnspielen verknüpft, was beim unechten Prosumer-Ansatz nicht notwendig ist.

Im Hospitalitybereich ist das hier behandelte Vorgehen in den letzten Jahren von der Fast-Food-Kette McDonald's in Deutschland umgesetzt worden. Die Kunden konnten auf der Unternehmenswebseite einen Burger aus Zutaten kreieren, die McDonald's zur Verfügung stellt. Ausgewählte Burgerkreationen wurden in den Filialen verkauft. Die Gewinner wurden durch eine Abstimmung der Social Media-Nutzer ermittelt. Die Bedeutung einer solchen Aktion zeigt sich daran, dass es sich für McDonald's um die erfolgreichste Werbeaktion im Jahr 2011 handelte (Munzinger und Wehnhart, 2012).

138

In der Offlinewelt ist die Verknüpfung von Umfragen und Verkauf auf eine eher negative Weise gekoppelt. Gerne wird von Vertriebsagenturen eine sehr einfach gehaltene Umfrage eingesetzt, um anschließend als vorgetäushtes Dankeschön für die Teilnahme ein Abonnement z. B. von Zeitungen zu verkaufen (o. V., Initiative Markt- und Sozialforschung, 2011).

Das Beispiel von McDonald's zeigt, dass Umfragen, verknüpft mit dem unechten Prosumer-Ansatz, in der Online-Welt eine neue Möglichkeit darstellen, die erfolgreich eingesetzt werden kann. Das Beispiel der Zeitschriftenabonnements zeigt, dass solche online durchgeführten Aktionen nicht mit alten Ansätzen aus der Offline-Welt verglichen werden sollten, sondern eine ganz eigene Vitalität besitzen. Es ist ein komplett veränderter Denkansatz, den unechten Prosumer-Ansatz (bzw. eine Sonderform davon) mit Marktforschung zu verbinden.

Aus dem Verhalten der touristischen Leistungsträger lässt sich konstruieren, dass sie Social Media-Anwendungen dazu einsetzen, um Umfragen durchzuführen und die Nutzer damit zu aktivieren. Der Verhaltenstyp soll „Nutzer aktivieren durch Umfragen“ genannt werden. Die entdeckte Strategie dahinter soll „Umfrager“ genannt werden.

## 9.2 Verhaltenstypen chinesischer Nutzer

Aus den Einträgen der chinesischen Nutzer konnten ebenso wie aus denen der touristischen Leistungsträger fünf Verhaltenstypen konstruiert und dahinter Strategien für touristische Leistungsträger entdeckt werden. Die Nutzer beschäftigen sich hauptsächlich mit dem Produkt, dem Preis und dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Erstens sind es Nutzer, die Produktbeschreibungen und Bilder von Produkten einstellen (siehe Kapitel 9.2.1). Zweitens versuchen Nutzer, Ungewissheiten mit den Produkten aufzuklären (siehe Kapitel 9.2.2). Drittens bewerten sie die Produkte und Services von touristischen Leistungsträgern (siehe Kapitel 9.2.3). Viertens beschreiben sie das Umfeld eines touristischen Angebots (siehe Kapitel 9.2.4). Fünftens informieren sie sich über Preise oder kritisieren sie (siehe Kapitel 9.2.5).

### 9.2.1 Verhaltenstyp 6: Nutzer stellen Produktbeschreibungen und Bilder von Produkten ein.

#### 9.2.1.1 Dokumentation

Chinesische Nutzer beschreiben ihre Erfahrungen mit konsumierten Produkten oder Services der touristischen Leistungsträger auf Social Media-Anwendungen. Das geschieht entweder textlich, durch das Hochladen von Bildern oder durch beides.

Die dargestellten Produkte können in zwei Gruppen gegliedert werden. Zum einen werden Produkte beschrieben, die sich im Kern aufgrund von Standardisierungen ähnlich sind, z. B. Hotelzimmer. Mit ihnen ist es für den Leistungsträger schwierig, eine Differenzierung vom Wettbewerb zu erreichen, da die Produkte als Commodity klassifiziert werden können (siehe Kapitel 4.2.4.2). Folglich gleichen sich auch die Beschreibungen durch Kunden auf Social Media-Anwendungen. Auf der anderen Seite werden Produkte und Angebote von Leistungsträgern beschrieben, die schwierig zu vergleichen sind, da sie nicht standardisiert sind. Ein Beispiel sind Speisen in Restaurants. Bei diesen eignen sich Social Media-Anwendungen besonders, da die Einträge für die Nutzer ein unbekanntes Leistungsangebot beschreiben. Sie erscheinen zur Demonstration des Nutzerverhaltens geeigneter.

Die Nutzer stellen Beschreibungen ihrer Konsumerlebnisse auf Social Media-Anwendungen ein. Dabei wird der Geschmack meist nur kurz mit Kommentaren wie z. B. „hervorragend“ thematisiert (siehe Tabelle 8).

酥皮烤鱼翅：你觉得呢赞！	Gebratene Haifischflosse in Blätterteig: Was denken Sie, hervorragend!
--------------	--

**Tabelle 8: Beispiel eines Eintrags über Speisen**

Die Social Media-Plattformen regen auch dazu an, Gerichte zu empfehlen, und das wird auch getan. Es werden Ratschläge für andere Nutzer erteilt (siehe Tabelle 9).

烤鸭宫保虾球芥末鸭掌海参木瓜杏仁露糖醋排骨	Empfohlene Gerichte: gebratene Ente Kung Pao, Garnelen mit Senf und Entenfüßen, Seegurke, Papaya, Mandeln, süßsaure Sparerips.
-----------------------	--

**Tabelle 9: Beispiel einer Empfehlung**

Es werden auch Restaurants mit deutschem Speisenangebot in China auf den Social Media-Anwendungen beschrieben. Nachfolgend als Beispiel die Beschreibung von einem Aufenthalt mit deutschem Essen in einem Restaurant in Peking:

昨天两个人喝了6升啤酒，埋单居然600多。在这一块这家真的是好吃，比畅春园食街的好。啤酒从轻到重：小麦、黄啤酒、黑啤酒、黑白双混。我感觉女生比较喜欢黄啤酒的香气，男士比较喜欢黑啤那种烘焙的味道。但吃完太撑了!!!	Gestern waren wir zu zweit sechs Liter Bier trinken und hatten eine Rechnung über 600 Renminbi. <sup>48</sup> In diesem Restaurant kann man wirklich gut essen, im Vergleich zum Chang Chun Can wirklich gut. Biere gibt es von leicht bis schwer: Weizenbier, Lager, Schwarzbier, gemischtes Bier. Frauen mögen lieber das Aroma von Lagerbier, Männer bevorzugen geschmacklich Schwarzbier. Aber man sollte zum Bier etwas essen, als Unterstützung!!!
--	--

**Tabelle 10: Beispiel einer Beschreibung eines Aufenthalts in einem deutschen Restaurant in Peking**

Neben textlichen Einträgen laden die Nutzer auch selbst gemachte Bilder der konsumierten Produkte in Social Media-Anwendungen hoch. Sie stellen das Angebot der touristischen Leistungsträger so dar, wie es in ihrer Realität ausgesehen hat. Die Bilder zeigen die IST-Situation, wie der Kunde sie erlebt. Solche Bilder können sich von denen der SOLL-Situation, wie der touristische Leistungsträger sich gerne darstellen würde, unterscheiden.

In Abbildung 23 wird die IST-Situation durch ein Bild der Maschine des Low-Cost-Carriers Spring Airlines (春秋航空) dargestellt. Es zeigt Passagiere beim Verlassen einer Maschine auf einer Außenparkposition über eine Freitreppe bei Regen. Ein Bild, das sicherlich nicht in der Imagebroschüre der Airline eingesetzt würde.

<sup>48</sup> Renminbi ist die Währung Chinas, auch Yuan genannt. Abkürzung RMB.



Abbildung 23: Maschine des Low-Cost-Carriers Spring Airlines (春秋航空)

### 9.2.1.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung

Verhaltenstyp 6 zeigt chinesische Nutzer, die ihre Erfahrungen über konsumierte Produkte und Services der touristischen Leistungsträger auf Social Media-Anwendungen einstellen.

Bei erster Betrachtung dieser Einträge erscheinen die Einträge als eine Beschreibung des Erlebten. Sie überraschen nicht, denn Essen hat in China einen hohen Stellenwert. Hauser und Häring (2010) konstatieren, dass „Essen ist eine überaus wichtige Angelegenheit und in jeder Hinsicht das Highlight des Tages“ (S. 89), Li (2009) stellt fest „Essen ist Kunst, Spiel, sogar Obsession“ (S. 85), Schütte (2009) spricht über Essen von einem „zentralen Teil der chinesischen Kultur“ (S. 91) und Vermeer (2007) erklärt Managern: „Essen ist ein zentraler Begriff der chinesischen Kultur“ (S. 155).

Bilder sind bei der Beschreibung von Speisen nicht nur in China eine gute Möglichkeit, um ein Produkt darzustellen. Dabei geht es nicht um die Darstellung der Zubereitung, sondern es liegt daran, dass in Restaurants der Name eines Gerichts häufig nicht die Speise an sich verrät bzw. irreführend ist. So wie im Deutschen das „Jägerschnitzel“ noch eine Fleischspeise erahnen lässt, aber wenig über die Zutaten und die Zubereitungsform verrät, und das Dessert „Mohr im Hemd“ – bei aller fehlender politischer Korrektheit – überhaupt keine Rückschlüsse über die zu erwartende Speise zulässt, bedient sich die chinesische Sprache zur Beschreibung von Speisen ebenso blumiger Metaphern. Hinter dem Gericht „Die Ameisen besteigen den Baum“ (蚂蚁上树, siehe Abbildung 24) versteckt sich keine Speisevariation der sechsfüßigen Insekten, sondern eine Art chinesische Spaghetti Bolognese (Parkinson, o. J.). Die Spaghetti bilden den Baum, die Fleischstückchen sind bildlich die Ameisen auf ihrem Weg nach oben. Es ist nachvollziehbar, dass Bilder auf

Social Media-Anwendungen dem Kunden im Sinne des echten Prosumer-Ansatzes Nutzen bringen können, um chinesische Speisen zu verstehen.



**Abbildung 24:** Die chinesische Speise „Die Ameisen besteigen den Baum“<sup>49</sup>

Chinesische Speisen zu beschreiben und mit Bildern darzustellen, um sie überhaupt verständlich zu machen, könnte eine Erklärung zu sein. Bei genauerer Betrachtung reicht sie aber nicht aus. Die Beschreibung von Speisen wie gebratene Haifischflosse (siehe Tabelle 8 in Kapitel 9.2.1), oder Seegurke (siehe Tabelle 9 in Kapitel 9.2.1) oder zu erwähnen zu zweit sechs Liter Bier für 600 Renminbi<sup>50</sup> getrunken zu haben (siehe Tabelle 10 in Kapitel 9.2.1) scheint jedoch nicht nur eine Erlebnisdarstellung. Es soll hierzu eine differenziertere Betrachtung erfolgen:

Den beiden erwähnten Speisen Haifischflosse und Seegurke kommt in vielen Bevölkerungsteilen Chinas immer noch ein hoher Stellenwert zu. Sie zählen zu den absoluten Spezialitäten. Außerdem ist Haifischflosse extrem teuer<sup>51</sup> und der Verzehr demonstriert für Chinesen Wohlstand (Muller, 2006)<sup>52</sup>. Ähnlich muss eine Kneipenrechnung von über 600 Renminbi für zwei Personen bewertet werden. Im Verhältnis zum durchschnittlichen Einkommen in China ist es eine hohe

---

<sup>49</sup> Quelle: <http://www.douguo.com/cookbook/149331.html>

<sup>50</sup> Umgerechnet ca. 60-72 €. Der chinesische Renminbi ist an den US-Dollar gekoppelt. Ein US-\$ entspricht etwas mehr als acht Renminbi. Die Umrechnung zum Euro bezieht sich auf den Kurs zwischen US-\$ und Euro. In den letzten Jahren (2010-2012) bewegte sich das Kursverhältnis zum Euro bei ca. 0,10-0,12.

<sup>51</sup> Als Preis für den Verzehr im Restaurant nennt Kollenberg (2012) 80 Euro pro Teller, Kolonko (2013) sogar bis zu 200 Euro. Rückgerechnet sind dies ca. 800-2.000 Renminbi (siehe Fußnote 50). Ein ungeheuer hoher Preis für einen Normalverdiener (siehe fortlaufenden Text).

<sup>52</sup> Es ist anzunehmen, dass die Kommentare zu Haifischflossensuppen von Autoren stammen, denen auch heute noch der Verzehr als Wohlstandssymbol gilt. Jedoch ist dem gegenüberzustellen, dass zu Beginn des Jahres 2013 der Konsum bis zu 70% gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen ist (Kolonko, 2013 und Kollenberg, 2012). Das könnte zum einen daran liegen, dass Parteichef Xi Jinping (习近平) auf geringeren Staatsausgaben beharrt und Einsparpotenzial auch bei Banketten sieht (Kolonko, 2013) oder zum anderen an den jüngeren Chinesen, die über die brutale Gewinnung von Haifischflossen („Finning“) aufgeklärt werden und daher auf den Verzehr verzichten (Kollenberg, 2012).

Rechnungssumme für einen Kneipenbesuch. Zum Vergleich: Ein Wanderarbeiter verfügt über ein Monatseinkommen von 500 Renminbi, ein Jungakademiker verdient ca. 3.600 Renminbi monatlich (Schwabe, 2012).

Nun wird in die Überlegungen eine Untersuchung von Barlösius (2013) mit einbezogen. Demnach werden Bilder von Speisen in Social Media-Anwendungen nicht nur eingestellt um anzuzeigen, dass der Nutzer einen guten Geschmack hat, sondern vor allem auch, um die eigene finanzielle Stärke zu demonstrieren (Barlösius, 2013). Wenn diese Untersuchung übertragbar ist, dann erscheint das Verhalten der chinesischen Nutzer in einem völlig anderen Licht. Entgegen den Vermutungen von Rafaeli, Hayat und Ariel (2005) und Stegbauer (2009) (siehe Kapitel 4.3.1), die bei ihren Veröffentlichungen rein intrinsische Motive annahmen, muss dann konstatiert werden, dass die Einträge der Chinesen extrinsisch getrieben sind und aus Gründen der Angeberei getätigt werden.

Aus diesen Überlegungen lässt sich konstruieren, dass Nutzer Produkte beschreiben oder Bilder davon einstellen. Der Verhaltenstyp soll „Produkte beschreiben und Bilder einstellen“ genannt werden. Die Strategie dahinter soll „Produktbeschreiber und Bildeinsteller“ genannt werden. Touristische Leistungsträger sollten diese Strategie für sich entwickeln und sowohl ausführliche Produktbeschreibungen und Bilder einstellen als auch die chinesischen Kunden dazu anzuregen, dies zu tun.

## 9.2.2 Verhaltenstyp 7: Nutzer versuchen Ungewissheiten aufzuklären.

### 9.2.2.1 Dokumentation

Chinesische Nutzer setzen Social Media-Anwendungen ein, um Ungewissheiten zu beseitigen oder Probleme mit einem touristischen Produkt oder dem Service aufzuklären. Es werden von Chinesen einfache Fragen an touristische Leistungsträger gerichtet. Social Media-Anwendungen sind im Sinne der „Media-Richness-Theorie“ (siehe Kapitel 4.2.1) gut geeignet, um die gestellten Fragen zu beantworten.

Beispielsweise wendet sich der Nutzer Fang Guoming über eine Social Media-Anwendung an die Spring Airlines (春秋航空).

郭明芳说道： 我在网上买了你们的机票。为什么没有电子客票号码？	Fang Guoming sagt: Ich habe mir bei Ihnen im Internet ein Ticket gekauft. Warum erhalte ich keine E-Ticket-Nummer?
------------------------------------	---

Tabelle 11: Social Media-Anwendungen zur Aufklärung von Ungewissheiten – Teil 1

Die Frage zeigt auch an, dass Social Media-Anwendungen als zusätzlicher Kommunikationskanal verwendet werden, denn Nutzer Fang Guoming hatte bereits versucht, sich über die Webseite zu informieren (siehe Tabelle 12).

在你们的网页留言没人回复?	Ich habe eine Nachricht auf Ihrer Webseite hinterlassen, aber dort antwortet mir niemand? [Sic!] <sup>53</sup>
---------------	--

**Tabelle 12: Social Media-Anwendungen zur Aufklärung von Ungewissheiten – Teil 2**

### **9.2.2.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung**

Verhaltenstyp 7 beschreibt chinesische Nutzer, die Social Media-Anwendungen einsetzen, um eine Ungewissheit oder ein Problem mit einem touristischen Produkt oder Service zu klären. Sie artikulieren sich über die Social Media-Anwendung und treten mit dem touristischen Leistungsträger in Verbindung.

Reisen haben in China keine lange Tradition und die Chinesen kennen sich mit dem Produktangebot nicht gut aus (siehe Kapitel 6.1). Aus der Unerfahrenheit potenzieller Reisender können Schwierigkeiten entstehen, denn bei Reisen handelt es sich um ein intangibles, zukünftiges Leistungsversprechen eines unter Umständen unbekanntem Anbieters. Die Kunden bekommen seine Produkte beim Kauf nur abstrakt dargestellt (Egger, 2005). Social Media-Anwendungen als Kommunikationskanal, können ein ideales Werkzeug sein, um solche Unsicherheiten aufzulösen.

Die Nutzer sind mit Reiseprodukten unerfahren und ihre Unsicherheiten wollen sie über Social Media-Anwendungen auflösen. Es kann konstruiert werden, dass Nutzer Social Media-Anwendungen einsetzen, um Ungewissheiten zu beseitigen. Der Verhaltenstyp soll „Nutzer versuchen Ungewissheiten aufzuklären“ genannt werden. Die Strategie dahinter soll „Produktfrager“ genannt werden. Die touristischen Leistungsträger sollten diese Strategie übernehmen und Fragen ihrer Kunden in der operativen Umsetzung beantworten.

### **9.2.3 Verhaltenstyp 8: Nutzer bewerten die Produkte und Services von touristischen Leistungsträgern.**

#### **9.2.3.1 Dokumentation**

In der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass chinesische Nutzer die empfangene Leistung von touristischen Leistungsträgern mit einem textlichen Eintrag bewerten. Sie stellen die Leistung

---

<sup>53</sup> Es handelt sich um einen Aussagesatz. Der Nutzer hat im chinesischen Original jedoch ein Fragezeichen gesetzt, das in die Übersetzung übernommen wurde.

dabei nicht nur dar (siehe Typ 6), sondern sie bewerten sie zusätzlich. Das geschieht auf lobende oder kritische Weise.

Lobendes Feedback zeigt die Zufriedenheit der Kunden mit den Produkteigenschaften oder dem Service. Gegebenenfalls unterstreichen Kunden ihr Lob, indem sie eine Wiederholungsabsicht aussprechen.

Auf den Social Media Seiten wird Lob ganz direkt und ohne verdeckte, bescheidene Höflichkeit eingestellt. Beispielsweise beschreibt ein Kunde auf der Hotelbewertungsseite [elong.com](http://elong.com)<sup>54</sup> (艺龙) seinen Aufenthalt im Taishan-Hotel (北京泰山饭店) in Peking:

1381052**** <sup>55</sup> 发表于: 2012-02-28 北京泰山饭店干净整洁, 值得推荐	1381052 ***** verfasst am: 2012-02-28 Das Taishan-Hotel in Peking ist sauber und ordentlich, kann ich empfehlen.
--	--

**Tabelle 13: Lobendes Feedback**

Gleichwohl wird auch kritische Rückmeldung gegeben. Sie erfolgt, wenn die Nutzer mit den Produkten nicht zufrieden waren, oder, mit anderen Worten, wenn zwischen ihren Erwartungen an das Produkt des Leistungsträgers und den erbrachten Leistungen des touristischen Leistungsträgers eine Lücke bestand. Beispielsweise äußert ein Kunde seine Unzufriedenheit über das Holiday Inn Express Himmelstempel in Peking (北京前门富力智选假日酒店):

不推荐 beijing 发表于: 2012-01-21 地处偏僻, 没有出租车知道。彻头彻尾的经济型酒店, 早餐很差, 隔音不好, 空调不好。	Nicht empfehlenswert [von] "beijing" verfasst am: 2012-01-21 Das Hotel liegt abseits, kein Taxifahrer kennt es. Es ist auf gar keinen Fall ein Business-Hotel. Das Frühstück ist dürftig, es ist laut, die Klimaanlage ist schlecht.
--	--

**Tabelle 14: Kritisches Feedback – Beispiel 1**

Kunden kritisieren aber auch schlechte Prozesse, die gegebenenfalls gar nicht direkt vom touristischen Leistungsträger zu verantworten sind. So kritisiert ein Geschäftskunde, der auf [ctrip](http://ctrip.com)<sup>56</sup> (携程) das Asia-Hotel in Peking (北京亚洲大酒店) der Jinjiang International-Hotelgruppe (锦江酒店) gebucht hatte:

<sup>54</sup> Elong.com ist eine Hotelbewertungsseite, auf der auch gebucht werden kann. Sie ähnelt den Angeboten von Holidaycheck oder HRS, auch wenn hier keine tiefergehenden Unternehmensvergleiche angestellt werden.

<sup>55</sup> Die Kunden sind anonymisiert. Beachtet werden sollte an dieser Stelle auch die operative Umsetzung von Einträgen. Durch die angegebene Nummer wird nach außen hin angezeigt, dass es sich um einen echten Gast handelt. Es muss einbezogen werden, welche Motivation hinter einem solchen Eintrag steht. Es sind Zweifel in Bezug auf Fake-Writer angebracht (siehe Kapitel 8.3.1).

<sup>56</sup> Ctrip ist wie elong ein Buchungs- und Bewertungsportal.

<p>酒店很老了 前台与预订部，携程三方沟通不畅，明明订了2个单人大床房，却给2个双人标房，真郁闷。不过一楼早餐厅的现做厨师不错，得知我想吃油饼，酒店里没有，竟专程为我到外面去买来，感到温暖。</p>	<p>Das Hotel ist sehr alt. Rezeption und Reservierung haben dreimal mit Ctrip nicht reibungslos kommuniziert, offensichtlich wurden zwei Einzelzimmer mit Queensizebett gebucht, aber im Hotel erhielten wir zwei Standard Doppelzimmer. Das ist deprimierend.</p>
--	--

**Tabelle 15: Kritisches Feedback – Beispiel 2**

### 9.2.3.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung

Verhaltenstyp 8 beschreibt chinesische Nutzer, die auf Social Media-Anwendungen den touristischen Leistungsträgern ein Feedback zu den angebotenen Produkten oder Services geben. Sie stellen die empfangene Leistung nicht nur dar, sondern analysieren sie und äußern Lob oder Kritik.

Ein Lob wird verteilt, wenn die Nutzer mit einem Produkt zufrieden waren. Dazu werden gegebenenfalls besondere Produkteigenschaften hervorgehoben. Gegebenenfalls unterstreichen die Nutzer ihr Lob durch die Artikulation einer Wiederholungsabsicht.

Lob sollte von den Nutzern verteilt werden. Dabei hilft es dem Verteiler selbst, aber auch dem gelobten Unternehmen. Für die Nutzer ist das Loben wichtig. Es bildet eine Bestätigung ihrer Entscheidung nach innen (siehe Kapitel 4.3.2.1) und eine verbesserte Eigendarstellung („Angereberei“) nach außen (siehe Kapitel 9.2.1). Auch für die touristischen Leistungsträger ist es wichtig, gelobt zu werden. Einerseits ist ein Lob ein externer Beweis der eigenen Leistungsfähigkeit, andererseits kann es eine Motivation nach innen für die eigenen Mitarbeiter sein, denn sie haben offensichtlich einen Kunden gut bedient. In China werden ernst gemeintes Lob und eine aufrichtige Bewunderung gerne angenommen, es dürfen aber keine falsch gemeinten Schmeicheleien sein (Zürl, 2006).

Auf der anderen Seite des Spektrums wird Kritik geäußert. Ihre beschriebenen Probleme können in zwei Arten unterteilt werden: permanente und temporäre.

Permanente Probleme werden als systemimmanent verstanden. Sie entstehen, wenn ein Kunde eine falsche Vorauswahl trifft und deshalb falsche Erwartungen an einen touristischen Leistungsträger stellt. Hat beispielsweise ein Kunde ein Vier-Sterne-Hotel gewählt und erwartet einen Fünf-Sterne-Komfort, so wird er nicht zufriedenzustellen sein.

Demgegenüber stehen temporäre Probleme. Sie können aus internen Fehlern des touristischen Leistungsträgers oder externen, sonstigen Fehlerquellen resultieren. Ein interner Fehler wäre beispielsweise ein schmutziges Hotelzimmer. Unter einer externen Fehlerquelle soll eine schwierig

bis gar nicht beeinflussbare Sache wie z. B. akustische Belästigungen durch Baulärm in der Nähe verstanden werden.

Mit Lob und Kritik tragen die Nutzer zur informatorischen Wertschöpfung bei. Jedoch hat lobendes gegenüber kritischem Feedback einen geringeren Informationsgehalt. Das soll begründet werden:

Der Empfang einer Information dient dem Empfänger zum Auflösen einer Ungewissheit, mit der er sich ohne die Information konfrontiert sah (Werner, 2002). Dabei ist es so, dass Informationsgehalt und Wahrscheinlichkeit des Auftretens einer Information in einem reziproken Verhältnis zueinander stehen. Gewöhnliche, d. h. erwartete Nachrichten, treten häufiger auf und haben somit einen geringen Informationsgehalt. Seltene, d. h. unerwartete oder überraschende Nachrichten hingegen haben einen hohen Informationsgehalt (Krcmar, 2005; Mainzer, 2007 und Werner, 2002). Wenn beispielsweise auf einer Bewertungsplattform ein bekanntermaßen exzellentes 5-Sterne Hotel von den Nutzern gelobt wird, so ist das eine zu erwartende Nachricht, die folglich einen geringen Informationsgehalt besitzt. Beschweren sich Kunden hingegen, so ist das unerwartet und liefert gegebenenfalls neue, überraschende Information. Es ist ersichtlich, dass Information mit unerwartetem Inhalt eher zur Wertschöpfung beitragen kann, als solche mit erwartetem.

Zum einen suchen die Nutzer wohl eine Bestätigung (Lob) bzw. Kritik ihres eigenen Verhaltens. Zum anderen möchten die Nutzer aber gegebenenfalls auch informativ wertschöpfend tätig sein. Es kann konstruiert werden, dass Nutzer Social Media-Anwendungen einsetzen, um Bewertungen touristischer Produkte vorzunehmen. Der Verhaltenstyp soll „Nutzer bewerten Produkte von touristischen Leistungsträgern“ genannt werden. Die Strategie dahinter soll „Bewerter: Lober und Kritisierer“ genannt werden. Die touristischen Leistungsträger sollten die Nutzer von Social Media-Anwendungen dazu anregen.

## **9.2.4 Verhaltenstyp 9: Nutzer beschreiben das Umfeld eines touristischen Angebots.**

### **9.2.4.1 Dokumentation**

Chinesische Kunden stellen das Umfeld oder die Atmosphäre eines touristischen Angebots bei ihren Einträgen inhaltlich dar. Sie gehen auf solchen Zusatznutzen ein, die über die Kernleistung eines Angebots hinausgehen. Das Umfeld wird anhand von harten, schwer veränderlichen und weichen, einfach veränderlichen Faktoren beschrieben. Als harte Faktoren sollen überprüfbare Kriterien, z. B. die Lage oder die Inneneinrichtung, gelten (siehe Tabelle 16).

德国乡村酒吧(Papas Bierstube) 很喜欢它的名字，也很喜欢它的室内装修，更喜欢它的食物。。很好吃。。	Deutsche Dorfkneipe (Papas Bierstube) Sehr schöner Name, ebenso sehr schöne Inneneinrichtung und genauso gutes Essen, ..., sehr gutes Essen, ...
--	---

**Tabelle 16: Umfeldbeschreibung – Beispiel 1**

Auf der anderen Seite können weiche Faktoren des Umfelds beschrieben werden, z. B. atmosphärische Details. Im Beispiel beschreibt ein Nutzer ein Umfeld, das er für ein geschäftliches Treffen genutzt hat (siehe Tabelle 17).

... 不過是个挺舒服的沙發 bar~~~ 真是適合談生意的好地方呀!!!	... obwohl es eine ziemlich gemütliche Strandbar ist, kann man dort wirklich gut übers Geschäft reden!!!
--	--

**Tabelle 17: Umfeldbeschreibung – Beispiel 2**

#### 9.2.4.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung

Verhaltenstyp 9 beschreibt chinesische Social Media-Nutzer, die nicht nur das Produkt oder den Service eines touristischen Leistungsträgers beschreiben, sondern auch Dinge, die darüber hinausgehen.

148 Chinesen legen viel Wert auf Dinge, die sich außerhalb des Kernnutzens befinden. Im Beispiel (siehe Tabelle 16) beschreibt ein Restaurantbesucher das dortige Umfeld für ein Geschäftsessen. Dabei wird in China Wert darauf gelegt, dass das Ambiente stimmt. Es ist ein unterstützendes Element, um Probleme zu lösen, die am Konferenztisch nicht lösbar scheinen (Huang, 2010 und Vermeer, 2007).

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive betrachtet muss die Beschreibung des Umfelds als ein kundenseitiger Versuch eingeordnet werden, das intangible Produkt eines touristischen Leistungsträgers zu materialisieren. Das Verhalten ist somit als Teil der Physical Evidence einzuordnen, dem P des Dienstleistungsmarketings, dem im Tourismus aufgrund des Uno actu-Prinzips Bedeutung zukommt (Lumsdon, 1997).

Die Nutzer scheinen intrinsisch motiviert ihr Wissen weitergeben zu wollen. Aus diesen Überlegungen lässt sich konstruieren, dass Nutzer das Umfeld der Produkte von touristischen Leistungsträgern beschreiben. Der Verhaltenstyp soll „Nutzer beschreiben das Umfeld eines Angebots“ genannt werden. Die Strategie dahinter soll „Umfeldbeschreiber“ genannt werden. Touristische Leistungsträger sollten sie aufnehmen, da sie dadurch materialisierte Beweise erstellen.

## 9.2.5 Verhaltenstyp 10: Nutzer informieren sich über oder kritisieren Preise.

### 9.2.5.1 Dokumentation

Chinesische Nutzer verwenden Social Media-Anwendungen, um sich bei touristischen Leistungsträgern über die Preise der Angebote zu informieren. Sie können die Preisgestaltung nicht nachvollziehen und sind verunsichert über die Höhe eines Preises. In Tabelle 18 ist dargestellt, wie der Nutzer Zeng Lingzhong (曾令忠) nicht versteht, warum ein Flugticket, das andersorts verkauft wird, einen anderen Preis hat.

<p>曾令忠说道： 很奇怪的事：在新西兰航空的中国网站订票的价格与在其国内的网站订的价格完全不一样，相差好多。如 7.1-7.8 奥克兰--基督城的来回价，中国的是 3358 人民币。新西兰国内的是 NZD\$158.00。能给个解释吗？</p>	<p>Zeng Lingzhong sagt: Schon merkwürdig: Beim Kauf eines Tickets auf der chinesischen Webseite von Air New Zealand und beim Kauf eines Tickets auf ihrer neuseeländischen Seite sind die Preise nicht gleich, sondern sehr verschieden. Falls ich z. B. für den 1. Juli bis 8. Juli einen Hin- und Rückflug von Auckland nach Christchurch buche, kostet das Ticket in China 3.358 Renminbi. In Neuseeland liegt der Preis dafür aber bei NZD\$158<sup>57</sup>. Können Sie das erklären?<sup>58</sup></p>
---	---

**Tabelle 18: Preisnachfrage bei einer Fluggesellschaft**

Chinesische Nutzer fragen aber nicht nur nach der Preisgestaltung, sie äußern auch Kritik. Sie machen deutlich, dass sie einen Preis als zu hoch empfinden. In Tabelle 19 kritisiert der Nutzer Sun Hui Hui (孙卉卉) beispielsweise die Parkgebühren des Taishan-Hotels (北京泰山饭店) der Jin-jiang Gruppe in Peking.

<p>推荐孙卉卉发表于：2012-03-14 总体还可以，床很高，装修虽然很豪华，但是给人感觉不是特别舒服，住宿停车还收费，一晚上收了 17，让人不爽</p>	<p>Empfehlung von Sun Hui Hui: 2012-03-14: Insgesamt ist das Hotel in Ordnung, die Betten sind hoch. Obwohl die Einrichtung hochwertig ist, fühlt man sich nicht wirklich wohl. Das Hotel verlangt Parkgebühren, pro Nacht 17 Renminbi, unangenehm!</p>
---	---

**Tabelle 19: Preiskritik am Beispiel der Parkgebühren eines Hotels**

<sup>57</sup> Das Datum des Eintrags wurde nicht veröffentlicht, er erfolgte wohl im September 2011. Damals waren 3.358 RMB ca. 637 NZD\$.

<sup>58</sup> Die Anfrage wird in der Social Media-Anwendung nicht aufgeklärt. Der Autor vermutet, dass der Grund für die Preisdifferenz in den Ticketingregeln der IATA liegt. Dort gibt es eine preisliche Differenzierung in zwei Dimensionen: Je nachdem, wohin ein Ticket verkauft wird und an welchem Ort es ausgestellt wird. In diesem Fall handelt es sich für den chinesischen Kunden um ein sogenanntes SOTO-Ticket, also ‚Sold Outside, Ticketed Outside‘. Das Ticket wird in China verkauft und ausgestellt. Das ist nach den IATA-Regeln die teuerste Ticketform. Das vom Nutzer gefundene Ticket auf der neuseeländischen Seite hingegen ist wahrscheinlich ein SITI-Ticket, also ‚Sold Inside, Ticketed Inside‘, was demgegenüber die günstigste Ticketform ist. Somit ließe sich die Preisdifferenz, auch in der Höhe, erklären.

### **9.2.5.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung**

Verhaltenstyp 10 beschreibt chinesische Nutzer, die Schwierigkeiten haben, die Preise für die Produkte und Services touristischer Leistungsträger in ihrer Höhe für sich selbst wertend einzuordnen. Es scheint daran zu liegen, dass sie die Preismodelle bzw. -gestaltung nicht verstehen. Auf Social Media-Anwendungen äußern sie ihre Fragen und ihr Unverständnis.

Allgemein gibt es drei Möglichkeiten einen Preis festzulegen: Erstens durch die „Cost plus“-Methode, also auf Basis der eigenen Kosten plus einem Gewinnzuschlag. Zweitens anhand der Preise der Konkurrenz. Drittens mittels der Preise, die der Kunde bereit ist zu bezahlen (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2012). Im Tourismus hat sich eine vierte, zusätzliche Art etabliert: eine zeitliche Preisdifferenzierung, die mit einer Mengensteuerung einhergeht. Sie heißt Yield-Management. Der Preis wird dabei anhand des Verhältnisses zweier Dimensionen festgesetzt: dem Zeitpunkt des Kaufs in Relation zur verfügbaren Menge zum Zeitpunkt des Verkaufs. Besonders das Yield-Management erscheint Kunden undurchsichtig, da sie sich nicht auf konstante Preise verlassen können.

Bei der Preisfindung durch Yield-Management scheint es im chinesischen Markt zu Missverständnissen zu kommen. Das liegt an der hohen Bedeutung des Preises für chinesische Kunden beim Kauf, denn üblicherweise wird in China der Preis als Verkaufsargument priorisiert (Ambler, Witzel und Xi, 2009; Björkstén und Hägglund, 2010 und Rommel, 2007). Das liegt in der jüngeren Geschichte Chinas begründet. Aufgrund des sozialistischen Systems gab es dort einen Verkäufermarkt. Der Engpassfaktor war die Produktion und es kam zu einem preisunabhängig, beständig geräumten Markt. Mit anderen Worten, alle dem Markt zur Verfügung gestellten Waren wurden konsumiert. Eine Differenzierung der Produkte untereinander mit den Möglichkeiten des Marketingmix war nicht notwendig. Mit dem Beginn der Regierungsführung durch Deng Xiaoping (邓小平) zwei Jahre nach dem Tod Mao Zedongs (毛泽东) 1976 begann die Öffnungspolitik Chinas. Seither vollzieht sich im chinesischen Markt ein Wandel, und Unternehmen in China setzen den gesamten Marketingmix ein. Das betrifft aber nicht alle vier Ps des Marketings gleichermaßen. Nicht in allen Teilen haben kapitalistische Denkweisen und Verhaltensansätze Einzug erhalten. Es entstehen Spannungen zwischen den innen erlernten Mustern und den von außen eindringenden Einflüssen. So treffen in Bezug auf die Preisbildung durch Yield-Management sozialistische Denkmuster auf kapitalistische Kalkulationsmodelle. Das nachfolgende Beispiel über die Autovermietungsbranche verdeutlicht die andere Vorstellung von Preismanagement in Bezug auf die Preisbestimmung durch Yield-Management in China:

Guo und Xu (2007) von der Xiamen-Universität stellen in ihrem Konferenzpapier „Risk Management of Car Rental Industry in China“ dar, warum von Autovermietungen vom Yield-Management abgeraten werden muss. Sie schlagen als Alternative die „Cost plus“-Methode vor. Ihr Argument begründen sie wie folgt:

Zunächst empfehlen sie die „Cost plus“-Methode, da eine Mietwagenfirma besser ihre eigenen Kosten berechnen kann, als den Bedarf im Markt vorherzusagen.

*„As to the cost and the demand, the car rental company can calculate the cost more accurately and easily than the demand. If the rental price is determined based on the cost, the car rental company may simplify the pricing process because the rental price will not be modified frequently to adapt to different demands.“*

*(Guo und Xu, 2007, S. 3)*

Wenn alle Mietwagenfirmen ihre Preise durch die „Cost plus“-Methode bestimmen, so argumentieren sie weiter, wird sich auch der Verkaufspreis angleichen. Der Vorteil ist, dass das Management sich aufgrund der Verkaufspreisparität nicht um die Stellung im Wettbewerb kümmern muss, sondern sich ausschließlich auf die interne Kostenreduktion konzentrieren kann.

*“If all companies in the car rental industry adopt the cost added pricing method, the difference of prices will be narrowed and the price competition may be minimized. As a result, the car rental company will focus on how to reduce all kinds of costs and improve its management.“*

*(Guo und Xu, 2007, S. 3)*

Die Vorteile des Vorgehens sehen sie auf beiden Seiten, bei den Autovermietungen und den Kunden. Auf der einen Seite erzielt die Autovermietung einen guten Return on Investment, auf der anderen Seite müssen die Kunden zu Hochbedarfszeiten keine überhöhten Preise (die durch Yield-Management entstünden) bezahlen.

*“This pricing method may be much fair to both the lessees and the car rental company. On the one hand, the car rental company may get a good return of investment; on the other hand, the lessees don't have to bear an exorbitant price when the demand is growing in holidays.“*

*(Guo und Xu, 2007, S. 3)*

Das Konferenzpapier demonstriert das andere Verständnis von Preismanagement. Der Preis dient nicht als strategisches Werkzeug innerhalb des Marketingmix, sondern sollte in China auch auf

einer gesellschaftlich akzeptablen Höhe sein. Im chinesischen Verständnis sollen Preise nicht unbedingt ein Spiegel von Angebot und Nachfrage sein, sondern ebenso gesellschaftlich akzeptiert sein.

Das obige Beispiel von Guo und Xu (2007) lässt sich auf das Verständnis der touristischen Social Media-Nutzer übertragen. Es kann nachvollzogen werden, warum sie auf Social Media-Anwendungen ihr Preisunverständnis äußern. Solange die politisch-wirtschaftlichen Strukturen Chinas stabil bleiben, wird es weiterhin Social Media-Nutzer geben, die eine solche Erwartung an das Preismanagement eines touristischen Leistungsträgers haben. Sie werden ihr Unbehagen dann gegebenenfalls auch auf Social Media-Anwendungen äußern.

Die Nutzer scheinen offenbar ein Unverständnis über das Zustandekommen von Preisen zu haben. Es kann konstruiert werden, dass Nutzer Social Media-Anwendungen einsetzen, um ihr Unverständnis über Preise zu äußern. Der Verhaltenstyp soll „Nutzer informieren sich über oder kritisieren Preise“ genannt werden. Die Strategie soll „Preisdiskutierer und Preiskritischer“ genannt werden. Touristische Leistungsträger sollten sie übernehmen, um ihren Kunden die Preise verständlich zu machen.

### **9.3 Verhaltenstypen touristischer Leistungsträger als Antwortende**

In diesem Kapitel werden die Eintragungen der touristischen Leistungsträger, jetzt als Antwortende auf die Einträge von touristischen Nutzern, dargestellt. Es wurden zwei Verhaltenstypen konstruiert und Strategien entdeckt. Zum ersten Verhaltenstyp gehören touristischen Leistungsträger entschuldigend oder rechtfertigend auf die Einträge antworten (siehe Kapitel 9.3.1). Zum zweiten Verhaltenstyp gehören touristische Leistungsträger, die auf die Einträge mit allgemeinen Antworten reagieren oder diese ignorieren (siehe Kapitel 9.3.2).

Einschränkend ist anzumerken, dass die Verhaltenstypen und Strategien auf Basis der eingestellten Onlinereaktionen von touristischen Leistungsträgern entdeckt wurden. Es wurde nicht überprüft, ob aufgrund von Onlinekommentaren Gäste gegebenenfalls über einen anderen Kommunikationskanal, z. B. persönlich oder via Telefon, E-Mail o. Ä., kontaktiert wurden.

### 9.3.1 Verhaltenstyp 11: Touristische Leistungsträger beantworten Kritiken entschuldigend oder rechtfertigend.

#### 9.3.1.1 Dokumentation

Touristische Nutzer äußern auf Social Media-Anwendungen Kritik (siehe Kapitel 9.2.3 und 9.2.5). Darauf antworten die touristischen Leistungsträger. Es wird dabei auf zwei Weisen auf die Beschwerde des Kunden eingegangen. Entweder entschuldigt sich der touristische Leistungsträger beim Kunden oder er rechtfertigt sich.

Entschuldigt sich ein touristischer Leistungsträger, so gesteht er den Fehler vor dem Kunden ein. Es wird zunächst eine Entschuldigung formuliert und danach die Situation aus der Sicht des touristischen Leistungsträgers dargestellt. Beispielhaft ist in Tabelle 20 eine Entschuldigung des Kunlun-Hotels (昆仑饭店) in Peking wiedergegeben:

<p><b>酒店回复</b> 2012-03-0710:42:54 AM                  首先, 饭店要为没有能给您带来满意的入住体验而向您诚恳致歉! 在酒店 住宿高峰期间, 排队等待的客人很多, 另房间的打扫完全取决于前一位客人的离店时间, 故因此耽误了您的入住, 虽然有一些客观原因, 但我们仍然会加强对前台、客房员工的培训力度, 努力提高工作效率, 尽量缩短客人的等候时间。真心希望您能继续关注与支持昆仑饭店, 您的意见与投诉是我们做好工作的动力, 是我们追求 让客人满意的动力源泉, 诚邀您下次莅临昆仑饭店, 体验我们热情好客的服务。</p>	<p><b>Hotelantwort</b> 2012-03-0710:42:54:                  Zunächst möchte das Hotel sich bei Ihnen entschuldigen, da Sie mit Ihrem Aufenthalt nicht zufrieden waren! Im Hotel ist gerade Hochsaison, sehr viele Gäste checken aus, die Zimmerreinigung nimmt Zeit in Anspruch.                  Die Prüfung Ihres Sachverhalts verzögert sich daher. Es gibt einige objektive Gründe für Ihre Wartezeit, die wir mit folgenden Maßnahmen verbessern wollen: Wir werden unser Empfangsteam verstärken, unsere Zimmerreinigungskräfte besser ausbilden, uns bemühen, unsere Arbeitseffizienz zu verbessern und somit versuchen, die Wartezeit für Sie als unseren Kunden zu verkürzen.                  Wir hoffen, Sie auch weiterhin im Kunlun-Hotel begrüßen zu dürfen. Ihre Kommentare und Beschwerden sind die Quelle der Motivation unserer Mitarbeiter. Damit unterstützen Sie uns im Bestreben, unseren Gästen den Aufenthalt so angenehm wie möglich zu machen und die Wünsche zu erfüllen. Wir laden Sie ein, wieder im Kunlun-Hotel zu übernachten – Überzeugen Sie sich von unserem Service und unserer Gastfreundschaft.</p>
--	---

**Tabelle 20: Entschuldigung des Kunlun-Hotels (昆仑饭店) in Peking**

Die zweite Möglichkeit Kritik zu beantworten ist die Rechtfertigung. Sie wird eingesetzt, wenn der touristische Leistungsträger mit der Kritik des Kunden nicht einverstanden ist. Es kann sich beispielsweise um eine nicht gerechtfertigte Kritik am Produkt oder Verhaltensweise des Personals während der Dienstleistungserbringung handeln. In einem solchen Fall stellt ein touristischer Leistungsträger seine eigene Perspektive auf ein Vorkommnis dar. Um dem Kunden die Situation

verständlich zu machen, erklären die touristischen Leistungsträger in ihrer Antwort zusätzlich die Produkteigenschaften genauer. Als Beispiel in Tabelle 21 eine Rechtfertigung, ebenso aus dem Kunlun-Hotel (昆仑饭店).

<p>推荐豆豆发表于：2012-03-25 酒店位置很好，出行很便利，酒店的服务也不错就是价格有点贵，不过公司的领导和客人都很满意。推荐</p> <p>酒店回复 2012-04-0114:33:16 PM 非常感谢您对昆仑饭店的评价！昆仑饭店除了地理位置好，周边中，高档 商场，写字楼，使馆区环绕四周，是商务旅客在北京的绝佳住宿之所。作为五星级商务型豪华酒店，无论品牌、服务及设施设备都在行业内处于领先地位。昆仑饭店不仅环境奢华大气，房间舒适，饭店内员工温馨且贴心周到的服务更是得到了众多客人的好评与肯定！我们也会根据市场情况，不时推出优惠促销价格，望请继续关注与支持昆仑饭店！</p>	<p>Empfohlen von Doudou Fa: 2012-03-25: Die Lage ist sehr gut, die Verkehrsanbindung ist sehr praktisch, der Service ist sehr gut, aber der Preis ist ein wenig zu hoch. Die Hotelleitung und die Gäste sind trotzdem sehr zufrieden. Zu empfehlen.</p> <p>Antwort des Hotels 2012-04-0114:33:16: Vielen Dank für Ihre Bewertung des Kunlun-Hotels! Das Hotel Kunlun hat eine exzellente Lage, in der Nähe von exklusiven Shoppingmalls, Bürogebäuden und dem Botschaftsviertel und ist somit eine ideale Unterkunft für Geschäftsreisende. Wir gehören zur 5-Sterne Luxusategorie und sind mit unserem Angebot führend in der Branche. Das Kunlun-Hotel ist für seine luxuriöse Atmosphäre, komfortable Zimmer, seine Gastfreundschaft mit bestem Service bekannt und erhält von allen Seiten Lob. Je nach Nachfrage bieten wir von Zeit zu Zeit Preisnachlässe an. Wir hoffen, dass Sie uns in Zukunft auch wieder im Kunlun-Hotel besuchen.</p>
---	--

**Tabelle 21: Rechtfertigung des Kunlun-Hotels (昆仑饭店) in Peking**

**9.3.1.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung**

Verhaltenstyp 11 beschreibt, wie touristische Leistungsträger auf die Kritiken von Social Media-Nutzern antworten. Im Rahmen der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass sie ihre Antworten entweder entschuldigend oder rechtfertigend verfassen. Dieses Verhalten soll nun genauer untersucht werden.

Zunächst wird betrachtet, auf welche Weise eine Entschuldigung ausgesprochen werden kann. Grundsätzlich hat ein touristischer Leistungsträger drei Entschuldigungsmöglichkeiten. Erstens, die sogenannte finanzielle Entschuldigung. Sie bedeutet, dass dem Kunden ein Gesamt- oder Teilbetrag seiner Bezahlung erstattet wird (Bender, 2005). Damit mindert sich für ihn der Preis für das Produkt oder den Service. Der touristische Leistungsträger erhofft sich davon, dass das damit geschaffene Preis-Leistungsverhältnis den Erwartungen des Kunden entspricht. Zweitens, die materielle Entschuldigung. Das kann ein Umtausch, eine Reparatur, ein anderes Produkt oder ein Geschenk sein (Bender, 2005). Da die Produkte touristischer Leistungsträger als Dienstleistungen

uno actu produziert werden, sind den materiellen Entschuldigungen Grenzen gesetzt und zumeist ist nur ein Geschenk möglich. Drittens, die immaterielle Entschuldigung. In diesem Fall wird eine Form der Erklärung und Erläuterung mit der persönlichen Bitte um Entschuldigung abgegeben (Bender, 2005). Diese Form der Entschuldigung scheint auf Social Media-Anwendungen für Dienstleistungsunternehmen gut einsetzbar zu sein, denn sie entspricht den Möglichkeiten, die die Plattformen anbieten.

Nussbaum (2012), ein Autor, hinter dem sich ein deutscher Hoteldirektor verbirgt, schlägt touristischen Leistungsträgern für den Umgang mit Kundenkritiken auf Social Media-Anwendungen acht Schritte vor (siehe Abbildung 25).

1. Danken Sie dem Gast für den Kommentar und mögliche positive Aspekte.
2. Drücken Sie Ihr Verständnis für die vorgebrachte Kritik aus und geben Sie dem Gast zu verstehen, dass seine Gefühle ernst genommen werden.
3. Sehen Sie echte Fehler ein und entschuldigen Sie sich dafür.
4. Erklären Sie, wie es zu den Vorkommnissen kommen konnte, und klären Sie gegebenenfalls über Ihr Produkt und Angebot auf.
5. Versichern Sie, dass das Problem behoben wird (und lösen Sie es auch!).
6. Bieten Sie den direkten Kontakt an.
7. Schließen Sie den Kommentar positiv ab.
8. Gestalten Sie Ihren Kommentar (wenn gewünscht) suchmaschinenrelevant. Achten Sie beispielsweise darauf, dass der Hotelname im Kommentar vorkommt.

Quelle: Nussbaum, 2012, S. 185

**Abbildung 25: Acht Schritte zum Umgang mit Kundenkommentaren**

In seinen Anregungen findet sich unter anderem auch, sich für Fehler zu entschuldigen. Jedoch fordert er zusätzlich, dass die angesprochenen Kritikpunkte gelöst werden müssen. Außerdem schlägt er vor, dem Kunden einen direkten Kontakt anzubieten. Zwei zusätzliche Möglichkeiten, wenn die Kritik eines Kunden erwidert wird. Ein touristischer Leistungsträger kann sich an diesen Vorschlägen von Nussbaum (2012) orientieren, jedoch sollte auch der andere Umgang mit Kritiken im chinesischen Kulturraum beachtet werden.

Im täglichen Miteinander sind Entschuldigungen in China üblicher als im westlichen Kulturkreis (Huang, Retzbach und Kühlmann, 2012). Eine Entschuldigung ist in China der Ausdruck guten Benehmens, ist tugendhaft, hat moralisch einen hohen Stellenwert (Kotte und Li, 2008 und Zürl, 2006) und ist nicht als Schuldeingeständnis zu verstehen (Zürl, 2006).

Anstatt einer Entschuldigung kann aber auch eine Rechtfertigung erfolgen, wenn ein Kunde auf Social Media-Anwendungen eine Beschwerde äußert. Sie ist die Darlegung der eigenen Perspektive auf ein Vorkommnis, das von der anderen Seite anders bewertet wird. Es handelt sich aus Sicht des touristischen Leistungsträgers um eine nicht gerechtfertigte Kritik am Produkt oder an Verhaltensweisen während der Dienstleistungserbringung. Die touristischen Leistungsträger erklären in ihrer Antwort die Produkteigenschaften und das Verhalten der Mitarbeiter genauer, um sie dem Kunden verständlich zu machen.

Chinesische Social Media-Nutzer scheinen sich vor allem in Bezug auf das Produkt, den Preis oder das Preis-Leistungsverhältnis kritisch zu äußern (siehe Kapitel 9.2.3 und 9.2.5). Die touristischen Leistungsträger stellen dann zumeist die Vorzüge der erbrachten Leistung dar, um sich zu rechtfertigen. So soll der Kunde verstehen, warum eine Leistung einen gewissen Preis kostet. Das Vorgehen bestätigt, dass Social Media-Anwendungen dazu dienen, den Kunden in die Lage zu versetzen, die Leistung besser einzuschätzen zu können (siehe Kapitel 4.2.3.2).

Es lässt sich aus diesem Vorgehen konstruieren, dass touristische Leistungsträger Kritiken auf Social Media-Anwendungen entweder entschuldigend oder rechtfertigend beantworten. Verhaltenstyp 11 soll „Kritiken entschuldigend oder rechtfertigend“ genannt werden. Die Strategie dahinter soll als „Entschuldiger und Rechtfertiger“ bezeichnet werden.

### **9.3.2 Verhaltenstyp 12: Touristische Leistungsträger reagieren entweder mit allgemeinen Aussagen oder gar nicht.**

#### **9.3.2.1 Dokumentation**

Touristische Nutzer verfassen auf Social Media-Anwendungen Einträge, die nicht als Kritik oder negatives Feedback aufzufassen sind. Die touristischen Leistungsträger reagieren auf zwei Weisen auf solche Einträge. Zum einen geben sie als Antwort allgemeingültige, unbestimmte Aussagen. Diese weisen inhaltlich keinen direkten Bezug zum Eintrag des Kunden auf. Zum anderen können sie gar nicht reagieren. Das bedeutet, dass sie auf einen Eintrag keine Reaktion zeigen, also keine Antwort geben und den Eintrag somit ignorieren.

Wenn touristische Leistungsträger auf die Einträge von Nutzern mit allgemeinen Aussagen reagieren, bedeutet das, dass sie inhaltslose Aussagen formulieren und den Dialog nicht angestrengt verfolgen. Ihre Antworten weisen keinen Kontextbezug auf. Das Beispiel des Asia-Hotels (北京亚洲大酒店) in Peking, dargestellt in Tabelle 22, soll das Verhalten verdeutlichen:

推荐 LYTX 发表于: 2012-03-19 不错!地理位置很好, 交通很方便! 如果含早点就更好了!	Empfehlung von LYTX: 2012-03-19: Sehr gut! Lage sehr gut, prima zu erreichen, wenn dann noch das Frühstück dabei wäre – perfekt!
酒店回复 2012-03-27 14:47:24 PM 尊敬的客人, 感谢您的点评。您的 支持是我们不断前进的动力。真诚 期待您的再次光临!	Antwort des Hotels 2012-03-27; 14:47:24 PM: Werter Gast, wir danken Ihnen für Ihre Bewertung. Ihre Unterstützung ist unsere kontinuierlich fortschreitende Motivation. Wir sehen Ihrem nächsten Besuch erwartungs- voll entgegen.

**Tabelle 22: Beispiel einer allgemeinen Aussage als Antwort auf einen Eintrag durch das Asia-Hotel (北京亚洲大酒店)**

Das Beispiel zeigt, wie das Asia-Hotel (北京亚洲大酒店) auf Lob reagiert. Die Inhalte der Aussage des Kunden werden nicht aufgegriffen; weder wird die gelobte, gut zu erreichende Lage des Hotels in der Antwort aufgegriffen, noch der Hinweis über das nicht inkludierte Frühstück. Vielmehr verliert sich das Hotel bei seiner Antwort in allgemeinen Aussagen, die eigentlich auf jeden Kundenkommentar gegeben werden kann. Durch eine solche Aussage wird der Dialog mit dem Kunden nicht angeregt, sondern abgewürgt. Die Idee vom Mitmachinternet wird konterkariert. Noch destruktiver erscheint es nur, die Aussage eines Nutzers gar nicht zu beantworten, was nachfolgend noch kurz thematisiert wird.

Kundeneinträge werden von touristischen Leistungsträgern auf Social Media-Anwendungen auch gar nicht kommentiert. Es wird keine Antwort gegeben, egal, ob es sich ein Lob oder eine sonstige Aussage handelt. Die touristischen Leistungsträger treten somit nicht in Dialog mit ihren Kunden. Ein Beispiel kann dafür natürlich nicht gegeben werden.

### 9.3.2.2 Interpretation, Verhaltenstypenkonstruktion und Strategieentdeckung

Typ 12 beschreibt, wie touristische Leistungsträger auf neutrale Einträge von touristischen Nutzern reagieren. Sie verlieren sich entweder in allgemeinen Aussagen oder sie reagieren überhaupt nicht auf die Einträge. Diese beiden Möglichkeiten sollen näher betrachtet werden:

Ein touristischer Leistungsträger kann auf Social Media-Anwendungen aktiv sein, sich aber bei seinen Einträgen in allgemeinen Aussagen verlieren. Es kann gesagt werden, dass er den Dialog dann nicht angestrengt verfolgt. Das bedeutet, dass seine Antworten keinen Kontextbezug aufweisen. Verwendet wird das Vorgehen im Umgang mit Lob; denn auf Lob kann nur wesentlich schwieriger reagiert werden als auf Kritik. Das liegt darin begründet, dass ein touristischer Leistungsträger sich für Lob nur allgemein bedanken kann, denn eine Erwiderung mit Eigenlob ist in China noch weniger akzeptiert als in Deutschland. Während in Deutschland nur das Eigenlob verpönt ist, aber beispielsweise die Fähigkeiten der eigenen Kinder durchaus lobend dargestellt

werden dürfen, gilt das in China nicht. Dort sollte auch das Umfeld nicht lobend beschrieben werden (Vermeer, 2007). Der Ausschluss von Eigenlob ist also nicht nur auf die eigene Person, sondern auf einen weitaus größeren Kreis zu beziehen, was nicht unbedingt einem deutschen Verständnis von Eigenlob entspricht. Es ist daher nicht verwunderlich, dass ein touristischer Leistungsträger sich bei Lob in allgemeine Aussagen flüchtet.

Eine weitere Möglichkeit für touristische Leistungsträger mit den Kundeneinträgen umzugehen ist es, sie zu ignorieren. Diese touristischen Leistungsträger begreifen die Einträge der Social Media-Nutzer nicht als Chance in Dialog mit ihren Kunden treten. Warum touristische Leistungsträger nicht auf Kundeneinträge reagieren ist schwer abzuschätzen. Zum einen könnte es sein, dass sie die Einträge gar nicht lesen. Zum anderen könnte für sie der Umgang mit den Einträgen schwierig sein. Weinberg (2010) empfiehlt in ihrem Social Media-Marketing Handbuch sogar nur auf solche Kommentare einzugehen, die passend erscheinen. Einschränkend ist zu sagen, dass sie dazu das Beispiel eines israelischen Konsulats wählt, dem angeraten wird, einige politische Themen nicht zu besprechen.

Wie bereits erläutert, ist der richtige Umgang mit Lob in China nicht einfach. Nicht auf Lob zu reagieren, ist sicherlich auch eine Möglichkeit, da dann kein Fehler gemacht wird. Jedoch bedeutet das gleichwohl eine Beendigung des Kontakts zum Kunden, was eigentlich der Idee von Social Media-Marketing widerspricht.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass auch bei Kritik Ignorieren in China eine angemessene Reaktion ist. Dieses Verhalten überrascht zunächst und muss deshalb zumindest kurz erläutert werden:

In China wird gemäß vorliegender Literatur ein anderer Umgang mit konfliktbehafteten Themen gepflegt, als es in westlichen Ländern der Fall ist. Von klein auf wird dort trainiert, sich bei konfliktbehafteten Themen eher ignorierend als konfrontativ zu verhalten (Zhong, 2002). Das scheint sich bis in den Managementalltag fortzusetzen (Boden, 2008). Der Umgang mit Problemen mag aus westlicher Perspektive zunächst überraschend sein, doch auch in anderen asiatischen Ländern wie z. B. in Japan gilt, dass ein konfliktignorierendes Verhalten den Erwartungen durchaus entsprechend ist (Neuenkirchen, 2009).

Ein Dialog zwischen einem touristischen Leistungsträger und einem Nutzer auf einer Social Media-Anwendung endet, wenn einer der beiden keinen Eintrag mehr verfasst. Sollte dies der Nutzer sein, dann muss der touristische Leistungsträger das wohl akzeptieren. Sollte es der touristische Leistungsträger sein, dann sollte ein Dialogende begründet erfolgen, denn der Dialog mit dem Kunden ist gerade das erstrebenswerte Neue. Es ist die Chance, aus dem wechselseitigen Aus-

tausch mit Rede und Gegenrede für das Unternehmen zu lernen. Der Leistungsträger kann personalisiert mit seinem Kunden interagieren, jedoch muss er dabei die planbare Situation verlassen. Das erklärt auch, warum sich der Großteil der Social Media-Marketing-Literatur mit der Planung von Social Media-Marketing für ein Unternehmen beschäftigt und nur wenige Beiträge den fortfolgenden Einsatz erörtern.

Es lässt sich konstruieren, dass touristische Leistungsträger als Antwortende auf die Einträge von Social Media-Nutzern entweder mit allgemeinen Aussagen reagieren oder sie die Einträge gänzlich ignorieren. Der Verhaltenstyp soll als „Einträge von Nutzern mit allgemeinen Aussagen beantworten oder ignorieren“ bezeichnet werden. Die Strategie dahinter soll „Allgemeinplatzer und Ignorierer“ genannt werden.

Die entdeckten Strategien werden nun geprüft, aufbereitet und dann in ein Strategiesystem überführt (siehe Kapitel 10).

## **10 Entwicklung eines Strategiesystems für touristische Leistungsträger**

Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, wurde das Verhalten von touristischen Leistungsträgern und relevanten Stakeholdern auf Social Media-Anwendungen untersucht. In Kapitel 9 wurden es dargestellt, interpretiert, Verhaltenstypen konstruiert und die Strategien dahinter entdeckt.

Bevor die entdeckten Strategien als Basis für eine Social Media-Marketing-Konzeption dienen können, werden sie in drei Schritten in ein Strategiesystem überführt. Im ersten Schritt werden sie überprüft. Dazu werden sie von einer Expertengruppe bewertet (siehe Kapitel 10.1). Die Ergebnisse dieser Umfrage werden in einem zweiten Schritt analysiert (siehe Kapitel 10.2). Aufgrund der Gewichtung der Strategien durch die Experten kann aufbauend im dritten Schritt ein Strategiesystem für touristische Leistungsträger entwickelt werden (siehe Kapitel 10.3).

### **10.1 Überprüfung der entdeckten Strategien durch eine Expertenbefragung**

In der Untersuchung (siehe Kapitel 9) wurde induktiv geforscht. Die Strategien wurden ausschließlich durch einen Desk-Research des Autors entdeckt. Bei einem solchen Vorgehen empfehlen Kuß und Eisend (2010) und auch Mayring (2002) eine Prüfung der Ergebnisse. Das soll zunächst geschehen, bevor die Strategien in ein Strategiesystem überführt werden. Dazu werden die entdeckten Strategien einer Expertengruppe zur Bewertung vorgelegt.

Nachfolgend wird zunächst wird das Vorgehen bei der Expertenbefragung geschildert (siehe Kapitel 10.1.1). Danach werden die Ergebnisse der Expertenbefragung dargestellt (siehe Kapitel 10.1.2).

#### **10.1.1 Vorgehen bei der Expertenbefragung zur Prüfung der entdeckten Strategien**

Die entdeckten Strategien wurden durch eine Expertenbefragung geprüft. Experten sind dafür insofern geeignet, als sie nicht nur eine derzeitige Situation beurteilen können, sondern auch zukünftige Entwicklungen zumindest grob einzuschätzen vermögen (Koch, 2009).

In Kooperation mit Wolfgang Arlt, dem Direktor des China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), wurde eine Expertengruppe zusammengestellt. Als Experten für die vorliegende Untersuchung sind Personen gewählt worden, die auf allen drei Eckpunkten des Dreiecks Social Media – Tourismus – China berufliche Erfahrung besitzen und ihren täglichen Arbeitsschwerpunkt auf mindestens einem der Eckpunkte haben bzw. bis vor Kurzem hatten. Es wurde darauf

geachtet, dass sich die Experten nicht zu ähnlich sind, um keine gleichförmigen Antworten zu erhalten – beispielsweise wäre es nicht sinnvoll gewesen nur westliche Personen zu befragen, die als Social Media-Berater für die Dienstleistungsbranche in China tätig sind. So entstand eine Gruppe aus 34 Experten verschiedenster Couleur: Praktiker aus den unterschiedlichsten Fachbereichen; darunter befanden sich Chinesen, andere Asiaten und Personen aus westlichen Nationen (siehe Anhang A).

Die Befragung erfolgte aufgrund der geografischen Verteilung der Experten in Form eines Online-Fragebogens. Die Experten erhielten einen Link zum Fragebogen per E-Mail zugesandt. Gegebenenfalls wurden sie per E-Mail oder per Telefon nochmals erinnert, an der Umfrage teilzunehmen.

Im Anschreiben der E-Mail wurde den Experten die Fragestellung erläutert. Weiterhin wurde ihnen mitgeteilt, dass sich der Fragebogen auf drei Teilbereiche bezieht, nämlich die touristischen Leistungsträger, die Social Media-Nutzer und die touristischen Leistungsträger als Antwortende. Diese Dreiteilung wurde den Experten beim Ausfüllen des Fragebogens noch einmal durch Zwischenseiten deutlich gemacht.

Der Fragebogen umfasste je eine Frage zu den entdeckten Strategien – insgesamt also zwölf Fragen. Jede Frage wurde durch eine Erläuterung der Strategie eingeleitet. Dann war es Aufgabe des Experten, die Bedeutung der Strategien für die Gegenwart und die Zukunft in fünf Jahren zu bewerten. Dazu wurde eine ordinale Viererskala vorgegeben: sehr wichtig, wichtig, unwichtig, sehr unwichtig. Zusätzlich konnten die Experten bei jeder Frage Anmerkungen in ein freies Textfeld eingeben.

Die Expertenbefragung erstreckte sich über einen Zeitraum von fünf Monaten, von November 2012 bis März 2013. Es erwies sich dabei als extrem schwierig, Antworten zu erhalten. Für die geringe Bereitwilligkeit zur Teilnahme können drei verschiedene Gründe angeführt werden. Erstens waren die meisten Experten nicht mit dem Forscher oder dem Umfeld bekannt, was bedeutet, dass kein uneingeschränktes Vertrauen bestand oder aufgebaut werden konnte. Die per E-Mail zugesendete Umfrage dürfte für die Experten keine Bedeutung gehabt haben. Zweitens konnten die Experten die Inhalte des Fragebogens kaum abschätzen und sich daher nicht angesprochen fühlen. Drittens war zu erwarten, dass einige Experten es nicht riskieren wollten, ihre Angaben vor Dritten zu verantworten. Daher konnte der Fragebogen anonym ausgefüllt werden, um die Teilnahme möglichst viele Experten für eine Teilnahme zu gewinnen. Insgesamt beantworteten 23 von 34 angeschriebenen Experten den Fragebogen.

Im Fragebogen gab es bei den einzelnen Fragen absichtlich keinen Antwortzwang, um die Abbruchquote zu minimieren.<sup>59</sup> Das bedeutet, dass die Experten einzelnen Fragen unbeantwortet lassen konnten und trotzdem den Fragebogen bis zu Ende ausfüllen konnten. Die Zahl der Antworten ist in den Übersichten mit klein „n“ kenntlich gemacht. Wenn  $n < 23$  ist, dann bleibt offen, ob die Befragten nicht antworten wollten, da sie die spezielle Frage nicht beantworten konnten oder ob andere Gründe dafür maßgeblich waren.

### 10.1.2 Auswertung der Expertenbefragung: Rangfolgen der Strategien anhand des Modus

Aufgabe der Expertengruppe war es, die zwölf Strategien für touristische Leistungsträger anhand einer ordinalen Skalierung in den vier Abstufungen „sehr wichtig“, „wichtig“, „unwichtig“ und „sehr unwichtig“ zu bewerten. Jede Frage sollte sowohl in Hinblick auf die heutige Zeit als auch mit einem Zukunftsausblick auf die Zeit in fünf Jahren beantwortet werden.

In diesem Kapitel werden die Strategien zur Auswertung zunächst anhand des Modus in eine Rangfolge gebracht. Das geschieht sowohl für die Einschätzung der Experten für die Zeit „heute“ als auch für die Zeit „in 5 Jahren“. Danach werden die Ergebnisse der Expertenbefragung analysiert (siehe Kapitel 10.2).

162

Der Expertengruppe wurden die zwölf entdeckten Strategien vorgelegt, um ihre Relevanz zu bewerten. Zunächst wird die Bedeutung der Strategien „heute“ dargestellt (siehe Tabelle 23). Die Reihung erfolgt, indem zuerst nach dem am häufigsten genannten Merkmal und dann – bei Gleichheit – nach dem am zweithäufigsten genannten Merkmal absteigend sortiert wird.

Es zeigt sich, dass die Experten die Strategien am häufigsten in den Kategorien von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“ bewertet haben. Zweimal wurde eine Strategie am häufigsten als „sehr wichtig“ erachtet, neun Mal als „wichtig“ und einmal als „unwichtig“. Keine Strategie wurde am häufigsten mit „sehr unwichtig“ bewertet.

Als Zwischenergebnis sind zwei Dinge festzuhalten: Erstens scheint es in China „sehr wichtig“ zu sein, seinen Kunden auf Social Media-Anwendungen einen Mehrwert anzubieten. Zweitens sollten touristische Leistungsträger mit ihren Kunden die Preise für touristische Dienstleistungen besprechen. Auffällig ist außerdem, dass die Experten die meisten Strategien am häufigsten als „sehr

---

<sup>59</sup> Üblicherweise ist bei Software für Online-Umfragen ein Antwortzwang voreingestellt. Theobald (2014) begründet diese Vorgabe damit, dass grundsätzlich von einer freiwilligen Teilnahme ausgegangen wird. Folglich können die Teilnehmer einer Umfrage, die eine Frage nicht beantworten wollen, einfach abbrechen (Theobald, 2014). Eine solche Einstellung der Software mag bei einer Umfrage mit großem ‚n‘ kaum Auswirkungen haben. Da in dieser Arbeit jedoch nur eine geringe Zahl von Experten befragt wird, wurde der Antwortzwang entfernt, um Abbrüche zu vermeiden.

wichtig“ oder „wichtig“ bewerteten. Daran ist zu erkennen, dass entdeckten Strategien nicht nur aus einer Empfindung des Autors heraus entstanden sind. Vielmehr scheint es sich um eine treffende Beschreibung von Strategien zu handeln, die auf chinesischen Social Media-Anwendungen eingesetzt werden.

	Strategie	Modus „heute“		n
		Häufigstes Merkmal	Zweithäufigstes Merkmal	
1.	Mehrwertschaffer (2) <sup>60</sup>	Sehr wichtig (10) <sup>61</sup>	Wichtig (9)	23
2.	Preisdiskutierer und Preiskritischer (10)	Sehr wichtig (10)	Wichtig (8)	22
3.	Vertrauensschaffer (1)	Wichtig (13)	Sehr wichtig (9)	23
4.	Umfrager (5)	Wichtig (13)	Unwichtig (6)	23
5.	Emotionswecker (4)	Wichtig (12)	Sehr wichtig (11)	23
6.	Produktfrager (7)	Wichtig (12)	Sehr wichtig (7)	23
7.	Umfeldbeschreiber (9)	Wichtig (12)	Unwichtig (6)	22
8.	Produktbeschreiber und Bildeinsteller (6)	Wichtig (11)	Sehr wichtig (10)	23
9.	Bewerter: Lober und Kritischer (8)	Wichtig (11)	Sehr wichtig (8)	23
10.	Entschuldiger und Rechtfertiger (11)	Wichtig (11)	Sehr wichtig (7)	23
11.	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber (3)	Wichtig (10)	Sehr wichtig (9)	23
12.	Allgemeinplatzer und Ignorierer (12)	Unwichtig (9)	Wichtig (7)	23

**Tabelle 23: Bewertung der Strategien „heute“ durch die Expertengruppe**

Für die Entwicklung einer Social Media-Marketing-Konzeption ist es indes nicht nur wichtig, wie die Experten die Situation „heute“ einschätzen. Ebenso ist eine Prognose für die Zukunft notwendig, denn nur dann kann eine Konzeption entwickelt werden, die nicht nur kurzfristig Bestand hat, sondern auch mittelfristig Verwendung finden kann. In einem zweiten Schritt sollten die Experten dazu die Bedeutung der Strategien für die Zeit „in fünf Jahren“ bewerten. Tabelle 24 zeigt die Auswertung der Umfrage.

Gegenüber der Bewertung der Strategien „heute“ fallen zwei Veränderungen auf. Zum einen scheinen die Experten stärker zu differenzieren, welche der entdeckten Strategien für ein erfolgreiches Handeln auf chinesischen Social Media-Anwendungen von Nöten sind, denn es wird nun auch eine Strategie am häufigsten als „sehr unwichtig“ bezeichnet. Außerdem gibt es eine Verschiebung der Benotungshäufigkeit und so werden mehr Strategien als „sehr wichtig“ bezeichnet.

<sup>60</sup> In Klammer wird zur Orientierung die Nummer des Verhaltenstyps aus Kapitel 9 angegeben.

<sup>61</sup> In Klammer Anzahl der Nennungen.

Daran ist zu erkennen, dass die Experten Social Media in China als Werkzeug für einen touristischen Leistungsträger eine immer größer werdende Bedeutung zumessen. Eine Steigerung, die dem beschriebenen Trend folgt, dass Social Media-Marketing in der Tourismuswirtschaft allgemein als immer bedeutender beschrieben wird (siehe Kapitel 1). Kritisch sollte an dieser Stelle jedoch auch angemerkt werden, dass die ausgewählten Experten im Social Media-Bereich aktiv sind, und daher zu erwarten steht, dass sie ihr eigenes berufliches Umfeld eher wohlwollend bewerten.

	Strategie	Modus „in 5 Jahren“		n
		Häufigstes Merkmal	Zweithäufigstes Merkmal	
1.	Emotionswecker (4)	Sehr wichtig (17)	Wichtig (5)	23
2.	Vertrauensschaffer (1)	Sehr wichtig (16)	Wichtig (6)	22
3.	Entschuldiger und Rechtfertiger (11)	Sehr wichtig (14)	Wichtig (4)	23
4.	Bewerter: Lober und Kritischer (8)	Sehr wichtig (14)	Wichtig (7)	23
5.	Mehrwertschaffer (2)	Sehr wichtig (13)	Wichtig (8)	23
6.	Produktbeschreiber und Bildeinsteller (6)	Sehr wichtig (13)	Wichtig (8)	22
7.	Umfeldbeschreiber (9)	Sehr wichtig (11)	Wichtig (9)	22
8.	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber (3)	Sehr wichtig (10)	Wichtig (10)	23
9.	Umfrager (5)	Sehr wichtig (10)	Wichtig (9)	23
10.	Preisdiskutierer und Preiskritiker (10)	Sehr wichtig (9)	Wichtig (8)	22
11.	Produktfrager (7)	Wichtig (12)	Sehr wichtig (9)	23
12.	Allgemeinplatzer und Ignorierer (12)	Sehr unwichtig (7)	Wichtig (6)	22

**Tabelle 24: Bewertung der Strategien „in 5 Jahren“ durch die Expertengruppe**

Auf den ersten Blick erscheint eine solch positive Bewertung erfreulich, um eine Social Media-Marketing-Konzeption zu erstellen. Denn egal, welche Strategien ein touristischer Leistungsträger einsetzt bzw. kombiniert, er sollte damit erfolgreich sein. Es könnte aber auch genau gegenläufig argumentiert werden: Eine Auswertung, die fast alle möglichen Strategien als „sehr wichtig“ und „wichtig“ heute und als „sehr wichtig“ in fünf Jahren ausweist, ist zu undifferenziert und hilft einem touristischen Leistungsträger nicht, um seine Social Media-Marketing-Konzeption zu entwickeln. Es wurde daher überlegt, auf welche Weise die Ergebnisse der Expertenumfrage zweckdienlicher aufbereitet werden können.

Die Ergebnisse sortiert nach den Häufigkeiten der Nennungen werden daher im nächsten Kapitel (10.2) analysiert, um ein Strategiesystem zu erstellen.

## 10.2 Analyse der Expertenbefragung mittels Durchschnittsrang und Rangveränderung

In Kapitel 10.1.2 wurde die Gewichtung der entdeckten Strategien durch die Expertengruppe für die Zeit „heute“ und „in 5 Jahren“ dargestellt. Die beiden Übersichten geben erste Hinweise über die Bedeutungen der einzelnen Strategien. Jedoch reicht eine solche Betrachtung nicht aus, um ein Strategiesystem zu entwickeln. Daher werden nachfolgend Tabelle 23 und Tabelle 24 kombiniert, um die Gewichtungen der Experten genauer zu analysieren. Es wird dazu sowohl der Durchschnittsrang der Strategien gebildet als auch ihre resultierenden Rangveränderungen betrachtet.

Zunächst wird der Durchschnittsrang der Strategien aus beiden Tabellen (Tabelle 23 und Tabelle 24) gebildet. Dazu wird der Rang einer Strategie „heute“ mit dem Rang „in 5 Jahren“ zusammengezählt und durch zwei geteilt. Daraus kann dann eine Abfolge der Strategien nach dem Durchschnittsrang erstellt werden (siehe Tabelle 25).

	Durchschnittsrang	Rang „heute“	Rang „in 5 Jahren“	Strategie
hoch	3. <sup>62</sup>	3.	2.	Vertrauensschaffer (1) <sup>63</sup>
	3.	5.	1.	Emotionswecker (4)
	3.	1.	5.	Mehrwertschaffer (2)
mittel	6.	2.	10.	Preisdiskutierer und Preiskritischer (10)
	7.	10.	3.	Entschuldiger und Rechtfertiger (11)
	7.	9.	4.	Bewerter: Lober und Kritischer (8)
	7.	4.	9.	Umfrager (5)
	7.	8.	6.	Produktbeschreiber und Bildeinsteller (6)
	7.	7.	7.	Umfeldbeschreiber (9)
niedrig	9.	6.	11.	Produktfrager (7)
	10.	11.	8.	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber (3)
	12.	12.	12.	Allgemeinplatzer und Ignorierer (12)

**Tabelle 25: Durchschnittsrang der einzelnen Strategien**

Es ergeben sich zwölf Durchschnittsrangbewertungen für die Strategien, darunter dreimal ein dritter Rang, einmal ein sechster Rang, viermal ein siebter Rang und abschließend jeweils einmal ein neunter, zehnter und zwölfter Rang. Dabei entstehen Lücken zwischen dem dritten und sechsten Rang und auch dem siebten und neunten Rang. Sie trennen die Strategien in drei Gruppen: solche mit einem hohen, mittleren und niedrigen Durchschnittsrang. Je höher dabei der Durchschnittsrang, desto wichtiger erachten die Experten eine Strategie. Beispielsweise zeigt sich, dass den

<sup>62</sup> Der Durchschnittsrang wird gerundet dargestellt. Ist ein Durchschnittsrang vor der Rundung kleiner, wird er zuerst aufgeführt.

<sup>63</sup> In Klammer wird zur Orientierung weiterhin der Verhaltenstyp aus Kapitel 9 angegeben.

Strategien *Vertrauensschaffer*, *Emotionswecker* und *Mehrwertschaffer* von den Experten durchschnittlich die höchste Bedeutung zugesprochen wird.

Der Durchschnittsrang zeigt an, welche Strategien mittelfristig bedeutsam sind. Jedoch kann eine Strategie dabei „heute“ wichtig, „in 5 Jahren“ aber eher unwichtig sein oder umgekehrt. Ein touristischer Leistungsträger könnte nun den Basisdatensatz aufrufen, um sich Klarheit über die temporale Entwicklung der einzelnen Strategien zu verschaffen. Jedoch ist das unübersichtlich, da dort die Strategien wiederum nicht vergleichend aufgelistet sind. Daher ist es hilfreich, die Rangveränderung aufzubereiten. So kann ein touristischer Leistungsträger mit einem Blick feststellen, ob eine Strategie zum Ende des mittelfristigen Zeithorizonts von fünf Jahren eine auf- oder absteigende Bedeutung erfährt. Dazu wird die Differenz zwischen dem Rang „heute“ und Rang „in 5 Jahren“ gebildet. Ist dabei der Rang heute niedriger als der Rang „in 5 Jahren“, wird die Strategie also in Zukunft als wichtiger eingestuft, so entsteht eine positive Rangveränderung und umgekehrt. In Tabelle 26 sind die Rangveränderungen absteigend sortiert aufgeführt.

	Rangveränderung	„heute“	„in 5 Jahren“	Strategie
positiv	+7	10.	3.	Entschuldiger und Rechtfertiger (11)
	+5	9.	4.	Bewerter: Lober und Kritisierer (8)
	+4	5.	1.	Emotionswecker (4)
neutral	+3	11.	8.	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber (3)
	+2	8.	6.	Produktbeschreiber und Bildeinsteller (6)
	+1	3.	2.	Vertrauensschaffer (1)
	+/-0	7.	7.	Umfeldbeschreiber (9)
	+/-0	12.	12.	Allgemeinplatzer und Ignorierer (12)
negativ	-4	1.	5.	Mehrwertschaffer (2)
	-5	4.	9.	Umfrager (5)
	-5	6.	11.	Produktfrager (7)
	-8	2.	10.	Preisdiskutierer und Preiskritisierer (10)

**Tabelle 26: Rangveränderungen der einzelnen Strategien**

Es ergeben sich zwölf Rangveränderungen (siehe Tabelle 26). Entwickelt sich der Rang einer Strategie positiv, bedeutet das für den touristischen Leistungsträger, dass eine Investition in diese Strategie sich auch mittelfristig lohnend auswirken kann. Neutrale Strategien scheinen in ihrer Bedeutung in etwa auf gleichem Bedeutungsniveau zu bleiben. Entwickelt sich ein Rang negativ, so bedeutete das, dass diese Strategie mittelfristig in Bezug auf die Basis „heute“ an Bedeutung

für eine Social Media-Marketing-Konzeption verlieren wird. So nehmen beispielsweise die Bedeutungen der Strategien *Produktfrager* und *Preisdiskutierer und Preiskritischer* nach Einschätzung der Expertengruppe ab. Das könnte daran liegen, dass die Experten erwarten, dass die chinesischen Kunden sich in Zukunft besser mit touristischen Produkten auskennen und deshalb weniger Fragen zu Produkt und Preis haben werden.

Ebenso wie beim Durchschnittsrang können drei Gruppen gebildet werden. Die erste Gruppe befindet sich in der Zeit „heute“ noch im mittleren Bedeutungssegment, aber entwickelt sich dann hin zu „sehr wichtigen“ Strategien. Bei den Strategien der zweiten Gruppe verbessern sich einige zwar auch im Rang, jedoch scheinen nicht alle davon so „wichtig“ zu sein. Die Strategien der dritten Gruppe verlieren zukünftig an Bedeutung, jedoch scheint die Strategie der *Mehrwertschaffer* dennoch wichtig zu sein.

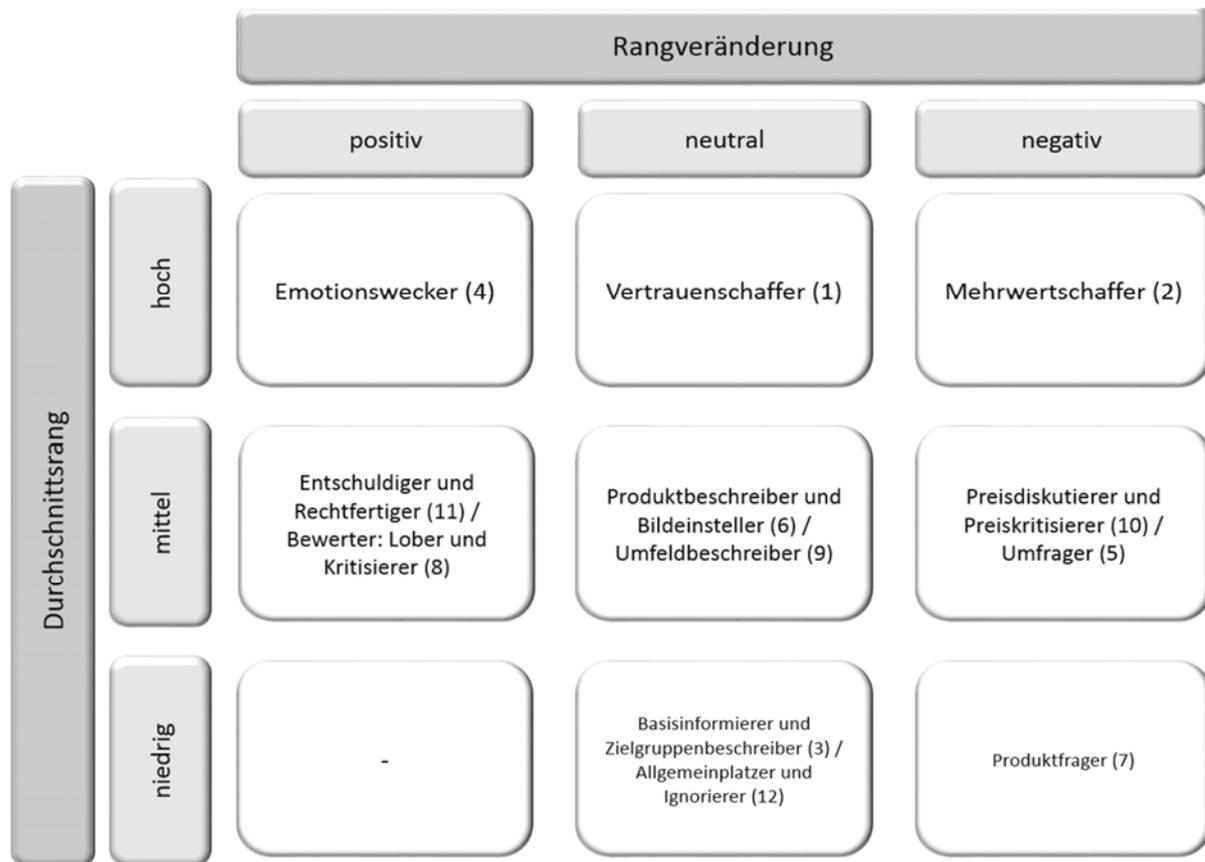
Erfährt eine Strategie eine große Rangsteigerung, so bedeutet das nicht unbedingt, dass es sich um eine lohnenswerte Strategie handelt. Das wird ersichtlich, wenn die Strategie *Allgemeinplatzer und Ignorierer* betrachtet wird. Ihre geringe Rangveränderung verspricht eine neutrale Bedeutung. Eine Investition in diese Strategie sollte also – bei singulärer Betrachtung der Rangveränderung – mittelfristig durchaus in die Überlegungen mit einbezogen werden. Bei Betrachtung der Gewichtung durch die Experten ist jedoch ersichtlich, dass es die Strategie als unwichtig bewertet wurde und sie auch keinerlei Aufwertung erfährt. Es zeigt sich, dass die Rangfolge alleine keine ausreichende Orientierung bietet. Sie ist nur aussagekräftig, wenn der Durchschnittsrang in die Überlegungen mit einbezogen wird.

In diesem Kapitel wurden die Ergebnisse der Expertenbefragung mittels Durchschnittsrang und Rangveränderung analysiert. Damit wurde die Grundlage geschaffen, um ein Strategiesystem zu erstellen. In Kapitel 10.3 werden dazu der Durchschnittsrang und die Rangveränderung kombiniert, um eine Priorisierung der Strategien zu erhalten. Auf Basis des Strategiesystems kann ein touristischer Leistungsträger dann seine Social Media-Marketing-Konzeption erstellen.

### **10.3 Entwicklung eines Strategiesystems aus Durchschnittsrang und Rangveränderung**

In Kapitel 10.1.2 wurde ausgewertet, wie die Expertengruppe die entdeckten Strategien gewichtet. Dazu wurde zunächst anhand des Modus die Bedeutung der einzelnen Strategien für die Zeit „heute“ und „in 5 Jahren“ erfasst. Zur Analyse wurden aus den Ergebnissen ein Durchschnittsrang und eine Rangveränderung erstellt (siehe Kapitel 10.2). Nun sollen diese beiden Auswertungen zusammengeführt werden, um so ein Strategiesystem zu erhalten.

Nachfolgend werden die zwölf entdeckten Strategien anhand ihres Durchschnittsrangs und der Rangveränderung dargestellt. Es wird eine Neunfeldmatrix aufgespannt, in der Durchschnittsrang und Rangveränderung auf den Achsen abgetragen werden. Die Abstufungen entsprechen dabei den Ursprungstabellen. Ein Durchschnittsrang kann also entweder hoch, mittel oder niedrig sein (siehe Tabelle 25). Er zeigt an, wie lohnend überhaupt eine einzelne Strategie sein kann. Eine Rangveränderung kann entweder positiv, neutral oder negativ sein (siehe Tabelle 26). Sie zeigt an, wie lohnend es sein kann, eine Strategie auch mittelfristig zu verfolgen. Es entsteht ein Strategiesystem, das auf Durchschnittsrang und Rangveränderung basiert (siehe Abbildung 26).



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 26: Strategiesystem als Matrix aus Durchschnittsrang und Rangveränderung**

Durchschnittsrang und Rangveränderung könnten wahlweise auf der X- bzw. der Y-Achse erfasst werden. Der Autor hat sich dazu entschieden, den Durchschnittsrang auf der Y-Achse abzutragen, da Rangfolgetabellen üblicherweise von oben nach unten dargestellt werden. Bei der auf der X-Achse dargestellten Rangveränderung folgt er absichtlich nicht den üblichen mathematischen Ge-

wohnheiten, dass in einem Achsenkreuz negative Werte links und positive Werte rechts dargestellt werden. Vielmehr kehrt der Autor die Abfolge um. So erhält die Matrix eine innere Ordnung mit einer optimalen Leseführung, denn das wichtigste Feld befindet sich dann oben links (Bühler und Schlaich, 2013 und Mentzel 2007). Das Strategiesystem sollte also von links nach rechts und von oben nach unten gelesen werden. Dadurch wird sofort eine Priorisierung der entdeckten Strategien kenntlich.

Als wichtigste Strategien erscheinen nach dieser Analyse die *Emotionswecker*, die *Vertrauensschaffer* und die *Mehrwertschaffer*. Auch den *Entschuldigern und Rechtfertigern*, den *Bewertern: Lober und Kritisierer*, den *Produktbeschreibern und Bildeinstellern* und den *Umfeldbeschreibern* kann noch eine Bedeutung beigemessen werden. Die anderen Strategien befinden sich im Strategiesystem in den Bereichen negativ und niedrig und sind daher für eine zumindest mittelfristig angelegte Social Media-Marketing-Konzeption zu vernachlässigen.

Das aufgestellte Strategiesystem zeigt an, welche Strategien kurz- oder mittelfristig einsetzbar sind und gleichzeitig, welche Bedeutung die einzelnen Strategien für die Zukunft haben werden. Es bildet damit die Grundlage, um eine Social Media-Marketing Konzeption für touristische Leistungsträger zu entwerfen (siehe Kapitel 1).

Es erfolgt jetzt noch eine abschließende Betrachtung, wie die entdeckten Strategien eingesetzt werden können, um die Chancen zu verstärken und die Risiken abzuschwächen (siehe Kapitel 11).

## **C Abschließende Betrachtung für eine Social Media-Marketing-Konzeption**

Im Teil C der Arbeit werden die Ergebnisse der Chancen- und Risikenanalyse aus Teil A mit dem Strategiesystem aus Teil B zusammengeführt. Es wird aufgezeigt, wie sie gemeinsam für einen touristischen Leistungsträger die Grundlage für seine Social Media-Marketing-Konzeption bilden können (siehe Kapitel 11).

### **11 Verstärkung der Chancen und Abschwächung der Risiken durch die entdeckten Strategien**

In diesem Kapitel werde zunächst die Chancen näher betrachtet, bei denen die entdeckten Strategien verstärkend eingesetzt werden können (siehe Kapitel 11.1). Danach wird überlegt, welche Strategien die Risiken abschwächen können (siehe Kapitel 11.2). Ziel dabei ist, ähnlich wie es Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2012) für eine SWOT<sup>64</sup>-Analyse vorschlagen, das Entscheidungsfeld des strategischen Planers einzuengen. Die Chancen und Risiken werden dazu unter der Prämisse betrachtet, welche Strategien sie verstärken bzw. abschwächen könnten. Der Textfluss folgt dabei der Chancen- und Risikenanalyse aus Kapitel 7. Um für den Leser die nachfolgenden zwei Unterkapitel nachvollziehbarer zu gestalten, wird an dieser Stelle noch kurz eine Übersicht der Strategien mit eingefügt (siehe Tabelle 27).

---

<sup>64</sup> SWOT = Strength Weakness Opportunity Threats-Analyse.

	<b>Strategie</b>	<b>Erläuterung</b>
1.	Vertrauensschaffer	Vertrauen wird geschaffen, indem nicht produktrelevante Inhalte veröffentlicht werden, z. B. das Gründungsjahr, empfangene Preise und Awards oder Bilder ohne Produktbezug, aber z. B. mit Mitarbeitern.
2.	Mehrwertschaffer	Mehrwert kann direkt in der Social Media-Anwendung geboten werden oder indirekt durch Verlinkung auf eine Seite. Mehrwert könnte beispielsweise sein: entweder zusätzliche, über das Produkt hinausgehende Information oder Coupons.
3.	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber	Es werden Basisinformation in unterschiedlicher Breite (z. B. Adresse, Telefonnummer, etc.) und Tiefe (z. B. Telefonnummer, Skype, Mobilnummern, etc.) geben. Zielgruppen werden nicht ausdrücklich dargestellt, sondern in den Einleitungstexten miterwähnt (z. B. „... das Business Hotel ist zentral gelegen ...“).
4.	Emotionswecker	Emotionen können durch Bilder geweckt werden, die entweder einen direkten Bezug zum Produkt haben (z. B. Zimmerbilder eines Hotels) oder indirekten Bezug zum Produkt (z. B. allgemeine Destinationsbilder eingestellt durch ein Reisebüro).
5.	Umfrager	Es können einfache Umfragen mit oder ohne Antwortvorgabe sein. Dabei kann ein Gewinnspiel mit integriert sein und/oder Interaktion erzeugt werden.
6.	Produktbeschreiber und Bildeinsteller	Beschreibung der Konsumerlebnisse durch Wort und/oder Bild. Dabei werden Produkte dargestellt die standardisiert sind, wie z. B. Hotelzimmer und solche, die nicht standardisiert sind, wie z. B. Speisen in Restaurants.
7.	Produktfrager	Social Media-Anwendungen werden als Kommunikationskanal genutzt, um Produktunsicherheiten aufzuklären.
8.	Bewerter: Lober und Kritischer	Die Leistungen touristischer Leistungsträger werden lobend oder kritisch bewertet.
9.	Umfeldbeschreiber	Das Umfeld eines touristischen Angebots wird dargestellt. Das ist Zusatznutzen, der über die Kernleistung eines Angebots hinausgeht, z. B. die Atmosphäre in einem Restaurant.
10.	Preisdiskutierer und Preiskritischer	Chinesische Kunden können die Preisgestaltung nicht nachvollziehen (z. B. aufgrund von Yieldmanagement) und fragen deshalb nach.
11.	Entschuldiger und Rechtfertiger	Kritik wird entweder entschuldigend oder rechtfertigend beantwortet.
12.	Allgemeinplatzer und Ignorierer	Einträge von Kunden werden mit allgemeinen Aussagen beantwortet oder sie werden ignoriert.

Tabelle 27: Entdeckte Strategien mit Erläuterungen

### 11.1 Verstärkung der Chancen durch die entdeckten Social Media-Marketing-Strategien

In der Chancen- und Risikolenalyse (siehe Kapitel 7) sind neun Chancen für den Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt erarbeitet. Sie können durch die entdeckten Strategien verstärkt werden.

Die erste erkannte Chance ist, dass durch eine Personalisierung auf Social Media-Anwendungen die Preisbereitschaft der Kunden gesteigert werden kann (C1). Das wird als der unechte Prosumer-Ansatz bezeichnet. Diese Chance könnte durch die Strategie *Umfrager* verstärkt werden. Werden die Kunden via Social Media nach ihren Vorlieben gefragt, können touristische Leistungsträger das Produkt dementsprechend personalisieren. Beispielsweise kann ein Hotel durch eine Umfrage herausfinden, welche Teesorte sein chinesischer Kunde favorisiert und diese dann bei Ankunft oder für die Zeit des Aufenthalts auf seinem Zimmer bereitstellen.

Weiterhin ergibt sich die Chance, dass Kunden ihre Reisen auf Social Media-Anwendungen nach-erleben können (C2). Eine mögliche Strategie für den touristischen Leistungsträger diese Chance zu verstärken, könnte *Bewerter: Lober und Kritischer* sein. Ein touristischer Leistungsträger könnte seine chinesischen Kunden zu Bewertungen auffordern. Chinesen werden das wohl tun, da sie als onlineaffin bezeichnet werden können und im Vergleich mit Personen anderer Nationen viele Einträge erstellen (siehe Kapitel 5.3). Zum anderen sollte ein gutes Onlinebild des touristischen Leistungsträgers entstehen, da Chinesen hauptsächlich positive touristische Bewertungen verfassen (siehe Kapitel 6.3.2).

Chance C3 zeigt an, dass Kunden auch noch während ihrer Reise dynamische Information suchen. Es bestünde die Möglichkeit, die Kunden dabei positiv zu überraschen und ihre Suche zu belohnen. Dazu könnte die Strategie *Mehrwertschaffer* eingesetzt werden. Chinesischen Kunden könnten zusätzliche Informationen oder auch Coupons<sup>65</sup> bereitgestellt werden.

Weitere Chancen bestehen bei der Betrachtung der drei Hauptteile einer Reise, also vor, während und nach der Reise. Die Chance, Kunden vor der Reise anzusprechen (C4), könnte durch die Strategien *Emotionswecker* und *Vertrauensschaffer* verstärkt werden. Das ist besonders wichtig, da die chinesischen Kunden zurzeit noch nicht mit touristischen Produkten vertraut sind (siehe Kapitel 6.2 und 9.2.2.).

Außerdem besteht die Chance, Kunden noch während der Reise zu akquirieren (C5). Das könnte durch die Strategie der *Produktbeschreiber und Bildeinsteller* verstärkt werden. Es liegen unter-

---

<sup>65</sup> Zur Erinnerung: Coupons sind nicht für alle touristischen Leistungsträger geeignet. Am ehesten für solche, die ein Commodity Produkt an preiselastische Kunden verkaufen (siehe Kapitel 4.2.4.2).

schiedliche Betrachtungen vor, inwieweit chinesische Kunden sich vor Abreise mit ihrem Reiseziel auseinandersetzen und inwieweit das erst im Verlauf der Reise geschieht (siehe Kapitel 6.3.1). Jedoch wurde auch festgestellt, dass Chinesen ihren Reiseplan noch unterwegs anpassen (siehe Kapitel 6.2). Somit ergeben sich bei dieser Chance für einen touristischen Leistungsträger durchaus Möglichkeiten, zusätzliche Umsätze zu generieren.

Im Prozessteil nach der Reise besteht die Chance, neue Reiseprozesse durch After-Sales-Service zu starten (C6). Das könnte durch die Strategien *Allgemeinplatzer und Ignorier* und *Entschuldiger und Rechtfertiger* verstärkt werden. Werden chinesische Kunden nachträglich umsorgt, kann das nicht nur die betroffenen Kunden selbst animieren, eine weitere Reise zu buchen. Auch andere Social Media-Nutzer könnten den touristischen Leistungsträger dadurch wohlwollend gegenüberstehen, da sie die Maßnahmen mit verfolgen können. Es sei an dieser Stelle daran erinnert, dass Chinesen zwar im internationalen Vergleich sehr viele Einträge auf Social Media-Anwendungen verfassen, aber die Gruppe der „Nur-Konsumierer“ bei immerhin 60% liegt (siehe Kapitel 5.3).

Diese Überlegungen können mit den Chancen verbunden werden, dass die Zahl der Internetnutzer in China täglich ansteigt (C7) und die Nutzer eine große Zahl von Einträgen erstellen (C8) (siehe Kapitel 5.3). Um diese Nutzer auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen und sie zu aktivieren, könnte die Strategie *Umfrager* eingesetzt werden. Dadurch kann ein Dialog mit den Kunden entstehen.

Letztlich ergibt sich als Chance, dass Chinesen sich auf Social Media-Anwendungen bei touristischen Produkten eine geringe Beschwerdequote aufweisen (C9). Sollten sie sich doch einmal beschweren, kann die Strategie *Entschuldiger und Rechtfertiger* eingesetzt werden. Es gilt zu bedenken, dass durch die Lösung eines Kundenproblems nicht nur diesen einen Kunden zufrieden stellt. Wenn die Konversation auch für andere (potenzielle) Kunden einsehbar geschaltet ist, dann können auch sie sich von der Leistungsstärke des touristischen Leistungsträgers überzeugen.

Es zeigt sich, dass die aufgetanen Chancen durch den Einsatz der richtigen Social Media-Marketing-Strategien verstärkt werden können. Genauso lassen sich auch die Risiken durch die entdeckten Strategien abschwächen.

## **11.2 Abschwächung der Risiken durch die entdeckten Social Media-Marketing-Strategien**

In der Chancen- und Risikolenanalyse für den Einsatz von Social Media-Marketing wurden auch Risiken identifiziert. Sie können durch den Einsatz von Social Media-Marketing-Strategien abgeschwächt werden.

Das erste Risiko ist, dass durch Social Media die Verhandlungsmacht der Kunden steigt. Damit entsteht das Risiko für die Tourismusbranche im Allgemeinen, dass die Margen schrumpfen (R1). Zunächst kann empfohlen werden dieser Situation zu begegnen, indem den Kunden ein Teil der Wertschöpfung übertragen wird. Das kann durch den echten Prosumer-Ansatz geschehen. Die Kunden werden dabei angeregt, sich an der Informationsgenerierung zu beteiligen. Die Kosten zur Informationserstellung können dann vom touristischen Leistungsträger eingespart werden (siehe Kapitel 4.2.4.1). Die negative Entwicklung der Margen könnte aber auch durch die entdeckte Strategie *Preisdiskutierer und Preiskritischer* abgeschwächt werden. Den Kunden müssten via Social Media-Anwendungen die Preise verständlich gemacht werden. Dann könnten gegebenenfalls auch wieder höhere Preise im Markt durchgesetzt werden.

Ein weiteres Risiko sind Streuverluste. Sie entstehen, da Social Media-Anwendungen nicht nach Themenbereichen unterteilt werden können, sondern nur nach ihren Funktionen (siehe Kapitel 4.2.1). Die Strategie *Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber* kann eingesetzt werden, um den Nutzern zu erklären, an wen sich das Angebot richtet. Dadurch können Kunden erkennen, ob sie fälschlicherweise angesprochen werden. Das Risiko des Streuverlustes wird damit zwar nicht vorab minimiert, aber zusätzlich aufkommende Kosten, wie z. B. Kommunikationskosten mit falschen Kunden, können vom touristischen Leistungsträger minimiert werden.

174

Das Risiko, dass jedoch durch die Teilnahme an Social Media-Anwendungen generell zusätzliche Kosten, z. B. für Personal entstehen, lässt sich nicht durch die entdeckten Strategien abschwächen (R3).

Das Risiko, dass die Ziele durch Social Media-Marketing mindestens genauso ergebnisadäquat erreicht werden müssen, wie dies durch Markenmanagement geschehen kann, lässt sich durch eine entdeckte Strategie abfedern (R4). Es sollte die Strategie *Vertrauensschaffer* eingesetzt werden, denn Vertrauen zu schaffen ist ein typisches Element, das mit Markenpolitik verfolgt wird.

Das Risiko der sinkenden Preisbereitschaft durch die echten Prosumer (R5) korrespondiert mit dem Risiko der schrumpfenden Margen (siehe oben bei R1). Eine Möglichkeit, wieder höhere Preise am Markt durchzusetzen, könnte der Einsatz der Strategie *Preisdiskutierer und Preiskritischer* sein. Die Kunden würden dann die Preise gegebenenfalls eher verstehen. Eine andere Möglichkeit ist die Strategie *Mehrwertschaffer*. Zwar übernehmen die echten Prosumer einen Teil der Wertschöpfung und erwarten deshalb eine Preisminderung. Ein touristischer Leistungsträger könnte aber den geschaffenen Mehrwert der echten Prosumer anderweitig, z. B. mit Bonuspunkten, belohnen. So könnte er versuchen, auch bei den echten Prosumern seine Preise durchzusetzen.

Die Risikolenkung hat außerdem ergeben, dass für touristische Leistungsträger, die verderbliche Produkte an preiselastische Kunden anbieten (z. B. Feriencharter), ein zusätzlicher Verkaufsdruck

durch Social Media-Anwendungen entstehen kann (R6). Er kommt auf, da Kunden das Preis-Leistungsverhältnis durch die Inhalte auf Social Media-Anwendungen besser einschätzen können, z. B. durch Bewertungsportale. Es könnten als gegenwirkende Strategien *Emotionswecker* und *Vertrauensschaffer* eingesetzt werden. Beide dienen dazu, die Kunden durch zusätzliche Maßnahmen ans Unternehmen zu binden und das Preis-Leistungsverhältnis als Entscheidungskriterium zu mindern oder gar zu verdrängen.

Das Risiko, dass ein falscher Einsatz von Social Media-Anwendungen zu einem schlechten Kundenkontakt führen kann (R7), kann durch die entdeckten Strategien nicht abgeschwächt werden. Das Risiko, dass ein Kunde beim Vertrieb über Social Media-Anwendungen seinen eigentlichen Vertriebspartner nicht identifizieren kann (R8), kann hingegen vermindert werden. Dem wäre die Strategien *Basisinformierer* und *Zielgruppenbeschreiber*, *Emotionswecker* und *Vertrauensschaffer* entgegenzusetzen. Sie könnten helfen, dass der Kunde den touristischen Leistungsträger als solchen identifiziert, damit den Buchungsweg erkennt und das Angebot von der Social Media-Anwendung differenzieren kann.

Da sich die Kunden bei Social Media-Anwendungen im Wertschöpfungsnetz befinden, kann der touristische Leistungsträger nicht mehr überprüfen, ob sie über vollständige Informationen zu ihrer gewünschten Reise verfügen (R9). Dieses Risiko kann durch die Strategie *Umfrager* reduziert werden. Der touristische Leistungsträger vermag mittels zielgerichteter Umfragen festzustellen, ob sein Kunde bereits ausreichend Reiseinformationen eingeholt hat.

Außerdem besteht als Risiko, auf Social Media-Anwendungen Preiskämpfe zu starten, wenn Coupons ausgegeben werden (R10). Diese Art Mehrwert zu schaffen kann nicht empfohlen werden. Wenn die Strategie *Mehrwertschaffer* verfolgt werden soll, ist anzuraten, Mehrwert anderweitig, z. B. durch Information, zu schaffen (siehe auch Chance 3 in Kapitel 11.1).

Als weiteres Risiko besteht, dass sich durch die Social Media-Anwendungen die Reisezyklen der Nutzer abflachen können (R11). Entweder müssen die Nutzer weniger reisen, da sie ihre Kommunikation via Social Media-Anwendungen abwickeln, oder sie beschäftigen sich in ihrer Freizeit mit anderen Social Media-Anwendungen, anstatt in Urlaub zu gehen, z. B. in den Spielwelten. Um diesem Trend entgegenzuwirken, empfiehlt sich die Strategie *Emotionswecker*. Durch sie kann die Lust auf Reise stimuliert werden, und der Nutzer aus seiner Onlinelethargie aufgeweckt werden.

Da sich die Reiseentscheidungen auch aufgrund von Social Media-Anwendungen immer weiter in den Reisezeitraum selbst verschieben, entsteht für den touristischen Leistungsträger die Schwierigkeit der Umsatzprognose (R12). Durch die Strategien *Emotionswecker*, *Vertrauensschaffer* und *Mehrwertschaffer* können die Nutzer animiert werden, wieder früher zu buchen.

Mit Bezug auf den chinesischen Quellmarkt besteht zusätzlich das Risiko, dass dort vorrangig chinesische Social Media-Anwendungen von den Nutzern verwendet werden (R13). Nutzer dürften bisherige Aktionen auf (westlichen) Social Media-Anwendungen wohl nicht kennen. Sollten ein touristischer Leistungsträger also im chinesischen Quellmarkt unbekannt sein, könnte zunächst die Strategie *Vertrauensschaffer* eingesetzt werden.

Das Risiko, dass die chinesische Regierung die Nutzung von Social Media-Angeboten einschränkt (R14), kann durch die entdeckten Strategien nicht abgemildert werden.

Schließlich ergaben sich noch vier Risiken in Bezug auf den Tourismus aus China. Zunächst wurde analysiert, dass die Nische des Tourismus aus China für einen deutschen touristischen Leistungsträger sehr klein ist und bei einer Konzentration Schwankungen nur schwer ausgeglichen werden können (R15). Daher sollten die Strategien *Emotionswecker* und *Vertrauensschaffer* eingesetzt werden. Durch sie kann versucht werden, die gegebenenfalls auftretenden saisonalen Schwankungen zu glätten und mehr Umsatz in den auslastungsschwachen Zeiten zu generieren.

Als weiteres Risiko wurde identifiziert, dass der einzelne chinesische Reisende nur einen geringen Einfluss auf eine Adaption des Reisplans hat (R16). Auch hier könnten die Strategien *Emotionswecker* und *Vertrauensschaffer* eingesetzt werden. Wenn sie dem Kunden Sicherheit geben, dass das angebotene Produkt eines touristischen Leistungsträgers besonders erstrebenswert ist, dann sind sie gegebenenfalls bereit, sich in ihrer Reisegruppe dafür einzusetzen.

Dem Risiko, dass sich chinesische Reisende nur gering mit der Zieldestination auseinandersetzen (R17), sollte durch die Strategie *Emotionswecker* entgegengetreten werden. Damit kann das Interesse eines Kunden an vorzeitiger Information geweckt werden.

Das Risiko der geringen Quote von Onlinebuchungen (R18) liegt wohl in der geringen Verbreitung von Kreditkarten begründet. Dadurch kommt es zu einem Medienbruch. Trotzdem sollte bereits jetzt die Strategie *Vertrauensschaffer* eingesetzt werden, um für den Fall der vereinfachten Zugänglichkeit zu Kreditkarten, Kunden die Angst vor Onlinebuchungen zu nehmen.

In diesem abschließenden Kapitel wurde überlegt, welche der entdeckten Strategien beim Einsatz von Social Media im chinesischen Quellmarkt die Chancen verbessern und Risiken abschwächen könnten. Dabei kamen am häufigsten die Strategien *Vertrauensschaffer* und *Emotionswecker* zum Einsatz. Die Überlegungen bestätigen das entwickelte Strategiesystem, in dem die beiden Strategien ebenso als wichtigste dargestellt sind.

## Zusammenfassung

Die Arbeit „Social Media-Marketing in China – eine Chancen- und Risikensanalyse und ein Strategiesystem für touristische Leistungsträger“ leistet einen Beitrag für den Einsatz von Social Media-Marketing durch touristische Leistungsträger im chinesischen Quellmarkt.

Durch das Auftreten von Social Media ist in China ein komplexes und dynamisches Umfeld entstanden. Ein touristischer Leistungsträger muss eine Social Media-Marketing-Konzeption erstellen, um darin erfolgreich zu agieren. Der erste Schritt dazu ist eine Situationsanalyse, zu der eine Umfeldanalyse und eine Analyse des Verhaltens der Marktteilnehmer<sup>66</sup> und relevanten Stakeholder gehören. Die Umfeldanalyse zeigt die Chancen und Risiken beim Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt auf. Hinter dem Verhalten der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder können sich Social Media-Marketing-Strategien verbergen. In der Arbeit wird eine Chancen- und Risikensanalyse erstellt (Teil A) und die Strategien hinter dem Verhalten der Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder entdeckt (Teil B). Beide werden zu einer abschließenden Betrachtung zusammengeführt (Teil C).

### Teil A – Eine Chancen- und Risikensanalyse für den Einsatz von Social Media-Marketing

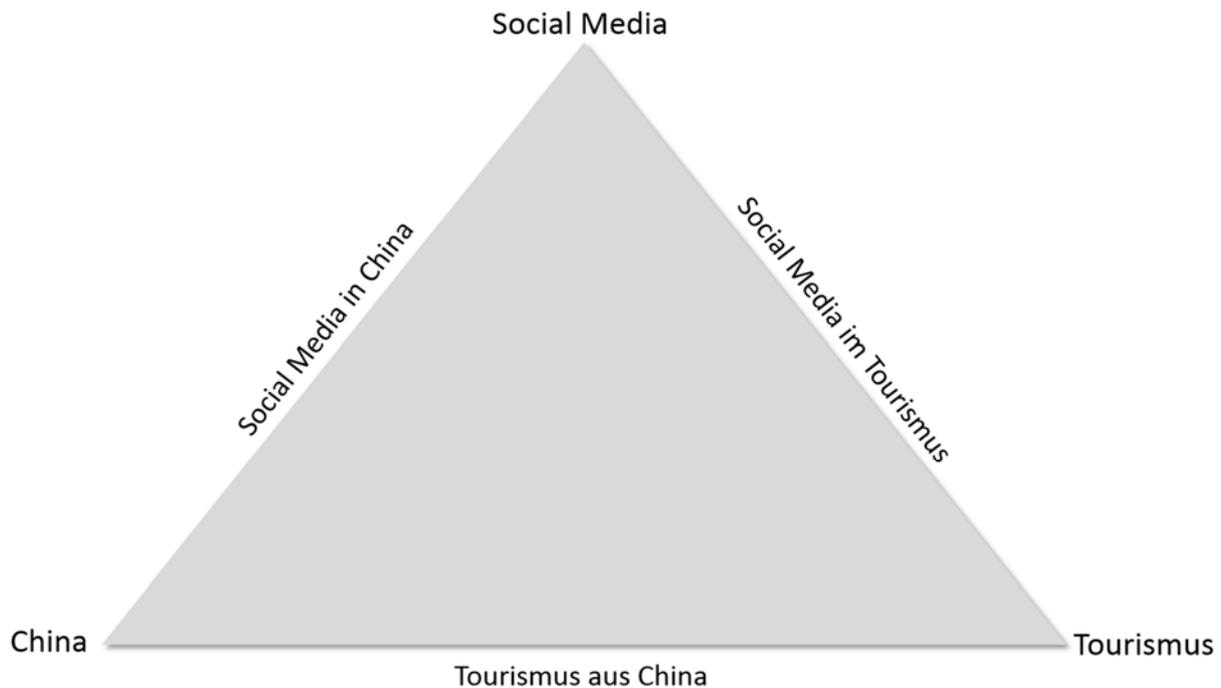
In Teil A der Arbeit wird eine Umfeldanalyse unternommen. Sie dient dazu, die Chancen und Risiken beim Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt zu identifizieren. Die erste Forschungsfrage der Arbeit lautet:

*„Welche Chancen bietet und welche Risiken birgt für einen touristischen Leistungsträger der Einsatz von Social Media-Marketing im chinesischen Quellmarkt?“*

Das zu analysierende Umfeld ist ein Themendreieck mit den Eckpunkten Social Media, Tourismus und China. Von Interesse sind dabei aber nicht die einzelnen Themen an sich, sondern immer die entstehenden Themenkomplexe der einzelnen Dreiecksschenkel. Das sind: Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China (siehe Abbildung 27). Sie umspannen das Umfeld, das vom touristischen Leistungsträger ein konzeptionelles Vorgehen und werden nachfolgend kurz erläutert.

---

<sup>66</sup> In der Literatur wird üblicherweise von „anderen“ Marktteilnehmern gesprochen. Da die vorliegende Arbeit aber nicht aus Sicht eines bestimmten touristischen Leistungsträgers geschrieben ist, ist die Differenzierung nicht notwendig.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 27: Umfelddreieck mit den Schenkeln Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China**

*Social Media im Tourismus* wurde aus drei Perspektiven untersucht, nämlich: der Tourismuswirtschaft im Allgemeinen, den touristischen Leistungsträgern im Besonderen und aus Sicht der Touristen.

Die Untersuchung aus Sicht der Tourismuswirtschaft im Allgemeinen ergab, dass durch Social Media die Verhandlungsmacht der Kunden steigt. Dadurch drohen die Margen der touristischen Leistungsträger zu schrumpfen. Außerdem ist es für einen touristischen Leistungsträger schwierig, die richtige Social Media-Anwendung für sein Social Media-Marketing auszuwählen. Das liegt daran, dass Social Media-Anwendungen sich nicht wie klassische Werbeträger anhand von Zielgruppen segmentieren lassen. Sie produzieren keine eigenen Inhalte und lassen sich nur anhand ihrer Funktionen differenzieren. Das kann für einen touristischen Leistungsträger bei der Kundenansprache zu Streuverlusten führen.

Aus Sicht eines touristischen Leistungsträgers im Besonderen bedeutet der Einsatz von Social Media-Marketing, dass er seine Soziale Anwesenheit und sein Niveau der Selbstauskunft, also die Bereitschaft zur Auskunftstiefe, festlegen muss. Außerdem muss abgewogen werden, ob, um die

Unternehmensziele zu erreichen, es vorteilhafter ist, Social Media-Marketing oder Markenmanagement einzusetzen. Dazu wird in der Arbeit ein Entscheidungsmodell entwickelt.

Außerdem wurde festgestellt, dass der Kunde sich durch Social Media-Anwendungen in einem Wertschöpfungsnetz bewegt. Er stellt sich dort seine Reiseinformationen selbstständig zusammen und erhält sie nicht mehr konzentriert im Reisebüro. Der touristische Leistungsträger hat deshalb keine vollständige Kontrolle mehr über die vom Kunden eingeholte Information. Er kann nicht mehr feststellen, ob der Kunde ausreichend Information für seine Reise zusammengetragen hat.

Ebenso wird in der Social Media-Marketing-Literatur die Ausgabe von Vergünstigungsscheinen (Coupons) als eine Maßnahme vorgestellt. Sie sollten jedoch nicht von allen touristischen Leistungsträgern eingesetzt werden, denn Preisrabatte helfen nur denen, die Commodity-Produkte an preiselastische Kunden verkaufen.

Auch im Marketingmix ergeben sich Auswirkungen. In der Produktpolitik gibt es „echte“ Prosumer, die Inhalte generieren. Sie übernehmen einen Teil der Wertschöpfung und es kann angenommen werden, dass ihre Preisbereitschaft sinkt. Demgegenüber stehen die „unechten“ Prosumer. Sie personalisieren ihr Produkt („Customizing“) und es kann erwartet werden, dass ihre Preisbereitschaft steigt. In der Preispolitik ist eine steigende Preistransparenz zu erkennen, da die Kunden das Preis-Leistungs-Verhältnis besser einschätzen können, z. B. aufgrund von Bewertungsportalen. In der Kommunikationspolitik muss die Form der Kommunikation richtig gewählt werden. Werbekampagnen müssen professionell sein; bei der Verteilung von wichtiger Information geht Schnelligkeit vor Darstellung. In der Distributionspolitik wird analysiert, welche Probleme auftreten können, wenn touristische Leistungsträger ihre Produkte über eingebettete Buchungsmaschinen vertreiben. Es kann dabei vorkommen, dass der Kunde den touristischen Leistungsträger gar nicht als Vertragspartner erkennt, sondern meint, bei der Social Media-Anwendung gebucht zu haben.

Aus der Perspektive der Touristen<sup>67</sup> ergab sich, dass sie intrinsisch motiviert sind, wenn sie ihre Reiseerlebnisse auf Social Media-Anwendungen dokumentieren. Außerdem wurde festgestellt, dass Social Media-Anwendungen kein Substitut zum Reisen an sich bilden. Jedoch können sich durch sie Reishäufigkeiten verringern, da die Nutzer die notwendige Kommunikation mit anderen Personen anstatt durch eine Reise über Social Media-Anwendungen ausführen.

In Bezug auf die Reise selbst dienen Social Media-Anwendungen dazu, Touristen bestmöglich mit Information zu versorgen. In der Pre-Trip-Phase unterstützen Social Media-Anwendungen die Inspiration, die Informationssammlung und die Buchungsphase. In der On-Trip-Phase handeln die

---

<sup>67</sup> In diesem Teil der Arbeit wird betrachtet, welche Möglichkeiten sich für Touristen beim Einsatz von Social Media auf tun. Dabei sind Touristen im Allgemeinen gemeint und nicht im Besonderen chinesische Touristen.

Touristen noch spontaner, da sie Information noch während der Reise aus Social Media-Anwendungen beziehen. Dadurch können sie von den touristischen Leistungsträgern über Social Media-Marketing akquiriert werden. In der Post-Trip-Phase kann der Reisende seine Erlebnisse in Social Media-Anwendungen aufarbeiten.

Das Kapitel *Social Media in China* zeigt, dass etwa ein Drittel der chinesischen Internetnutzer auch Social Media-Anwendungen verwenden. Zur Mitte der zweiten Dekade des einundzwanzigsten Jahrhunderts werden das etwas weniger als 100 Millionen Menschen sein. Chinesen nutzen fast ausschließlich chinesische Social Media-Anwendungen; westliche Social Media-Anwendungen (wie z. B. facebook) haben für sie kaum eine Bedeutung. Im Vergleich zu anderen Nationen sind die chinesischen Nutzer sehr aktiv beim Erstellen von Einträgen. Der Tourismus ist hierbei noch kein Top-Thema. Von der Politik werden Social Media-Anwendungen nicht unbedingt als eine Gefährdung des politischen Systems bewertet. Vielmehr werden sie zur Stabilisierung der Macht eingesetzt. Da jedoch auch der politischen Führung unliebsame Themen in Social Media-Anwendungen besprochen werden, muss immer mit einer Veränderung der Nutzungsmöglichkeiten gerechnet werden.

Das Kapitel *Tourismus aus China* zeigt auf, dass der chinesische Quellmarkt für den deutschen Zielmarkt in absoluten Zahlen ein unbedeutendes Segment darstellt. Chinesen reisen hauptsächlich in Gruppen nach Deutschland. Das macht zwar eine Ansprache via Social Media-Marketing nicht schwieriger, aber die Einflüsse eines einzelnen Reisenden auf eine Anpassung der Reiseroute sind geringer. Chinesische Touristen informieren sich im Internet über ihre Zieldestination, jedoch scheint dies keine intensive Auseinandersetzung zu sein. Außerdem buchen nur verhältnismäßig wenige Chinesen ihre Reise online, was zu einem Medienbruch bei der Ansprache mit Social Media-Anwendungen führt. Abschließend gilt es zu erwähnen, dass Chinesen auf Social Media-Anwendungen ein ebenso geringes Beschwerdeverhalten wie in der Offline-Welt haben. Deshalb sollte die Gestaltung eines positiven Auftritts in Social Media-Anwendungen für einen touristischen Leistungsträger einfacher sein als in anderen Ländern.

Die Ausarbeitungen der drei Kapitel zu den Themen Social Media im Tourismus, Social Media in China und Tourismus aus China werden als Chance oder Risiko bewertet. So entsteht daraus nachfolgende Chancen- und Risikenanalyse:

**Chancen:***Social Media im Tourismus bieten als Chance ...*

... aus Sicht touristischer Leistungsträger, dass ...

... durch Personalisierung die Preisbereitschaft der unechten Prosumer<sup>68</sup> steigt, da sie ihr eigenes Produkt kreieren. (C1)<sup>69</sup>

... aus Sicht des Touristen, dass ...

... er als Kunde seine Bedürfnisse insofern noch besser befriedigen kann, da er in Social Media-Anwendungen die Möglichkeit hat, seine Reise nachzuerleben. (C2)

... er als Kunde bestmöglich mit dynamischer Information versorgt werden kann. (C3)

... er als Kunde in der Pre-Trip-Phase angesprochen werden kann. (C4)

... er als Kunde auch noch in der On-Trip-Phase akquiriert werden kann, wenn er Social Media-Anwendungen auf seiner Reise einsetzt. (C5)

... er als Kunde mit einem After-Sales-Service in der Post-Trip-Phase betreut werden kann. So können neue Reiseprozesse gestartet werden. (C6)

*Social Media in China bieten als Chance, dass ...*

... immer mehr Chinesen Social Media-Anwendungen nutzen. Es ist zu erwarten, dass auch potenzielle Kunden touristischer Leistungsträger darunter sind. (C7)

... die chinesischen Social Media-Nutzer sehr aktiv sind und viele Einträge erstellen. So entsteht eine hohe Viralität. (C8)

*Tourismus aus China bietet als Chance, dass ...*

... Chinesen sich seltener als Touristen aus anderen (westlichen) Ländern beschweren. Das gilt auch für ihre Einträge auf Social Media-Anwendungen. Es ist in China somit einfacher, einen positiven Auftritt zu erreichen. (C9)

---

<sup>68</sup> Zwei unterschiedliche Arten von Prosumern werden in der Literatur beschrieben: Unechte Prosumer personalisieren ein Produkt, z. B. indem sie den Namen für ein Produkt vorschlagen. Demgegenüber wird ein echter Prosumer wertschöpfend tätig, indem er Inhalte auf Social Media-Anwendungen erstellt.

<sup>69</sup> Die Chancen und Risiken werden mit den Buchstaben C bzw. R und einer Zahl durchnummeriert. Das dient zur Orientierung für Teil C.

**Risiken:**

*Social Media im Tourismus bergen als Risiko ...*

*... aus Sicht der Tourismuswirtschaft im Allgemeinen, dass ...*

... durch das Auftreten von Social Media die Margen zu schrumpfen drohen, da die Verhandlungsmacht der Kunden ob ihrer verbesserten Informationslage steigt. (R1)

... Social Media-Anwendungen besser durch ihre Funktionen als durch ihre Inhalte kategorisiert werden können. Daher ist die Zielgruppe des touristischen Leistungsträgers schwerer zu identifizieren als bei klassischen Werbeträgern und es kann zu Streuverlusten kommen. (R2)

*... aus Sicht der touristischen Leistungsträger im Besonderen, dass ...*

... die Anwesenheit auf Social Media-Anwendungen zusätzliche Kosten verursacht. (R3)

... Social Media-Marketing und Markenmanagement zur Erreichung von komplementären Zielen dienen. Daher muss Social Media-Marketing der Zielerreichung mindestens genauso gut wie Markenmanagement dienen. Ansonsten sollte das Budget besser im Markenmanagement eingesetzt werden. (R4)

... die echten Prosumer inhaltsgenerierende Wertschöpfung übernehmen. Es steht zu erwarten, dass dadurch ihre Preisbereitschaft sinkt. (R5)

... für touristische Leistungsträger mit verderblichen Produkten und preiselastischen Kunden die erhöhte Markttransparenz durch Social Media-Anwendungen zusätzlichen Druck aufbaut. (R6)

... Social Media-Marketing zur Werbung und zur Kommunikation mit dem Kunden eingesetzt werden kann. Eine falsche Verwendung von Social Media als Kommunikationsmedium kann zu schlechten Kundenkontakten führen. (R7)

... der Kunde bei einem eingebetteten Angebot auf einer Social Media-Anwendung den touristischen Leistungsträger gegebenenfalls nicht als Vertragspartner identifizieren kann und sich bei Fragen zu seiner Buchung an die Social Media-Anwendung wendet. Das kann zu einem unbefriedigenden Kundenkontakt führen. (R8)

... der touristische Leistungsträger die Kontrolle über die Kommunikation verliert, denn sein Kunde holt die Information selbstständig im Wertschöpfungsnetz ein. Der

touristische Leistungsträger kann nicht prüfen, ob der Kunde ausreichend Information für seine Reise zusammengestellt hat. (R9)

... die Ausgabe von Coupons über Social Media-Anwendungen zu einem unnötigen Preiskampf führt, für den touristische Produkte nicht geeignet sind. (R10)

*... aus Sicht der Touristen, dass ...*

... sich Reisezyklen aufgrund von Social Media-Anwendungen abflachen können, denn zum einen ermöglichen sie potenziellen Reisenden eine andere Form der Kommunikation und sie müssen gegebenenfalls nicht mehr reisen. Zum anderen kann verfügbare Freizeit auch in den Social Media-Anwendungen verbracht werden, z. B. in den Spielewelten. (R11)

... durch Social Media-Anwendungen Kunden ihre Buchungsentscheidung zeitlich bis in den Urlaub hineinverschieben können. Somit verschlechtert sich die Umsatzprognose für den touristischen Leistungsträger. (R12)

*Social Media in China bergen als Risiko, dass ...*

... in China hauptsächlich chinesische Social Media-Anwendungen genutzt werden und nicht die im Westen bekannten (wie z. B. facebook). Der nicht-chinesische touristische Leistungsträger muss daher ein neues Social Media-Marketing-Konzept für den chinesischen Markt erstellen und kann dabei nicht auf gemachte Erfahrungen zurückgreifen. (R13)

... die chinesische Regierung die Verwendung von Social Media-Anwendungen einschränken kann. (R14)

*Tourismus aus China birgt als Risiko, dass ...*

... die Ankünfte aus dem chinesischen Quellmarkt in Deutschland nur einen Marktanteil von 3-5% haben. Die Nische ist zur Konzentration für deutsche touristische Leistungsträger klein und Schwankungen können nur schwer ausgeglichen werden. (R15)

... aufgrund der Gruppenreisen der Einzelne wenig Einfluss auf eine Adaption der Reisepläne hat, auch wenn er über Social Media-Anwendungen zu neuen Reiseelementen angeregt wird. (R16)

... Chinesen sich vor ihrer Reise wenig mit der Zieldestination auseinandersetzen. Auch wenn sie dazu bevorzugt das Internet einsetzen, drohen die Maßnahmen einer Ansprache via Social Media den Kunden nicht zu erreichen. (R17)

... Reisen in China wenig online gebucht werden. Daher entsteht für einen touristischen Leistungsträger ein Medienbruch bei der Ansprache der Kunden via Social Media-Anwendungen. (R18)

Insgesamt wurden in den drei unterschiedlichen Teilbereichen neun Chancen und 18 Risiken herausgearbeitet. Dabei wurden Chancen in allen Teilbereichen ausgemacht. Jedoch fällt auf, dass die Chancen hauptsächlich in Zusammenhang mit der direkten Kommunikation zu den Touristen stehen. Sie können während aller drei Reisephasen entweder angesprochen oder mit zusätzlicher Information versorgt werden. Risiken bestehen aus Sicht des touristischen Leistungsträgers beim Einsatz von Social Media-Marketing im finanziellen Bereich. Das gilt auch für die Erstellung einer neuen Social Media-Marketing-Konzeption, da in China andere Social Media-Anwendungen genutzt werden. Außerdem bestehen Risiken im Social Media-Nutzerverhalten chinesischer Touristen, die wenig Einfluss auf Reisepläne nehmen (können). Denn zum einen sind sie Teil einer geplanten Gruppenreise, zum anderen setzen sie sich vorab wenig mit dem Reiseziel auseinander.

### **Teil B – Entwicklung eines Strategiesystems**

Nach Analyse des Umfelds mit dem Ergebnis einer Chancen- und Risikolenanalyse wurde im nächsten Schritt erforscht, wie sich die Marktteilnehmer und relevanten Stakeholder auf den chinesischen Social Media-Anwendungen verhalten, um die Strategien dahinter zu entdecken. Die zweite Forschungsfrage lautet:

*„Welche Strategien stehen hinter dem Social Media-Verhalten von touristischen Leistungsträgern und Nutzern und wie können sie in ein Strategiesystem überführt werden?“*

Zur Beantwortung wurden chinesischsprachige Einträge mit Bezug zum Tourismus auf chinesischen Social Media-Anwendungen mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Primärforschung ergab, dass sich die chinesischsprachigen Einträge auf den Social Media-Anwendungen zwölf Verhaltenstypen gliedern lassen. Hinter jedem Verhaltenstyp lässt sich eine Strategie für einen touristischen Leistungsträger entdecken, also insgesamt zwölf Strategien. Nachfolgend werden sie dargestellt und erläutert:

	<b>Strategie</b>	<b>Erläuterung</b>
1.	Vertrauensschaffer	Vertrauen wird geschaffen, indem nicht produktrelevante Inhalte veröffentlicht werden, z. B. das Gründungsjahr, empfangene Preise und Awards oder Bilder ohne Produktbezug, aber z. B. mit Mitarbeitern.
2.	Mehrwertschaffer	Mehrwert kann direkt in der Social Media-Anwendung geboten werden oder indirekt durch Verlinkung auf eine Seite. Mehrwert könnte beispielsweise sein: entweder zusätzliche, über das Produkt hinausgehende Information oder Coupons.
3.	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber	Es werden Basisinformation in unterschiedlicher Breite (z. B. Adresse, Telefonnummer, etc.) und Tiefe (z. B. Telefonnummer, Skype, Mobilnummern, etc.) geben. Zielgruppen werden nicht ausdrücklich dargestellt, sondern in den Einleitungstexten miterwähnt (z. B. „... das Business Hotel ist zentral gelegen ...“).
4.	Emotionswecker	Emotionen können durch Bilder geweckt werden, die entweder einen direkten Bezug zum Produkt haben (z. B. Zimmerbilder eines Hotels) oder indirekten Bezug zum Produkt (z. B. allgemeine Destinationsbilder eingestellt durch ein Reisebüro).
5.	Umfrager	Es können einfache Umfragen mit oder ohne Antwortvorgabe sein. Dabei kann ein Gewinnspiel mit integriert sein und/oder Interaktion erzeugt werden.
6.	Produktbeschreiber und Bildeinsteller	Beschreibung der Konsumerlebnisse durch Wort und/oder Bild. Dabei werden Produkte dargestellt die standardisiert sind, wie z. B. Hotelzimmer und solche, die nicht standardisiert sind, wie z. B. Speisen in Restaurants.
7.	Produktfrager	Social Media-Anwendungen werden als Kommunikationskanal genutzt, um Produktunsicherheiten aufzuklären.
8.	Bewerter: Lober und Kritischer	Die Leistungen touristischer Leistungsträger werden lobend oder kritisch bewertet.
9.	Umfeldbeschreiber	Das Umfeld eines touristischen Angebots wird dargestellt. Das ist Zusatznutzen, der über die Kernleistung eines Angebots hinausgeht, z. B. die Atmosphäre in einem Restaurant.
10.	Preisdiskutierer und Preiskritischer	Chinesische Kunden können die Preisgestaltung nicht nachvollziehen (z. B. aufgrund von Yieldmanagement) und fragen deshalb nach.
11.	Entschuldiger und Rechtfertiger	Kritik wird entweder entschuldigend oder rechtfertigend beantwortet.
12.	Allgemeinplatzer und Ignorierer	Einträge von Kunden werden mit allgemeinen Aussagen beantwortet oder sie werden ignoriert.

**Tabelle 28: Entdeckte Strategien mit Erläuterungen**

Anschließend wurden die entdeckten Strategien einer 34-köpfigen Expertengruppe zur Bewertung vorgelegt. Als Experte galten Personen, die sich in allen drei Ecken des Dreiecks Social Media,

Tourismus und China auskennen und eine davon zu ihrem beruflichen Umfeld gehört. Die Experten bewerteten die Bedeutung der Strategien für die Gegenwart („heute“) und die Zukunft („in 5 Jahren“). Dazu wurde eine ordinale Viererskala vorgegeben: sehr wichtig, wichtig, unwichtig, sehr unwichtig. Die Auswertung erfolgte anhand des Modus, d. h., der am häufigsten genannte Wert wurde ermittelt.

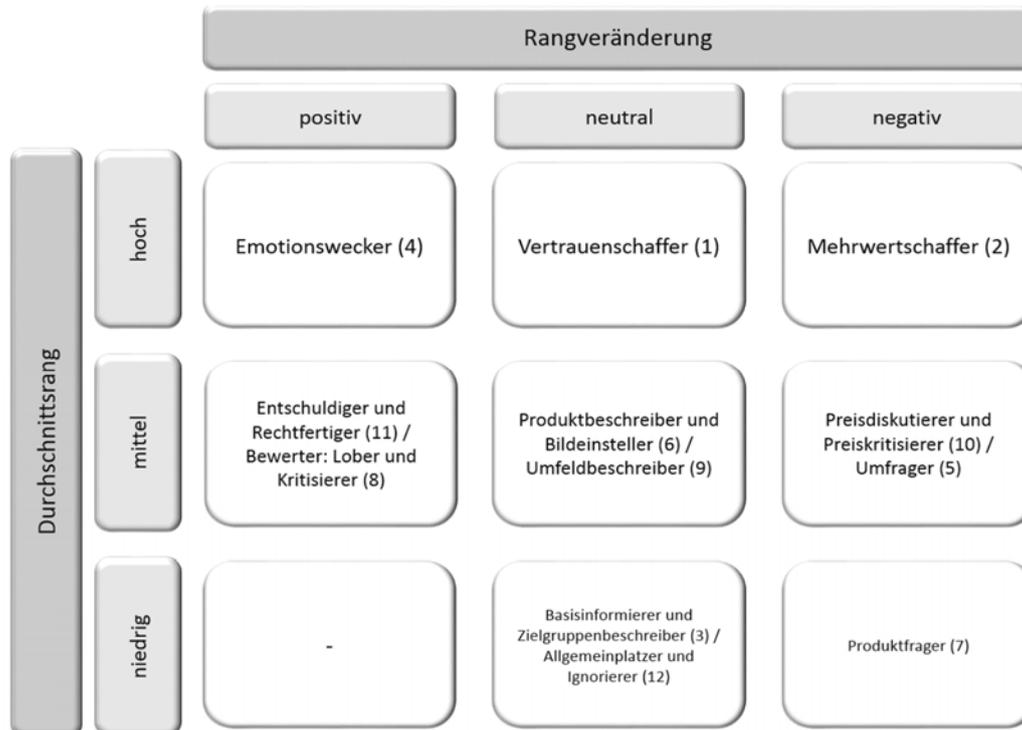
Für die Zeit „heute“ bewerteten die Experten die Strategien *Mehrwertschaffer* und *Preisdiskutierer und Preiskritischer* als am wichtigsten. „In 5 Jahren“ kommt es zu einer Verschiebung und es sind *Emotionswecker* und *Vertrauensschaffer*, die am höchsten eingestuft werden. Festzustellen ist weiterhin, dass bei der Bewertung „in 5 Jahren“ das Bewertungsniveau für die entdeckten Strategien gestiegen ist, denn es wurden mehr Strategien am häufigsten als „sehr wichtig“ eingeordnet. Das kann aber auch so geschehen sein, da die ausgewählten Experten im Social Media-Bereich aktiv sind, und daher zu erwarten steht, dass sie ihr eigenes berufliches Umfeld eher wohlwollend bewerten.

Zur genaueren Auswertung werden die beiden Bewertungen „heute“ und „in 5 Jahren“ gegeneinander gestellt und der Durchschnittsrang und die Rangveränderung der einzelnen Strategien errechnet. Der Durchschnittsrang kann dann entweder hoch, mittel oder niedrig sein. Er zeigt an, welche Strategien mittelfristig bedeutsam sind. Jedoch kann eine Strategie dabei „heute“ wichtig, „in 5 Jahren“ aber eher unwichtig sein oder umgekehrt. Daher wird die Rangveränderung als zusätzliches Element hinzugenommen. Sie kann positiv, neutral oder negativ sein und zeigt an, wie lohnend es sein kann, eine Strategie auch mittelfristig zu verfolgen. So kann ein touristischer Leistungsträger feststellen, welche Strategien zum Ende des mittelfristigen Zeithorizonts von fünf Jahren eine aufsteigende Bedeutung erhalten. Dazu wird die Differenz zwischen dem Rang „heute“ und Rang „in 5 Jahren“ gebildet.

Werden diese beiden Auswertungen zusammengeführt, so entsteht ein Strategiesystem in einer Neunfeldmatrix mit den Achsen Durchschnittsrang und Rangveränderung (siehe Abbildung 28). Dadurch wird sofort eine Priorisierung der entdeckten Strategien kenntlich. Das Strategiesystem wird von links nach rechts und von oben nach unten gelesen. Es zeigt an, welche Strategien kurz- oder mittelfristig einsetzbar sind und gleichzeitig, welche Bedeutung die einzelnen Strategien für die Zukunft haben werden.

Als wichtigste Strategien erscheinen nach dieser Analyse die *Emotionswecker*, die *Vertrauensschaffer* und die *Mehrwertschaffer*. Auch den *Entschuldigern und Rechtfertigern*, den *Bewertern: Lober und Kritischer*, den *Produktbeschreibern und Bildeinstellern* und den *Umfeldbeschreibern* kann

noch eine Bedeutung beigemessen werden. Die anderen Strategien befinden sich im Strategiesystem in den Bereichen negativ und niedrig und sind daher für eine zumindest mittelfristig angelegte Social Media-Marketing-Konzeption zu vernachlässigen.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 28: Strategiesystem als Matrix aus Durchschnittsrang und Rangveränderung**

### Teil C – Abschließende Betrachtung: Verstärkung der Chancen und Abschwächung der Risiken durch die entdeckten Strategien

Im Teil C der Arbeit werden die Ergebnisse der Chancen- und Risikoprüfung aus Teil A mit dem Strategiesystem aus Teil B zusammengeführt. Es wird damit aufgezeigt, wie sie gemeinsam für einen touristischen Leistungsträger die Grundlage für seine Social Media-Marketing-Konzeption bilden. Dabei soll das Entscheidungsfeld des strategischen Planers eingengt werden. Die Chancen und Risiken werden dazu unter der Prämisse betrachtet, welche Strategien sie verstärken bzw. abschwächen könnten. Zusätzlich werden mögliche operative Umsetzungen gegeben. Sie sind hier abschließend tabellarisch dargestellt. Tabelle 29 zeigt, welche Chancen sich durch welche Strategien verstärken lassen; Tabelle 30 zeigt demgegenüber, welche Risiken durch welche Strategien minimiert werden können.

<b>Chancen</b>	<b>Verstärkende Strategie</b>	<b>Erläuterungen</b>
<b>Social Media im Tourismus</b>		
... für die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen		
<sup>70</sup>	-	-
... für die touristischen Leistungsträger im Besonderen		
Durch Personalisierung steigt Preisbereitschaft (C1).	Umfrager	Die Kunden nach ihren Vorlieben fragen und das Produkt dementsprechend personalisieren.
... für den Touristen		
Reise auf Social Media-Anwendung nacherleben (C2).	Bewerter: Lober und Kritischer	Den Kunden zu Bewertungen anregen.
Auf der Reise dynamische Information suchen (C3).	Mehrwertschaffer	Den Kunden auf der Reise mit mehrwertschaffenden Informationen versorgen.
Ansprache vor der Reise (C4).	Emotionswecker, Vertrauensschaffer	Den Kunden emotional ansprechen und Vertrauen aufbauen.
Kunde während der Reise akquirieren (C5).	Produktbeschreiber und Bildeinsteller	Den Kunden auch während der Reise noch Anregungen geben.
Starten von neuen Reiseprozessen durch After-Sales-Service (C6).	Allgemeinplazer und Igonrierer, Entschuldiger und Rechtfertiger	Den Kunden durch nachträgliche Einträge für weitere Reise animieren.
<b>Social Media in China</b>		
Immer mehr Nutzer in China (C7).	-	-
Chinesische Nutzer erstellen viele Einträge (C8).	Umfrager	Die Nutzer durch Umfragen aktivieren.
<b>Tourismus aus China</b>		
Geringe Beschwerdequote auf Social Media Anwendungen über touristische Produkte (C9).	Entschuldiger und Rechtfertiger	Die Beschwerden der Kunden über die Social Media-Anwendung auflösen.

Tabelle 29: Verstärkung von Chancen

<sup>70</sup> Entfällt, da keine Chancen identifiziert wurden.

Risiken	Abschwächende Strategie	Erläuterungen
<b>Social Media im Tourismus</b>		
... für die Tourismuswirtschaft im Allgemeinen		
Margen schrumpfen, da die Verhandlungsmacht der Kunden steigt (R1).	Mehrwertschaffer, Preisdiskutierer und Preiskritischer	Den Kunden Mehrwert bieten und durch Erklärungen die Preise verständlich machen.
Streuverluste innerhalb der Social Media-Anwendung (R2).	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber	Den Kunden erklären, an wen sich die Seite des touristischen Leistungsträgers in der Social Media-Anwendung richtet.
... für die touristischen Leistungsträger im Besonderen		
Es entstehen zusätzliche Kosten für die Teilnahme an Social Media (z. B. Personal) (R3).	-	-
Ziele des Markenmanagements mindestens ergebnisadäquat erreichen (R4).	Vertrauensschaffer	Vertrauen ist ein Element, das typischerweise über Markenmanagement aufgebaut wird.
Sinkende Preisbereitschaft durch echte Prosumer (R5).	Mehrwertschaffer	Den echten Prosumern eine Kompensation anbieten, um weiterhin die Preise durchsetzen zu können.
Bei verderblichen Produkten und preiselastischen Kunden erhöht Social Media Verkaufsdruck (R6).	Emotionswecker, Vertrauensschaffer	Den Kunden durch zusätzliche Maßnahmen an das Unternehmen binden.
Falscher Einsatz von Social Media kann zu einem schlechten Kundenkontakt führen (R7).	-	-
Kunde kann bei Vertrieb über Social Media den eigentlichen Vertragspartner nicht identifizieren (R8).	Basisinformierer und Zielgruppenbeschreiber, Emotionswecker, Vertrauensschaffer	Der Kunde soll den wahren Vertragspartner erkennen und Vertrauen zum Buchungsweg aufbauen.
Der Kunde holt sich seine Reiseinformation im Wertschöpfungsnetz.	Umfrager	Durch Umfragen feststellen, ob die Kunden über ausreichend Reiseinformation verfügen.

Der touristische Leistungsträger kann Vollständigkeit nicht prüfen (R9).		
Preiskämpfe durch Coupons (R10).	Mehrwertschaffer	Mehrwert kann für die Kunden über Social Media-Anwendungen generiert werden, aber nicht durch Couponausgabe.
... für den Touristen		
Reisezyklen flachen sich ab. Der potenzielle Kunde muss weniger Reisen (R11).	Emotionswecker	Durch das Wecken von Emotionen kann die Lust auf eine echte Reise stimuliert werden.
Reiseentscheidungen verschieben sich bis in den Reisezeitraum selbst (R12).	Emotionswecker, Vertrauensschaffer, Mehrwertschaffer	Um die Kunden zu motivieren wieder vor dem Urlaub zu buchen, können je nach Ursache Emotionen geweckt, Vertrauen oder Mehrwert geschaffen werden.
<b>Social Media in China</b>		
Es werden vorrangig chinesische Social Media-Anwendungen genutzt (R13).	Vertrauensschaffer	Den chinesischen Kunden sind bisherige kommunikationpolitische Maßnahmen nicht bekannt. Gegebenenfalls muss zunächst Vertrauen geschaffen werden.
Chinesische Regierung kann die Nutzung von Social Media-Anwendungen einschränken (R14).	-	-
<b>Tourismus aus China</b>		
Die Nische der Touristen ist sehr klein. Schwankungen können nur schwer ausgeglichen werden (R15).	Emotionswecker, Vertrauensschaffer	Sollte ein touristischer Leistungsträger auf den chinesischen Markt konzentrieren, dann kann er durch das Wecken von Emotionen und den Aufbau von Vertrauen versuchen, die Saisonalitäten zu glätten.
Der Einzelne hat in Gruppenreisen wenig Einfluss auf die Adaption des Reiseplans (R16).	Emotionswecker, Vertrauensschaffer	Kunden sollen ihre Begeisterung für ein Produkt auf die Gruppe übertragen und so Einfluss auf die Entscheidung nehmen.
Geringe Auseinandersetzung mit der Zieldestination (R17).	Emotionswecker	Das Kundeninteresse an vorzeitiger Informationsgewinnung durch Social Media-Anwendungen wecken.
Geringe Quote von Onlinebuchungen (R18).	Vertrauensschaffer	Vertrauen aufbauen, so dass, sobald Kreditkarten für jedermann verfügbar werden, online gebucht wird.

Tabelle 30: Abschwächung von Risiken

## English Abstract

The research study ‘Touristic Social Media-Marketing in China—An Opportunities and Threats Analysis and a System of Strategies for Touristic Service Suppliers’ contributes to the use of social media marketing by suppliers of tourism services. The Chinese source market is presented as an example.

Since the appearance of social media in China, a complex and dynamic environment has developed. To cultivate the Chinese source market successfully, a touristic service supplier must apply a social media marketing concept. The first step is to conduct analyses of the environment and market participants<sup>71</sup> and relevant stakeholders’ behaviours. The analysis of the environment reveals opportunities and threats resulting from the application of social media marketing strategies within the Chinese source market. If the focus is on the behaviours of market participants and relevant stakeholders, social media marketing strategies could be hidden. In this thesis, an opportunities and threats analysis is provided (Part A) and strategies behind market participants’ and stakeholders’ behaviours are discovered (Part B). Both are merged in a closing consideration (Part C).

### **Part A: An Opportunities and Threats Analysis Regarding Applications of Social Media Marketing Strategies**

In Part A of this thesis, an analysis of the environment identifies the opportunities and threats associated with the application of social media marketing approaches to cultivate the Chinese source market. The first research question follows:

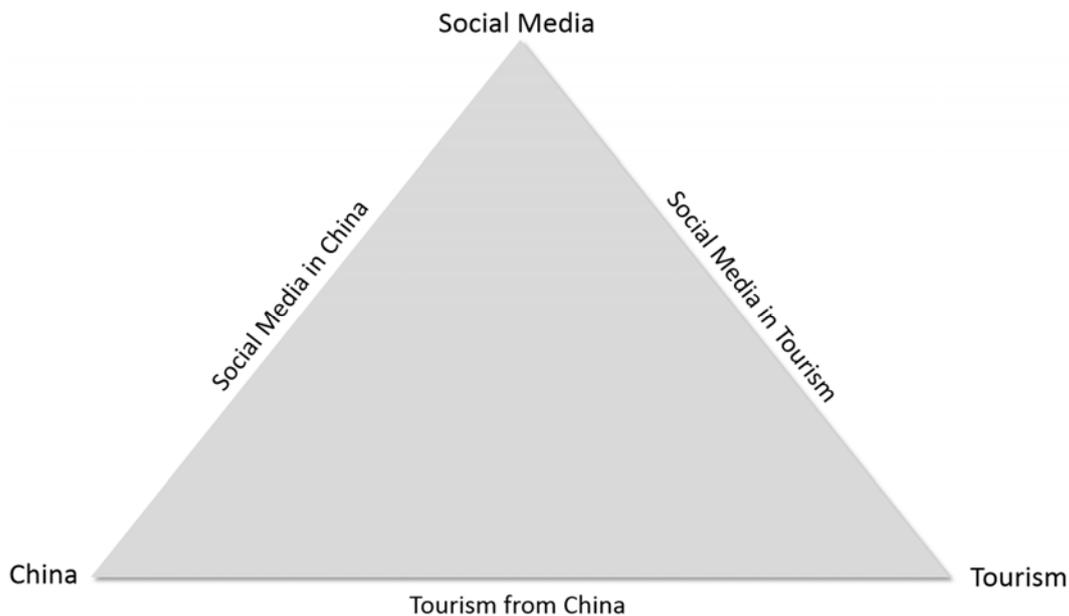
*‘What opportunities and threats exist for a touristic service supplier when cultivating the Chinese source market through social media marketing?’*

The environment to be analysed can be viewed in terms of a triangle with three points: social media, tourism, and China. By themselves, these issues do not generate further interest; rather, the topics that are created by a combination of the three are notable: social media in tourism, social media in China, and tourism from China. Together, these form the environment (see Figure 1). Following, each part is described in short.

---

<sup>71</sup> In the relevant literature, the term ‘other market participants’ is typically used. As this thesis is not written from a certain touristic service supplier’s perspective, such differentiation is not needed.

Figure 1: The social media environment



Source: own source

*Social media in tourism* is viewed from three perspectives: the tourism industry in general, touristic service suppliers (in particular), and actual tourists.

From the perspective of the tourism industry in general, the research shows that customers' bargaining power has increased since the introduction of social media. Therefore, profit margins may decrease. Furthermore, it is difficult to select the most beneficial social media application for social media marketing because these applications cannot be segmented in the same way that traditional advertisement media can be segmented by target groups. They do not produce their own content; thus, they can only be separated according to their functions. As a result, advertising wastage may occur.

From the perspective of touristic service suppliers, the social presence and level of self-information to be provided when applying social media marketing have to be established. It has to be deliberated whether social media marketing or brand management should be applied to reach a company's objectives. A model to determine which is most suitable – social media marketing or brand management – is presented in this thesis.

By marketing via social media, a company's client is moving within a value net, collecting all needed information independently (in comparison to the value chain, in which information is collected by a supplier, such as a travel agency). As a result, the touristic service supplier no longer

has complete control over the information obtained by the client. Consequently, the supplier cannot verify if the client has collected sufficient information for travel purposes.

The use of coupons is often recommended in connection with social media marketing, although there is not a consensus on this issue in terms of the tourism industry. Price offers help only those touristic service suppliers who sell commodities to price elastic clients, e.g. holiday charter airlines.

Finally, social media brings changes to the marketing mix. In the literature, two types of Prosumers are described. The 'real' Prosumer generates content and takes over certain aspects of value creation; therefore, it can be expected that his/her willingness to pay is reduced. In contrast, the 'non-real' Prosumer customises his/her product; therefore, it can be expected that his/her willingness to pay will increase. Additionally, because of social media, there is an increase in transparency. In result, a client's ability to value the price-performance ratio has increased (e.g. on rating portals). Clearly, the method of communication must be chosen correctly. On one hand, advertisements must be designed professionally; on the other hand, regarding the distribution of urgent information, speed must be prioritised over presentation style. Distribution may be offered using an embedded booking engine on a social media application. In such a case, the client may not recognise the contracting partner. Therefore, the client may think that he/she is booking a trip via a social media application rather than through a touristic service supplier.

Research indicates that tourists are motivated intrinsically to describe their holiday experiences via social media applications. Although it has been demonstrated that social media applications are no substitutes for actual travel, they can flatten the travel cycle, as needed communication with other people can be performed through this means.

Regarding the actual traveller,<sup>72</sup> social media applications support him/her with information. In the pre-trip period, these applications support the inspiration, gathering of information, and travel booking. On-trip, tourists act more spontaneously, often accessing information through social media. Thus, tourists can also be approached by touristic service suppliers through social media as they are travelling. Post-trip, tourists can relive their experiences if they have recorded them via social media applications.

The chapter on *social media in China* begins with a glance at statistical data. Approximately one third of Chinese Internet users utilise social media applications. By the middle of the second decade of the 21<sup>st</sup> century, the number is estimated to be nearly 100 million people. Generally speaking, the Chinese use only Chinese social media applications. Western social media applications (e.g. Facebook) have no meaning in China. In comparison to other nationalities, the Chinese are rather

---

<sup>72</sup> Here, the reference is to a traveller in general, not specifically to a Chinese traveller.

active when it comes to producing user-generated content, although tourism is not yet a chief topic for content producers. Furthermore, Chinese politicians do not rate social media as dangerous for the political system. In fact, it is used to stabilise power. However, some unpopular topics could be discussed on social media, possibly resulting in changes and restrictions without prior notice.

The chapter focusing on *tourism from China* demonstrates that, for the German tourism market, the Chinese source market is a rather unimportant segment, based on absolute numbers. Chinese tourists travel mainly in groups to Germany. This fact does not mean that the Chinese are more difficult to approach by using social media, but the influences of a single traveller on route adaptations are seldom seen. Chinese tourists collect information about their target destinations from the Internet, but they do not engage in intensive pre-travel preparations. Additionally, they do not typically book online, which means there is no continuous usage of a particular medium. Finally, the characteristic behavioural pattern of rarely complaining is shown by the Chinese both online and offline. Therefore, a positive presentation of a touristic supplier's social media presence can be achieved more easily in China than in other countries.

The outcomes described above have been evaluated and categorised as opportunities or threats. Accordingly, an analysis regarding opportunities and threats was conducted.

## **Opportunities**

*Social media in tourism offers as opportunities ...*

*... from a touristic service supplier's perspective ...*

- Because of customisation, the willingness of 'non-real' Prosumers<sup>73</sup> to pay increases, as they can create their own products (O1)<sup>74</sup>.

*... from a tourist's perspective ...*

- The tourist is more likely to have his/her needs met based on the ability to review travel options by creating content on social media applications (O2).
- The tourist is able to obtain a sufficient supply of dynamic information (O3).
- In the pre-trip period, the tourist can be approached by target-oriented suppliers (O4).
- During the on-trip period, the tourist using social media can still be acquired (O5).

---

<sup>73</sup> One way that 'non-real' Prosumers customise a product is by suggesting a name for it. In contrast, 'real' Prosumers add value; as an example, they create content for social media applications.

<sup>74</sup> Opportunities and threats are marked with the letters O and T and a number for better orientation in Part C.

- In the post-trip period, the tourist can be furnished with after-sales services. Thus, new travel processes can be initiated (O6).

*Social media in China offers as opportunities ...*

- More and more Chinese are using social media applications. It is likely that prospective clients of a touristic service supplier are among this large group of social media users (O7).
- Because Chinese social media users are active and generate a high volume of content, a high viral spread occurs (O8).

*Tourism from China offers as opportunities ...*

- Chinese tourists rarely complain. This is also true regarding content created on social media applications. Therefore, a positive social media presence can be achieved more easily in China than in other countries (O9).

## **Threats**

*Social media in tourism brings as threats ...*

*... from the tourism industry's perspective ...*

- The appearance of social media presents the possibility that margins may begin to shrink because the client's ability to value the price-performance ratio increases from access to better information (T1).
- Social media applications are better categorised by function rather than by content. Therefore, a target-oriented approach towards customers is more difficult to achieve through social media than through traditional advertising media. Consequently, advertising wastage may occur (T2).

*... from a touristic service supplier's perspective ...*

- Presence on social media applications creates additional costs (T3).
- Social media marketing and brand management have similar objectives. Therefore, social media marketing must be as effective as brand management in achieving goals; otherwise, budgets should be directed towards investing in brand management (T4).
- 'Real' Prosumers add value to a product by creating user-generated content. Therefore, their willingness to pay may decrease (T5).

- Increased transparency in the market creates pressure for touristic service suppliers, especially those selling perishable goods to price elastic clients (T6).
- Social media can be used for advertisements and communications with clients. The wrong use of social media as a communications channel can have negative repercussions with clients (T7).
- A client may not be able to identify a touristic service supplier as the contracting party for an embedded offer. As a result, if there are problems or questions, the client may initiate contact through the social media application. Consequently, poor communications may take place (T8).
- A touristic service supplier loses control over communication with its clients because they collect their information in a value net. In other words, the supplier can no longer determine if the client has obtained sufficient travel information (T9).
- Distributing coupons via social media applications results in an unnecessary price war for tourism products (T10).

*... from a tourist's perspective ...*

- Frequency of travel decreases for two reasons. On the one hand, social media applications reduce the necessity for travel, as they can be used as a communication channel. On the other hand, social media applications (e.g. online and virtual games) can be substitutes for leisure/travel activities (T11).
- Touristic service suppliers' turnovers become less predictable, as tourists may decide for or find about offers just on their trips (T12).

*Social media in China brings as threats ...*

- Because the Chinese rely on social media applications produced domestically, and not on applications popularised in the Western world (e.g. Facebook), non-Chinese touristic service suppliers must develop social media concepts for the Chinese market that are not based on their long-standing concepts and findings (T13).
- The Chinese government may interfere with the usage of social media applications (T14).

*Social media in tourism brings as threats ...*

- The Chinese source market contributes to only 3–5% of all touristic arrivals in Germany. This niche is too small to be the focus of a German touristic service supplier; further, seasonal fluctuations cannot be managed efficiently (T15).

- Because of group travel, a single traveller within a group has little influence on routings; this is also the case if he/she is attracted via social media applications to do so (T16).
- The Chinese do not prepare for travel by gaining advance information about their destinations. Therefore, contacting Chinese tourists through social media applications may not be successful (T17).
- Generally, the Chinese do not book online. Therefore, a media gap exists when contacting these tourists through social media applications (T18).

For all three areas described above, nine opportunities and 18 threats were identified. All areas offer opportunities, but it is noteworthy that direct communication with the tourist is the key to benefitting from them. Tourists can be approached or supported with information prior to, during, and after their travels. Threats from applying social media marketing from a touristic service supplier's perspective are primarily financial. The applications of new social media marketing concepts are viewed as financial threats. Chinese tourists' social media behaviour represents another threat. Individually, they have little influence on the routing of a trip, because they tend to travel in groups and because they do not prepare intensively for trips beforehand.

## **Part B: Development of a System of Strategies**

After an analysis of the environment that led to the opportunities and threats analysis, the next step of the thesis is an investigation of market participants' and relevant stakeholders' behaviours associated with social media applications to discover appropriate social media marketing strategies. Accordingly, the second research question follows:

*'What strategies can be applied to market participants' and relevant stakeholders' behaviours, and how can they be arranged as a system of strategies?'*

To answer the second research question, entries on Chinese social media applications were examined using a qualitative content analysis. From this primary research, it was concluded that the entries could be categorised according to 12 types of behaviours. For each type of behaviour, a social media marketing strategy for a touristic service supplier can be identified, as shown in Table 1.

**Table 1: Identified strategies and corresponding explanations**

	<b>Strategy</b>	<b>Explanation</b>
1.	Trust Builders	Trust is built by showing non-product relevant content, such as year of foundation; received prizes or awards; and pictures that do not show products, such as a photo of team members.
2.	Added Value Creators	Added value can be created directly within a social media application or indirectly with a link to another site. Added value includes additional information or coupons.
3.	Suppliers of Basic Information (Including References to Target Groups)	Basic information is given in different widths (e.g. contact data is: address, telephone number, etc.) and depths (e.g. contact data is: telephone number, skype number, mobile number, etc.). Target groups are not mentioned specifically except for a brief reference in the introduction of the social media application (e.g. 'the hotel is a central business district hotel ...').
4.	Emotion Creators	Emotions can be provoked with pictures that are either directly linked to a product (e.g. pictures of a hotel room) or indirectly linked to the product (e.g. general pictures of a destination uploaded by a travel agency).
5.	Survey Creators	Surveys can be simple, with or without pre-given answers. They could include a lottery and conversational interaction.
6.	Product Describers and Picture Uploaders	Descriptions of customer experiences include words or pictures. Standardised products, such as hotel rooms, as well as non-standardised products, such as food in a restaurant, are described.
7.	Servers for Product Requests	Social media applications are used as channels of communication to resolve uncertainties.
8.	Praisers or Critics	The services of touristic service suppliers are praised or criticised in online reviews that others can access.
9.	Environment Describers	A touristic service supplier's environment is shown as an addition to its core value (e.g. the atmosphere in a restaurant).
10.	Price Discussers and Price Critics	Chinese clients do not always understand how prices are calculated (e.g. based on yield management); therefore, they have questions about pricing.
11.	Excusers and Justifiers	Critics are either excused or justified.
12.	Platituders and Ignorers	A supplier may recognise a client's generated content with platitudes or simply ignore it.

Following the completion of research, strategies were provided to a group of 34 experts for their evaluation in the form of an online questionnaire. An expert in this case was a person with knowledge of all three topics pertaining to the environment (i.e. social media, tourism, China) whose daily work focused on one of the three areas. Experts were asked to judge the importance

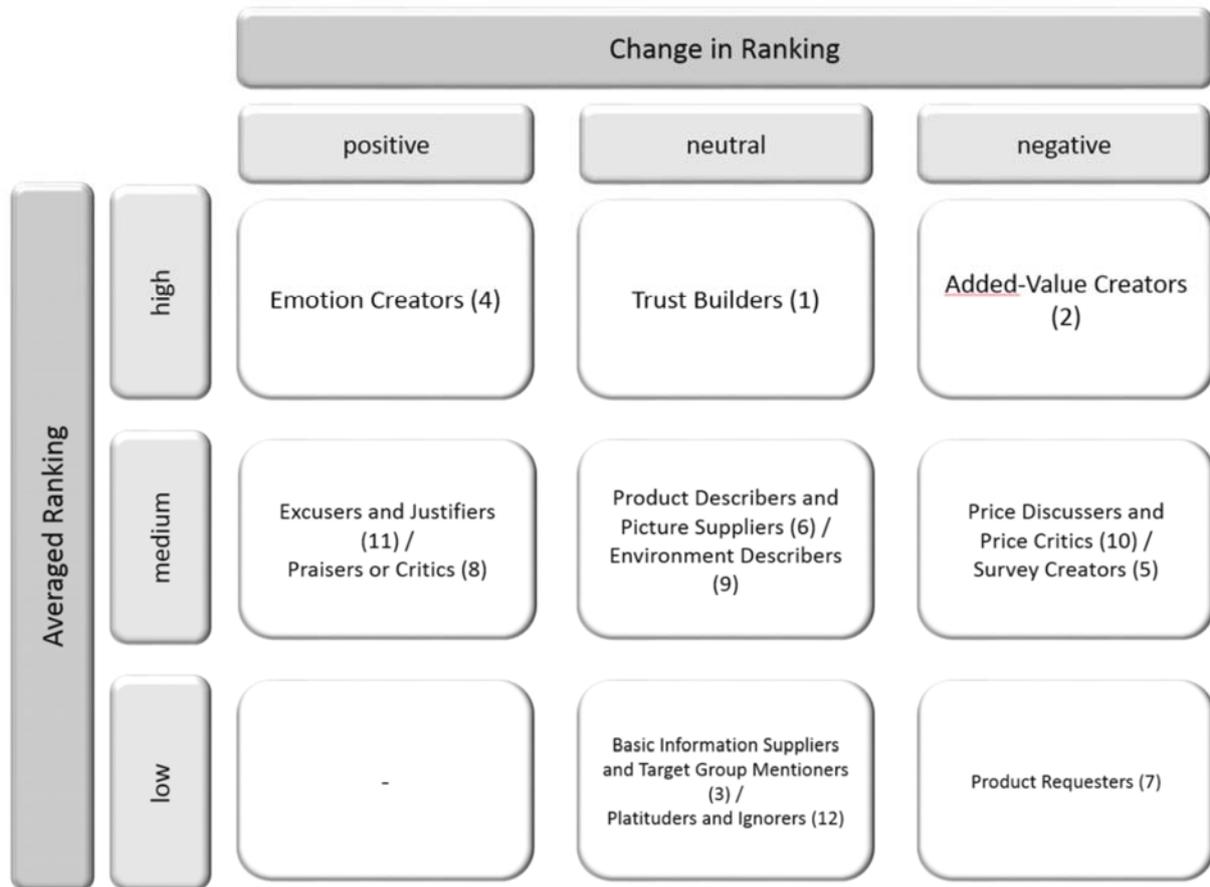
of strategies ‘as of today’ and ‘in five years’. An ordinal scale was given with the following evaluations: *very important*, *important*, *unimportant*, and *very unimportant*. The mode of analysis included looking for the answer given most often.

The strategies evaluated by the experts as most important ‘as of today’ were *Added Value Creators* and *Price Discussers* and *Price Critics*. ‘In five years’, however, experts assessed that *Emotion Creators* and *Trust Builders* would be most important. Additionally, it has to be mentioned that a large number of strategies were rated as *very important*. This observation of experts’ ratings may be attributable to the fact that all were working in the social media field; therefore, they valued numerous aspects of their working environment as important.

To evaluate responses from the experts in detail, their judgements regarding the importance of strategies ‘as of today’ and ‘in five years’ involved calculating the averaged ranking of responses and the change in rankings between the two periods. An averaged ranking for a particular point in time could be *high*, *medium*, or *low*. Because a strategy might have been considered important ‘as of today’ but not ‘in five years’, or vice versa, the change in ranking was calculated as *positive*, *neutral*, or *negative*. This assessment shows the value of a strategy over the entire time span. Therefore, a touristic service supplier can see which strategies will increase in importance over the next five years. If evaluations for today’s market and the one in five years are combined, a nine-field matrix can be created with averaged ranking and change of ranking as axes. This system of strategies (Figure 2) clearly shows which strategies should be prioritised.

The system of strategies must be read from left to right and from top to bottom to identify which strategies are short-term or intermediate. It clearly shows which ones will be important in the future. From this evaluation, the most important strategies identified were *Emotion Creators*, *Trust Builders*, and *Added Value Creators*. Additionally, *Excusers and Justifiers*, *Praisers or Critics*, *Product Describers and Picture Suppliers* and *Environment Describers* had some importance. The other strategies were negative and/or low in meaning, indicating that they could be disregarded in the design of intermediate social media marketing plans.

Figure 2: A system of strategies



Source: own source

**Part C: Closing Considerations for Strengthening Opportunities and Weakening Threats by Applying the Discovered Strategies**

In Part C of this thesis, the results of the Opportunities and Threats Analysis (Part A) and the system of strategies (Part B) are merged. It is demonstrated that the combined results form a basis for a social media marketing concept. The idea is to restrict the field of decisions for strategic planning by determining which strategies appear to strengthen opportunities and which ones appear to weaken threats. Additionally, ideas of applications are shown in Table 2 and Table 3.

Table 2: Strategies for strengthening opportunities

Opportunities	Strengthening Strategy	Annotations
<b>Social Media in Tourism</b>		
<i>... from the tourism industry's perspective</i>		
<sup>75</sup>	-	-
<i>... from a touristic service supplier's perspective</i>		
Willingness of client to pay increased prices based on customisation (O1)	Survey Creators	Seeks client's preferences and customises the product accordingly
<i>... from a tourist's perspective</i>		
A travel experience can be reviewed by creating user-generated content (O2).	Praisers and Critics	Motivates the tourist to provide ratings/evaluations
Dynamic information can be supplied during a trip (O3).	Added Value Creators	Adds on-trip value by supplying additional information
Tourists can be approached pre-trip (O4).	Emotion Creators, Trust Builders	Suppliers contact clients with emotional postings to build trust.
New tourists can be acquired as they are travelling (O5).	Product Describers and Picture Suppliers	Supplies clients with additional on-trip options
New travel processes can be initiated in the post-trip period (O6).	Platituders and Ignorers, Excusers and Justifiers	Motivates clients to create postings, thereby animating them to sign up for further bookings.
<b>Social Media in China</b>		
The number of potential clients is increasing (O7).	-	-
Chinese users produce a large amount of user-generated content (O8).	Survey Creators	Activates users as they respond to surveys
<b>Tourism from China</b>		
Few complaints on social media in China (O9).	Excusers and Justifiers	Suppliers stay in contact with tourists.

<sup>75</sup> No opportunities identified

**Table 3: Strategies that weaken threats**

<b>Threats</b>	<b>Weakening Strategies</b>	<b>Annotations</b>
<b>Social Media in Tourism</b>		
<i>... from the tourism industry's perspective</i>		
Margins are shrinking as client's bargaining power increases (T1).	Added Value Creators, Price Discussers and Prices Critics	Offers clients added value by explaining how prices are calculated
Advertising wastage occurs, as social media applications are categorised by function (T2).	Basic Information Suppliers and Target Group Mentioners	Identifies potential clients of touristic service supplier
<i>... from a touristic service supplier's perspective</i>		
Presence on social media applications creates additional costs (T3).	-	-
Goals must be achieved as if using brand management (T4).	Trust Builders	Trust is a typical result of brand management.
A shrinking willingness to pay is observed because of real Prosumers (T5).	Added Value Creators	Real Prosumers are offered compensation so that they will agree to prices.
Increased market transparency adds pressure to touristic service suppliers, especially those selling perishable goods to price-elastic clients (T6).	Emotion Creators, Trust Builders	Ties the client to the company with additional activities
Wrong use of social media as a communications channel can have negative repercussions with clients (T7).	-	-
Client may not be able to identify a touristic service supplier as contracting party (T8).	Basic Information Suppliers and Target Group Mentioners, Emotion Creators, Trust Builders	Clients will identify the real contracting partner and build trust in the booking channel.

Clients collect their travel information in a value net. Therefore, the touristic service supplier cannot check for completeness (T9).	Survey Creators	Surveys can be used to verify if clients have gained sufficient travel information.
Price wars occur as a result of coupon distribution (T10).	Added Value Creators	Value can be added by using social media applications. However, coupons should not be used to add value.
<i>... from a tourist's perspective</i>		
Frequency of travel decreases. Clients request fewer travel products (T11).	Emotion Creators	The desire to travel can be stimulated by provoking emotions.
Clients conclude travel decisions on-trip more than pre-trip, like in former days (T12).	Emotion Creators, Trust Builders, Added-Value Creators	Motivating clients to book travel online can be accomplished by arousing emotions, building trust, or adding value.
<b>Social Media in China</b>		
The Chinese mainly use social media applications produced in China (T13).	Trust Builders	Chinese clients do not comprehend the components of communication strategies of touristic service suppliers. First, trust has to be established.
The Chinese government may interfere with usage of social media applications (T14).	-	-
<b>Tourism from China</b>		
The Chinese tourist niche is too small to be the focus of a German touristic service supplier (T15).	Emotion Creators, Trust Builders	A touristic service supplier can develop the Chinese source market and flatten the influence of seasonality by provoking emotions and building trust.
A single traveller has little influence on routings because of group travel (T16).	Emotion Creators, Trust Builders	Clients learn the value of a particular product for group travel.
Chinese tourists do not typically seek information about their destinations in preparation for a trip (T17).	Emotion Creators	Gains clients interested in collecting travel information pre-trip through use of social media applications
Chinese tourists are responsible for only a small ratio of online bookings (T18).	Trust Builders	Has the potential to cause clients to book online whenever credit cards become available

## Literaturverzeichnis

- ABEL, G. (1999): *Übersetzung als Interpretation*, in: ELBERFELD, R., KREUZER, J., MINFORD, J., WOHLFART, G. (Hrsg.), *Translation und Interpretation*, München: Fink Verlag, 9-24
- ALTHOFF, W. (2001): *Incomingtourismus*, München: Oldenbourg
- AMANN, M., LÖHR, J. (2010): Echte Werbung, falsche Kollegen, *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Ausgabe 33, 22.08.2010, 38
- AMBLER, T., WITZEL, M., XI, C. (2009): *Doing Business in China*, Abington: Routledge, 3. Auflage
- AMERSDORFFER, D., BAUHUBER, F., OELLRICH, J. (2010): *Das Social Web – Internet, Gesellschaft, Tourismus, Zukunft* in: AMERSDORFFER, D., BAUHUBER, F., EGGER, R., OELLRICH, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Heidelberg: Springer, Kapitel 1, 3-16
- AMERSDORFFER, D., HOPFINGER, H. (2010): Twitterst du schon mailst du noch? Microblogging als Ausdruck des Kommunikationswandels im Web 2.0. ein Forschungsbericht zu den Implikationen im Tourismus, *tw Zeitschrift für Tourismuswirtschaft*, Ausgabe 1, 80-87
- ANDERLINI, J. (2010): Chinese travellers change the face of tourism, *Fincancial Times, Onlineausgabe*, 08.06.2010, Internetaufruf vom 18.12.2012, verfügbar unter <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/2b7f47f6-72f0-11df-9161-00144feabdc0.html#axzz2K2KrcZw6>
- ANGERER, F. (2010): *Mobile kontextsensitive Dienste für die Freizeit*, in EGGER, R., JOOSS, M. (Hrsg.), *mTourism, Mobile Dienste im Tourismus*, Wiesbaden: Gabler
- ANKENBRAND, H. (2014): Kartenmonopol, Dürfen die Chinesen bald mit Visa zahlen?, *faz.net*, Internetaufruf vom 12.11.2014, verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/fruehaufsteher/kartenmonopol-duerfen-die-chinesen-bald-mit-visa-zahlen-13238226.html>
- ARLT, W. (2006): *China's Outbound Tourism*, Abingdon: Routledge
- ARLT, W. (2008): *Entwicklung des Outbound Tourismus in China aus europäischer Sicht*, in: ARLT, W.G., FREYER, W. (Hrsg.): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg, Kapitel A1, 7-21
- ARSAL, I., BALDWIN, E., BACKMAN, S. (2009): Member reputation and its influence on travel decisions: a case study of an online community, *Information Technology and Tourism*, Ausgabe 11, 235-246
- ASCHENBECK, A., JEGMINAT, G., ROGL, D. (2010): Wo soll ich mitspielen?, *fw*, Ausgabe 12 vom 11.06.2010, 18-25
- ASCHENBECK, A., ROGL, D. (2010): Mitmacher gesucht, *fw*, Ausgabe 6 vom 17.03.2010, 44
- AU, N., LAW, R., BUHALIS, D. (2010): *The Impact of Culture on eComplaints: Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organisations*, in: GRETZEL, U., LAW, R., FUCHS, M.

- (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism 2010, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12 2010, Springer: Wien, 285-296
- BACKER, E. (2007): VFR Travel: An Examination of the Expenditures of VFR Travellers and their Hosts, *Current Issues in Tourism*, Ausgabe 10, Nr. 4, 366-377
- BALLENSTEIN, M. (2009): *Bilder machen Sieger – Sieger machen Bilder, Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- BARGER, C. (2012): *The Social Media Strategist, Build a Successful Program from the Inside Out*, McGraw-Hill
- BARLÖSIUS, E. (2013): Warum fotografieren Menschen ihr Essen, Frau Barlösius, interviewt von *Der Spiegel*, Ausgabe 21, 46
- BASTIAN, H., KAULEY, A., WILMSMEYER, D. (2009): *Web 2.0 und Social Software*, in: BASTIAN, H., DREYER, A., GROß, S. (Hrsg.), *Tourismus 3.0, Fakten und Perspektiven*, Hamburg: ITD-Verlag, 79-110
- BECKER, J. (2013): *Marketing-Konzeption, Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, München: Vahlen, 10. Auflage
- BEIßWENGER, A. (2010): *Youtube und seine Kinder*, in: BEIßWENGER, A. (Hrsg.), *Youtube und seine Kinder*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 15-36
- BELISLE, J.-F. (2011): Worldwide Internet Penetration Rate Part 3, Internetaufruf vom 20.10.2012, verfügbar unter <http://jfbelisle.com/2011/01/worldwide-internet-penetration-rate-part-3/>
- BENDER, S. (2005): Beschwerden richtig nutzen, *Sales Business*, Ausgabe 5, 24-27
- BEREKOVEN, L., ECKERT, W., ELLENRIEDER, P. (2004): *Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, Wiesbaden: Gabler, 10. Auflage
- BETZ, D., BREUNINGER, H. (1998): *Teufelskreis Lernstörungen, Theoretische Grundlegung und Standardprogramm*, Weinheim: Psychologie Verlagsunion, 5. Auflage
- BISCHOFF, E., KOENIG-LEWIS, N. (2007): VFR-Tourism: the Importance of University Students as Hosts, *International Journal of Tourism Research*, Ausgabe 9, Nr. 6, 465-484
- BJÖRKSTÉN, J., HÄGGLUND, A. (2011): *How to Manage a Successful Business in China*, Singapur: World Scientific Publishing
- BODEN, J. (2008): *The Wall Behind China's Open Door, Towards efficient intercultural management in China*, Brüssel: ASP nv (Academic and Scientific Publishers nv)
- BOEGLIN, M. (2007): *Wissenschaftlich arbeiten Schritt für Schritt, Gelassen und effektiv studieren*, München: Wilhelm Fink Verlag
- BÖHM, M. (2015): Internetdienste in China: Regierung will Realnamen von Nutzern, *spiegel.de*, Internetaufruf vom 06.02.2015, verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/china-internetnutzer-muessen-sich-mit-klarnamen-registrieren-a-1016931.html>
- BOHINC, T. (2010): *Grundlagen des Projektmanagements, Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter*, Offenbach: Gabal Verlag
- BONTRUP, H.-J. (2004): *Volkswirtschaftslehre, Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie*, München: Oldenbourg, 2. Auflage

- BREUER, F. (2009): *Reflexive Grounded Theory, Eine Einführung für die Forschungspraxis*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- BROLLOWSKI, K., BRUNS, J., HABIG, M., MAHN, J., RUDOLPH, M., SCHULZ-MONTAG, B., THEIS, B. (2012): *Neue chinesische Touristen in Europa 2017+*, Eine Trendstudie von Z\_punkt The Foresight Company in Zusammenarbeit mit dem TUI Think Tank der TUI AG
- BROWN, G. (2008): *Social Media, 100 Success Secrets, Social Media, Web 2.0 User-Generated Content and Virtual Communities – 100 Most Asked Mass Collaboration Questions*, Newstead: Emereo Publishing
- BÜHLER, P., SCHLAICH, P. (2013): *Präsentieren in Schule, Studium und Beruf*, Berlin: Springer Vieweg, 2. Auflage
- BURKHART, S., HEUBLEIN, U., KERCHER, J., MERGNER, J., RICHTER, J. (2013): *Wissenschaft weltoffen, Daten und Fakten zur Internationalität von Studium und Forschung in Deutschland, Schwerpunkt Deutsche Studierende im Ausland*, Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG
- BURMANN, C., MEFFERT, H., KOERS, M. (2005): *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in: MEFFERT, H., BURMANN, C., KOERS, M. (Hrsg.): *Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage, 3-18
- BUSCHMANN, R., DÖRTING, T. (2012): Das falsche Spiel der Uefa, *spiegel.de*, Internetaufruf vom 07.07.2012, verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/tv/em-uefa-geraet-wegen-nicht-live-gesendeter-tv-bilder-in-ard-und-zdf-in-die-kritik-a-841886.html>
- CAESAR, I. (2012): *Social Web – politische und gesellschaftliche Partizipation im Netz*, Berlin: Simon Verlag für Bibliothekswissen
- CHARLIER, S. (2001): *Grundlagen der Psychologie, Soziologie und Pädagogik für Pflegeberufe*, Stuttgart, Thieme
- CHINA TOURISM ACADEMY (2010): *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2009/2010*, München: Profil Verlag, englische Ausgabe
- CHIU, C., IP, C., SILVERMAN, A. (2012): Understanding social media in China, *McKinsey Quarterly*, April Ausgabe
- CHOW, G. (2006): Are Chinese Official Statistics Reliable? *CESifo Economic Studies*, Ausgabe 52, 396-414
- CIFFOLILLI, A. (2003): Phantom authority, self-selective recruitment and retention of members in virtual communities: The case of Wikipedia, *First Monday – Peer-reviewed Journal on the internet*, Ausgabe 8, Nr. 12-1, Dezember, Internetaufruf vom 03.08.2011, verfügbar unter <http://firstmonday.org/article/view/1108/1028>
- CNTA (2011a): New Travel Agencies List auf der Webseite der China National Tourism Association, Internetaufruf vom 01.10.2011, verfügbar unter <http://en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/TravelAgencies.aspx>
- CNTA (2011b): Travel in China – Hotels and Accommodation auf der Webseite der China National Tourism Association, Internetaufruf vom 01.10.2011, verfügbar unter <http://en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/Hotel.aspx>

- CONRADY, R. (2010): *Web 2.0 und soziale Netzwerke im Tourismus*, in: SCHULZ, A., WEITHÖNER, U., GOECKE, R. (Hrsg.): *Informationsmanagement im Tourismus, E-Tourismus: Prozesse und Systeme*, München: Oldenbourg, 429-439
- CONRADY, R. (2012): „Fakes in Bewertungsportalen!“, Vortrag ITB 2012. Internetaufruf vom 19.04.2012, Video verfügbar unter [http://www.itb-kongress.de/DerITBBerlinKongress/KongressTV/KongressTV\\_195152.html](http://www.itb-kongress.de/DerITBBerlinKongress/KongressTV/KongressTV_195152.html) und Präsentationsfolien verfügbar unter [http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_image/itbk\\_apps/itbk\\_dlc/kongress\\_praesentationen\\_2012/0903\\_Marketing\\_and\\_Distribution\\_1255\\_Conrady\\_en.pdf](http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_image/itbk_apps/itbk_dlc/kongress_praesentationen_2012/0903_Marketing_and_Distribution_1255_Conrady_en.pdf)
- CRAMPTON, T. (2011a): Infographic: China's Social Media Evolution, Internetaufruf vom 15.10.2011, verfügbar unter <http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media-evolution/>
- CRAMPTON, T. (2011b): Social Media in China, The Same, but Different, *China Business Review Online*, Internetaufruf vom 13.10.2012, Artikel verfügbar unter <http://www.thomascrampton.com/china/social-media-china-business-review/>
- DAFT, R., LENGEL, R. (1986), Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, Ausgabe 32, Nr. 5, 554–571
- DARRAGH, M. (2009): A whole new world, Companies are learning how to reach Chinese consumers cost-effectively via social media tools, *Communication World*, Ausgabe November-Dezember, 35-38
- DAVIES, S. (2011): Social Media Channels: China vs. the West, Internetaufruf vom 15.10.2011 verfügbar unter <http://stedavies.com/2011/05/social-media-channels-china-vs-the-west/>
- DAVIS, A. (2008): Tibet riots spark social media surge, The protests in Tibet demonstrated the increasing influence of user-generated content in China, *Digital Media*, Ausgabe April, 10
- DECROP, A. (1999): *Tourists' Decision-Making and Behavior Process*, in: PIZAM, A., MANSFELD, Y. (Hrsg.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Binghamton, The Haworth Hospitality Press, 103-134
- DENTON, R. (o. J.): Brand Management and Data-Driven Marketing, Internetaufruf vom 26.05.2011, verfügbar unter <http://www.crm2day.com/highlights/50459.php>
- DEUTSCHLANDRADIO (2012): Westerwelle spricht in China mit Bloggern, *dradio.de*, Internetaufruf vom 15.10.2012, Meldung verfügbar unter <http://www.dradio.de/nachrichten/201210121600/8>
- DICK, P. (1966): We Can Remember It for You Wholesale, *The Magazine of Fantasy & Science Fiction*, Aprilausgabe
- DIEKMANN, F. (2009): Freeware, Web 2.0 und andere: Öffentliche Güter oder Kollektivgüter?, Internetaufruf vom 05.02.2011, verfügbar unter <http://www.derdieckmann.de/?p=1031>
- DIHK – Deutsche Industrie und Handelskammer (2011): Liste der deutschen Reiseveranstalter, die in China Deutschlandreisen anbieten dürfen, Internetaufruf vom 25.09.2011, verfügbar unter [http://www.dihk.de/ressourcen/downloads/deutsche\\_reiseunternehmen.xls-1/at\\_download/file?mdate=1291826371663](http://www.dihk.de/ressourcen/downloads/deutsche_reiseunternehmen.xls-1/at_download/file?mdate=1291826371663)
- DIPPELREITER, B., GRÜN, C., PÖTTLER, M., SEIDEL, I., BERGER, H., DITTENBACH, M., PESENHOFER, A. (2008): Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0: An Evaluation, *Information Technology & Tourism*, Ausgabe 10, 329-353

- DÖBLER, T. (2008): *Zum Einsatz von Social Software in Unternehmen*, in: STEGBAUER, C., JÄCKEL, M. (Hrsg.): *Social Software, Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 119-136
- DÖPFNER, M., SCHÜRMAN, S., FRÖLICH, J. (2007): *Therapieprogramm für Kinder mit hyperkinetischem und oppositionellem Problemverhalten*, Weinheim: Beltz, 4. Auflage
- DRV (2012): *Fakten und Zahlen zum Deutschen Reisemarkt*, Internetaufruf vom 19.03.2013, verfügbar unter [http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen\\_zum\\_deutschen\\_Reisemarkt\\_2012.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen_zum_deutschen_Reisemarkt_2012.pdf)
- DUNBAR, R. (2010): Robin Dunbar: we can only ever have 150 friends at most ... interviewt von KROTOSKI, A., *The Observer*, Ausgabe 14. März
- DUTTA, K., MANAKTOLA, K. (2009) *Managing Online Distribution for tourism growth in India*, *Wordwide Hospitality and Tourism Themes*, Ausgabe 1, Nr. 1, 40-51
- DZT-Marktinformation-China (2009), Internetaufruf vom 05.03.2011, verfügbar unter [http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/MI\\_China\\_kurz.pdf](http://www.deutschland-tourismus.de/pdf/MI_China_kurz.pdf)
- DZT-Marktinformation-China (2012), Internetaufruf vom 01.11.12, verfügbar unter [http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_\\_lang\\_/regionalmanagement\\_asien\\_\\_australien/China\\_Hongkong.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_asien__australien/China_Hongkong.pdf)
- DZT-Marktinformation-China (2013), Internetaufruf vom 01.04.13, verfügbar unter [http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_\\_lang\\_/regionalmanagement\\_asien\\_\\_australien/China\\_Hongkong.pdf](http://www.germany.travel/media/pdf/marktinformationen__lang_/regionalmanagement_asien__australien/China_Hongkong.pdf)
- 208 ECHTERMEYER, M. (2008): *Internationales Destinationsmanagement im Chinatourismus am Beispiel von TV-Werbung in China*, in: ARLT, W.G., FREYER, W. (Hrsg.): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg, Kapitel B6, 105-117
- EGGER, R. (2005): *Grundlagen des eTourism, Informations-und Kommunikationstechnologien im Tourismus*, Aachen: Shaker Verlag
- EGGER, R. (2010): *Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze*, in: AMERSDORFFER, D., BAUHBER, F., EGGGER, R., OELLRICH, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Heidelberg: Springer, Kapitel 2, 17-30
- EICHSTÄDT, B., WEI, C., (2013): *Im Social Web der Mitte*, in: LEINEMANN, R. (Hrsg.): *Social Media, Der Einfluss auf Unternehmen*, Berlin: Springer Vieweg, 107-110
- EIMEREN, B. van, FREES, B. (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, *Media Perspektiven*, Ausgabe Juli-August, 362-379
- EISENSTADT, S. (2001): *Vertrauen, kollektive Identität und Demokratie*, in: HARTMANN, M., OFFE, C. (Hrsg.), *Vertrauen, Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 333-363
- EKMAN, P., FRIESEN, W. (1969): *The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding*, *Semiotica*, Ausgabe 1, 49-98
- ELBERFELD, R. (1999): *Übersetzung der Kultur am Beispiel der Übertragung buddhistischer Texte vom Sanskrit ins Chinesische*, in: ELBERFELD, R., KREUZER, J., MINFORD, J., WOHLFART, G. (Hrsg.): *Translation und Interpretation*, München: Fink Verlag, 75-89

- ENDICOTT, J. (2007): *The art of storytelling in Presentations*, Internetaufruf vom 08.07.2012, verfügbar unter [http://www.distinction-services.com/resources/articles/PU\\_artofstorytelling.PDF](http://www.distinction-services.com/resources/articles/PU_artofstorytelling.PDF)
- ENKE, M., GEIGENMÜLLER, A., LEISCHNIG, A. (2011): *Commodity Marketing – Eine Einführung*, in: ENKE, M., GEIGENMÜLLER, A. (Hrsg.): *Commodity Marketing, Grundlagen – Besonderheiten – Erfahrungen*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage
- ERBER, G. in POMREHN, W. (2011): *Kein Entwicklungsland*, *heise.de*, Internetaufruf vom 17.05.2012, verfügbar unter <http://www.heise.de/tp/blogs/8/151057>
- ESCH, F.-R., MÖLL, T. (2006): *Die Bedeutung der Marke im CRM*, in: HIPPER, H., WILDE, K. (Hrsg.) *Grundlagen des CRM, Konzepte und Gestaltung*, Wiesbaden, Gabler, 2. Auflage, 225-249
- EUROPA PRESS RELEASE (2004): *European Union signs landmark tourism accord with China today in Beijing*, Internetaufruf vom 12.08.2012, verfügbar unter [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-04-196\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-196_en.htm?locale=en)
- EUROPÄISCHE UNION (2004): *Memorandum of Understanding*, Internetaufruf vom 12.08.2012, verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:083:0014:0021:EN:PDF>
- FABER, M. (2010): *Reiseberatung und –vertrieb im Web 2.0-Zeitalter – Status quo und Empfehlungen für den stationären Reisevertrieb*, in: AMERSDORFFER, D., BAUHBER, F., EGGER, R., OELLRICH, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Heidelberg: Springer, Kapitel 14, 185-200
- FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. (2007): *Marktforschung, Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Stuttgart: Lucius & Lucius
- FANTAPIÉ ALTOBELLI, C., BOUNCKEN, R. (1998): *Wertkettenanalyse von Dienstleistungs-Anbietern*, in: MEYER, A. (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 282-296, Band 1
- FENN, A. (2011): *Social Media in China: Why and How*, *Shanghai Business Review*, Internetaufruf vom 13.10.2012, verfügbar unter <http://www.thomascrampton.com/china/china-social-media/>
- FINCK, R. (2008): *Chinas Outgoing Tourismus am Beispiel der Destination Deutschland*, Saarbrücken: Verlag Dr. Müller
- FIRMA EASY-BUS (o. J.): *Erfolgreiche Reisekataloge die Bewegen*, *easy-bus.de*, Internetaufruf vom 08.07.2012, verfügbar unter <http://www.easy-bus.de/reisekataloge.html>
- FRECHETTE, Z. (2009): *Social Media as Public Goods?*, Internetdownload vom 05.02.2011, verfügbar unter <http://www.good.is/post/social-media-as-public-goods/>
- FREYER, W. (2009a): *Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, München: Oldenbourg, 6. Auflage
- FREYER, W. (2009b): *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, München: Oldenbourg, 9. Auflage
- FREYER, W., ARLT, W. (2008a) (Hrsg.): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg

- FREYER, W., ARLT, W. (2008b): *Der chinesische-deutsche Reisemarkt der Zukunft*, in: ARLT, W.G., FREYER, W. (Hrsg.): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg, Kapitel D1, 187-192
- FREYER, W., DREYER, A. (2004): *Qualitätszeichen im Tourismus – Begriffe und Typen*, in: WEIERMAIR, K., PIKKEMAAT, B. (Hrsg.), *Qualitätszeichen im Tourismus, Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 63-94
- FRÜH, W. (2007), *Inhaltsanalyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 6. Auflage
- FUGMANN, R. (2009): *Chinesische Touristen in Deutschland, Potenziale und Perspektiven des Quellmarktes China*, München: Profil Verlag GmbH
- FYALL, A., GARROD, B., (2004). *Tourism Marketing, a collaborative approach*, Clevedon: Channel View
- GARDINI, M. (2004): *Marketing-Management in der Hotellerie*, München: Oldenbourg
- GASSER, M. (2009): *Mikro- und Markoökonomische Nachfrageanalysen als Grundlage für die Erarbeitung neuer Geschäftsmodelle im Personenluftverkehr*, in: BERNDT, R. (Hrsg.) *Weltwirtschaft 2010, Trends und Strategien*, Berlin: Springer, 131-148
- GENÇ, R. (2012): *Tourist Consumption Behavior and Quality-of-Life*, in: UYSAL, M., PERDUE, R., SIRGY, M. (Hrsg.), *Handbook of Tourism and Quality of Life Research, Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*, Berlin: Springer, 135-148
- GEORGI, D., MINK, M. (2011): *Konzeption von Kundenbeziehungsstrategien*, in: HIPPER, H. (Hrsg.), *Grundlagen des CRM, Strategie, Geschäftsprozesse und IT Unterstützung*, Wiesbaden, Gabler, 57-89
- GLASER, B., STRAUSS, A. (2010): *Grounded Theory, Strategien qualitativer Forschung*, Bern: Verlag Hans Huber, 3. Auflage
- GNOTH, J., ZINS, A. (2009): *Emotions and Affective States in Tourism Behavior*, in: KOZAK, M., DECROP, A. (Hrsg.), *Handbook of Tourist Behavior, Theory and Practice*, New York: Routledge, 195-208
- GOLIN, A. (2004): *Trust or Consequences, Build Trust Today Or Lose Your Market Tomorrow*, New York: AMACON
- GÖRTSCH, K. (2001): *Psychologische Aspekte von Erlebniswelten*, in: HINTERHUBER, H., PECHLANER, H., MATZLER, K. (Hrsg.), *IndustrieErlebnisWelten. Vom Standort zur Destination*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 69-84
- GÖRTZ, C. (2010): *Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen, Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen*, Offenbach: Gabal Verlag GmbH
- GREEN, C. (2006): *Trust-Based Selling, Using Customer Focus and Collaboration to Build Long-Term Relationships*, McGraw Hill Publications
- GRETZEL, U. (2009): *Das Online-Suchverhalten von Touristen*, *tw Zeitschrift für Tourismuswirtschaft*, Ausgabe 2, 151-164
- GRETZEL, U., KANG, M., LEE, W. (2008): *Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective*, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Ausgabe 17 (1-2), 99-120

- GREVE, G. (2011): *Social CRM: Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media*, in: BAUER, C., GREVE, G., HOPF, G. (Hrsg.), *Online Targeting und Controlling, Grundlagen-Anwendungsfelder-Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Gabler, 261-286
- GRIFFEL, S. (2010): *Social Graphs – Neue Perspektiven durch Facebook Connect & Co. für Communities von Touristik Anbietern*, in: AMERSDORFFER, D., BAUHBER, F., EGGER, R., OELLRICH, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Heidelberg: Springer, Kapitel 16, 217-225
- GÜNTHER, A., HOPFINGER, H. (2009): *Neue Medien – neues Reisen? Wirtschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven der eTourismus Forschung*, *tw Zeitschrift für Tourismuswirtschaft*, Ausgabe 2, 121-150
- GUO, Y., XU, Z. (2007): *Risk Management of Car Rental Industry in China, Service Systems and Service Management*, Internetaufruf vom 25. Jun 2010, verfügbar unter <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4280161&tag=1> , auch veröffentlicht als Conference Paper der 2007 International Conference on Service Systems and Service Management in Chengdu
- HANDELSBLATT (2008): *China-Lexikon*, Eintrag zu Danwei, Internetaufruf vom 21.10.2013, verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/china-lexikon-danwei/2949040.html>
- HARTLEY, R., PROUGH, G., FLASCHNER, B. (1983): *Essentials of marketing research*, Tulsa: PennWell Books
- HARTMANN, M. (2001): *Einleitung*, in: HARTMANN, M., OFFE, C. (Hrsg.), *Vertrauen, Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 7-36
- HATTENHAUER, R. (2009): *Digital Survival Guide, Rezepte, die das Leben leichter machen*, München: Markt und Technik Verlag
- HAUSER, F., HÄRING, V. (2010): *China, Erkundungen im Reich der Mitte*, Berlin: Trescher Verlag
- HENSON, M. (2011): *Flicks & Clicks, How to create websites and catalogues that sell more*, Herts: Ecademy Press
- HEERTJE, A., WENZEL, H.-D. (2002): *Grundlagen der Volkswirtschaftslehre*, Berlin: Springer, 6. Auflage
- HERZBERG, F., MAUSNER, B., SNYDERMAN, B. (1959): *The Motivation to Work*, New York: Wiley
- HETTLER, U. (2010): *Social Media-Marketing, Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*, München: Oldenbourg
- HEYMANN-REDER, D. (2011): *Social Media-Marketing, Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*, München: Addison-Wesley Verlag
- HINTERHOLZER, T. (2013): *Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie, Ein Handbuch für Praktiker*, Berlin: Springer Gabler
- HIPPNER, H. (2004): *Zur Konzeption von Kundenbeziehungsstrategien*, in: HIPPNER, H., WILDE, K. (Hrsg.), *Management von CRM Projekten, Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte*, Wiesbaden: Gabler, 33-66

HOFTE-FRANKENHAUSER, K., WÄLTJ, H. (2011): *Marktforschung, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar*, Zürich: compendio Bildungsmedien, 3. Auflage

HOLTBRÜGGE, D., PUCK, J. (2008): *Geschäftserfolg in China, Strategien für den größten Markt der Welt*, Berlin: Springer, 2. Auflage

HORSZOWSKA, K. (2007): *The embodied emotions in Chinese, metaphor and metonymy perspective*, in: MALGORZATA, F. (Hrsg.), *Language and meaning: Cognitive functional perspectives*, Frankfurt: Peter Lang, 127-138

HUANG, J. (2010): *China besser verstehen: Interkulturelle Annäherung – Warum Chinesen anders denken und handeln*, Augsburg: Huang + Jaumann Wirtschaftsbüro

HUANG, N., RETZBACH, R., KÜHLMANN, K. (2012): *China-Knigge, Chinakompetenz in Kultur und Business*, München: Oldenbourg

HUDSON, S. (2008): *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective*, London: Sage Publications Ltd.

HUH, M. (2010): Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation, in: BEIßWENGER, A. (Hrsg.), *Youtube und seine Kinder*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 121-130

HUMMERSTON, A. (2008): Digital world, digital life, snapshots of our online behaviour and perspectives around the world, Internetaufruf vom 15.10.2012, verfügbar unter [http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/EF045F9D-E603-4DB5-915F-0E07C3BC9958/0/TNS\\_Market\\_Research\\_Digital\\_World\\_Digital\\_Life.pdf](http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/EF045F9D-E603-4DB5-915F-0E07C3BC9958/0/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf)

HÜTTNER, M., SCHWARTING, U. (2002): *Grundzüge der Marktforschung*, München: Oldenbourg, 7. Auflage

HYMAN, I., LOFTUS, E. (1998): Errors in Autobiographical Memory, *Clinical Psychology Review*, Ausgabe 18 (8), 933-947

IP, C., QI, S., LAW, R. (2010): *Which Overseas Destinations do Chinese Travelers Like to Visit?*, in: GRETZEL, U., LAW, R., FUCHS, M. (Hrsg.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2010, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12 2010*, Springer: Wien 345-356

JACK, R., GARROD, O., YU, H., CALDARA, R., SCHYNS, P. (2012): Facial expressions of emotion are not culturally universal, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Ausgabe 8. Mai, Volume 109, Nr. 19, 7241-7244, Internetaufruf vom 09.07.2012, verfügbar unter [http://perso.unifr.ch/roberto.caldara/pdfs/jack\\_12.pdf](http://perso.unifr.ch/roberto.caldara/pdfs/jack_12.pdf)

JACKSON, R. (2003): VFR-Tourism, Is it underestimated?, *The Journal of Tourism Studies*, Ausgabe 14, Nr. 1, 17-24

JANSEN, B., CIAMACCA, C., SPINK, A. (2008): An Analysis of Travel Information Searching on the Web, *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, 101-118

JEGMINAT, G. (2010): Marken-Identität von off- zu online, fvw online, Internetdownload vom 909.06.2010 <http://fvw.de/index.cfm?objectid=16E151AE-006E-3297-FCB8061BFC53A99E>

KAHLENBORN, W., IMBUSCH, K., TURMANN, A. (2000): *Umweltschutz und Tourismus, Deutsche Tourismusaußenpolitik zwischen GATS und CSD*, Berlin: Ecologic

- KAHNEMAN, D. (2012): „Als wären wir gespalten“, interviewt in *Der Spiegel*, Ausgabe 21, 108-112
- KALKHOF, M. (2013): Eine kleine Tour ins neue Image, *Frankfurter Allgemeine Zeitung Online*, Internetaufruf vom 03.12.2013, verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/chinesische-touristen-eine-kleine-tour-ins-neue-image-12690130.html>
- KAPLAN, A., HAENLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53, 59-68
- KARMASIN, M., RIBING, R. (2009): *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten*, Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 4. Auflage
- KEIL, C. (2012): Unstimmigkeiten im Team Europa, *sueddeutsche.de*, <http://www.sueddeutsche.de/medien/live-uebertragung-der-fussball-em-unstimmigkeiten-im-team-europa-1.1387500>, Internetaufruf vom 07.07.2012
- KELLE, U., KLUGE, S. (2010): *Vom Einzelfall zum Typus, Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*, Wiesbaden: VS Verlag, 2. Auflage
- KEMP, S. (2011): Digital, Mobile, and Social Media in China, BBH Asia-Pacific Data Snapshot Series, April, Internetaufruf vom 14.10.2012, verfügbar unter <http://de.slideshare.net/eskimon/digital-mobile-and-social-media-in-china-april-2011>
- KEMPF, F. zitiert in WOLF, H. (2003): Pauschalurlaub mit Marx und Mercedes, Chinesische Touristen entdecken Deutschland und fotografieren, fahren, filmen, kaufen, *Westdeutsche Allgemeine Wattenscheider Zeitung*, 25. Februar, S. 3
- KEMPF, G. (2002): *Chinas Außenpolitik, Wege einer widerwilligen Weltmacht*, München: Oldenbourg
- KEPPER, G. (2008): *Methoden der qualitativen Marktforschung*, in: HERRMANN, A., HOMBURG, C., KLARMANN, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung*, Wiesbaden: Gabler, 3. Auflage, 175-212
- KIEFER, M. (2005): *Medienökonomik*, München: Oldenbourg, 2. Auflage
- KIRSTGES, T. (2011): *Management von Tourismusunternehmen, Organisation, Personal- und Finanzwesen bei Reiseveranstalter und Reisemittlern*, München: Oldenbourg, 3. Auflage
- KLAWITTER, N. (2004): Kickdown ins Paradies, *Der Spiegel*, Ausgabe 36, 86-87
- KLENGER, F. (2000): *Operatives Controlling*, München: Oldenbourg, 5. Auflage
- KLUGE, S. (1999): *Empirisch begründete Typenbildung, Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung*, Opladen: Leske und Budrich
- KOCH, J. (2009): *Marktforschung*, München: Oldenbourg, 5. Auflage
- KOLLENBERG, M. (2012): Das brutale Geschäft mit den Haifischflossen, *zeit.de*, Internetdownload vom 02.12.2014, verfügbar unter <http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-05/haifischflossen-hongkong>
- KOLONKO, P. (2013): Der Kampf gegen die Korruption freut die Haie, *faz.net*, Internetdownload vom 02.12.2014, verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/china-der-kampf-gegen-die-korruption-freut-die-haie-12558512.html>

- KÖRNER, A. (2012): Von der Marktbearbeitung bis zu Wertschöpfung, *Social Media Magazin*, Ausgabe 2012 I, 10-17
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010): *Principles of Marketing*, London: Pearson Education, 13. Auflage
- KOTLER, P., PFOERTSCH, W., (2006), *B2B Brand Management*, Heidelberg: Springer
- KOTTE, J., LI, W. (2008): *Geschäftlich in China, Verhaltensweisen verstehen und erfolgreich umsetzen*, Augsburg: Wißner-Verlag, 2. Auflage
- KRAFTFAHRTBUNDESAMT (o. J.a): Wieso hat das Kraftfahrt-Bundesamt Daten zu den Führerscheinern?, Internetaufruf vom 19.03.2013, verfügbar unter [http://www.kba.de/cln\\_030/nn\\_125266/DE/Statistik/Kraftfahrer/Fahrerlaubnisse/fahrerlaubnisse\\_\\_node.html?\\_\\_nnn=true](http://www.kba.de/cln_030/nn_125266/DE/Statistik/Kraftfahrer/Fahrerlaubnisse/fahrerlaubnisse__node.html?__nnn=true)
- KRAFTFAHRTBUNDESAMT (o. J.b): Bestand, Internetaufruf vom 19.03.2013, verfügbar unter [http://www.kba.de/cln\\_030/nn\\_125264/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand\\_\\_node.html?\\_\\_nnn=true#rechts](http://www.kba.de/cln_030/nn_125264/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand__node.html?__nnn=true#rechts)
- KRCMAR, H. (2005): *Informationsmanagement*, Heidelberg: Springer, 4. Auflage
- KREUTZER, R. (2003): *Konzeption und Positionierung des Couponing im Marketing*, in: HARTMANN, W., KREUTZER, R., KUHFUß, H. (Hrsg.): *Handbuch Couponing*, Gabler: Wiesbaden, 3-25
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P., GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, München: Vahlen, 9. Auflage
- KRULL, P. (2012): Falsche Tränen – Uefa manipuliert erneut TV-Bilder, *welt.de*, Internetaufruf vom 07.07.2012, verfügbar unter <http://www.welt.de/sport/fussball/em-2012/article107599500/Falsche-Traenen-Uefa-manipuliert-erneut-TV-Bilder.html>
- KUO, K. (2009): Blogs, Bulletin Boards, and Business, To succeed in China, businesses must understand China's social media environment, *chinabusinessreview.com*, Ausgabe Januar-Februar, 28-31
- KUß, A. (2013): *Marketing-Theorie, Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer Gabler, 3. Auflage
- KUß, A., EISEND, M. (2010): *Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, Wiesbaden: Gabler, 3. Auflage
- LAMB, C., HAIR, J., MCDANIEL (2010): *Marketing*, Mason: South-Western Cengage Learning
- LANTEIGNE, M. (2013): *Chinese Foreign Policy, An introduction*, New York, Routledge
- LASSNIG, M. (2010): *Vom eTourismus zu Travel 2.0 – IKT-Innovationen im Wechselspiel mit touristischen Trends*, in: LASSNIG, M., REICH, S. (Hrsg.): *eTourismus*, Heidelberg: dpunkt Verlag, 6-18
- LAW, R., BAI, B., LEUNG, B. (2008): Travel Website Uses and Cultural Influence: A Comparison between American and Chinese Travelers, *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, 215-225
- LEE, J., SOUTAR, G., DALY, T. (2007): Tourists' search for different types of information: A cross-national study, *Information Technology and Tourism*, Ausgabe 9 (3/4), 165-176

- LEE, M. (2012): China's Internet users breach half billion mark, *reuters.com*, Internetaufruf vom 20.10.2012, verfügbar unter <http://www.reuters.com/article/2012/01/11/us-china-internet-idUSTRE80A0LD20120111>
- LETZNER, V. (2010): *Tourismusökonomie, Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen*, München: Oldenbourg
- LI, H., SUOMI, R. (2007): *Electronic Commerce in Tourism in China: B2B or B2C?*, in: WANG, W., LI, Y., DUAN, Z., YAN, L., LI, H., YANG, X. (Hrsg.), *Integration and Innovation Orient to E-Society*, Vol. 2, New York: Springer, 103-112
- LI, H., SUOMI, R. (2008): Internet Adoption in Tourism Industry in China, *Towards sustainable society on ubiquitous networks: the 8<sup>th</sup> IFIP Conference on International Conference on E-Business, E-Services and E-Society*, 197-208
- LI, L., BUHALIS, D. (2006): E-Commerce in China: The case of travel, *International Journal of Information Management*, Ausgabe 26, 153-166
- LI, Z. (2009): *Essen & Trinken*, in: HARPER, D. (Hrsg.), *China, Ostfildern: Mairdumont*, 85-98
- LINDEMANN, F. (2009): Welche Bedeutung haben Blogs in Deutschland, *hingesehen.net*, Internetaufruf vom 02.06.2012, verfügbar unter <http://www.hingesehen.net/welche-bedeutung-haben-blogs-in-deutschland/>
- LOMMATZSCH, H., LIU-LOMMATZSCH, C. (2008): *Entwicklung des chinesischen Tourismus nach Deutschland in Zahlen und die Marketingaktivitäten der DZT in China*, in: ARLT, W.G., FREYER, W. (Hrsg.): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg, Kapitel B1, 41-58
- LUBE, H. (2010): *Social CRM – die nächste Generation des Kundenbeziehungsmanagement*, in: SAULDIE, S. (Hrsg.): *iExperten, Vom Wissen der Besten profitieren*, Mannheim: ssx Verlag
- LUHMANN, N. (2001): *Vertrautheit, Zuversicht, Vertrauen. Probleme und Alternativen*, in: HARTMANN, M., OFFE, C. (Hrsg.), *Vertrauen, Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 143-160
- LUMSDON, L. (1997): *Tourism Marketing*, London: International Thomson Business Press
- MACKINNON, R. (2009): China's Censorship 2.0: How companies censor bloggers, *First Monday*, Vol. 14, Ausgabe 2, Februar
- MAINZER, K. (2007): *Der kreative Zufall, Wie das Neue in die Welt kommt*, München: Beck Verlag
- MANHART, K., ZIMMERMANN, M. (2011): *Basiswissen SOA, BI, CRM, ECM*, München: IDG Business Media GmbH
- MARQUART, M., KREMP, M., DIECKMANN, F. (2012): Anleger stürzen sich auf Facebook-Aktie, *spiegel.de*, Internetaufruf vom 13.11.12, verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-anleger-kaufen-aktie-trotz-millionenverlust-a-862955.html>
- MÁRQUEZ, G. (2003): *Leben, um davon zu erzählen*, Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch, 4. Auflage
- MAST, C. (2008): *Unternehmenskommunikation, Ein Leitfaden*, Stuttgart: Lucius & Lucius, 3. Auflage

MAURER, C. (2008): Geschäftsmodelle für Tourismusorganisationen im Web 2.0, Internetaufruf vom 08.05.2012, verfügbar unter [http://www.tourismusforschung.at/brennpunkt/2008/pdf/christianmaurer\\_modelle.pdf](http://www.tourismusforschung.at/brennpunkt/2008/pdf/christianmaurer_modelle.pdf)

MAYRHUBER, B., WOERNDL, L. (2005): *Potenzial des chinesischen Marktes für den österreichischen Tourismus*, Werkstattbericht der FH Salzburg

MAYRING, P. (2002): *Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken*, Weinheim: Beltz, 5. Auflage

MAYRING, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken*, Weinheim: Beltz Verlag, 11. Auflage

MAYRING, P., BRUNNER, E. (2009): *Qualitative Inhaltsanalyse*, in: BUBER, R., HOLZMÜLLER, H. (Hrsg.) *Qualitative Marktforschung, Konzepte, Methoden, Analysen*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage, 669-680

MCDOUGALL, M. (2010): Chinese Social Media Links, Internetaufruf vom 15.10.2011, verfügbar unter <http://www.sinotechblog.com.cn/index.php/consumer-strategies/40-social-media-marketing/556-chinese-social-media-links>

MCDOUGALL, M. (2011): *The Chinese Social Media Universe*, Kindle edition, Selbstverlag Mathew McDougall, ISBN 0987157906

MEFFERT, H., BURMANN, C., KIRCHGEORG, M. (2012): *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Gabler, 11. Auflage

216  
MEFFERT, H. (2005): *Kundenbindung als Instrument moderner Wettbewerbsstrategien*, in: BRUHN, M., HOMBURG, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen*, Gabler: Wiesbaden, 5. Auflage, 145-166

MEFFERT, H., BURMANN, C., KOERS, M. (2002): *Markenmanagement, Grundfragen der Identitätsorientierten Markenführung*, Wiesbaden: Gabler

MENTZEL, W. (2007): *Kommunikation, Rede, Präsentationen, Gespräch, Verhandlung, Moderation*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag

MEZGÁR, I. (2006): *Trust Building For Enhancing Collaboration In Virtual Organizations*, in: CAMARINHA-MATOS, L., AFSARMANESH, H., OLLUS, M. (Hrsg.): *Collaboration and Supporting Frameworks*, New York: Springer, 173-180

MIELAU, M., SCHMIEGELOW, A. (2010): *Markeneinführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz*, in: BEIßWENGER, A. (Hrsg.): *Youtube und seine Kinder*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 107-120

MÖLLER, K. (2006): *Wertschöpfung in Netzwerken*, München: Vahlen

MOROSAN, C., FESENMAIER, D. (2007): *A Conceptual Framework of Persuasive Architecture of Tourism Websites: Propositions and Implications*, in: SIGALA, M., MICH, L., MURPHY, J. (Hrsg.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2007*, Wien: Springer, 243-254

MOUNTINHO, L., BALLANTYNE, R., RATE, S. (2011): *The New Business Environment and Trends in Tourism*, in: MOUTINHO, L. (Hrsg.): *Strategic Management in Tourism*, Wallingford: CABI Verlag, 2. Auflage, Teil 1, Kapitel 1, 1-19

- MULLER, A. (2006) zitiert in: Yao Ming unlikely to curb China's shark fin appetite, *Taipei Times*, 03.09.2006, Internetaufruf vom 18.05.2012, verfügbar unter <http://www.taipeitimes.com/News/editorials/archives/2006/09/03/2003325993>
- MUNDT, J. (2006): *Tourismus*, München: Oldenbourg, 3. Auflage
- MUNDT, J. (2011): *Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch*, München: Oldenbourg
- MUNZINGER, U., MUSIOL, K. (2008): *Marken-Kommunikation, Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen*, München: mi-Fachverlag
- MUNZINGER, U., WENHART, C. (2012): *Marken erleben im digitalen Zeitalter, Markenerleben messen, managen, maximieren*, Wiesbaden: Springer Gabler
- NAUGHTON, B. (2007): *The Chinese Economy: Transitions and Growth*, Cambridge Massachusetts: MIT Press
- NEUENKIRCHEN, A. (2009): *Gebrauchsanweisung für Japan*, München: Piper
- NGWENYAMA, O., LEE, A. (1997). Communication richness in electronic mail: Critical social theory and the contextuality of meaning, *MIS Quarterly*, Ausgabe 21(2), 145-167
- NUSSBAUM, M. (2012): *Acht Schritte zum perfekten Kommentar*, in: LUTHE, M., WARNECKE, T., HERZOG, L. HOBI, A. (Hrsg.), *Hotelmarkt Deutschland 2012*, Bonn: IHA-Service GmbH, 185
- o.V., fvw (2003): Thomas Cook names China manager, *fvw*, Internetaufruf vom 10.10.2011, verfügbar unter <http://www.fvw.com/thomas-cook-names-china-manager/393/83276/11245> ,
- o.V., The Daily Yomiuri (2011): „Coupon generation“ wields consumer power in China, *The Daily Yomiuri*, 4. Januar
- o.V., Initiative Markt- und Sozialforschung (2011): Vorsicht Abonnementfalle! Initiative Markt- und Sozialforschung warnt vor unseriösem Abonnement verkauf, Internetaufruf vom 03.01.2013, verfügbar unter <http://www.deutsche-marktforscher.de/hilfesseite/archiv/details/article/vorsicht-abonnementfalle-initiative-markt-und-sozialforschung-warnt-vor-unserioesem-abonnement-verka.html>
- o.V., Official Journal of the European Union, (2004): Memorandum of Understanding between the European Community and the National Tourism Administration of the People's Republic of China, on visa and related issues concerning tourist groups from the People's Republic of China (ADS), *Official Journal of the European Union*, L 83, 14-21
- OLSON, M. (2004): *Die Logik des kollektiven Handelns*, Tübingen: Mohr Siebeck, 5. Auflage
- PARK, M., JANG, H., LEE, S., BRAYLEY, R. (2010): *Tourism and the N Generation in Dynamically Changing Society: the Case of South Korea*, in: BENCKENDORFF, P., MOSCARDO, G., PENDERGAST, D. (Hrsg.), *Tourism and Generation Y*, Wallingford: CABI Verlag, Teil 2, Kapitel 8, 85-97
- PARKINSON, R. (o. J.): Chinese Recipe Name Origins, *about.com*, Internetaufruf vom 17.05.2012, verfügbar unter <http://chinesefood.about.com/od/chinesedishfaqs/a/chinese-food-names.htm>
- PAYNE, A., FROW, P. (2013): *Strategic Customer Management, Integrating Relationship Marketing and CRM*, New York: Cambridge University Press

- PFEIFFER, T., KOCH, B. (2011): *Social Media, Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen*, München: Addison-Wesley Verlag
- POHL, K.-H. (1999): *Translating the Untranslatable – Approaches to Chinese Culture*, in: ELBERFELD, R., KREUZER, J., MINFORD, J., WOHLFART, G. (Hrsg.), *Translation und Interpretation*, München: Fink Verlag, 179-188
- PORTER, M. (1999): *Wettbewerbsstrategie, Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*, Frankfurt am Main: Campus Verlag, 10. Auflage
- PORTER, M. (2000): *Wettbewerbsvorteile, Spitzenleistungen erreichen und behaupten*, Frankfurt am Main, Campus Verlag, 6. Auflage
- PORTER, M. (2008): *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, interviewt von Thomas Stewart, 30. Juni 2008, Internetaufruf vom 11. August 2010, verfügbar unter [http://www.youtube.com/watch?v=mYF2\\_FBCvXw](http://www.youtube.com/watch?v=mYF2_FBCvXw)
- POWELL, G., GROVES, S., DIMOS, J. (2011): *ROI of Social Media, How To Improve The Return On Your Social Marketing Investment*, Singapur: John Wiley & Sons
- PRZYBORSKI, A., WOHLRAB-SAHR, M. (2010): *Qualitative Sozialforschung, Ein Arbeitsbuch*, München: Oldenbourg, 3. Auflage
- QUANDT, B., ASCHENBECK, A. (2010): Ein Block für den Blog, *fwv*, Ausgabe 13 vom 25.06.2010, 80-81
- RABKIN, A. (2011): *The facebook of China*, Fastcompany, Internetaufruf vom 13.10.2012, verfügbar unter <http://www.fastcompany.com/1715041/facebook-china>
- RAFAELI, S., HAYAT, T., ARIEL, Y. (2005): *Wikipedians' sense of community, motivations, and knowledge building, a cross cultural study*, *Proceedings of Wikimania 2005*, Internetaufruf vom 01.10.12, verfügbar unter <https://meta.wikimedia.org/wiki/Wikimania05/Paper-YA1>
- RANZINGER, A. (2011): *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme, Konzeption und operative Umsetzung*, Wiesbaden: Gabler
- REISACH, U., TAUBER, T., YUAN, X. (2009): *China – Wirtschaftspartner zwischen Wunsch und Wirklichkeit*, München: Redline Verlag, 4. Auflage
- REIß, K., VERMEER, H. (1991): *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen: Max Niemeyer Verlag
- REITERMANN, C. (2010): *FRANDS-Friends, Brands and Social Media in China*, OgilvyOne worldwide, Internetaufruf vom 17.12.2012, verfügbar unter [https://assets.ogilvy.com/truffles\\_email/ogilvy.com\\_pdf/O1\\_connected\\_EN.pdf](https://assets.ogilvy.com/truffles_email/ogilvy.com_pdf/O1_connected_EN.pdf)
- RICCI, F., WIETSMA, R. (2006): *Product Reviews in Travel Decision Making*, in: HITZ, M., SIGALA, M., MURPHY, J. (Hrsg.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2006*, Wien: Springer, 296-307
- RIPPERGER, T. (2003): *Ökonomik des Vertrauens*, Tübingen: Mohr Siebeck, 2. Auflage
- ROMMEL, C. (2007): *Business-Knigge China für deutsche Manager*, Düsseldorf: Institut für Aussenwirtschaft
- RÖSSLER, P. (2010): *Inhaltsanalyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2. Auflage

- RUSO, B. (2009): Qualitative Beobachtung, in: BUBER, R., HOLZMÜLLER, H. (Hrsg.) Qualitative Marktforschung, Konzepte, Methoden, Analysen, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage, 525-536
- SCHMEIßER, D. (2010): *Kundbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web*, in: AMERSDORFFER, D., BAUHBER, F., EGGER, R., OELLRICH, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Heidelberg: Springer, Kapitel 4, 41-56
- SCHMUNDT, H. (2011): Lesen im Schwarm, *spiegel.de*, Internetaufruf vom 10.11.2012, verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-81703471.html>
- SCHULER, A. (2008): *Die deutschen Inbound-Veranstalter und ihre Einschätzung der Marktentwicklung*, in: ARLT, W.G., FREYER, W. (Hrsg.): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg, Kapitel B5, 93-103
- SCHULER, A., LIU, Y. (2008): *Outbound-Reiseveranstalter in China: Entwicklung und Struktur von organisierten Reisen nach Deutschland*, in: ARLT, W.G., FREYER, W. (Hrsg.): *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg, Kapitel B2, 59-72
- SCHULZ, A., BERG, W., GARDINI, M., KIRSTGES, T., EINSTEIN, B. (2010): *Grundlagen des Tourismus, Lehrbuch in 5 Modulen*, München: Oldenbourg
- SCHULZE, T. (2012): Falsche Tränen nach Balotelli-Tor, *stern.de*, Internetaufruf vom 07.07.2012, verfügbar unter <http://www.stern.de/sport/fussball-em/em-2012/dfb-team/manipulierte-tv-bilder-falsche-traenen-nach-balotelli-tor-1848812.html>
- SCHÜRMAN, T. (2009): *Joomla! Websites erweitern & optimieren*, Köln: O'Reilly
- SCHUMANN, J., MEYER, U., STRÖBELE, W. (1999): *Grundzüge der mikroökonomischen Theorie*, Berlin: Springer, 7. Auflage
- SCHÜTTE, H.-W. (2009): *Baedeker Allianz Reiseführer China*, Ostfildern: Baedeker
- SCHWABE, A. (2012): Die Lüge vom chinesischen Traum, *zeit.de*, Internetaufruf vom 20.12.2012, verfügbar unter <http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-11/china-mittelschicht-lebensplanung>
- SEATON, A., PALMER, C. (1997): Understanding VFR tourism behaviour: the first five years of the United Kingdom tourism survey, *Tourism Management*, Ausgabe 18, Nr. 6, 345-355
- SEETHALER, U. (2010): *Qualitative Evaluation von Corporate Websites aus rezeptionsanalytischer Sicht*, in: HÖMBERG, W., HAHN, D., SCHAFFER, T. (Hrsg.), *Kommunikation und Verständigung, Theorie – Empirie – Praxis*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 223-242
- SENECAL, S., NANTEL, J. (2004): The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, Vol. 80, 159-169
- SHUEN, A. (2008): *Die Web 2.0-Strategie, Innovative Geschäftsmodelle im Internet*, Köln: O'Reilly
- SINGH, L. (2008): *Ecology, Environment and Tourism*, Delhi: ISHA Books

- SOLIMINI, A. (2012): *International Perspective China*, in SAFKO, L., *The Social Media Bible, Tactics, Tools and Strategies For Business Success*, Hoboken: John Wiley and Sons, 3. Auflage, 49-51
- SOLIS, B. , BREAKENRIDGE, D. (2009): *Putting the Public Back Public Relations, How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*, New Jersey: Pearson Education
- SOLOMON, L. (2011): *Doing Social Media So It Matters, A Librarian's Guide*, ALA Editions
- SOLOMON, R., FLORES, F. (2001): *building trust, in business, politics, relationships and life*, Oxford: Oxford University Press
- STÄUBER, S. (o. J.): Social Media in China, Internetaufruf vom 15.10.2011, verfügbar unter <http://morethanadvertising.com/2009/01/12/social-media-in-china/>
- STAUSS, B. (2000): Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing, in: HENNIG-THURAU, T., HANSEN, U. (Hrsg.): *Relationship Marketing*, Berlin: Springer, 233-253
- STEGBAUER, C. (2009): *Wikipedia, das Rätsel der Kooperation*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH
- STEIMEL, B., PAULKE, S., KLEMMANN, J. (2008): *Praxisleitfaden Mobile Marketing*, Meerbusch: mind Business
- STOLPMANN, M. (2007): *Tourismus-Marketing mit Profil, Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen*, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag
- 220 STRAUSS, A., CORBIN, J. (1996): *Grounded theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, Weinheim: Psychologie Verlags Union
- STRICKLAND, J. (o. J.): How do social networking sites make money? Internetaufruf vom 14.11.2012, verfügbar unter <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/information/how-social-networking-sites-make-money.htm>
- STROBEL Y SERRA, J. (2006): Wie Web 2.0 die Reisebranche verändert, *faz.net*, Internetaufruf vom 07.07.2010, verfügbar unter <http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~E3611E77F1D8049B08184466DF7AC8078~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
- STRÜBING, J. (2013): *Qualitative Sozialforschung, Eine komprimierte Einführung für Studierende*, München: Oldenbourg
- SUCHER, J. (2006): Transrapid made in China, „Die Deutschen haben Fehler gemacht“, *spiegel.de*, Internetaufruf vom 05.09.2012, verfügbar unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/transrapid-made-in-china-die-deutschen-haben-fehler-gemacht-a-401081.html>
- SUDA, K. (2013): *Chinese Lala Organizing, Identität und Repräsentation lesbischer Frauen in Beijing*, Berlin: Lit Verlag
- SUSSKIND, J., LEE, D., CUSI, A., FEIMAN, R., GRABSKI, W., ANDERSON, A. (2008): Expressing fear enhances sensory acquisition, *Nature Neuroscience*, Ausgabe 11, 843-850
- SWEENEY, S. (2008): *100 Ways to Promote Your Tourism Business Web Site*, Canada: Maximum Press

- SYRATT, G., ARCHER, J. (2003): *Manual of Travel Agency Practice*, Oxford: Elsevier, 3. Auflage
- THEOBALD, A. (2014): *Handbuch Online-Marktforschung*, Norderstedt: Books on Demand
- THIESING, E.-O. (2010): *Web 2.0 in der Touristikindustrie – Implikationen für Wertschöpfungskette, Geschäftsmodelle und interne Anwendungen*, in: AMERSDORFFER, D., BAUHBER, F., EGGER, R., OELLRICH, J. (Hrsg.), *Social Web im Tourismus, Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*, Heidelberg: Springer, Kapitel 3, 31-40
- THRAENHART, J. (2011): *Social Media Tourism Marketing in China, Dialogue between Wolfgang Georg Arlt and Jens Thraenhart*, in: CONRADY, R., BUCK, M. (Hrsg.) *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Berlin: Springer, 149-154
- TOBIN, J. (2010): *Social Media and China: It's Not What You Think: Notes from SxSW*, ignitesocialmedia.com, Internetaufruf vom 15.10.12, verfügbar unter <http://www.ignitesocialmedia.com/conferences/social-media-and-china-its-not-what-you-think-notes-from-sxsw/>
- TOFFLER, A. (1980): *The Third Wave*, New York: Bantam Books
- TSURUOKA, D. (2012): *Chinese Internet Users to Pass 800 Million By 2015*, Internetaufruf vom 20.10.12, verfügbar unter <http://news.investors.com/technology/100112-627652-china-internet-users-soar.htm>
- TUI Webseite (2013): *Neue Märkte*, Internetaufruf vom 07.10.2013, verfügbar unter [http://www.tui-group.com/de/innovation/neue\\_maerkte](http://www.tui-group.com/de/innovation/neue_maerkte)
- TUINSTRA, F. (2009): *Internet Censorship: The Myth, Oft Told, and the Reality, Protests in Iran and China have spotlighted the use of social media, showing its power in finding ways to push information past barriers set up by government*, *Nieman Reports*, Ausgabe Herbst, 51-53
- ULBRICHT, C. (2012): *Social Media und Recht, Praxiswissen für Unternehmen*, Freiburg: Haufe-Lexware
- URBAN, C. (2010): *Case Study – Die Social Media Plattform Myspace*, in: BEIßWENGER, A. (Hrsg.): *Youtube und seine Kinder*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 171-190
- VENZIN, M., RASNER, C., MAHNKE, V. (2010): *Der Strategie-Prozess, Praxishandbuch zur Umsetzung im Unternehmen*, Frankfurt am Main: Campus Verlag
- VERMEER, M. (2007): *China.de, Was Sie wissen müssen, um mit Chinesen erfolgreich Geschäfte zu machen*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage
- VISIT BRITAIN (2010): *China Market and Trade Profile Updated 2010*, Internetaufruf vom 15.12.2010, verfügbar unter [http://www.visitbritain.org/Images/China\\_tcm139-167250.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/China_tcm139-167250.pdf) ,
- VON KAMPTZ, S. (2012): *Neue Billighotels: Schraubst du noch – oder schläfst du schon?*, *Spiegel.de*, Internetaufruf vom 09.12.12, verfügbar unter <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/billighotels-in-deutschland-von-ikea-bis-a-870307.html> und via [www.srt-text.de](http://www.srt-text.de)
- VON PILAR, C. (2012): *Optimistisch ins nächste Kreuzfahrtjahr, fwv Dossier Deutsche Veranstalter*, Ausgabe 25, 26-27
- WANG, Y., PAN, Z., GAO, J. (2007): *Brand in China*, Peking: China International Press
- WARNKE, A., SATZGER-HARSCH, U. (2004): *ADHS, Das Aufmerksamkeitsdefizitsyndrom*, Stuttgart: Trias Verlag

- WEEBER, J. (2011): *Internationale Wirtschaft, Theorie, Empirie und Wirtschaftspolitik in der Globalisierung*, München: Oldenbourg, 2. Auflage
- WEI, C., SABBAN, A. (1994): *Grundstudium Chinesisch 1*, Rheinbreitbach: Verlag Dürr & Kessler
- WEIERMAIR K. (2006): *Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?*, in: OECD (Hrsg.): *Innovation and Growth in Tourism*, OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) Verlag, Kapitel 4, 53-70
- WEINBERG, T. (2010): *Social Media-Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, Köln: O'Reilly Verlag
- WERNER, M. (2002): *Information und Codierung*, Braunschweig: Friedrich Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH
- WEYHREITER, B., YANG, K. (2006): „*Die Chinesen kommen!*“, *Chinas Outbound-Tourismus/Incoming-Service Europa*, Saarbrücken: Verlag Dr. Müller
- WIEDEMANN, P. (1995): Gegenstandsnahe Theoriebildung, in: FLICK, U., KARDORFF, E., KEUPP, H., VON ROSENSTIEL, L., WOLFF, S. (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Sozialforschung, Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, Weinheim: Beltz, 2. Auflage, 440-445
- WITTE, H. (2007): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Lebensphasen des Unternehmens und betriebliche Funktionen*, München: Oldenbourg, 2. Auflage
- WOLTERS DORF, A. (2011): Social Media in China, Vortrag innerhalb der Vortragsreihe Social Media in China des Social Media Clubs Berlin am 21.02.2011 im „Grüner Salon“, Berlin
- WU, F. (2011): Blogs und Graswurzel – Demokratie in China, Key Note Speaker Vortrag beim Deutsch-chinesischen Mediendialog, 11.-14. Oktober 2011, Vortragsunterlagen, Internetaufruf vom 02.06.2012, verfügbar unter [http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/dialogforen/Wu\\_key\\_note\\_speech\\_deutsch.pdf](http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/dialogforen/Wu_key_note_speech_deutsch.pdf),
- WU, W., WANG, X. (2011): *Lost in the virtual carnival and masquerade: in-game marriage on the Chinese Internet* in: HEROLD, D., MAROLT, P. (Hrsg.), *Online Society in China, Creating, celebrating, and instrumentalising the online carinval*, Abingdon: Routledge, Kapitel 6, 106-124
- XING Geschäftsbericht (2010), Internetaufruf vom 14.11.2012, verfügbar unter [http://corporate.xing.com/fileadmin/user\\_upload/XING\\_AG\\_jahresergebnisse\\_2010.pdf](http://corporate.xing.com/fileadmin/user_upload/XING_AG_jahresergebnisse_2010.pdf)
- XING Geschäftsbericht (2011), Internetaufruf vom 14.11.2012, verfügbar unter [http://corporate.xing.com/fileadmin/image\\_archive/XING\\_AG\\_jahresergebnisse\\_2011.pdf](http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/XING_AG_jahresergebnisse_2011.pdf)
- YANG, B. (2010): Social Spaces and New Media: Some Reflections on the Modernization Process in China, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2, 6941-6947
- YANG, M. (1999): *Introduction*, in: YANG, M. (Hrsg.), *Spaces of Their Own, Women's Public Sphere in Transnational China*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1-34
- YSTATS (2012): Asia-Pacific Online Payment Methods 2012, *yStats.com*, Bericht August 2012, Internetaufruf vom 17.11.2012, verfügbar unter [http://www.ystats.com/uploads/report\\_abstracts/955.pdf?PHPSESSID=4e8ca6679b7f648f503c80e2b62d21b8](http://www.ystats.com/uploads/report_abstracts/955.pdf?PHPSESSID=4e8ca6679b7f648f503c80e2b62d21b8)

- YU, L., HUIMIN, G. (2005): Hotel Reform in China: A SWOT Analysis, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ausgabe 46, 153-169
- YU, N. (1995): Metaphorical expressions of anger and happiness in English and Chinese, *Metaphor and Symbolic Activity*, Ausgabe 10, 59-92
- YU, N. (2011): *Speech organs and linguistic activity/function in Chinese*, in: MAALEJ, Z., YU, N. (Hrsg.): Embodiment via Body Parts, Studies from various languages and cultures, Amsterdam: John Benjamins Publishing, 117-148
- ZARELLA, D. (2010): *The Social Media-Marketing Book*, Sebastopol: O'Reilly Media
- ZHANG, L., PAN, B., SMITH, W., LI, X. (2009): An exploratory study of travelers' use of online reviews and recommendations, *Information Technology and Tourism*, Ausgabe 11, 157-167
- ZHONG, M. (2002): *Conflict Management in China's Only-Child Families: Situations and Strategies*, in: CHEN, G.-M., MA, R. (Hrsg.): *Chinese Conflict Management and Resolution*, Westport: Ablex Publishing, S. 85-100
- ZÜRL, K.-H. (2006): *Managerwissen kompakt China*, München: Carl Hanser Verlag

## Anhang

### Anhang A: Die Expertengruppe

	Name	Vorname	Anrede	Jobtitel	Unternehmen	Unternehmensbeschreibung
1	Biener	Dr. Annette	Fr.	Referentin Auslandsmarketing	Tourismus und Congress GmbH Frankfurt am Main	Vermarktungsgesellschaft
2	Ch'ng	Alvin	Hr.	Commercial Director Asia Pacific	(ehemals) Tripadvisor	Reisebewertungsplattform
3	Chen	Raymond	Hr.	General Manager Berlin	Hainanair	Fluggesellschaft
4	Chu	Vincent	Hr.	Assistant E-Technology Manager	Mission Hills Group	Hotels und Resorts
5	Gao	Lena	Fr.	Leiterin Reisebüro	German Center	Repräsentanzbüros
6	Hartz	Nicol	Fr.	Marketing Manager	(ehemals) China Tours Hamburg	Chinareiseveranstalter
7	Hurely	Declan	Hr.	VP International Sales Offices Europe, The Middle East & Asia Pacific	The Ritz-Carlton Hotel Company	Hotel
8	Jiang	Kimi	Fr.	Global Key Account Manager	Hotel Reservation Service China	Hotelreservierungssystem
9	Jones	Clive	Hr.	Business Development Manager	Travel Trade China	Marketing Company
10	Kempf	Daniel	Hr.	Director of Rooms	(ehemals) Kempinski-Hotel Huizhou	Hotel
11	Kremer	Jürgen	Hr.	Direktor	Tui China Travel Co. Ltd.	Reiseveranstalter
12	Lam	Joe	Hr.	Director of Digital Marketing	Mission Hills Group	Hotels und Resorts
13	Li	Charlie	Hr.	Founder & CEO	Traveldaily.cn	Onlinereisezeitung

14	Li	Zhaohui	Fr.	China Representative	German National Tourist Office	Deutsche Zentrale für Tourismus
15	Lin	Flora	Fr.	English Tour guide	Shanghai Yangzi International Travel Service	Reisebüro
16	Lohmann	Conny	Fr.	Senior Consultant	Trommsdorff und Drüner	Innovation und Marketing Consultants
17	Lu	Christine	Fr.	Co-Founder, CEO	Affinity China	Private Network to Chinese, providing travel
18	Pack	Ian	Hr.	CEO	Cotacademy	Research Institute
19	Reindl	Stefan	Hr.	Project Coordinator	China Travel Trends	Information resource website
20	Ruan	Linda	Fr.	Marketing Director	China Business Network Travel Service	Business Consultancy
21	Siew Hoon	Yeoh	Fr.	Editor & Producer	Webintravel	Tourismus Konferenz
22	Stephan	Jan	Hr.		Sop Travel	Reiseveranstalter
23	Symes	Martin	Hr.	CEO	(ehemals) Wego	Travel Metasearch Engine
24	Thraenhart	Jens	Hr.	Co-Founder	Dragon Trail	Digital Marketing Agency
25	Trampert	Frank	Hr.	Managing Director	Myndham Hotel Group	Hotel
26	Vlachos	Angelos	Hr.	Director China Office	(ehemals) Greek National Tourism Organization	Tourismuszentrale
12	Yang	Kezhu	Hr.	Verkaufsleiter	Reisedienst Bartsch GmbH	Reisebüro
28	Yim	Fanko	Hr.	Sales Manager	Qunar	Reisesuchmaschine
29	Yu	Lifeng	Hr.	Incoming Manager	China Travel Service	Reisebüro
30	Zhang	Christine	Fr.	Managing Director Asia Pacific	(ehemals) Hotel Reservation Service China	Hotelreservierungssystem
31	Zhang	Shen	Hr.	Sales Manager	Renren	Soziales Netzwerk
32	Zhang	Li	Hr.	Owner	Simontour	Reiseveranstalter
33	Zhao	Winser	Hr.	Co-Founder	Chinatravel 2.0	Reiseveranstalter
34	Zhong	Dandan	Fr.	Co-Founder	Variarts Group	Travel Consolidator

## Anhang B: Der Fragebogen

### Frage 1 – Vertrauenschafter

Trust builders are touristic companies that for building trust publish e. g. – Their founding year – Awards they have won – Pictures of their team and products. Please fill in the gap for today and the future: Trust building via Social Media for a touristic company in China is .....

Frage 1	Vertrauenschafter				
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	n
Heute	9 39,13%	13 56,52%	0 0%	1 4,35%	23
Zukunft (5 J.)	16 72,73%	6 27,27%	0 0%	0 0%	22

1. Chinese like to see the history of brands as well as awards and quality labels and certificates.
2. Things change rapidly in China, Social Media is still very hot and influencing in China.
3. It's all about the relationship.
4. Despite the fact that many companies are aware of the power of social media, none of them is practically able to make the best use of social media.
5. What do you mean of the trust builders? A PR company?
6. Social media in China are even more popular than in Europe, as far as I know (I live in China since 10 years already, therefore I do not have that much experience with the use of social media in Europe).
7. This depends on the segment being targetted. In the luxury tier a brand is build on reputation, product and price point. For mid and mass market awards would be very important.
8. By 2013 there will be more Chinese text on the Internet than English. The Chinese love to express their feelings about products and services and the Internet provides the means.

### Frage 2 – Mehrwertschafter

Added-Value Creators are touristic companies that create Added-Value on Social Media Applications by giving information or coupons. This is done e. g. – directly on the Social Media application itself or indirectly, meaning: offering links to other, external websites. – by giving coupons for offers Please fill in the gap for today and the future: Adding value by giving information or coupons via Social Media for a touristic company in China is .....

Frage 2	Mehrwertschafter				
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	n
Heute	10 43,48%	9 39,13%	3 13,04%	1 4,35%	23
Zukunft (5 J.)	13 56,52%	8 34,78%	1 4,35%	1 4,35%	23

1. All kinds of coupons and discounts are very popular among Chinese. So is group buying. These are very important contents.
2. Coupons are very important as anything you want to promote in China must be related to incentive.
3. Truthful, authentic feedback and recommendations are key to success.
4. Coupon-giving is quite popular among the Chinese consumers, yet massive giveaway is rather tedious and companies need to be smart about what to give, whom to give and find out innovative way of stimulating the consumption.
5. The coupon market is retreating as consumers in China gain more trust of e-commerce and distribution channels improve.

### Frage 3 – Basis-Informierer und Zielgruppenbeschreiber

227

Basic Information Suppliers are touristic companies that give the following information – Basic information (e. g. contact data, location plan, ...) – Explain their target group (e. g. "this hotel for business travelers offers ...") Please fill in the gap for today and the future: Giving basic information via Social Media for a touristic company in China is .....

Frage 3	Basis-Informierer und Zielgruppenbeschreiber				
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	n
Heute	9 39,13%	10 43,48%	4 17,39%	0 0%	23
Zukunft (5 J.)	10 43,48%	10 43,48%	3 13,04%	0 0%	23

1. C to C works well but not B to C.
2. At least a sina weibo account sharing company details and background.
3. Basic information has developed into a broader concept and what really counts is the accuracy of the given information, such as geo data, weather and transportation means. As any false information passed on to the consumer will lead to negative user experience and may arouse mass discussion on social media to lead to negative impact on the trust of brand.

**Frage 4 – Emotionenwecker durch Bilder**

Emotions' Creators are touristic companies that create travel emotions by showing pictures of – their own products (e. g. a hotel shows pictures of its SPA) – the destination itself (e. g. a French airline shows a picture of Paris, and not only of their own airplanes). Please fill in the gap for today and the future: Creating emotions via Social Media for a touristic company in China is .....

Frage 4	Emotionenwecker durch Bilder				
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	n
Heute	11 47,83%	12 52,17%	0 0%	0 0%	23
Zukunft (5 J.)	17 73,91%	5 21,74%	1 4,35%	0 0%	23

1. Even better if these images could be pulled in from ugc sources. these would be considered more trustworthy
2. Soft Selling works in China.
3. CN are brand conscious (not necessarily brand loyal) that said an emotional attachment to the brand is crucial to engagement and eventually sales
4. Emotion stimulation is a very effective way in the decision process for any consumer, regardless of the education and experience in purchasing the product. Picture is no longer sufficient for arousing emotion kicks, but rather video with nice music, so as to trigger the purchasing incentive of the consumer. The Chinese consumers are more concerned with experience, right from the moment they search the products, this emotion factor will definitely help increase the adherence of consumers to the brand.

**Frage 5 – Umfrager**

Survey Creators are touristic companies that undertake surveys on Social Media applications (e. g. a travel agent could ask: "which destination do you want to travel to this winter"). Please fill in the gap for today and the future: Undertaking surveys via Social Media for a touristic company in China is .....

Frage 5	Umfrager				
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	n
Heute	4 17,39%	13 56,52%	6 26,09%	0 0%	23
Zukunft (5 J.)	10 43,48%	9 39,13%	3 13,04%	1 4,35%	23

1. No one will respond to surveys unless there is incentive.
2. Social media interactions in CN continue to emerge but government control and involvement continues to interfere. In many ways transactions still happen through the phone or in 1:1 interactions. Gathering valuable consumer insights and feedback will only increase with time.
3. Survey is important to "dig out" what consumers want, nonetheless key is to find out the right target group for the survey.

#### Frage 6 – Produktbeschreiber und Bildeinsteller

Product Describers and Picture Suppliers are consumers that use Social Media Applications to describe their touristic product or services experiences. They do this by – describing the product (e. g. "the hotel room was too small") – uploading pictures only (e. g. a picture of a dish from a restaurant) – combining both and use pictures and descriptions Please fill in the gap for today and the future: Describing and uploading pictures of touristic products or services on Social Media Applications for consumers in China is .....

Frage 6	Produktbeschreiber und Bildeinsteller				n
	very important	important	unimportant	very unimportant	
Heute	10 43,48%	11 47,83%	2 8,7%	0 0%	23
Zukunft (5 J.)	13 59,09%	8 36,36%	1 4,55%	0 0%	22

1. These types of ugc enjoy the highest credibility among Chinese and also occupy high ranks on search results. Like everywhere else user prefer to see these visuals over marketer generated ones.
2. Most of the travelers like to show off by sharing pictures.
3. It is an effective way of showcasing the products, as Chinese consumers are keenly interested, active and interactive with social media.

#### Frage 7 – Produktfrager

Product Requesters are consumers that have an uncertainty with a touristic company's product or service and therefore ask via the Social Media Application (e. g. a client asks an airline: "what is the baggage allowance for economy class for international flights to New Zealand"). Please fill in the gap for today and the future: Doing product requests about touristic products or services on Social Media Applications for consumers in China is .....

Frage 7	Produktfrager				n
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	
Heute	7 30,43%	12 52,17%	4 17,39%	0 0%	23
Zukunft (5 J.)	9 39,13%	12 52,17%	2 8,7%	0 0%	23

1. Many Chinese prefer to find their answers from other experienced users rather than inquiring with the provider directly. It is better to provide the information unasked in the first place.
2. Word of Mouth is still important in China.
3. The important thing is to identify the real opinion leaders who are well connected and whose opinions are well respected. Consumers have higher trust in opinions and comments given by people they know or people they find trustworthy.

#### Frage 8 – Bewerter: Lober und Kritisiierer

Praisers or Critics are consumers that praise or criticize touristic products or services and therefore give their feedback to a company in a written form (e. g. to an airline "flying in your business class was an enjoyment"). Please fill in the gap for today and the future: Praising or criticizing touristic products or services via Social Media Applications for consumers in China is .....

230

Frage 8	Bewerter Lober und Kritisiierer				n
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	
Heute	8 34,78%	11 47,83%	3 13,04%	1 4,35%	23
Zukunft (5 J.)	14 60,87%	7 30,43%	2 8,7%	0 0%	23

1. Feedback and rating platforms like dianping and lvping are booming and increasingly popular.

#### Frage 9 – Umfeldbeschreiber

Environment Describers are consumers that describe the environment and atmosphere of a touristic product or service (e. g. about a restaurant "the furniture creates a perfect lounge atmosphere"). Please fill in the gap for today and the future: Describing the environment of touristic products or services via Social Media Applications for consumers in China is .....

Frage 9	Umfeldbeschreiber				n
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	
Heute	4 18,18%	12 54,55%	6 27,27%	0 0%	22
Zukunft (5 J.)	11 50%	9 40,91%	2 9,09%	0 0%	22

- Keine weiteren Kommentare

#### Frage 10 – Preisdiskutierer und Preiskritischer

Price Discussers and Price Critics are consumers that discuss or criticize prices of touristic products or services, because they – do not understand the pricing model of a touristic company (e. g. prices are set with a Yield-Management-Tool, but users don't know this and therefore are irritated with the constantly changing prices) – think prices for the given services generally are too high and complain. Please fill in the gap for today and the future: Discussing about or criticizing of prices of touristic products or services via Social Media Applications for consumers in China is .....

Frage 10	Preisdiskutierer und Preiskritischer.				n
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	
Heute	10 45,45%	8 36,36%	3 13,64%	1 4,55%	22
Zukunft (5 J.)	9 40,91%	8 36,36%	4 18,18%	1 4,55%	22

1. Chinese are aware of prices being different for one service or product based on different conditions or limitations. They use social media extensively on the hunt of the best deal.
2. It depends on the target group of the companies. This further means, if companies are focused on price-sensitive type of consumers, then this plays a vital role. However, I believe that consumers in China will be more concerned about value of the cost with the time rather than purely price-concentrated.

#### Frage 11 – Entschuldiger und Rechtfertiger

Excusers and Justifiers are touristic companies that deal with critics on Social Media Applications by excusing or justifying for the topic (e. g. "the noises were produced by road works. This cannot be influenced by us.") Please fill in the gap for today and the future: To excuse or justify on users critics for touristic companies on Social Media Applications in China is .....

Frage 11	Entschuldiger und Rechtfertiger				n
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	
Heute	7 30,43%	11 47,83%	3 13,04%	2 8,7%	23
Zukunft (5 J.)	14 60,87%	4 17,39%	3 13,04%	2 8,7%	23

1. It is maybe better than not to react at all but the users (like everywhere else too) prefer an honest apology or explanation.
2. Engagement and timely communication is important. Consumers appreciate honesty and acknowledgement that something went wrong. Denial, rude or derogative responses will cause a potential risk to the business as issues can quickly escalate – visible to everyone.
3. It shows that companies care about customers. Important is to react in timely manner to especially, negative comments, showing sympathy to the negative experience and extending offers such as corrective actions or compliments.

#### Frage 12 – Allgemeinplatzer und Ignorierer

Platituders and Ignorers are touristic companies that just give a „non-content“ answer to a customer’s praise or critic on Social Media Applications, e. g. "Thank you for visiting our hotel. We hope to welcome you soon again." Please fill in the gap for today and the future: To give a „non-content“ answer instead of not answering on a praise or critic at all for touristic companies on Social Media Applications in China is .....

Frage 12	Allgemeinplatzer und Ignorierer				n
	very im- portant	important	unimportant	very unim- portant	
Heute	2 8,7%	7 20,43%	9 39,13%	5 21,74%	23
Zukunft (5 J.)	4 18,18%	6 27,27%	5 22,73%	7 31,82%	22

1. Useless for Chinese users just like for any other user worldwide ...
2. People care about action not words. Such non-content answer is rather meaningless to the consumers.

## Anhang C: Übersicht der Chancen- und Risikanalyse

In diesem Anhang ist die Chancen- und Risikanalyse zusammengefasst dargestellt. Die Abfolge der Punkte entspricht dabei dem Erscheinen in den einzelnen Kapiteln bzw. in Kapitel 7.

### Chancen:

#### *Social Media im Tourismus bieten als Chance ...*

*... aus Sicht touristischer Leistungsträger, dass ...*

... durch Personalisierung die Preisbereitschaft der unechten Prosumer<sup>76</sup> steigt, da sie ihr eigenes Produkt kreieren.

*... aus Sicht des Touristen, dass ...*

... er als Kunde seine Bedürfnisse insofern noch besser befriedigen kann, da er in Social Media-Anwendungen die Möglichkeit hat, seine Reise nachzuerleben.

... er als Kunde bestmöglich mit dynamischer Information versorgt werden kann.

... er als Kunde in der Pre-Trip-Phase angesprochen werden kann.

... er als Kunde auch noch in der On-Trip-Phase akquiriert werden kann, wenn er Social Media-Anwendungen auf seiner Reise einsetzt.

... er als Kunde mit einem After-Sales-Service in der Post-Trip-Phase betreut werden kann. So können neue Reiseprozesse gestartet werden.

#### *Social Media in China bieten als Chance, dass ...*

... immer mehr Chinesen Social Media-Anwendungen nutzen. Es ist zu erwarten, dass auch potenzielle Kunden touristischer Leistungsträger darunter sind.

... die chinesischen Social Media-Nutzer sehr aktiv sind und viele Einträge erstellen. So entsteht eine hohe Viralität.

#### *Tourismus aus China bietet als Chance, dass ...*

... Chinesen sich seltener als Touristen aus anderen (westlichen) Ländern beschweren. Das gilt auch für ihre Einträge auf Social Media-Anwendungen. Es ist in China somit einfacher, einen positiven Auftritt zu erreichen.

---

<sup>76</sup> Zwei unterschiedliche Arten von Prosumern werden in der Literatur beschrieben: Unechte Prosumer personalisieren ein Produkt, z. B. indem sie den Namen für ein Produkt vorschlagen. Demgegenüber wird ein echter Prosumer wertschöpfend tätig, indem er Inhalte auf Social Media-Anwendungen erstellt.

**Risiken:**

*Social Media im Tourismus bergen als Risiko ...*

*... aus Sicht der Tourismuswirtschaft im Allgemeinen, dass ...*

... durch das Auftreten von Social Media die Margen zu schrumpfen drohen, da die Verhandlungsmacht der Kunden ob ihrer verbesserten Informationslage steigt.

... Social Media-Anwendungen besser durch ihre Funktionen als durch ihre Inhalte kategorisiert werden können. Daher ist die Zielgruppe des touristischen Leistungsträgers schwerer zu identifizieren als bei klassischen Werbeträgern und es kann zu Streuverlusten kommen.

*... aus Sicht der touristischen Leistungsträger im Besonderen, dass ...*

... die Anwesenheit auf Social Media-Anwendungen zusätzliche Kosten verursacht.

... Social Media-Marketing und Markenmanagement zur Erreichung von komplementären Zielen dienen. Daher muss Social Media-Marketing der Zielerreichung mindestens genauso gut wie Markenmanagement dienen. Ansonsten sollte das Budget besser im Markenmanagement eingesetzt werden.

... die echten Prosumer inhaltsgenerierende Wertschöpfung übernehmen. Es steht zu erwarten, dass dadurch ihre Preisbereitschaft sinkt.

... für touristische Leistungsträger mit verderblichen Produkten und preiselastischen Kunden die erhöhte Markttransparenz durch Social Media-Anwendungen zusätzlichen Druck aufbaut.

... Social Media-Marketing zur Werbung und zur Kommunikation mit dem Kunden eingesetzt werden kann. Eine falsche Verwendung von Social Media als Kommunikationsmedium kann zu schlechten Kundenkontakten führen.

... der Kunde bei einem eingebetteten Angebot auf einer Social Media-Anwendung den touristischen Leistungsträger gegebenenfalls nicht als Vertragspartner identifizieren kann und sich bei Fragen zu seiner Buchung an die Social Media-Anwendung wendet. Das kann zu einem unbefriedigenden Kundenkontakt führen.

... der touristische Leistungsträger die Kontrolle über die Kommunikation verliert, denn sein Kunde holt die Information selbstständig im Wertschöpfungsnetz ein. Der touristische Leistungsträger kann nicht prüfen, ob der Kunde ausreichend Information für seine Reise zusammengestellt hat.

---

... die Ausgabe von Coupons über Social Media-Anwendungen zu einem unnötigen Preiskampf führt, für den touristische Produkte nicht geeignet sind.

*... aus Sicht der Touristen, dass ...*

... sich Reisezyklen aufgrund von Social Media-Anwendungen abflachen können, denn zum einen ermöglichen sie potenziellen Reisenden eine andere Form der Kommunikation und sie müssen gegebenenfalls nicht mehr reisen. Zum anderen kann verfügbare Freizeit auch in den Social Media-Anwendungen verbracht werden, z. B. in den Spielwelten.

... durch Social Media-Anwendungen Kunden ihre Buchungsentscheidung zeitlich bis in den Urlaub hineinverschieben können. Somit verschlechtert sich die Umsatzprognose für den touristischen Leistungsträger.

*Social Media in China bergen als Risiko, dass ...*

... in China hauptsächlich chinesische Social Media-Anwendungen genutzt werden und nicht die im Westen bekannten (wie z. B. facebook). Der nicht-chinesische touristische Leistungsträger muss daher ein neues Social Media-Marketing-Konzept für den chinesischen Markt erstellen und kann dabei nicht auf gemachte Erfahrungen zurückgreifen.

... die chinesische Regierung die Verwendung von Social Media-Anwendungen einschränken kann.

*Tourismus aus China birgt als Risiko, dass ...*

... die Ankünfte aus dem chinesischen Quellmarkt in Deutschland nur einen Marktanteil von 3-5% haben. Die Nische ist zur Konzentration für deutsche touristische Leistungsträger klein und Schwankungen können nur schwer ausgeglichen werden.

... aufgrund der Gruppenreisen der Einzelne wenig Einfluss auf eine Adaption der Reisepläne hat, auch wenn er über Social Media-Anwendungen zu neuen Reiseelementen angeregt wird.

... Chinesen sich vor ihrer Reise wenig mit der Zieldestination auseinandersetzen. Auch wenn sie dazu bevorzugt das Internet einsetzen, drohen die Maßnahmen einer Ansprache via Social Media den Kunden nicht zu erreichen.

... Reisen in China wenig online gebucht werden. Daher entsteht für einen touristischen Leistungsträger ein Medienbruch bei der Ansprache der Kunden via Social Media-Anwendungen.

**Anhang D: Beispiel einer Nutzeraktivierung durch eine Umfrage**

Es werden zwei Cocktails dargeboten, als Preis werden Vouchergewinne ausgelobt. Zuerst werden die Spielregeln und Preise bekannt gegeben:

<p>20日-8月27日期间，各位网友参考两款鸡尾酒的外观以及制作原材料，然后为每款设计一个新颖独到的名字（每人每款仅限一个名字），请直接留言于开心网；</p> <p>截至8月27日下午5点，我们将发动一个开心投票请各位网友选出人气最高的名字。</p> <p>投票时间截至8月31日下午3时整，得票最高者胜出 😊</p>	<p>Zeitraum: 20. August-27. August</p> <p>Jeder Internet-Nutzer betrachtet das Aussehen und die für die Herstellung benötigte Zutatenliste zweier Cocktails, anschließend gibt er jedem Cocktail einen neuen und einzigartigen Namen. (Für alle Internet-Nutzer gilt: je Cocktail nur 1 Name).</p> <p>Senden Sie Ihre Vorschläge bitte via Kaixin bis zum 27. August, 17 Uhr läuft die Abstimmung, bitte wählen Sie unter den vorgestellten Namen Ihren persönlichen Favoriten. Die Abstimmung endet genau am 31. August um 15 Uhr. Die Cocktail-Namen mit den meisten Nennungen gewinnen.</p>
<p>奖品： 每位获奖者将得到一份二人自助晚餐，含无限软饮，外加大堂吧两杯由获奖者命名的鸡尾酒。</p> <p>备注： 1、酒店员工不列入此次参与活动范围内 2、如果同一参赛者的两个创意皆获奖，则将获得二份餐饮赠券以及四杯鸡尾酒</p>	<p>Preise： Jeder Gewinner erhält ein Abendessen vom Büffet für 2 Personen, inklusive aller Getränke, außerdem und nicht zuletzt 2 Gläser des von ihm benannten (Lieblings-)Cocktails.</p> <p>Anmerkungen： 1. Das Personal des Hotels ist von der Teilnahme ausgeschlossen. 2. Falls ein Teilnehmer mit beiden Vorschlägen gewinnt, so erhält er für jeden Vorschlag einen Gewinn.</p>

**Tabelle 31: Beispiel einer Umfrage mit offenen Antworten Teil 1**

Anschließend werden die beiden Cocktails mit Bild und den Zutaten vorgestellt:

<p>1 号鸡尾酒: 1 盎司伏特加 0.5 盎司 MALIBU 朗姆酒 0.3 盎司瓜酒 0.5 盎司酸橙汁 少许凤梨汁收尾, 振荡搅拌后放于杯中并在杯口插上凤梨片</p>		<p>Cocktail Nr. 1: 1 Teil<sup>77</sup> Wodka 0,5 Teile MALIBU Rum 0,3 Teile Melonenwein<sup>78</sup> 0,5 Teile Limettensaft Geben Sie die Zutaten in einen Cocktailshaker.<sup>79</sup> Dazu ein wenig Ananas, gut schütteln und nach dem Ausgießen den Glasrand mit Ananasscheiben dekorieren.</p>
<p>2 号鸡尾酒: 4 盎司薄荷茶 1 盎司酸橙汁 1 盎司枫糖浆 3 盎司 TONIC 振荡搅拌后放于香槟杯中, 插上三瓣苹果片</p>		<p>Cocktail Nr. 2: 4 Teile Pfefferminztee 1 Teil Limettensaft 1 Teil Ahornsirup 3 Teile Tonicwasser Alle Teile in einem in ein Champagnerglas zusammengeben und umrühren. Mit drei Apfelspalten garnieren.</p>

Tabelle 32: Beispiel einer Umfrage mit offenen Antworten Teil 2

Die Kunden geben ihre Namensvorschläge ab. Hier ausgewählte Namensvorschläge:

<p>苏园说道: 第一杯: Mandarin Express (橙人礼) 第二杯: Gold Dipper (NOT Gold Digger) (圣金 听上去像圣经)</p>	<p>Su Yue sagt: Nr. 1: Mandarin Express (Orangen Ritus) Nr. 2: Gold Dipper (nicht Gold Digger) (Heiliges Gold klingt nach Bibel)</p>
<p>管园园说道: 第一杯: Leonids dream 梦若星云 第二杯: tentorial tear 幕夜枫露 👉 贡献完毕..... The contribution finished .....</p>	<p>Guan Yuanyuan sagt: Nr 1: Leoniden Traum, Traum aus Sternenwolken Nr. 2: Tentorium Träne, Tau auf dem Eingang des Zelts Der Beitrag ist abgeschlossen.</p>
<p>👉 徐玉琼说道: 第一杯: 甜美俏佳人 第二杯: 后味</p>	<p>Xu Yuqiong sagt: Nr 1: Wundervolle Schönheit Nr. 2: Nachgeschmack</p>

Tabelle 33: Beispiel einer Umfrage mit offenen Antworten Teil 3

<sup>77</sup> Wörtlich „Unze(n)“, vermutlich sind fl. oz gemeint, also ca. 30 ml.

<sup>78</sup> Vermutlich Melonensaft, da der Alkohol bereits in den Spirituosen enthalten ist.

<sup>79</sup> Der Shaker wird nicht explizit erwähnt.

# Pauschalurlaub mit Marx und Mercedes

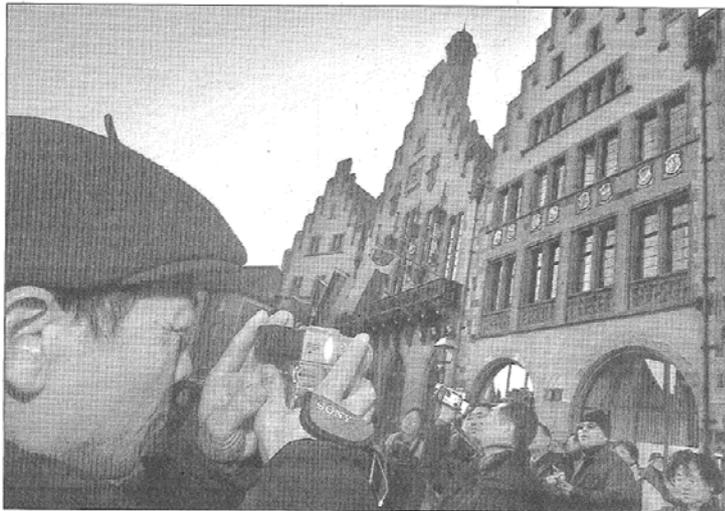
Chinesische Touristen entdecken Deutschland und fotografieren, fahren, filmen, kaufen

Von Hubert Wolf

**WAZ Frankfurt/M.** Die ersten Pauschaltouristen aus China reisen durch Deutschland. Sie suchen das romantische Deutschland, das tüchtige und das kommunistische - und nutzen jede Chance zum Kaufen.

Im China-Restaurant „Happy Meeting“ zu Eschborn sind an diesem Abend vier, fünf Tische besetzt, als die Tür aufgeht und die Chinesen kommen. Oh, Chinesen, gucken die vier, fünf Tische; und dann kommen Männer, Frauen, Alte, Kinder, Chinesen über Chinesen, staunen da die vier, fünf Tische; nichts geht an ihnen mehr. 71 Chinesen alles in allem, die jetzt platziert sein wollen. Bis endlich die vier, fünf Tische sich hochzufrieden wieder ihrer Abend-Einte zuwenden, ihrer Peking-Suppe (sauer/scharf) und denken: Das muss gut hier sein, wenn Chinesen hier essen! Und die 71 machen sich über das „Original China-Buffer“ her, wo der Gastwirt mit Pommes und „Italian Dressing“ eigene Akzente setzte.

Was für ein Tag hier endet! Um 2 Uhr nachts hatten viele im Bett gestanden, noch immer geschüttelt von der Zeitverschiebung; sahen morgens Köln, sahen dann aus den beiden Bussen eine deutsche Autobahn, sahen Koblenz, sahen aus den Bussen eine Autobahn, sahen Frankfurt. Eine Stunde Frankfurt: Rasch Römerberg und Paulskirche, eilends auf den Eisernen Steg, flugs zum Goethehaus; jeder fotografiert jeden vor Fachwerk, andere Touristen fotografieren die um sich fotografierenden Chinesen, die fotografieren, wie sie fotografiert werden...



Den Camcorder im Anschlag verewigen die chinesischen Pauschaltouristen ihre Eindrücke vom schmucken Frankfurter Römerplatz - damit die Verwandten daheim auch etwas vom Urlaub im schönen Deutschland haben. WAZ-Bilder: Marro Stopniak

„Wenn ich von der Paulskirche und 1848 rede, dann sagen Amerikaner immer: Oh, so all“, sagt ein Fremdenführer, „Chinesen sagen: Oh, so neu! Und dann drängen sie in die Fußgängerzone. Kaufen. Und dann wieder, aus Bussen: Autobahn. „Das ist nicht anstrengend, das ist aufregend“, sagt Frau Cui Wei: „Geschichte, Kultur, Leben, alles anders.“ Deutschland, sagt Frau Lihua Guo, sei für Chinesen „das hoch entwickelte Industrieland mit

können, dass die Behörden „illegalen“ nachstellen. Dass ist China schon wichtig, dass ihm nicht ganze Gruppen pauschal abhandeln kommen.

„Dieser Vertrag ist für die deutsche Touristik so wichtig wie für die Industrie der Transrapid in Schanghai“, sagt Felix Kempf vom staatlichen Reiseveranstalter „China Travel & Trading (CTS)“. Nur sechs Millionen Chinesen machten 2002 eine Auslandsreise, doch bis 80 Millionen sollen inzwischen

ausreichend wohlhabend sein, sich Deutschland-Urlaub leisten zu können. Insgesamt sind sie aber natürlich über 1,3 Milliarden Menschen - Welch ein Potenzial! Ein Touristiker sagt: „Wenn die Chinesen wollen, können Sie uns fertigmachen. Sie müssen bloß buchen.“

Elf Städte in neun Tagen. Darunter Potsdam, Hamburg, Bremen, Köln, Koblenz, München, Posen. Das romantische Deutschland; Heidelberg. Der Rhein muss sein. In Berlin

schauen sie sich das Marx-Engels-Denkmal an, auch das Ehrenmal der Roten Armee; fragen nach Trier, wegen Marxens Geburtshaus - nicht im Angebot. Stuttgart ist Pflicht, in Gestalt des Mercedes-Museums - die tüchtigen Deutschen. Jemand fragt, ob da nicht Metzgingen in der Nähe sei...

Unterdes überlegt Lifeng Yu von CTS mit Kollegen, ob es nicht günstig sei, demnächst die Busreisen nach Interessen zu sortieren: „Ein Bus für Kultur, ein Bus für Kaufen.“ 100 Euro gebe der Europäer täglich im Urlaub aus, der Chinese aber 240 Euro: „Das ist unsere Sitte, viel einzukaufen, für Verwandte und uns selbst.“ Aus Deutschland immer gern: Küchenmesser, Kuckucksuhren, Anzüge. Und schon tauscht er Erfahrungen aus mit Wolfgang Samstag („Reisedienst Samstag“), dem Geschäftsfreund und Busunternehmer: „30 Leute im 50er-Bus reicht normal, aber nach zehn Tagen mit Chinesen ist der Bus rappellvoll“, sagt Yu. Kam nicht schon einmal einer mit einer Waschmaschine zurück zum Bus? Doch, da war so was...

Zweimal werden die Pauschalchinesen sich auseinandersetzen müssen mit deutschem Essen, mit Nürnberger Würstchen und Haxe. Ansonsten essen sie chinesisch, möglichst mittags und jedenfalls jeden Abend. „Chinesen müssen chinesisch essen, sonst schlafen sie schlecht“, sagt Yu. Und so ist um halb neun Schluss im „Happy Meeting“. Der nächste Tag? Frankfurt-Bus-Heidelberg-Bus-Stuttgart. Wer will, nimmt noch den Bus nach Metzgingen. In Metzgingen ist Boss.

238



Justitia im Hintergrund, die Pose fürs Familienalbum vorn.

99 Wenn die Chinesen wollen, können Sie uns fertigmachen. Sie müssen bloß buchen. 99

Mercedes und Bier“. Die Deutschen seien „sehr ordentlich und freundlich, es gibt viel Alles zu sehen“, sagt Frau Ruihua Li, „nur in Berlin hatte ich das Gefühl, die Atmosphäre sei nicht sehr harmonisch.“ Er habe „lange gewartet, die deutsche Kultur kennenzulernen zu können“, sagt Herr Shilian Yao; und dass es ihm eine große Ehre sei, unter den ältesten Pauschalurlaubern zu sein.

Natürlich: Hunderttausende Festlands-Chinesen waren schon hier, aber immer als Delegationen, oft in Geschäften unterwegs. Nun kann reisen, wer das Geld hat, in diesem Fall: 1400 Euro für Flüge, Bus, Hotels, Verpflegung an zehn Tagen, eventuell einen Abstecher nach Metzgingen. Chinesen dürfen in Länder reisen, mit denen Peking einen Reisevertrag abgeschlossen; das tut Deutschland jetzt als erstes großes in Europa. Zügige Visa-Ausstellung sieht der Vertrag vor, doch auch, dass Visa nicht verlängert werden



Viele Kameras, ein Ziel: Möglichst viel soll aufgenommen werden vom fremden Deutschland und seinen tüchtigen Bewohnern.

## Anhang F: Artikel in der FRA Aktuell

# Die ersten Touristen aus China

Regierungsabkommen Berlin – Peking erlaubt Pauschalreisen

Der Flug LH 721 von Peking nach Frankfurt hatte am 15. Februar 70 besondere Passagiere an Bord: Die ersten chinesischen Privaturlauber, die nach Deutschland reisen konnten.

In der Abflughalle B wurden sie von einem Repräsentanten des offiziellen chinesischen Reisebüros China Travel & Trading Deutschland GmbH willkommen geheißen (Foto). Danach flog die Gruppe nach Berlin weiter. Auf ihrem Programm stand anschließend eine Busrundfahrt durch Deutschland, bevor es von München aus über FRA knapp zwei Wochen später zurückging nach China. Früher konnten Chinesen allenfalls als Mitglieder offizieller Delegationen hierher kommen. Aufgrund eines bilateralen Abkommens zwischen Berlin und Peking sind nun Pauschalreisen über ausgesuchte Veranstalter möglich. (wds/Foto: reb)



## Erfolg: Fraport-Tochter VAS konnte bei Aero Lloyd landen

VAS Flughafen-Bodenverkehrs-