

Oliver Kleindienst

Onlinemarketing für Touristen in ausgewählten chinesischen Metropolen und deren Wirkung auf deutsche Interessenten

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836647168

Oliver Kleindienst

Onlinemarketing für Touristen in ausgewählten chinesischen Metropolen und deren Wirkung auf deutsche Interessenten

Oliver Kleindienst

Onlinemarketing für Touristen in ausgewählten chinesischen Metropolen und deren Wirkung auf deutsche Interessenten

Oliver Kleindienst

**Onlinemarketing für Touristen in ausgewählten chinesischen Metropolen
und deren Wirkung auf deutsche Interessenten**

ISBN: 978-3-8366-4716-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Westsächsische Hochschule Zwickau, Zwickau, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Die in dieser Arbeit verwendeten weiblichen und männlichen Personenformen sollen weniger Ausdruck der Hervorhebung eines Geschlechts sein, sondern stellen vielmehr ein vereinfachtes Mittel der Situationsbeschreibung dar. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass keines der Geschlechter im Rahmen dieser Arbeit als benachteiligt oder als bevorzugt betrachtet wird.

Danksagung

Mein Dank gilt in erster Linie Herrn Prof. Dr. rer. pol. Gundolf Baier, welcher mich bei der Themenfindung und Strukturierung der Arbeit unterstützte. Weiterhin möchte ich mich bei Frau Prof. Dr. Doris Weidemann bedanken, die sich sofort damit einverstanden erklärte, die Zweitbetreuung der Arbeit zu übernehmen. Nicht vergessen möchte ich, mich für die Hilfe und Unterstützung von Jens Hohenberger, Dr. Rico Emmrich und Julia Kuhnert zu bedanken, die mir als Ratgeber oder Korrektoren Hilfestellung gaben.

Die für die Arbeit essentielle Bewertung der selbsterstellten Kriterienliste durch die Experten Dr. Werner Breitung und Ingierd Skogskeid führte zur Veränderung selbiger. Ihnen gilt mein besonderer Dank.

Ein großer Dank gilt auch Saskia Kuhnert, die mich während der gesamten Zeit unterstützte.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Themenbeschreibung	1
1.2	Problemstellung und Methodik.....	2
1.3	Zielstellung	4
2	Stadtmarketing für Touristen im Onlinebereich.....	5
2.1	Tourismusmarketing	5
2.1.1	Funktion des Tourismusmarketings	5
2.1.2	Mikro- und Makro-Marketing	7
2.2	Stadtmarketing	8
2.2.1	Bedeutung des Stadtmarketings.....	9
2.2.2	Marketing-Mix im Stadtmarketing	11
2.2.3	Touristisches Marketing als Teil des Stadtmarketings	13
2.2.4	DMO – „Destination Marketing Organization“	14
2.3	Das Medium Internet	16
2.3.1	Die Möglichkeiten des Web-1.0	17
2.3.2	Die Möglichkeiten des Web-2.0	18
2.3.3	Die Möglichkeiten des Web-3.0	19
2.4	Die Bedeutung des Internets für die Tourismusindustrie.....	20
2.4.1	Tourismusmarketing im Internet.....	20
2.4.2	Vorteile der Online-Kommunikation	21
2.4.3	Risiken der Online-Kommunikation	24
2.4.4	Destinationen Online	25
2.4.5	Online-Destinationsmarketing in China.....	26
2.5	Zwischenresümee.....	27
3	Webseitenanalyse.....	28
3.1	Untersuchungsdesign und Forschungsprozess	28
3.2	Technische Voraussetzungen der Untersuchung.....	28

3.3	Auswahl der Untersuchungsobjekte	29
3.4	Erstellung eines Kriterienkataloges zum Städtevergleich	32
3.4.1	Webseitenuntersuchung vorrausgegangener Studien.....	33
3.4.2	Erstellung eigener Untersuchungskriterien	34
3.4.2.1	Kumulierte Webseitenfunktionen und Auswahlkriterien	34
3.4.2.2	Bewertung des Kriterienkataloges durch Experten	40
3.4.2.3	Verwendete Untersuchungsfunktionen.....	41
3.5	Klassifizierung und Definition der Untersuchungsfunktionen	42
3.5.1	Visualisierung	42
3.5.2	Informationsdarstellung	44
3.5.3	E-Commerce.....	47
3.5.4	Web 2.0 Techniken	48
3.5.5	Externe Links.....	48
3.5.6	Benutzung und Navigation	49
3.6	Auswertung der Untersuchung	51
3.6.1	Visuelle Erscheinung	52
3.6.2	Informationsdarstellung für Touristen	54
3.6.3	Einbindung von E-Commerce-Aktivitäten	56
3.6.4	Einsatz von Web-2.0-Anwendungen.....	57
3.6.5	Verlinkungsoptionen chinesischer Stadtwebseiten	57
3.6.6	Bedienbarkeit und Navigation der Stadtportale.....	58
3.7	Zusammenfassung der Auswertung	61
4	Fragebogenstudie.....	63
4.1.	Auswahl der Probanden.....	63
4.2	Fragebogenkonzeption und Auswertung	64
4.3	Ergebnisse der Fragebogenauswertung	64
4.3.1	Relevanz des touristischen Stadtmarketings im Onlinebereich	65
4.3.2	Bewertung der Webseitenfunktionen	66
4.3.2.1	Visualisierungsfunktionen	66
4.3.2.2	Einschätzung der Informationsdarstellung	67
4.3.2.3	Tendenzen zu E-Commerce-Aktivitäten	69

4.3.2.4	Beurteilung von Web-2.0-Anwendungen.....	70
4.3.2.5	Verlinkung zu chinesischen Behörden	70
4.3.2.6	Anforderung an Navigation und Benutzung.....	71
4.3.2.7	Vorschläge innovativer Webseitenveränderungen	72
4.3.3	Zusammenfassung der Fragebogenresultate	72
5	Webseiteninhalte chinesischer Städte und deren Bewertung.....	74
5.1	Resümee	74
5.2	Verbesserung und Weiterentwicklung	75
5.3	Ausblick	75
	Glossar	VIII
	Literaturverzeichnis	XI
	Internetverzeichnis	XVI
	Abbildungsverzeichnis	XXIII
	Tabellenverzeichnis	XXIV
	Anhang Teil A: Webseitenstudie.....	XXV
	Anhang Teil B: Fragebogenstudie	XXIX

1 Einleitung

1.1 Themenbeschreibung

Im Jahr 2020 wird China das beliebteste Reiseland der Welt sein. So lautet eine Prognose der „United Nations World Tourism Organization“.¹ Während China 1978 als Tourismusland nahezu unbekannt war, ist das Land heute zur weltweit viertbedeutendsten touristischen Destination aufgestiegen. Im Jahr 2007 erwirtschaftete der Bereich Tourismus 4,4 Prozent des Bruttoinlandsprodukts. Gemäß den Plänen der chinesischen Regierung soll dieser Wert bis zum Jahr 2010 auf sieben Prozent ansteigen.² Um dieses Ziel zu erreichen, gilt es, China als Reiseland zu fördern und für Touristen attraktiv zu gestalten. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Umsetzung kann ein gezieltes Tourismusmarketing sein.

Aus Touristensicht beginnt der Erfolg oder Misserfolg einer Reise bereits bei der richtigen und verständlichen Vermittlung von Informationen über das Reiseziel. Quellen können sowohl Printmedien als auch das Internet sein.³ Dabei entsteht durch das vergleichsweise junge Medium Internet eine für Nachfrager und Anbieter interessante Schnittstelle der gegenseitigen Kommunikation. Außerdem bedienen sich viele Reisende dieses Mediums für die Wahl des Reiseziels und anschließender Reisevorbereitungen.⁴ Die Auswahl einer Destination aus einer Vielzahl konkurrierender Orte kann sich bereits durch das Auffinden individueller Reisewünsche entscheiden. Dies beinhaltet alle Vorstellungen einer für Touristen „erfüllten Reise“.⁵

Für die Vermarktung und Vermittlung der touristischen Angebote einer Region existieren auf unterschiedlichen Ebenen spezielle Institutionen. Ähnlich wie in anderen Ländern,⁶ gibt es auch in China eine solche Organisation auf nationaler

¹ Vgl. Qi, Law, Buhalis (2008), S. 183.

² Vgl. Nörenberg (2009), S. 27.

³ Vgl. Wiesner (2006), S. 51.

⁴ Vgl. o. N. (2001) Online-Reisen, in: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,126425,00.html> (Zugriff: 09.08.2009).

⁵ Vgl. Gretzel, Hwang, Fesenmaier (2006), S. 17.

⁶ Beispiele hierfür sind unter anderem die Deutsche Zentrale für Tourismus (www.deutschland-tourismus.de), die „Japan National Tourism Organization“ (www.jnto.go.jp), die „Korea Tourism

Ebene, die entsprechende Aufgaben landesweit wahrnimmt. Aber auch Provinzen und einzelne Städte werben mit einem Destinationsmarketing um die Gunst der Touristen. Neben verschiedenen kommunalen Aufgaben stellt das Stadtmarketing für Städte ein Instrument dar, welches die Tourismusförderung beinhaltet. Um dies zu erreichen, muss eine Kommunikation zwischen Tourist und Ort hergestellt werden. Insbesondere ist es erforderlich, das Leistungsbündel eines städtischen Touristenangebotes konstant, und basierend auf ständig aktuellen Informationen, zu kommunizieren. Hierzu genügen nicht mehr nur lokale und zeitlich begrenzte Werbemaßnahmen wie Anzeigen, Prospekte oder Touristikmessen, sondern es muss eine permanente und global erreichbare Präsentation gewährleistet sein.⁷ Im Städtebereich kann das Stadtmarketing durch die Verwendung von Internetpräsenzen die traditionellen Formen des Dialogs zwischen Stadt und Interessenten ergänzen und mitunter substituieren.⁸ Vor allem bietet das Internet eine standardisierte Kommunikationsbasis, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen.⁹ So kann die regelmäßige Pflege einer Webseite die zeitgemäße Situation wiedergeben und ist gleichzeitig Visitenkarte der Stadt.

1.2 Problemstellung und Methodik

Die Umsetzung eines Webseitenauftretts sollte gründlich konzipiert sein. Individualität allein reicht nicht. Sie muss mit Qualitäten verbunden sein, die ständig weiterentwickelt werden. Um darüber hinaus die Stadt global darzustellen, sind verschiedene Sprachoptionen notwendig, dabei sollte Englisch als Weltsprache unverzichtbar sein.¹⁰ Der erfolgreiche Auftritt einer Stadt im Internet, bezogen auf touristische Interessenten, ist zudem an verschiedene Einflussgrößen geknüpft. Neben einer benutzerfreundlichen Bedienung der Webseite ist das Design, die farbliche Webgestaltung sowie die Informationstiefe und Informationsqualität von Bedeutung. Welche Erwartungen die Nutzergruppen an eine solche Umsetzung

Organization“ (www.visitkorea.or.kr) oder die offizielle Reise- und Tourismuswebseite der USA (www.discoveramerica.com) (Zugriff: 29.09.2009).

⁷ Vgl. Wolfsteiner (2003), S. 72.

⁸ Vgl. Bütow, Floeting (1999), S. 5.

⁹ Vgl. Wiesner (2008), S. 175.

¹⁰ Vgl. Grabow (2006), S. 31.