Heute informieren und inspirieren sich zukünftige Gäste bei der Reiseplanung häufig auf Facebook, Instagram und Co. – ein strategisches Marketing damit ist deshalb zentral. Antonioguillem/Fotolia

Social Media: Schweiz im Verzug

Eine neue Benchmarkstudie des Walliser Tourismus Observatoriums zeigt: Im internationalen Vergleich hinkt die Schweiz punkto Social-Media-Marketing hintennach.

SABRINA GLANZMANN

Social Media sind heute selbstverständlicher Bestandteil der Reiseplanung: In der aktuellen Google-Studie «The 2014 Traveler's Road to Decision» geben 83 Prozent der Befragten soziales Networking, Foto- und Videoplattformen als ihre wichtigsten Inspirationsquellen an – noch vor Suchmaschinen (61%) oder Bewertungsplattformen (42%). Ein selbstverständlicher Bestandteil im Online-Marketing von hiesigen Tourismusorganisatoren (TOs) ist Social Media demgegenüber heute noch nicht. Im internationalen Vergleich weisen diese nämlich deutlich kleinere Communitys und eine tiefere Interaktionsrate auf den Social-Media-Kanälen auf. Zu diesem Fazit kommt das Walliser Tourismus Observatorium in einer neuen Benchmarkstudie zu den Key-Performance-Indikatoren KPI der Plattformen Facebook, Instagram, Twitter, Youtube und Google+, welche soeben veröffentlicht wurde.

Untersucht hat man die beiden Schlüsselkennzahlen «Grösse der Community» und «Engagement», was der Interaktionsrate mit Fans und Followern entspricht (siehe dazu auch Zweittext unten), für insgesamt 280 TOs, davon 160 aus der Schweiz. «Während in der Schweiz alle relevanten TOs in der Analyse integriert wurden, war der Fokus beim internationalen Sample auf den wichtigen, erfolgreichen Bergdestinationen. Bei den Vergleichen nach Ländern muss diese Rahmenbedingung im Auge gehalten werden. Ein direkter Vergleich der Durchschnittswerte der Länder ist deshalb verzerrt», so Studienautor Roland Schegg vom Institut für Tourismus an der HES-SO Wallis. Für diese Vergleichsbasis habe man sich entschieden, «weil letztlich alle Bergdestinationen weltweit direkt in Konkurrenz zueinander stehen und das die wichtigsten Vergleichswerte für das Tourismusland Schweiz gibt».

«Letztlich konkurrieren alle Bergdestinationen, auch punkto Social Media.»

Roland Schegg
Institut f. Tourismus, HES-SO Wallis

Schweizer TOs: Wenig Interaktion auf den Plattformen

Einige konkrete Beispiele aus den Ergebnissen: 90 Prozent der Communitys bei den Schweizer Playern liegen unter 34 6000 Fans – für Österreich sind es mit 79 400 mehr als doppelt so viele. Oder: Während das Total der untersuchten nordamerikanischen Destinationen im Durchschnitt 28 803 Twitter-Fans oder über 1,3 Mio. Views auf Youtube hat, sind es für die 160 Schweizer TOs gerade mal 1294 Fans auf Twitter respektive knapp 101 500 Views auf der Videoplattform. Besonders auch bezüglich der Interaktion auf den Plattformen sind die Schweizer TOs klar im Hintertreffen, dabei seien laut Schegg gerade auf Instagram Höchstwerte zu beobachten (für Nordamerika zum Beispiel durchschnittlich 8,31%), was die Viralität und touristische Chance von fotobasierten Social Media klar unterstreiche. Höchste Engagement-Werte auf Schweizer Ebene hat das Tessin bei Facebook (1,32%) und Luzern bei Instagram (10,79%).

Im Community-Vergleich innerhalb der Schweiz haben die städtischen Tourismusregionen (Basel, Genf, Zürich) im Schnitt die grössten Communitys, das erkläre sich einerseits aus den im Vergleich zu anderen Organisationen grösseren Marketingbudgets und auch aus den zentralisierten Strukturen mit Zuständigkeiten für viele Leistungsträger und Logiernächte, so Schegg.

2000 Franken für Social Media

Dass Schweizer TOs im Schnitt wenig Mittel für Social Media Marketing einsetzen, was sich folglich in den beiden Schlüsselkennzahlen der Benchmarkstudie niederschlägt, hat bereits eine Online-Umfrage des Walliser Tourismus Observatoriums diesen März gezeigt. 165 Schweizer Tourismusorganisationen wurden zu ihrer Social-Media-Nutzung und zu den Online-Marketing-Budgets befragt, davon 42 – laut Schegg mit guter geografischer und strukturelle Abdeckung – lieferten auswertbare Antworten. Das durchschnittliche Jahres-Marketingbudget der befragten TOs liegt bei 440 000 Franken, der Teil für Online bei 50 000 Franken und das Budget für Social Media bei lediglich 2000 Franken (0,5%). Im Schnitt wird eine 20%-Stelle für Social Media eingesetzt, pro Woche fünf Stunden.

Social-Media-Marketing – das grosse Sorgenkind heute im eMarketing? Social-Media-Expertin Gabriele Bryant von der Blum Bryant AG dazu: «Generell von ‹Sorgenkind› sprechen würde ich nicht. Einige der grösseren Organisationen machen das bereits sehr gut, natürlich mit entsprechenden Ressourcen dahinter. Wichtig ist generell, dass man strategisch vorgeht und wie überall im Marketing auch hier Ziele setzt. Tourismusorganisationen haben zwar mit das einfachste und attraktivste Storytelling, das es gibt. Aber auch sie müssen zielführend agieren – einmal pro Woche ein, zwei Bilder auf Facebook zu posten, bringt vielleicht Fans, aber sonst nichts.» Jemand, der es bereits gut macht, ist Graubünden Ferien, diesjähriger Gewinner des Globonet eTourism-Award für seine Social-Media-Strategie. 5 bis 10 Prozent des Online-Budgets werden laut CEO Gaudenz Thoma für Social Media eingesetzt, «für uns ist das aber keine Frage des Geldes, sondern eine Frage einer cleveren Strategie und konsequenter Umsetzung». Was vor zirka sechs Jahren «einfach mal mit der Eröffnung einer Facebook-Seite» begann und «nebenbei» erledigt wurde, ist seit vier Jahren bei zwei verantwortlichen Mitarbeitenden, Marc Held und Anina Longthorn, fest angesiedelt. «Im Team werden alljährlich die Strategie sowie das entsprechende Budget festgelegt. Da wir einige Plattformen mehrsprachig unterhalten, wird der Hauptsitz von unseren Aussenstellen in den Märkten unterstützt», so Thoma. So komme man total auf 110 Stellenprozent. «‹Ein bisschen Social Media› zu machen, geht nicht. Man muss sich diesem Thema sehr intensiv widmen.»

Lesen Sie das ganze Interview mit Gaudenz Thoma zum Thema auf
www.htr.ch/socialmedia

Benchmark Welche Tourismusorganisationen (TOs) auf welchen Kanälen stark sind

	Nº	Tourismusorganisation	Land	Fans	Engagement
	1	Valle Nevado Ski Resort	Chile	346 000	0.1%
	2	Jackson Hole Mountain Resort	USA	258 000	0.9%
	3	Mammoth Mountain	USA	246 000	0.6%
	16	Graubünden Ferien	CH	130 000	0.2%
	Nº	**Tourismusorganisation**	**Land**	**Followers**	**Engagement**
	1	Whistler Blackcomb	Kanada	68 000	0.04%
	2	Breckenridge Resort	USA	68 000	0.07%
	3	Sierra Nevada	USA	44 000	0.06%
	31	Valais/Wallis Promotion	CH	9 200	0.06%
	Nº	**Tourismusorganisation**	**Land**	**Views**	**Likes**
	1	Graubünden Ferien	CH	7 100 000	7 900
	2	Whistler Blackcomb	Kanada	4 400 000	19 000
	3	Südtirol	Italien	3 800 000	5 100
	Nº	**Tourismusorganisation**	**Land**	**Followers**	**Engagement**
	1	Mammoth Mountain	USA	162 000	5.2%
	2	Jackson Hole Mountain	USA	99 000	3.6%
	3	Aspen Snowmass	USA	99 000	2.4%
	15	LAAX Snowpark	CH	11 000	0.6%

Rangierung der TOs auf den Social-Media-Plattformen bezüglich Community-Grösse und die je beste Schweizer Platzierung (Stand Mitte März 2015). Der Engagement-Wert gibt an, wie oft jeder Fan im Schnitt mit der Seite interagiert hat. Quelle: tourobs.ch

«‹Ein bisschen Social Media› zu machen, geht nicht. Das Ganze ist intensiv.»

Gaudenz Thoma
CEO Graubünden Ferien

Methodik Analyse der Social-Media-Präsenz mit zwei Schlüsselkennzahlen

Mitte März 2015 hat das Walliser Tourismus Observatorium die Social-Media-Präsenz von 280 nationalen und internationalen Tourismusorganisationen untersucht, mithilfe des Online-Analyse- und Monitoring-Tools Fanpage Karma. Der Fokus lag auf den Schlüsselkennzahlen Grösse der Community (Anzahl Fans oder Followers, Anzahl Video Views) und Engagement (Interaktionsrate). Letztere gibt an, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite interagiert hat; dazu wird eine tägliche Engagementrate errechnet – aus der Summe aller Likes, Kommentare und Shares geteilt durch die Fanzahl dieses Tages. Bei einem längeren Zeitraum wird aus den täglichen Raten der Durchschnitt gezogen.

www.tourobs.ch
www.fanpagekarma.com