Zürich, 4. Februar 2021

**Tourismus auf TikTok: Hashtag «#TravelBucketList» im Trend.**

**Immer häufiger zeigt sich die Sehnsucht nach Reisen auch auf TikTok: Das Hashtag #TravelBucketList tauchte erst vor wenigen Monaten auf TikTok auf, verzeichnet aber bereits 2,5 Milliarden Aufrufe. Tendenz steigend. Das Potenzial für die Schweizer Tourismusbranche ist hoch, da die internationale Tourismuskonkurrenz noch weitaus geringer ist als auf Facebook oder Instagram. Schweiz Tourismus (ST) startete im Januar 2020 auf TikTok. Die Bilanz nach einem Jahr: Mit ihren organischen Inhalten ist ST Spitzenreiter im Vergleich zu ihren europäischen Pendants und gehört laut TikTok auch zu den Vorreitern in der Branche.**

Mit dem TikTok-Account [@switzerlandtourism](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism?lang=de) baut ST seit Januar 2020 eine Bindung zu den Gästen von morgen und übermorgen auf. Die Bilanz nach einem Jahr und insgesamt 94 Beiträgen: 84 Beiträge wurden rein \*organisch ausgespielt und erzielten ein durchschnittliches Engagement von rund 6500 Likes pro Video (Stand 4. Februar 2021). ST ist bei den rein organisch ausgespielten Inhalten Spitzenreiter im Vergleich zu anderen nationalen Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) in Europa. Das ist umso erfreulicher, weil die TikTok-Community grossen Wert auf authentische und glaubwürdige Inhalte legt. In der Regel kommen Videos auf TikTok weniger poliert daher als auf anderen Social-Media-Kanälen. Filter werden, wenn überhaupt, sparsam eingesetzt, und auf gut erzählte Geschichten legt die Community besonders Wert. «Nutzerinnen und Nutzer von TikTok wollen Inhalte sehen, die ihnen das Gefühl geben, dass sie diese mit ihrem eigenen Smartphone ganz einfach nachmachen können», bestätigt auch Thomas Wlazik, Managing Director Global Business Solutions, bei TikTok Deutschland.

**Vorreiter in der Tourismusbranche**

Zusätzlich zu den organisch ausgespielten Videos, setzt ST gezielt auf neue TikTok-Werbeformate wie «Top-View», um die Reichweite zu erhöhen. Eine Strategie, die sich zu lohnen scheint: «Marken sollten auf TikTok wie Creatorinnen und Creatoren handeln – je nativer und authentischer sich der Content in den personalisierten <Für Dich-Feed> einfügt desto besser. Die erfolgreichsten Marken arbeiten mit der Kreativität unserer Community, binden deren Erfahrungen und Eindrücke ein und erleichtern das Mitmachen. ST hat das verstanden und trifft mit einer Kombination aus paid content und organischen Inhalten als einer der Vorreiter der Branche genau den richtigen Ton, um die Nutzerinnen und Nutzer auf authentische, positive und kreative Art und Weise zu inspirieren», so Wlazik.

**Touristische Konkurrenz noch gering**

Neue digitale Kommunikationskanäle wie TikTok werden möglichst früh von ST auf ihr Potenzial geprüft, damit das Wissen mit der Tourismusbranche geteilt werden kann. Mit Partnern wie Luzern Tourismus, SBB oder Graubünden Ferien steht ST bereits im Austausch: «Graubünden Ferien beabsichtigt in naher Zukunft den TikTok-Kanal @graubuenden\_official zu lancieren. Um uns dafür einige Tipps zu holen, stehen wir seit Anfang Jahr mit den Social-Media-Experten von ST in Kontakt. Wir haben viele spannende Einblicke zum Algorithmus, zu den Arbeitsprozessen und zur Videoproduktion erhalten», so Marc Held, Senior Marketing Project Manager bei Graubünden Ferien.

Der Zeitpunkt ist günstig. Die weltweite Pandemie hat das Reisen zwar stark eingeschränkt, aber zumindest gedanklich beschäftigen sich bereits viele Reisewillige mit möglichen Ferienzielen. Das zeigt sich auf TikTok mit der zunehmenden Beliebtheit des Hashtags #TravelBucketList, der erst vor einigen Monaten aufgetaucht ist, laut TikTok noch sehr organisch verwendet wird und bereits 2,5 Milliarden Aufrufe verzeichnet. Zudem ist die touristische Konkurrenz noch weitaus geringer als auf Facebook oder Instagram. Beispielsweise lassen sich die TikTok-Accounts von nationalen DMOs aus Europa (nebst ST), noch an einer Hand abzählen.

\**Bei rein organisch ausgespielten Videos werden keine Werbegelder für spezielle Platzierungen im Feed oder beim Öffnen der App bezahlt, um die Reichweite zu erhöhen. ST spielt die meisten Videos organisch aus, sammelt aber gezielt Erfahrungen mit neuen TikTok-Werbeformaten wie «Top View», das in der Schweiz seit Juni 2020 zur Verfügung steht. Dieses Format ermöglicht das Abspielen von Videos mit Ton von bis zu 60 s Länge und wird automatisch beim Öffnen der App im Vollbildmodus angezeigt. Diese exklusive Platzierung gilt für 24 Stunden. Das erste Top-View-Video von ST erreichte rund 1,4 Millionen Aufrufe und knapp 17’000 Likes. Das zweite Video verzeichnete 1,3 Millionen Aufrufe und über 25'000 Likes. Die Erfahrungen mit den neuen Werbeformaten hat TikTok mit der* [*Case Study*](https://newsroom.tiktok.com/de-de/schweiz-tourismus-begeistert-die-tiktok-community) *von ST festgehalten.*

|  |
| --- |
| **Weiterführende Informationen****Zusammenarbeit mit offiziellen ST-TikTokern verlängert**Zum Erfolg des Accounts @switzerlandtourism tragen auch die vier offiziellen ST-TikToker bei, die im Juni 2020 eingestellt wurden: Georges Fournier aus Genf, Chris Harmat aus Basel, Ophélie Stöckli aus Lausanne und Gina Thoenen aus Luzern/Gstaad produzieren als sogenannte Content Creators in erster Linie Videos für ST. Dank ihrem Gespür für Trends und für den TikTok-Algorithmus können mit den Videos Aufrufe im sechsstelligen Bereich erreicht werden, wie diese Beispiele zeigen: * Georges Fournier mit «taking a picture of a Swiss monument»: <https://vm.tiktok.com/ZMe1Hr52L/>
* Ophélie Stöckli mit «The story behind the 100 bill»: <https://vm.tiktok.com/ZMJKcBotG/>
* Chris Harmat mit «Swiss Tongue Twister»: <https://vm.tiktok.com/ZMJKcfTRq/>
* Gina Thönen mit «What exploring Vals in Switzerland is like»: <https://vm.tiktok.com/ZMJKcjhrn/>

Die vier ST-TikToker erhalten maximale kreative Freiheit bei der Themenwahl rund um das Reiseland Schweiz und bei der Umsetzung. Diese Strategie hat sich bewährt und wird zusammen mit allen vier Content Creatorinnen und Creatoren bis mindestens Juni 2021 fortgesetzt. **Während der Pandemie in Erinnerung bleiben**Die aktuell schwierige Reisesituation hat deutlich gemacht, wie wichtig die Arbeit auf Social Media ist: «Reisen ist nach wie vor mit grossen Hürden verbunden, aber inspirierende Inhalte können auch bei einem Reiseverbot kommuniziert werden. Am einfachsten über Social Media», sagt Dominic Stöcklin, Leiter Social Media bei ST. «Die starke Social-Media-Präsenz auf TikTok und unseren anderen Social-Media-Kanälen trägt wesentlich dazu bei, dass das Ferien- und Reiseland Schweiz auch während der Pandemie weltweit in Erinnerung bleibt und zum Träumen verleitet.»  |

**Zum Downloaden:**

* [Kurzvorstellung aller vier ST-TikToker als Video](https://www.dropbox.com/sh/ecy91kd9zwbpjtc/AABqUL0b0RkklIU1lb-bCDcia?dl=0)
* [Fotos aller vier ST-TikToker](https://www.dropbox.com/sh/q8xoifu7czxtzuj/AADS7-23XImK3ARughvE8jioa?dl=0)

**Weitere Auskünfte an die Medien erteilt:**

Markus Berger, Leiter Unternehmenskommunikation

Telefon: +41 (0)44 288 12 70, E-Mail: markus.berger@switzerland.com

Medienmitteilung und weitere Informationen unter: [MySwitzerland.com/medien](http://www.myswitzerland.com/medien)