



„On the MIC with Petra Hedorfer“ – Episode 2 China

Host: Petra Hedorfer (CEO Deutsche Zentrale für Tourismus)

Moderation: Peter von Stamm

Gast: Bryan Xiao (CEO von qyer.com)

Gast: Professor Dr. Wolfgang Georg Arlt



Intro: „On the MIC with Petra Hedorfer“ - der Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus mit Experten aus aller Welt.

Prolog: Diesmal beschäftigen wir uns mit China. Uns ist es wichtig, den größten Reisemarkt der Welt zu beleuchten, auch wenn der Incoming-Tourismus aus dem Reich der Mitte durch die Weltlage aktuell eingeschränkt ist. Denn die Lust der Chinesen auf Europareisen ist ungebrochen. Zwischen September 2020 und 2021 stieg das Interesse sogar laut European Travel Commission von 69 auf 92 Punkte. Der Erfolg ist kein Zufall: Schon während des ersten Lockdowns setzte die Deutsche Zentrale für Tourismus mit Kampagnen auf Empathie und Inspiration in wichtigen Quellmärkten.

Über Chancen und Möglichkeiten bei chinesischen Reisenden sprechen jetzt Petra Hedorfer und Peter von Stamm mit ihren Gästen.

Von Stamm: Herzlich willkommen zur zweiten Episode von „On the MIC with Petra Hedorfer“, dem Tourismusbranchenpodcast der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Frau Hedorfer, um welches Thema geht es dieses Mal?

Petra Hedorfer: Ja, nǐ hǎo and a warm welcome. Herzlich willkommen allen Zuhörern. Lieber Herr von Stamm, heute wollen wir über das Reiseland China sprechen, einer unserer wichtigsten Reisemärkte in Übersee, aus Asien, mit Sicherheit ein Boommarkt der vergangenen Jahre. Wir analysieren das

Reiseverhalten der Chinesinnen und Chinesen und gucken uns an, was hat sich verändert, nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Pandemie.

Von Stamm: Und dazu haben wir uns interessante Gäste eingeladen. Unsere heutigen Gesprächspartner sind Bryan Xiao, Gründer und CEO von qyer.com, einem führenden Anbieter von Auslandsreisen in China. Übrigens hat Herr Xiao sein erstes Unternehmen, aus dem später qyer.com entstanden ist, in Hamburg als Deutschland-Reisetipp-Portal für in Deutschland studierende Chinesinnen und Chinesen gegründet. Herr Xiao ist also ein ausgesprochener Deutschlandkenner. Wir erreichen ihn heute in Huang Shan, wo er gerade an einer Konferenz teilnimmt. Ich kann an dieser Stelle nur mit meinem Radebrech-Chinesisch sagen: Nǐ hǎo, Huang Shan.

Xiao (Englisch): Hallo, hallo. Hier ist Bryan Xiao aus China. Ich möchte meine herzlichsten Grüße an Sie alle senden, an meine alten Freunde und an die Zuhörerschaft dieses Podcasts.

Von Stamm: Vielen Dank.

Als weiteren Gast haben wir heute Professor Dr. Wolfgang Georg Arlt, CEO des China Outbound Tourism Research Institute, kurz COTRI. Außerdem Gründungsdekan der HATT Business School am World Tourism Forum Institute. Hallo nach Hamburg.

Arlt: Auch von mir vielen Dank für die Einladung und herzliche Grüße an Frau Hedorfer und natürlich auch an Bryan in Huang Shan. Ich freue mich auf eine interessante Diskussion.

Von Stamm: Frau Hedorfer, wir sprechen heute über China. Die Volksrepublik China hat etwa 1,5 Milliarden Einwohner, das ist ein schon sehr gigantischer Markt. Können Sie uns zunächst einen Überblick geben, welche Bedeutung China für das deutsche Incoming hat?

Petra Hedorfer: Ja, um es kurz zu sagen: eine bedeutende. Und ich will auch gleich erläutern, warum. Das Reich der Mitte, wie China ja oft poetisch genannt wird, hat mit seiner großen Bevölkerungsanzahl – 1,5 Milliarden, Sie haben es erwähnt – natürlich ein großes Potenzial für Reisen.

Wenn wir im Ranking aller Quellmärkte für das deutsche Incoming die Bedeutung von China nachlesen, dann sehen wir, dass China, noch vor der Krise, also 2019, auf dem 12. Platz, was die Übernachtungen angeht, einen bedeutenden Platz einnimmt. Wenn man bedenkt, in der Kürze der Zeit, dass wir ja erst von knapp zwei Dekaden davon sprechen, dass chinesische Gäste auch reisen können. Es ist also ein Marktanteil von 3,2 Prozent, insgesamt gab es fast 3 Millionen Übernachtungen, noch vor der Krise, in diesem 2019er-Jahr zu verzeichnen. Man kann sagen, dass sich das in den letzten zehn Jahren verdreifacht hat, also eine rasante Geschwindigkeit, eine hohe Beliebtheit der Marke Reiseland Deutschland.

Und ich will vielleicht auch noch sagen, dass die Chinesen Reiseweltmeister zwischenzeitlich sind. 100 Millionen Auslandsreisen – Professor Arlt weiß das noch sehr viel detaillierter als ich. Damit haben wir, die deutschen Reiseweltmeister, das waren wir ja noch, bevor diese ganzen Newcoming Markets (Potenzialmärkte) tatsächlich auch den Reisemarkt dominierten. Chinesische Gäste also über die Grenze nach Europa und nach Deutschland - ein sehr beliebtes Reiseziel und mit wachsender Bedeutung. Das ist natürlich nicht nur quantitativ, es ist auch ein Wirtschaftsfaktor zwischenzeitlich. Wir haben hohe Spendings der chinesischen Gäste, wenn sie reisen. Die Tax Free Umsätze in Deutschland zeichnen 500 Millionen Euro Umsatz für den deutschen Handel allein von chinesischen Gästen – das sind 40 Prozent des gesamten Tax Free Aufkommens. Sie sehen also, auch hier haben chinesische Gäste eine Spitzenposition. Also ein sehr bedeutender Markt, um es festzuhalten.

Von Stamm: Sie sprechen jetzt gerade über die Zahlen bis zum Jahr 2019 - und dann kam Corona. Wie hat sich denn die Corona-Krise auf diese Entwicklung ausgewirkt?

Hedorfer: Na ja, insgesamt ist es weltweit eine Zäsur. Das Reisen war ja mehr oder weniger von einem Tag auf den anderen durch die Pandemie und die Lockdowns, die in den Ländern verordnet wurden, nicht mehr möglich. Wir haben sicherlich nicht nur aus China, sondern aus allen Ländern eben massive Einbrüche zu verzeichnen. Ich will aber sagen, dass wir in den Sentiment Indizes – also wir sind natürlich in Kundenbefragungen und Untersuchungen – sehen, dass der Wunsch zu reisen der Chinesen ungebrochen ist. Die Travel Intention, die Reiseabsichten, steigen von Monat zu Monat. Deutschland liegt hier mit hohen Werten in der Nennung der Wunschziele ganz oben auf mit. Also es gibt Grund zu der Vermutung oder Annahme, dass auch wenn sich die Regularien jetzt hoffentlich bald lockern - noch ist China ja nicht einfach von Deutschland und umgekehrt zu erreichen. Wir müssen das „Loss“ erst mal zur Kenntnis nehmen und natürlich auch die enormen ökonomischen Verluste. Aber die Chance, dass mit der Öffnung der Märkte jetzt auch wieder gereist wird, die sehe ich in den Untersuchungen.

Von Stamm: Chance ist ein gutes Stichwort. In jeder Krise steckt eine Chance. Wenn ich jetzt einfach noch mal zu den Zahlen kommen darf: Also Sie sagten gerade, im Gesamtranking aller Quellmärkte für das Deutsche Incoming lag China 2019 auf Platz 12. Ist das nur Platz 12 oder ist das schon Platz 12? Also, das entspricht ja einem Marktanteil von 3,2 Prozent. Da ist, wenn man sich nur die nackten Zahlen anguckt, doch noch deutlich Luft nach oben. Wie sprechen Sie denn potenzielle chinesische Kunden an?

Hedorfer: Also grundsätzlich glaube ich, muss man sehen, dass der Markt sich sehr verändert. Während wir in den frühen Reisephasen ja große Gruppenreisen begrüßen durften – Funktionäre, Angestellte, die gereist sind, meistens Männer höheren Alters, die sich auf Reisen gemacht haben und eben auch Europareisen gemacht haben – sehen wir, dass wir zwischenzeitlich in allen Zielgruppen Chancen haben. Deshalb adressieren wir auch in den Communities, in den Travel Communities sehr unterschiedlich und zielgruppenspezifisch. Es gibt so viele Special Interest Groups, mit denen wir im Dialog sind. Wir veranstalten Livestreamings, um im Dialog zu bleiben, auch wenn nicht gereist werden kann. Wir sind in den sozialen

Medien – ich denke, wir kommen später noch darauf zu sprechen. Also dieses „Germany – simply inspiring“ mit seiner Marke, der DNA der Marke, die nicht nur ein Wirtschaftsstandort ist, sondern eben auch ein Land, in dem Urlaub und Kultur und Unterhaltung, Entertainment, Fun möglich ist – das kommunizieren wir und sind als Brand Owner von dieser Reisemarke Deutschland in allen Kanälen sehr aktiv. Sowohl für Endkunden als auch mit der Reiseindustrie. Und wir haben, will ich sagen, eine sehr enge Zusammenarbeit auch mit den Incoming Agenturen, die natürlich dann hier auch tailormade Reisen auch für Individualreisende in Deutschland ausarbeiten.

Von Stamm: Sie sprechen gerade zurecht von der Kommunikation, die wichtig ist. Also dass man möglichst viele gute Kanäle bedient. Und diese Kanäle sind ja in China ein bisschen anders als hier. Also viele Kanäle kennt man hier gar nicht, da hat man vielleicht den Namen schon mal gehört.

Herr Professor, Sie sind selbst ein großer Chinakenner mit vielen Aufenthalten in der Volksrepublik. Schon seit den – soweit ich weiß – Siebzigern waren Sie, glaube ich, dort. Wir freuen uns, Sie heute deshalb in unserer Runde zu haben, weil Sie durch die Studien Ihres „China Outbound Tourism Research Institute“, also „COTRI“ – hier in Hamburg – über ein großes Wissen verfügen. Was müssen wir denn wissen über die Werte – nicht nur, aber auch der jungen Menschen – in China in der heutigen Zeit? Werte, die sich spiegeln, auch im Reiseverhalten.

Arlt: Ja, vielen Dank. Frau Hedorfer hat ja schon richtig darauf hingewiesen, dass es eben sehr viele verschiedene chinesische Quellmarktsegmente gibt. Und dass eben, nachdem China jetzt ja so etwa 20 Jahre lang Geschichte der Auslandsreisen hat, sich auch diese Quellmärkte und diese Marktsegmente immer weiter differenziert haben und man natürlich unterscheiden muss zwischen den Jüngeren, bei denen es jetzt auch schon die erste Generation gibt von Menschen, die schon als Kinder mit ihren Eltern verreist sind und für die das internationale Reisen schon was Normales ist. Während es für die Menschen – sagen wir mal über vielleicht 35 Jahre – doch

sehr, sehr selten war, dass man, bevor man 20 oder so war, irgendwie schon mal ins Ausland reisen konnte.

Von Stamm: Das sind die, die man Golden Ager nennt. Pardon, wenn ich Sie da unterbreche. Also man spricht ja häufig entweder von den Jungen oder von den Golden Agern.

Arlt: Ja, also im Chinesischen sind das normalerweise die „silver-haired travelers“, die Best Agers. Wenn ich mich vielleicht auf jüngere Leute etwas konzentriere, dann sieht man halt da auch die Rasanz der Entwicklung in China. Dass vielleicht auch in China viele Menschen ein bisschen bewusster leben als vorher und das Interesse an Erfahrungen und an Begegnungen, also an Näherkommen mit der Host Community – also mit den Deutschen in unserem Fall – gerade für junge Leute sehr wichtig ist.

Da hilft natürlich auch, dass die meisten derjenigen, die sich das Auslandsreisen leisten können, die können auch einigermaßen Englisch sprechen. Das heißt also, auch die Kommunikation ist sehr viel leichter geworden. Und für die jungen Leute sind auch ihre speziellen Interessen, ihre Hobbys oft genauso wichtig oder sogar wichtiger als das, was sie beruflich machen. Das heißt, es gibt eben die große Chance, für spezielle Gruppen spezielle Angebote zu schaffen. Das heißt eben auch in Deutschland für kleinere Destinationen: Wenn man was Besonderes anbietet, dann also auch sich seine Nische da ausschneiden zu können.

Und ich weiß, dass im Tourismus bei Nische viele immer zurückschrecken und sagen viel Arbeit, wenig Umsatz – in China ist alles groß, auch die Nischen sind groß. Also Sie haben durchaus ... Ich würde mal sagen, angefangen von Hunderten von Millionen Menschen, die sich für deutschen Fußball interessieren. Aber auch zum Beispiel so was wie Craft Beer ist sehr beliebt – auch in China und wir haben da eine lebhaftere Craft Beer Szene natürlich auch in Deutschland. Es gibt sehr viele Menschen in China, die studieren Deutsch an der Uni oder sind Deutschlehrer. Also auch deutsche Sprache, deutsche Literatur – da kann man also auch durchaus die Leute dann nach Tübingen bringen oder so was. Klassische Musik: Die Hälfte aller

Kinder auf der Welt, die Klavier spielen lernen, lebt in China. Und auch so ein Thema wie Umweltschutz, also was machen wir hier jetzt mit unserem Green Deal und was sind in Deutschland die Anstrengungen, wie man mit dem Klimawandel umgeht? Auch das sind alles Themen, die interessant sind. Und wenn man solche Angebote macht, dann bleiben die Gäste auch ein bisschen länger. Man hat auch nicht so einen großen Preiskampf, wenn man eben da ein besonderes Angebot hat. Also das sind durchaus die Möglichkeiten, wo man die chinesischen Kunden nicht nur dazu nutzen kann, dass man halt mehr Gäste hat. Sondern die kommen dann auch durchaus, wenn man das entsprechende Angebot hat, vielleicht zu den Jahreszeiten, wo das Wetter nicht so schön ist und kommen auch zu Orten in Deutschland, die nicht so im Mittelpunkt des touristischen Interesses stehen.

Natürlich bedarf es dafür Kenntnissen und Trainings. Das ist unsere Aufgabe, zusammen natürlich auch mit der DZT und vielen anderen, da entsprechende Kenntnisse und Ideen beizusteuern. Und dann hat man gerade jetzt nach der Pandemie, wo eben auch alle Studien zeigen: Die Chinesen wollen was Neues machen, wollen mehr Natur als vorher, kleinere Städte haben und nicht mehr unbedingt alle nur in die großen Städte. Da gibt es also viele Möglichkeiten, auch für kleinere Destinationen und kleinere Anbieter, sich da auf dem Markt zu positionieren. Wenn man das nutzt, natürlich mit den Kommunikationskanälen, die zum Beispiel die DZT bietet, ist man natürlich auch sehr gut bedient.

Von Stamm: Herr Professor, Sie haben sicher recht – in der Vergangenheit war es schon so, dass man als Touristiker gesagt hat: Wenn die Chinesen kommen ... Die Chinesen sag ich jetzt mal, ohne das abzuwerten. Wenn also Gäste aus China kommen, Touristen, dann kamen die in Reisegruppen. Und dann ging es immer darum: Wie macht man Cash, wie verkauft man denen, wie lockt man sie in die Souvenirshops oder in die besseren Läden? Frau Hedorfer hat es vorhin gesagt – die Konsumfreude der chinesischen Gäste war in der Vergangenheit recht hoch, also bei im Schnitt 3300 Euro pro Reise. Und Chinesinnen und Chinesen erzielten 40 Prozent des Tax Free Umsatzes in Deutschland. Das ist eine gewaltige Summe. Nun nimmt aber – das nehme ich daraus wahr, was Sie gerade gesagt haben – die

Bedeutung von Shopping ab und die Gewichtung verschiebt sich. Da habe ich zwei Fragen zu. Es verschiebt sich die Gewichtung in der Wertigkeit eines Reisenden aus China. Weg vom Shopping hin zu anderen Punkten, wie Sie gerade sagten, Nachhaltigkeit und Kontakt, Erfahrungen, Begegnungen und so weiter. Ist das erst etwas, was jetzt durch Corona begonnen hat? Und die zweite Frage ist: Wenn diese Bedeutung vom Shopping jetzt abnimmt, was ist dann zu tun? Also Sie sagten, auch kleinere Destinationen haben ihre Chance. Wenn Sie sich jetzt eine kleine Destination nehmen. Meinetwegen – Sie sind in Hamburg – nehmen wir mal was kleineres, Lübeck zum Beispiel, die Hansestadt, was sollte man dort tun?

Arlt: Zum Glück nehmen die Chinesen das Geld, das sie vielleicht etwas weniger für Shopping ausgeben, ja nicht wieder zurück nach China, sondern sie geben das für andere Sachen aus. Zum Beispiel in der Gastronomie, also Fine Dining, also durchaus viel Geld auszugeben. Vor allem für regionaltypische, hochwertige Produkte – also ein Restaurantbesuch ist etwas. Es geht halt weg von „alle kaufen Louis Vuitton“. Also auch als deutsche Marke, wenn man da entsprechend sagen kann: „Wir sind eine Lifestyle Marke und du bist eine erfolgreiche Dame um die 40, für dich, deine Sorte Mensch, ist genau das, was wir hier anbieten, das Richtige“. Dann kann man da auch immer noch durchaus gut Geld verdienen.

Was kann man tun als Destination? Ja, Lübeck ist sicherlich ein gutes Beispiel. Also Lübeck hat einiges zu bieten, also ich hatte das Beispiel deutsche Literatur genannt. Wir haben natürlich Günter Grass da als den Hauptvertreter. Es hat aber auch die sehr schöne Altstadt mit den vielen Kirchen. Also wenn man dazu halt das richtige Storytelling macht. Und wenn man dann zum Beispiel – bei Lübeck fällt, das nicht schwer auf die Idee zu kommen – das Marzipan in den Mittelpunkt der Story stellt, weil das kommt nun mal aus Lübeck. Und wenn Sie in China in den Supermarkt gehen, also Rittersport-Schokolade und Haribo finden Sie fast in jedem großen chinesischen Supermarkt und Niederegger Marzipan noch nicht. Also ich nehme das immer mit als Gastgeschenk nach China, das schmeckt den Chinesen gut und das kennen sie noch nicht so. Also wenn man da eine entsprechende Story darum baut – und es gibt ja sogar ein kleines Marzipanmuseum da. Wenn man das entsprechend



aufbaut und wenn dann bei „qyer“ die Leute das beschreiben, dass das so interessant war und man da eben auch auf chinesische Gäste ein bisschen vorbereitet ist, vielleicht auch ein bisschen Informationsmaterial in Chinesisch hat, dann wird man da eben auch einen Strom von Leuten losstreten. Weil die beste Form von Marketing ist immer noch – gerade in China – Recommendation Marketing. Dass also man seinen Freunden empfiehlt, ob das die realen Freunde sind oder die virtuellen Freunde auf „qyer“, dass man denen empfiehlt: „Ja, dann musst du hinfahren, das ist toll“. Und auch das Argument: „Da waren noch nicht so viele andere Chinesen, das ist was Besonderes. Du kannst dich also auch auszeichnen, dass du nicht dahinfährst, wo alle anderen hinfahren, da hast du was Interessantes zu erzählen.“ Also sich auf so was spezialisieren. Und chinesisch-sprachige Informationen. Sie haben ja gerade gesagt, die können alle Englisch. Das ist eben auch wichtig für Chinesen. Sehr wichtiger Punkt, dass wir zeigen, dass wir der chinesischen Kultur gegenüber, den chinesischen Gästen gegenüber Respekt bezeugen. Dass wir sagen: „Ihr seid nun mal nicht nur das größte Land auf der Welt, das bevölkerungsreichste Land auf der Welt, sondern auch die älteste Kultur und auch der Reiseweltmeister. Also es lohnt sich schon, dass wir uns Mühe geben, uns besonders auf euch vorbereitet zu haben, indem wir entsprechende Zertifikate zeigen können. Wir haben da Trainings gemacht und so weiter.“ Und eben auch, dass man selbst, wenn ein Chinese oder eine Chinesin gut Englisch kann, freut sich der Gast darüber, wenn da chinesisch-sprachige Informationsmaterialien da liegen. Einfach auch nur, dass man sagt: „Ja, wir wissen, ihr seid eine wichtige Zielgruppe“. Dann irgendwie hat man da auch sozusagen so ein Fließband gestartet, dann bringen die einen Gäste die nächsten Gäste gleich hinterher.

Hedorfer: Das kann ich nur bestätigen, Professor Arlt. Wir sind, als ob Sie es wüssten, eben mit Influencern in den historischen Städten – und Lübeck gehört ja zu diesem Marketingverbund – mit chinesischen Influencern, mehreren, mit der Deutschen Bahn unterwegs und die erzählen aus ihrer Sicht als Content Creator, wie man heute sagt, in ihren Communitys über ihre Reiseerlebnisse und sind fasziniert von diesem pittoresken „little good old“, aber an vielen Akzenten auch sehr vibrant und modernem Deutschland, das eben noch nicht so bekannt ist wie jetzt vielleicht

Berlin, Hamburg oder München. Also dem kann ich nur zustimmen. Und eben in der Zielgruppe das Besondere auch zu platzieren und eine Geschichte zu erzählen. Also davon brauchen wir noch mehr, und dafür braucht es – und da bin ich ganz bei Ihnen, Herr Arlt, – da braucht es Capacity Building. Das heißt, es muss mehr mit der Sprache der Chinesen gearbeitet werden in Gastronomie und Einzelhandel – und natürlich auch die interkulturellen Besonderheiten. Wie gehst du mit dem chinesischen Gast um? Da ist ja auch in den vergangenen Jahren schon viel passiert. Deutsche Marktteilnehmer, Tourismusorganisationen hier mit den Besonderheiten des Marktes vertraut zu machen, ist mindestens so wichtig wie die Werbung dazu. Aber wenn ich einen Aspekt in die Diskussion einbringen darf, lieber Herr von Stamm. Ich glaube, ganz wichtig ist in dieser digitalen Auskleidung der chinesischen Gäste, dass wir in Deutschland noch viel zu wenig Mobile Payment-Akzeptanz haben. Der chinesische Gast hat ja seine ganze Identität auf diesen Plattformen, ob es nun qyer ist oder er Trip.com und wie sie alle heißen. Dort bucht er die Reise, er kommuniziert mit seinen Freunden, seiner Community. Er hat nicht nur die Fotoalben da, er hat seinen bank account. Und er möchte eben auch die Akzeptanz haben. Er hat gar keine eigene Kreditkarte mehr, er möchte eben mit dem Handy das alles One Stop Shop in der ganzen Kette seiner – ich habe lauter Anglizismen heute – Touch Points der Reise. Also dort, wo er eben Kontakt hat, möchte er auch bezahlen. Und ich weiß von Jane Sun zum Beispiel von trip.com, die andere große Plattform. Bryan, einer Ihrer Konkurrenten.

Xiao: Nicht wirklich (lacht).

Hedorfer: Da weiß ich, dass eben auch Reisedestinationen ...

Arlt (Englisch): Ich wusste, dass Sie das sagen würden, Bryan.

Hedorfer: Ich ziehe Sie nur auf. Dass auf alle Fälle ohne Mobile Payment Stationen und auch die Ausweisung auf den Plattformen oftmals Reiseentscheidungen auch nicht dorthin entschieden und geroutet werden. Also wenn dort in der App kein Mobile Payment Acceptance Point ist am Point of Sale, dann reist man auch nicht

dorthin, so weit sind wir. Und deshalb müssen wir, glaube ich, diese Digitalisierung – nicht nur mit Blick auf den chinesischen Markt – auch dringend weiter vorantreiben, um im Wettbewerb hier Bestand zu haben. Ich höre, dass Spanien hier oftmals sehr viel weiter ist. Und das Wachstum zum Beispiel chinesischer Gäste wird auch begründet mit einer breiteren digitalen Ausrichtung mit Blick auf diese Thematik, die ich eben angesprochen habe.

Von Stamm: Und damit kommen wir zu unserem Gast aus China. Herr Xiao, Sie leiten mit qyer.com ein Unternehmen, das nicht nur Reisen verkauft, sondern auch eine Art Tourist Social Network Plattform ist. Da finden sich auch Reiseberichte Ihrer Kundinnen und Kunden, aufgebaut wie Blog-Artikel mit Fotos, Tipps, Reiseempfehlungen. Welches Medienverhalten haben denn eigentlich Ihre Landsleute?

Xiao (Englisch): Okay. Nochmals vielen Dank für die Einladung. Vor der Pandemie war der chinesische Ausreisemarkt sehr, sehr schnell gewachsen in den vergangenen 15 Jahren. Meine Webseite wurde ursprünglich in Deutschland gegründet, in meinem Studenten-Wohnheim in Hamburg, vor fast 16 Jahren. Ich freue mich daher sehr über die heutige Einladung und die Möglichkeit, die Situation und auch mein Gefühl zu erläutern und zu beschreiben, was auf dem chinesischen Reisemarkt vor sich geht und wie chinesische Reisende ihre nächste Auslandsreise planen.

Wie Peter schon sagte, ist meine Website wahrscheinlich die größte chinesische Plattform für Auslandsreisen. Und wir haben auch eine riesige Reise-Community mit einer großen Menge an Reiseinhalten, Reiseartikeln und auch einigen kleinen Clips, Video- und Audioclips. Und wir haben auch das größte Reiseplanungssystem, das fast 40 Millionen Reisepläne von echten chinesischen Reisenden enthält.

Chinesische Reisende sollten offensichtlich von keinem Reiseziel ignoriert werden. Chinesische Reisende sind sehr reisefreudig und nur 10 Prozent der Gesamtbevölkerung haben einen Reisepass. Das bedeutet also, dass das Potenzial

für künftige Auslandsreisen noch sehr groß ist. Und Ihr Reiseziel ist wahrscheinlich einer der Reisetrends der vergangenen Jahre.

Und es kann auch viele chinesische Reisende der gehobenen Klasse anziehen. Wir arbeiten also sehr hart an der Vorbereitung der nächsten boomenden chinesischen Auslandsreisen, die natürlich auch Deutschland einschließen.

Von Stamm: Wenn ich das so richtig verstehe, wirkt sich die digitale Affinität der Chinesen auch auf die Customer Journey aus. Das Verhältnis der Anbieter und der Medien zu den Endkunden in China ist deutlich enger. Können Sie uns beschreiben, wie das die Deutschen von den chinesischen Verbrauchern unterscheidet?

Xiao: Ja, wir befinden uns wirklich in einem digitalen Zeitalter. Viele chinesische Reisende planen ihre Reise fast zu 100 Prozent über die digitale Welt, einschließlich meiner Website, aber auch über einige soziale Websites wie Weibo, Xiaohongshu oder wie das chinesische Instagram – so was in der Art.

Und sie sammeln auf den Social-Media-Plattformen viele Inspirationen, Informationen und auch einige große Reiseangebote. Außerdem suchen viele chinesische Reisende nach vertrauenswürdigen Websites, darunter auch meine Website, die ihnen bei der Vorbereitung einer faszinierenden Reise behilflich sein können, vor allem, wenn es um Reisen ins Ausland geht.

Die meisten Reisenden legen großen Wert auf die Qualität ihrer Reisen. Manchmal reisen sie mit ihren Eltern, ihren Kindern, ihren Verlobten oder Ähnlichem. Und die meisten von ihnen verbringen viel Zeit mit der Vorbereitung und Planung und damit, eine kluge Entscheidung für die Flugtickets und den Transport zu treffen.

Von Stamm: Vielen Dank, wir kommen gleich noch mal zu Ihnen zurück. China ist also eine komplett andere Konsumwelt. Frau Hedorfer, mal ab jetzt von dem Mobile Payment System, was Sie zurecht angesprochen haben. Der Professor hat es auch schon angesprochen, Herr Arlt. Eine genaue Marktanalyse ist ganz wichtig, dass man sich wirklich überlegen muss: Wie spricht man Gäste aus China wirklich an? Wie macht man seine eigene Destination wirklich interessant? Dazu hat

die DZT ja sogenannte Market Insights und gewinnt daraus vielfältige Kenntnisse zum Nachfrageverhalten, in diesem Fall der chinesischen Touristinnen und Reisenden, auch selbst Geschäftskunden, Geschäftsreisende et cetera.

Frau Hedorfer, was haben Sie denn an Erkenntnissen sonst noch gewinnen können zu China?

Hedorfer: Ja, vieles haben wir ja schon angesprochen. Ich glaube wirklich, wir müssen noch mal ganz deutlich sagen: DEN chinesischen Gast gibt es nicht. Das ist eine Stigmatisierung, die trägt längst nicht mehr. Wir beschäftigen uns in so vielen unterschiedlichen Communities, in denen Reiseneigungen hätte man früher gesagt, also Special Interest Gruppen, sich austauschen, die sich Tipps geben. Dort ein aktives Community Management zu machen und immer wieder Themen reinzugeben, auch 24/7 im Dialog zu sein mit den Kunden, Ich glaube, das ist die oberste Maxime, um zu verstehen. Wir haben ja diese berühmte deutsche Vielfalt, wir haben ja für viele Zielgruppen etwas zu bieten und das jeweils marktspezifisch, zielgruppenspezifisch. Süd-China ist ganz anders als andere Provinzen. Also sich darauf einzulassen und sich tailormade vorzubereiten, ist, glaube ich, die erste Maxime in einer chinesischen Marktbearbeitung.

Wir sehen natürlich, dass Sicherheitsthemen in Asien immer schon eine große Rolle gespielt haben und dass wir erweiterten Kommunikationsbedarf haben zur aktuellen Situation im Land. Wolfgang Arlt und Bryan wissen das – es dreht sich sehr viel darum: Wie sicher ist es zu reisen? Wie hoch ist die covid infection rate? Welche vaccination rate, also Durchimpfung, haben wir in der deutschen Bevölkerung? Mit welchen Zertifikaten wird Hotellerie und Gastronomie hier identifiziert, dass maximale Anstrengungen in Hygienemaßnahmen et cetera gemacht werden?

Und wir haben natürlich auch dieses Thema Touchless/Seamless, also dass der Kunde eben auch organisiert mit seiner eigenen digitalen Identität – ich hab das angesprochen – erwartet, dass er hier durchs Land auch entsprechend sicher begleitet werden kann. Da spielen Reiseveranstalter, Plattformen ... Ich weiß auch,

dass die großen OTAs, Online Travel Companies, sehr viel Zeit investieren, diese Informationen aktuell zu halten. Das war nicht immer einfach während Corona, aber wir sehen in unseren sozialen Kanälen, dass dieses Thema Sicherheit sehr entscheidend ist für Reiseentscheidungen, wichtiger wird noch in Asien, in China. Und dass wir in Deutschland – und das ist die gute Nachricht: Wir haben ein sehr hohes Ansehen, was das angeht. Also chinesische Gäste geben uns im Handling des Corona-Managements, der Gesundheitskrise gute Punktzahlen und wir werden als das sicherste Land wahrgenommen. Ich bin in einem sogenannten „Nation Brand Index Monitoring“, wo ein Land eine Marke ist und eben Standortfaktoren zu dieser Marke regelmäßig abgefragt werden. Wie sehen uns internationale Gäste? Und ich blicke dieser Tage in erste Ergebnisse aus dem chinesischen Markt. Wir werden uns dazu auch noch melden und neueste Zahlen dann Ende des Jahres veröffentlichen können. Ich sehe eben, Sicherheit wird wichtiger. Wir haben angesprochen, dass wir große Chancen haben, uns auch als einzelnes Land besser darzustellen. Das heißt, nicht nur in klassischen Europa-Reisebausteinen, sondern tatsächlich längere Aufenthalte. Das streben wir an.

Auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit darf ich sagen: China führt – und das ist wirklich überraschend – in unserer letzten Covid-Sentiment-Index-Studie den Wunsch, nachhaltiger zu reisen, mit höchster Nennung an. Also Nachhaltigkeit wird vor allem in der jüngeren Generation ein ganz wichtiges Thema. Und es ist natürlich eng mit Reisen verknüpft. Und hier können wir im Dialog mit den Kunden sicherlich sehr selbstbewusst auch sagen: Deutschland hat seit vielen Jahren - und das wissen die Chinesen – ich bin ja auch viel in China unterwegs: Dass wir neben dem Industriestandort Deutschland aber eben auch eine jahrzehntelange intensive legislative Gesetzgebung haben, die Umweltschutz und Nachhaltigkeit vorantreibt. Also ich denke, da gibt es viele Aspekte, die wir in den jeweiligen Communities ... Und das ist unsere Aufgabe und das machen wir mit immer mehr deutschen Partnern und Marktteilnehmern, mit wissenschaftlicher Begleitung, lieber Professor Arlt, ich danke herzlich für die gute Zusammenarbeit. Uns hier einfach lernend jeden Tag besser im Kundenverständnis und Kundendialog aufzustellen.

Arlt: Wenn ich einen Aspekt dazu geben darf: Was Frau Hedorfer gerade gesagt hat, das kann man auch sehen im Inlandstourismus in China. Also dass die Frage: „Wie nachhaltig wird denn das Hotel bewirtschaftet, in dem ich in China wohne?“, für chinesische Gäste viel stärker jetzt an Bedeutung gewonnen hat. Also die Umfragen zeigen das, aber man kann das auch durchaus schon in der Realität – im Moment hat nur im Domestic Market – sehen, dass das ganze Thema tatsächlich auch gerade für jüngere Leute, wie Frau Hedorfer richtig gesagt hat, deutlich an Bedeutung gewonnen hat.

Das ist bei uns ja in den Nachrichten – bei uns passieren so viele andere Dinge – etwas untergegangen. Also auch China hatte in den letzten Monaten heftige Überschwemmungsprobleme. China hat Energieprobleme. Also auch dort ist das ja im Alltag der Leute angekommen. Also das Bewusstsein, dass da irgendwie eine große schwarze Wolke über uns hängt – das ist auch in China sehr stark angekommen. Und das ist in der Tat so, dass wir natürlich da in Deutschland ein Pfund haben, mit dem wir wuchern können.

Von Stamm: Ich würde diese Thematik noch gerne ganz kurz an unseren Gast in China zurückspiegeln. (Englisch) Bryan Xiao, Frau Hedorfer hat gerade von Trends gesprochen, zum Beispiel zu Mono-Destinations-Entscheidungen und mehr Individualtourismus. Themen wie Nachhaltigkeit und Sicherheit. Schlagworte wie diese. Was muss sich am Reiseland Deutschland möglicherweise ändern oder verbessern? Oder welche Bereiche im Tourismus müssen ausgebaut werden, damit mehr Chinesen, sowohl junge Reisende als auch Golden Agers, bereit sind, nach Deutschland zu reisen? Was müssen wir ändern, um besser zu werden?

Xiao: Okay. Ich glaube, dass man nicht viel ändern muss. Ich glaube, dass die durchschnittliche Qualität der Dienstleistungen in der deutschen Reisebranche im Vergleich zu anderen Ländern sehr hoch ist. Ich möchte jedoch auf einige Schlüsselwörter hinweisen. Innerhalb Chinas gibt es einige Veränderungen, die das Verhalten der chinesischen Reisenden beeinflussen, insbesondere bei Familienreisen, Reisen mit Kindern. Wie der Professor sagte, sehen sich viele

chinesische Reisende zum Beispiel gerne die Bundesliga an. Aber sie wollen nicht nur in die Allianz-Arena gehen, um ein Spiel zu sehen, sondern sie wollen auch wissen: Wie kann ich an einem Fußballcamp für meine Kinder teilnehmen? Auch für einige sportliche Aktivitäten im Freien. Sie wissen ja, dass die Olympischen Winterspiele in Kürze in China stattfinden werden. Zum Beispiel haben einige Skigebiete - vor allem in Süddeutschland - ein großes Potenzial, auch viel Besuch aus China zu bekommen. Ich glaube, dass nicht nur große Städte, sondern auch einige kleine Städte wie Lübeck ein großes Potenzial haben, mehr junge und ältere chinesische Reisende anzuziehen. Aber vorher müssen wir herausfinden, wie wir sie inspirieren können, wie wir die Informationen an die richtigen Leute bringen.

Ich erinnere mich noch daran, wie ich vor fast 15 Jahren in Europa, in Deutschland unterwegs war und über einige Dinge erstaunt war. Ein Beispiel: "Campingplatz". Als ich meinen Freunden in China davon erzählte, hatten sie überhaupt keine Ahnung von "Campingplatz". Aber jetzt, in den vergangenen zwei Jahren, einschließlich der Pandemiezeit, ist der "Campingplatz" und dieser Reisetil eines der heißesten Reisetemen in China. Ich glaube also, dass Deutschland als eines der angesagtesten europäischen Reiseziele für chinesische Reisende eine Menge Vorteile und auch ein großes Potenzial hat.

Hedorfer: Oh Bryan, vielen Dank, dass Sie Deutschland als Reiseziel so applaudieren. Ich muss das direkt an Sie zurückgeben. China ist auch für uns in Deutschland ein Wunsch- und tolles Reiseziel. Und ich weiß, dass so viele Menschen es wirklich bewundern, wenn sie durch Ihr Land reisen und dessen sehen. Das muss ich Ihnen von ganzem Herzen sagen. Ich danke Ihnen.

Xiao: Thank you. (Auf Deutsch) Sehr schön zu hören.

Hedorfer (Englisch): Ich habe mich schon gefragt, ob Sie Deutsch sprechen oder nicht.



Xiao (Englisch): Ich habe nur selten Gelegenheit zu üben, auch mein Hörverständnis zu üben.

Von Stamm: Die Abschlussfrage auch an Sie, Professor Arlt: Wo sehen Sie denn das größte Entwicklungspotential für das Deutsche Incoming?

Arlt: Das größte Entwicklungspotential, glaube ich, kann man schlicht mit den Wörtern umschreiben: Know your customer. Also Marktkenntnis, sich darauf einlassen und dass man Produkte für chinesische Gäste entwickelt, die dafür sorgen, dass die chinesischen Gäste sehr zufrieden sind. Weil wenn sie sehr zufrieden sind, dann hat man nicht so viel Diskussionen über den Preis. Und man bekommt Weiterempfehlungen an die vielen anderen Menschen. Und es ist für Chinesen letztendlich immer noch das Entscheidende, dass sie von anderen Chinesen hören: „Da ist toll, dahin zu fahren.“ Und wir haben eine Menge Vertrauensvorschuss. Wir gelten als sicher, wir gelten als zuverlässig, wir gelten als glaubwürdig, wir gelten auch als Land mit reicher Kultur und geschichtlicher Vergangenheit. Also darauf kann man aufbauen. Man muss aber halt nur gucken, dass man tatsächlich auch die Produkte anbietet, die passgenau sind zu den verschiedenen Quellmärkten und den Segmenten in dem Quellmarkt, die es in China gibt.

Von Stamm: Das war ein gutes Abschlusswort. Herzlichen Dank an Petra Hedorfer und unsere heutigen Gäste Bryan Xiao von qyer.com in Beijing und Professor Doktor Wolfgang Georg Arlt von COTRI, dem China Outbound Tourism Research Institute in Hamburg. Mir bleibt zum Abschluss nur zu sagen: Bleiben Sie gesund, genießen Sie das Reisen und freuen Sie sich auf die kommende Episode hier im DZT Branchepodcast „On the MIC with Petra Hedorfer“.