

«Viele Schweizer Destinationen verschlafen Tiktok»

Die Social-Media-App biete Tourismusregionen die Chance, ohne grossen Werbeetat junge Gäste zu gewinnen, sagt der Experte Mike Schwede. Statt schöner Naturfotos brauche es dafür aber spezielle Videostorys

Markus Fässler

Mike Schwede, zuerst Facebook, dann Instagram – jetzt dreht sich alles um Tiktok: Wie schlagen sich die Schweizer Tourismusregionen auf dem Social-Media-Kanal?

Viele Destinationen scheinen die Gelegenheit zu verschlafen, die sich aktuell noch bietet: mit relativ wenig Aufwand und Kosten eine Community aufzubauen. Diese Chance ist bald weg.

Die Folge davon?

Ähnlich wie bei Facebook und Instagram wird es bald viel Geld kosten, um mit gutem Content Follower aufzubauen und noch mehr mit Werbung zu erreichen. Dabei ist das Ziel im Marketing doch immer, mit tiefem Aufwand den grösstmöglichen Erfolg zu erzielen.

So düster scheint sich die Lage aber nicht zu präsentieren.

Schweiz Tourismus startete im Januar 2020 auf Tiktok und ging bereits mit dem zweiten Video viral.

Schweiz Tourismus hatte ein sehr gutes Timing und wurde wie viele «First Movers» auf einer Social-Media-Plattform belohnt. Dazu bleibt Tourismus ein spannendes Thema. Schweiz Tourismus hat die Chance genutzt und schnell eine grosse Anzahl neuer Follower gewonnen.

Dann ist dieser Auftritt der Maßstab für helvetische Tourismusregionen?

Jein. Gut ist, dass Schweiz Tourismus mit vier verschiedenen Protagonisten, alle professionelle Tiktoker, zusammenarbeitet und immer wieder abwechslungsreiche Inhalte präsentiert.

Und was gefällt Ihnen nicht?

Ich finde es ungünstig, dass man die Sprachen auf demselben Account mischt. Für einen deutschen Touristen ist es wahrscheinlich komisch, wenn er Inhalte auf Französisch präsentiert bekommt. Zudem dürften viele Storys spannender sein. Das schlägt sich dann auf die Anzahl Views nieder. Sagen wir es so: Der Ansatz ist super, in der Ausführung liegt noch viel Potenzial.

Die vier Tiktoker von Schweiz Tourismus sind Profis.

Wieso klappt es dennoch nicht, die Inhalte besser rüberzubringen?

Das Quartett ist sehr sympathisch. Aber es ist ein grosser Unterschied, ob man sich selbst oder ein Unternehmen präsentiert. Da kann man noch so ein gutes Thema haben und noch so gut sein, wenn das, was einen persönlich zum Tiktok-Star gemacht hat, plötzlich fehlt.

Sie haben eine Liste mit den erfolgreichsten

Tiktok-Accounts von Schweizer Feriendestinationen erstellt.

Auffällig ist, dass sich Regionen in Graubünden besonders gut schlagen. Weshalb?

Arosa-Lenzerheide zum Beispiel hat wirklich lustige und kreative Storys. Der Umsetzung fehlt noch der Feinschliff. Ein positives Beispiel ist auch das Engadin. Man rekrutierte extra eine junge Frau, die eine sehr sympathische Persönlichkeit besitzt und die Inhalte auch dementsprechend rüberbringt. Allerdings besteht bei der Zusam-



«Hochglanzbilder ziehen nicht bei der Zielgruppe von Tiktok»: Mike Schwede



«Lustige und kreative Storys»: Arosa-Lenzerheide (l.) und Schweiz Tourismus auf Tiktok

Screenshots: Tiktok.com

Zur Person

Mike Schwede, 44, ist Digital-Strateg und verfügt über 20 Jahre Erfahrung im digitalen Marketing. Zusammen mit seinem Team legt er den Fokus auf Social-Media-Kampagnen auf LinkedIn, Facebook, Instagram und Tiktok.

<https://mike.schwede.ch/>

ser Fehler, für Wochen vorzudrehen. Die Nutzer merken, wenn etwas gestellt ist. Deshalb sollte man unbedingt in der Euphorie, die eine gute Storyidee mitbringt, drehen. Ad hoc zu arbeiten, ist für den Erfolg auf Tiktok unerlässlich.

Ergeben Tiktok und der damit verbundene Aufwand für alle Ferienregionen Sinn?

Wenn eine Destination die Zielgruppe der heute 18- bis 25-Jährigen als künftige Gäste anpeilt, dann unbedingt loslegen. Dazu kommen die interessanten Werbemöglichkeiten. Werbung auf Tiktok zu schalten, ist häufig bis zu 90 Prozent günstiger als auf Instagram. Einige unserer Kunden, die ein jüngeres Publikum ansprechen wollen, verwenden bereits jetzt 50 bis 80 Prozent ihres Werbebudgets für Tiktok. In der Schweiz sind täglich über 1,9 Millionen Menschen mehr als eine Stunde auf Tiktok aktiv, da lohnt sich der Werbefranken auf jeden Fall.

Und wie bespielt man einen Tiktok-Account am besten?

Idealerweise schaltet man zwei bis drei Beiträge pro Woche und beschäftigt dafür eine auf Tiktok spezialisierte Person. Absolute Nogos sind Logos oder Texte, die diese nach Werbung aussehen.

Was macht die App für Sie einzigartig?

Sie ist sehr persönlich. Zudem bewegt man sich als User nicht in einer Filterbubble wie auf Instagram. Es werden auch mal Inhalte von kleineren Accounts gezeigt. Der Algorithmus ist menschlicher als bei Instagram oder Facebook und präsentiert nicht nur das, von dem die App annimmt, es gefalle einem.

Arosa-Lenzerheide ist mit Abstand die erfolgreichste Schweizer Ferienregion auf Tiktok

Nach durchschnittlichen Likes pro Beitrag:

Arosa-Lenzerheide	13'715 Likes	56'500 Follower
Engadin	7212 Likes	11'100 Follower
Adelboden-Lenk	6571 Likes	2680 Follower
Switzerland Tourismus	6326 Likes	74'200 Follower
Zurich Tourismus	2970 Likes	3752 Follower
Corvatsch	2733 Likes	3110 Follower
Graubünden	1351 Likes	5909 Follower
Davos Klosters	845 Likes	1615 Follower
Grindelwald Tourismus	842 Likes	4486 Follower
Jungfrau Region	237 Likes	2147 Follower

Was ist Tiktok?

Bei Tiktok handelt es sich um ein soziales Netzwerk, auf das kurze selbst gedrehte Videos hochgeladen werden. Dazu wird häufig getanzt oder synchron mitgesungen. Die kostenlose App Tiktok existiert seit 2016 und war anfangs primär in China populär – unter dem Namen Douyin. Die Mehrheit der über eine Milliarde Nutzer der App ist unter 20 Jahre alt.

www.tiktok.com