

Tencent – WeChat

Tencent zählt zu den weltweit führenden Internet- und Technologieunternehmen. Das chinesische Unternehmen ist in verschiedensten Sektoren aktiv, darunter Social Media, Gaming, Fintech, Cloud Computing und insbesondere Künstliche Intelligenz. Zu seinen bekanntesten Produkten gehört WeChat (in China: Weixin) – eine sogenannte Super-App mit über einer Milliarde Nutzer:innen weltweit.

Bedeutung für den Tourismus

Über das WeChat-Ökosystem bietet Tencent auch eine Vielzahl digitaler Funktionen, die speziell auf touristische Anwendungen zugeschnitten sind. Dazu gehören:

- Mini-Programme: voll funktionsfähige, integrierte Anwendungen innerhalb von WeChat, die ohne zusätzlichen App-Download verwendet werden können.
- Öffentliche Accounts, Live-Streams, Videos und integrierte Zahlungsdienste, die touristische Dienstleister wie Hotels, Sehenswürdigkeiten oder Museen zur Verbesserung der Customer Experience einsetzen können.
- KI-gestützte Funktionen wie intelligente Übersetzungen, digitale Steuerrückerstattung per Mini-App, Live-Reiseübertragungen, Chatbots, KI-Reiseführer sowie Community-Support.

Diese Tools ermöglichen eine nahtlose „One-Stop“-Service-Erfahrung für Reisende – von der Inspiration über die Planung bis hin zur Buchung und Durchführung.

Museen und Kultureinrichtungen profitieren zusätzlich von Besucherdatenanalysen und digitalen Ausstellungslösungen, die Tencent ebenfalls über sein Cloud- und KI-Portfolio bereitstellt.

Relevanz der Mini-Programme

Mini-Programme sind das Herzstück von Tencents touristischer Infrastruktur. Sie begleiten chinesische Reisende durch die gesamte Customer Journey – von der Information über Navigation bis zur Buchung und Bezahlung. Sie sind nicht nur praktisch, sondern kulturell verankert: Apps werden in China kaum heruntergeladen – vielmehr bewegen sich User bevorzugt von einem Mini-Programm zum nächsten.

In einem einzigen Mini-Programm finden sich alle notwendigen Informationen, häufig auch eingebettet in andere Plattformen wie Little Red Book (Xiaohongshu). Über Social-Media-Links gelangen Nutzer direkt zur gewünschten Funktion – etwa Buchung oder Bezahlung.

Die Erstellung eines eigenen Mini-Programms ist jedoch als Einzelprojekt häufig nicht wirtschaftlich tragfähig.

1/3

Länder/Destinationen verfolgen unterschiedliche Modelle:

- Einige setzen auf viele kleine, regional getrennte Mini-Programme mit eigener Kommunikation.
- Andere nutzen eine nationale Plattform mit zentraler Sichtbarkeit, die um dezentrale Module erweitert wird.

Mini-Programme benötigen eine aktive Bewerbung – sowohl online (z. B. via WeChat, Xiaohongshu, Key Opinion Leader – KOLs) als auch offline (z. B. über QR-Codes an touristischen Orten).

Technische und wirtschaftliche Umsetzung

- Mini-Programme lassen sich mit Zahlungsanbietern wie Stripe, Worldline oder ADM verbinden, die bereits WeChat Pay unterstützen. Für die Nutzung fallen keine zusätzlichen Gebühren durch WeChat an.
- Die Entwicklungskosten hängen vom Individualisierungsgrad ab. Für standardisierte Lösungen mit Basisfunktionen sind die Einstiegskosten relativ niedrig.
- Tencent führt jährlich im Mai ein offizielles Matchmaking-Event durch, das internationale Organisationen mit zertifizierten Entwicklerfirmen zusammenbringt.
- Mini-Programme können schrittweise erweitert werden – etwa um Eventkalender, Kartenintegration, Routingfunktionen, Kommentarmöglichkeiten oder interaktive Erlebnisfeatures.

Nutzeraktivierung & Bewerbung

Die Auffindbarkeit erfolgt primär über QR-Codes, die strategisch an öffentlichen Orten wie Bahnhöfen, Plakatflächen, Shops oder in Broschüren platziert werden. Ein Best-Practice-Beispiel ist die Schweizer SBB, die über gezielte Out-of-Home-Platzierungen hohe Nutzungszahlen erreicht hat.

Word-of-Mouth-Marketing spielt ebenfalls eine zentrale Rolle: Empfehlungen durch Freund:innen, Influencer:innen oder Bewertungsplattformen erzeugen Vertrauen.

Kommunikationsstil und Cultural Fit

In China funktionieren besonders gut emotionale, visuelle Elemente wie Tiercharaktere oder niedliche animierte Figuren.

Nachhaltigkeit und strategische Ausrichtung

Tencent verfolgt seit 2021 eine nachhaltige Werterhaltung mit dem Ziel, bis 2030 CO₂-neutral zu werden. Das Unternehmen baut eine "IP Value Chain", also eine integrierte digitale Erlebniswelt für Nutzer:innen über verschiedene Inhalte und Dienstleistungen hinweg.

2/3

Das Unternehmen bietet außerdem ökologische Tools an, um auch klimafreundliche Reisen digital zu unterstützen. Über sogenannte H5-Mobile-Payment-Lösungen wird die Kundenbindung gestärkt – z. B. durch Vorabkäufe oder exklusive Angebote („H5“ steht für HTML5 – eine Technologie für Webanwendungen, die auf mobilen Browsern läuft. Ein H5-Link öffnet sich also direkt im Browser innerhalb von Plattformen wie WeChat, Douyin (TikTok) oder Alipay. Das heißt, User brauchen für den Bezahlvorgang keine eigene App.)

Erfolg und Reichweite

- Rund 80 % des Traffics auf Mini-Programmen stammt aus Freundesempfehlungen und Gruppenchats.
- Die „Recovery Rate“ (Wiederkehrquote) liegt derzeit bei 60 %, was auf eine hohe Bindung hinweist.
- Die Zielgruppe chinesischer Reisender ist zunehmend jünger, stilbewusster und qualitätsorientierter. Statt starrer Sightseeing-Listen bevorzugen sie personalisierte, spontane Erlebnisse – ideal unterstützt durch digitale Tools.

Herausforderungen am europäischen Markt

Ein Hindernis für den Ausbau des chinesischen Outbound-Tourismus sind laut Tencent die strengen Visabestimmungen in deutschsprachigen Ländern. Viele chinesische Reisende buchen kurzfristig, was den Visa-Prozess erschwert. Aktuell beliebtere Reiseziele sind Georgien, Serbien und Malaysia, die eine einfachere Einreise ermöglichen.

KI & Innovation

Tencent setzt auch im KI-Bereich Maßstäbe. Der Chatbot Yuanbao zählt zu den meistgenutzten KI-Systemen in China und hat sogar Lösungen wie DeepSeek überholt. Ergänzend bietet Tencent mit der Tencent Cloud eine robuste technologische Infrastruktur zur Analyse, Personalisierung und Steuerung digitaler Angebote im Tourismussektor.