

Little Red Book/Xiaohongshu

... ist Chinas visuelle Lifestyle-Plattform mit wachsender Bedeutung im Tourismus. Xiaohongshu, auch bekannt als Little Red Book oder kurz RED, ist eine der führenden Social-Commerce-Plattformen in China. Seit ihrer Gründung im Jahr 2013 hat sich die App zu einem Hybrid aus sozialem Netzwerk, Empfehlungsplattform und Shopping-Plattform entwickelt. Nutzer:innen teilen hier visuelle Inhalte (Fotos & Videos), vloggen, bloggen und geben persönliche Tipps – besonders zu Lifestyle- und Reisetemen.

Mit über 300 Millionen monatlich aktiven Nutzer:innen, von denen 70 % Frauen sind – eine Zielgruppe, die oft die Reiseentscheidungen trifft – bietet Xiaohongshu großes Potenzial für Destinationen wie Österreich.

Plattform-Funktionen & -Mechanismen

- Visuelles Storytelling & Inspiration: Die Startseite („Discovery Side“) liefert direkt individuell abgestimmte Inhalte. Nutzer:innen posten z. B. bereits ihre Reservierungen oder Reisepläne.
- Suchmaschine & Ratgeber zugleich: Inhalte dienen zur Information, aber auch zur Planung und konkreten Buchung.
- Reiseinhalte sind stark im Kommen – vor allem Guides wie „How to get through Europe in 10 days“ sind gefragt.
- Chinesische Reisende suchen heute nach mehr Flexibilität: Der klassische Sightseeing-Tourismus wird zunehmend durch individuelle Erkundung ersetzt.

Verbindung von Social Content & E-Commerce

- Xiaohongshu integriert eine In-App-Shopping-Funktion, über die Produkte und Dienstleistungen direkt gesucht, gekauft und bewertet werden können.
- Bei Informationen zu Sehenswürdigkeiten kann direkt gebucht werden – oft mit Verlinkung zu Trip.com oder anderen OTAs.
- Immer häufiger werden Online- und Offline-Aktivitäten kombiniert – z. B. durch Kampagnen, die Inspiration und Buchung direkt verknüpfen.

Technologischer Unterbau: Algorithmus & Personalisierung

- Die Plattform analysiert kontinuierlich das Nutzerverhalten – darunter Browsing-History, Suchverläufe und User-Tags.

- Auf dieser Basis spielt ein KI-gestützter Algorithmus gezielt relevante Inhalte aus, die das Engagement (Saves, Shares, Comments) und letztlich die Konversion steigern sollen.
- Inhalte werden mit automatischen Labels versehen (z. B. Thema, Format, Stimmung), die die algorithmische Verbreitung steuern.
- Jeder einzelne Beitrag wird unabhängig bewertet, die Followerzahl ist dabei zweitrangig.
- Die entscheidenden 40–48 Stunden nach Veröffentlichung bestimmen, ob ein Beitrag langfristig sichtbar bleibt – gute Inhalte können monatelang ausgespielt werden.

Zentrale Learnings für touristische Nutzung

- Relevanz schlägt Reichweite: Erfolgreiche Posts brauchen hochwertige Visualisierung, thematische Fokussierung und Konsistenz.
- Ein Beitrag = ein Thema: Klar abgegrenzte Inhalte wirken besser als variantenreiche Beiträge.
- Regelmäßigkeit zählt: Kontinuität schlägt einmalige Kampagnen – regelmäßiges Posten ist effektiver als gelegentliche Marketingmaßnahmen.
- Micro-Influencer:innen (KOLs) sind glaubwürdiger und wirkungsvoller als klassische Werbung.
- Gemeinsam (z.B. gemeinsam mit der Österreich Werbung) via Xiaohongshu auf einem so großen Markt vorzugehen ist wirkungsvoller als viele Einzelaccounts.

Österreichs Positionierung auf Xiaohongshu

- Inhalte sollten darauf abzielen, ein authentisches Bild von Kultur, Natur und Lebensart zu vermitteln.
- Besonders relevant: kulinarische Erlebnisse, kulturelle Tiefe und naturnahe Aktivitäten, die als „lokal“ und „authentisch“ erlebt werden.

Zukunftspläne & Internationalisierung

- Xiaohongshu verfolgt eine strategische Internationalisierung.
- Aktuell liegt der Fokus auf Japan und Südkorea, wobei eine Ausdehnung auf weitere Märkte nicht ausgeschlossen ist.
- Europäische Destinationen könnten zunehmend in den Fokus rücken – frühe Sichtbarkeit schafft hier einen Vorsprung.