

Douyin – das chinesische TikTok von ByteDance

TikTok ist die international bekannte Kurzvideo-Plattform von ByteDance. In China wird sie unter dem Namen Douyin betrieben. Beide Plattformen zählen zu digitalen Akteuren im Tourismussektor – mit besonders starkem Einfluss auf das Reiseverhalten und die Entscheidungsfindung junger Nutzerinnen und Nutzer.

Rolle von TikTok im Tourismus

TikTok hat sich weltweit zur größten Kurzvideo-Plattform entwickelt und ermöglicht es Reisenden wie auch Einheimischen, touristische Erlebnisse kreativ zu präsentieren. Die Inhalte fördern die Sichtbarkeit von Destinationen, Attraktionen und lokalen Angeboten – ganz ohne klassische Werbung. Über die integrierten In-App-Funktionen können User direkt auf empfohlene Hotels, Restaurants oder Freizeitaktivitäten zugreifen, Bewertungen lesen und Buchungen tätigen. Der Einsatz von KI-Algorithmen sorgt dafür, dass die Inhalte zielgruppenspezifisch ausgespielt werden – etwa für Familienreisen, Kulturerlebnisse oder Abenteuerurlaub.

Zusätzlich ermöglichen Livestreams mit lokalen Guides oder Influencer:innen eine interaktive Erfahrung, bei der Fragen zu Sehenswürdigkeiten, Verkehr oder lokalen Geheimtipps in Echtzeit beantwortet werden können.

Douyin: Der touristische Marktplatz in China

Douyin, das chinesische Pendant zu TikTok, hat in China eine tägliche Nutzerzahl von rund 600 Millionen Personen bei einer Marktdurchdringung von 76 %. Besonders junge Nutzerinnen und Nutzer (durchschnittlich 26–28 Jahre alt) nutzen Douyin nicht nur zur Unterhaltung, sondern gezielt zur Reiseinspiration. Die Plattform fungiert dabei als digitale „Bucket List“ – 80 % der chinesischen User geben an, ihre Reiseentscheidungen auf Grundlage von Douyin-Videos zu treffen. Die Inhalte beeinflussen also nicht nur den Wunsch zu reisen, sondern auch die konkrete Auswahl von Reisezielen.

Im Jahr 2025 wird mit einem deutlichen Reiseboom gerechnet. Schon im Vergleichszeitraum von 2024 zu 2025 hat sich die Zahl der Hotel- und Reisebuchungen auf der Plattform verneunfacht. Die Auslandsreisebuchungen sind um das Siebenfache gestiegen. Besonders gesucht werden dabei Inhalte zu Auslandstouren, Reiseführern, Visa-Informationen und persönlichen Empfehlungen von Bloggern.

Strategische Empfehlungen für touristische Organisationen

Die Tourismusabteilung von TikTok/Douyin – unter der Leitung von Vincent Zhai (Business Director Tourism China) mit Sitz in Chengdu – empfiehlt klare strategische Maßnahmen:

- Key Opinion Leader (KOLs) sind zentrale Multiplikatoren. Ihre Glaubwürdigkeit und Reichweite sind entscheidend für den Erfolg von Kampagnen.

1/2

- Bucketlist-Videos mit 15 Sekunden Länge sind ein Muss, um den Content viral zu platzieren.
- Feeds Ads ermöglichen eine native Integration in die Benutzeroberfläche und sorgen für Sichtbarkeit.

Relevanz der Suchfunktion

Das Suchverhalten auf Douyin ist beachtlich: Rund 300 Millionen Suchanfragen werden täglich gestellt – häufig direkt im Anschluss an den Videokonsum. Daraus ergibt sich eine hohe Relevanz, Inhalte nicht nur kreativ, sondern auch suchmaschinenoptimiert bereitzustellen.

Weitere technologische Entwicklungen & Tools

Zusätzlich arbeitet ByteDance an KI-Tools wie Skylark (ein LLM) und Doubao, einer KI-Anwendung zur Alltagshilfe. Diese Technologien können mittel- bis langfristig auch touristische Use-Cases bedienen – etwa durch sprachgestützte Buchungen oder Empfehlungen in Echtzeit.

Fazit

Douyin ist in China eines der führenden Medien für Reiseinspiration und hat sich zu einer der zentralen Plattformen für digitale Reiseentscheidungen entwickelt. Für internationale Destinationen ergeben sich durch gezielte Zusammenarbeit mit Creators, Business-Accounts und passende Kurzvideoformate starke Möglichkeiten zur Positionierung auf einem wachsenden Markt: Influencer und KOLs produzieren Content und die ÖW Peking spielt das teils mit, teils ohne Push aus. Douyin ist in China damit nicht nur Unterhaltungsplattform, sondern ein wesentlicher Teil der Customer Journey im digitalen Tourismus.