

Presseinformation

13.09.2019

110 Stuttgarter Einrichtungen sind jetzt im Boot

Stuttgart-Marketing ebnet den Weg zu einem „Chinese friendly“ Stuttgart

Stuttgart zählt zu den gefragten deutschen Destinationen von Touristen aus China. Die Stadt verzeichnet einen klaren Zuwachs an chinesischen Gästen. Tendenz steigend. Das hat die Stuttgart-Marketing GmbH dazu bewogen, als erste deutsche Stadt chinesische Bezahlsysteme in großem Umfang in lokalen Betrieben anzubieten. Damit nimmt Stuttgart eine Vorreiterrolle ein. Inzwischen haben sich 110 Einrichtungen dieser Initiative angeschlossen. Innovatives Marketing soll künftig noch mehr Chinesen nach Stuttgart locken.

Mobiles Bezahlen ist in China längst Alltag. Um sich künftig noch besser auf die chinesischen Gäste einzustellen, hat die Stuttgart-Marketing im Herbst 2018 eine Initiative gestartet und sich damit als „erste offiziellen China Pay City Deutschlands“ positioniert. Mit dem Spezialisten für digitale Finanztechnologien Wirecard an ihrer Seite, hat sie das Angebot der chinesischen Zahlungsmethoden Alipay und WeChat-Pay seitdem flächendeckend etabliert und in zahlreichen Stuttgarter Betrieben eingeführt. Inzwischen akzeptieren 110 Anlaufstellen, darunter Restaurants, Einzelhändler, Hotels und Museen die in China bevorzugten Onlinebezahlssysteme, die mit einer App auf dem Mobiltelefon gesteuert werden.

Stuttgart-Marketing will dieses erfolgreiche Angebot ausbauen. Auf einer Informationsveranstaltung hat sie gemeinsam mit ihrem Kooperationspartner, der City-Initiative Stuttgart e.V. (CIS), wieder um die Initiative geworben. Ein weiteres Mal haben die beiden Organisationen Stuttgarter Händlern, Gastronomen, Hoteliers und touristischen Einrichtungen Tipps an die Hand gegeben, wie sie sich auf die wachsende Zahl chinesischer Gäste einstellen, die chinesischen Bezahlsysteme einsetzen und damit agieren können.

„Wir sind begeistert, dass so viele Anlaufstellen mitziehen und diese in China weitverbreitete Bezahlmöglichkeiten anbieten. Alle Einrichtungen sehen in den chinesischen Gästen ein großes Potenzial für unsere Stadt. Nun gehen wir einen Schritt weiter und überzeugen die Unternehmen davon, die auf chinesische Gäste zugeschnittene Infrastruktur über die Bezahlfunktion hinaus noch weiter auszubauen und im Marketing aktiv zu werden. Wir bieten ihnen konkrete Kampagnen an, die über zusätzliche Kanäle Chinesen in ihre Geschäfte, Restaurants, Museen und Hotels locken. Damit kommen wir unserem Ziel eines ‚Chinese friendly‘ Stuttgart wieder ein Stück näher,“ so Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH.

City-Manager Sven Hahn erklärt: „Chinesische Touristen sind für viele Betriebe ein unverzichtbarer Teil ihrer Kundschaft geworden. Je mehr Betriebe die in China üblichen Bezahlssysteme anbieten, desto attraktiver und angenehmer wird ein Aufenthalt in Stuttgart für Reisende aus China.“ In Zeiten eines wachsenden Drucks durch den Onlinehandel seien Betriebe in Stuttgart immer mehr auf Kunden von außen angewiesen, so Hahn.

Auf dem Weg zu einer „Chinese friendly City“ stehen nun weitere Schritte auf der Agenda. Neben einer Willkommenskultur in Form von mobilen Bezahlfunktionen stellen sich die ortsansässigen Unternehmen auf verschiedene Art und Weise auf die chinesische Zielgruppe ein. Mit Marketing auf den gängigen Onlineplattformen und sozialen Netzwerken in China bekommt das Angebot nun noch mehr Schwung: Stuttgart-Marketing bietet den an der Initiative teilnehmenden Unternehmen unter dem touristischen Dach eine zusätzliche Präsenz. All dies steigert die Wahrnehmung und Sichtbarkeit und rückt Stuttgart als attraktive Reisedestination bei den Gästen aus China noch stärker in den Fokus.