

# Schweiz Tourismus will auf Tiktok aktiv werden

Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus sucht vier «Digital Natives», welche für das Reiseland Schweiz Inhalte auf der Plattform Tiktok veröffentlichen.

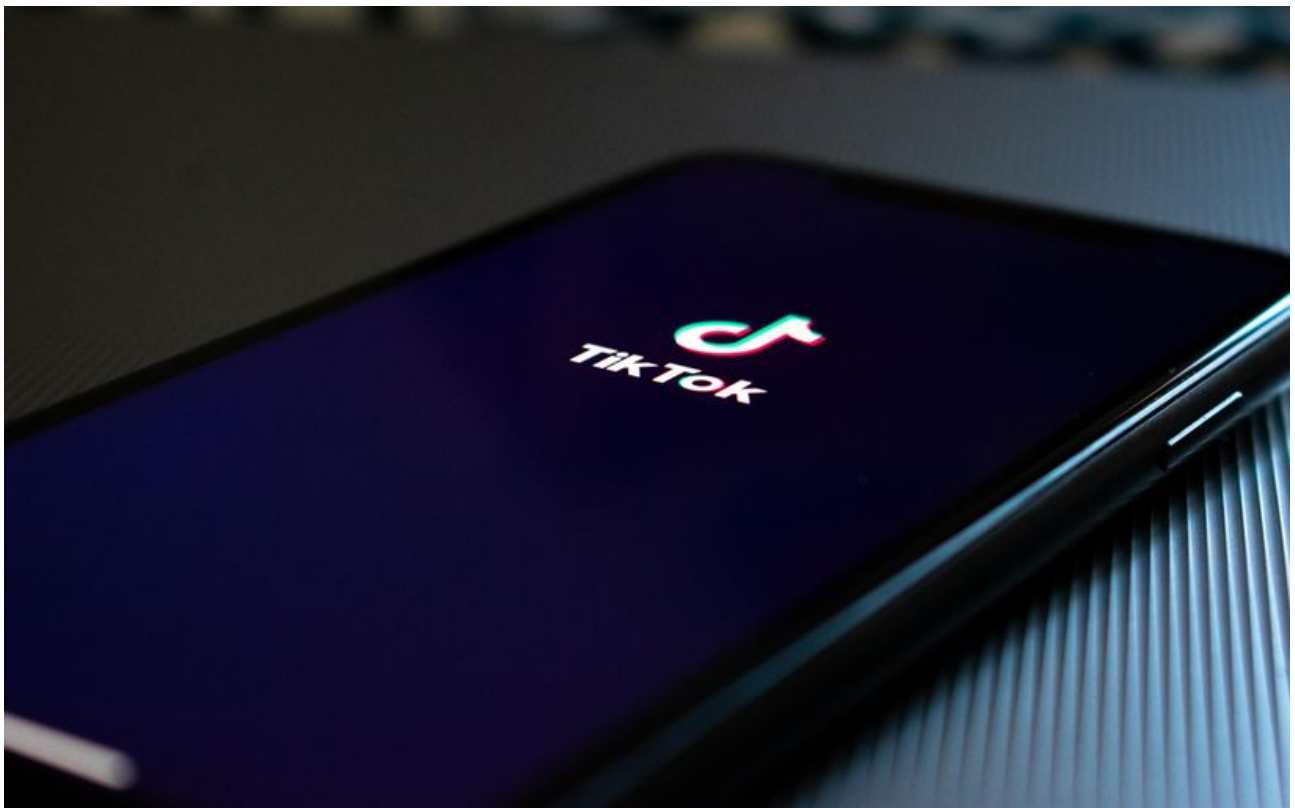


Bild: Kon Karamelas / Unsplash

Die Gäste von übermorgen erreichen und früh an das Reiseland Schweiz binden: Es gibt zurzeit keine Social-Media-Plattform, die dafür besser geeignet wäre als das Videoportal Tiktok. Der durchschnittliche Tiktok-User ist unter 23 Jahre alt und mehrheitlich weiblich. Schätzungen zufolge bewegen sich bereits über 500'000 Schweizerinnen und Schweizer regelmässig auf dem sozialen Videoportal. Weltweit wurde die Tiktok-App bis Ende 2019 über 1.5 Milliarden Mal runtergeladen. Zum Vergleich: Nur die zwei Apps, WhatsApp und Facebook Messenger, erzielten höhere Werte.

Genug Gründe für Schweiz Tourismus (ST), um selbst auf Tiktok aktiv zu werden (@switzerlandtourism). Im Januar 2020 postete ST als eine der ersten nationalen Tourismusorganisationen weltweit ein Video auf Tiktok. Die kurze Schlittschuhfahrt auf dem Schwarzeis des Silsersees bekam dafür auf Anhieb knapp 20'000 Likes und erreichte mehr als 200'000 Views.

### **Zukünftige Zielgruppe mit eigener Sprache**

Via [Stellenanzeige \(https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/02/inserat\\_final\\_D.pdf\)](https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/02/inserat_final_D.pdf), die auf allen relevanten Social-Media-Plattformen aufgeschaltet wird, sucht nun ST vier in der Schweiz wohnhafte Tiktokers, die mit ihrem Hobby nebenbei etwas Geld verdienen wollen. Die Bewerber müssen mindestens 16 Jahre alt sein und werden als Freelancer angestellt. Ihre Aufgabe: regelmässig Clips über das Ferienland Schweiz für den Tiktok-Kanal von ST zu produzieren.

«Wir versprechen uns viel durch die Zusammenarbeit mit jungen Tiktokern», so Dominic Stöcklin, Leiter Social Media bei ST. «Zusammen mit ihnen wollen wir Videoinhalte produzieren; Geschichten erzählen, die frisch, authentisch und durchaus mal etwas wild daherkommen dürfen. Wir lernen dadurch, wie die zukünftige Zielgruppe tickt, und wie wir sie emotional abholen können.»

Tiktok lebt von Storytelling und emotionalen Inhalten: Lippensynchronisationen von Musikvideos, Comedyclips, Pranks (Streiche), Minitutorials und Memes dominieren die Plattform. Aber auch Reiseinhalte werden immer beliebter: Der Hashtag #travel zeigt über sieben Milliarden Aufrufe an. Für ST ist das soziale Videoportal deshalb perfekt, um im vertikalen Videoformat Reisegeschichten über die Schweiz auf eine neue Art erzählen zu können.

### **Vorreiterrolle in der Tourismusbranche**

Mit dem eigenen Tiktok-Kanal nehme ST eine Vorreiterrolle für die Branche ein, schreibt das Unternehmen in einer Mitteilung. Noch seien relativ wenige Marken auf Tiktok präsent. So profitiere ST durch die geringere Konkurrenz von einer sehr hohen organischen Reichweite und einer maximalen Engagement-Rate.

Als digitaler Pionier analysiere und identifiziere ST früh Trends und relevante Plattformen, heisst es weiter. Für die Branche teste ST neue Produkte und Technologien und teile das erworbene Wissen mit den touristischen Leistungsträgern – so auch im Fall von Tiktok.

Als Marketingorganisation deckt ST mit eigenen Accounts 41 länderspezifische Social-Media-Kanäle ab. Diese werden durch das Social-Media-Team am Hauptsitz in Zürich und durch die Mitarbeitenden in den 32 Büros weltweit betreut. ST ist in China auf den Plattformen Weibo, WeChat und RenRen vertreten. Im Rest der Welt hat ST neben Facebook und Instagram auch Konten bei Twitter, Pinterest, LinkedIn, TripAdvisor und neu eben auch auf Tiktok. (htr)

Publiziert am Donnerstag, 13. Februar 2020