

Social Media Strategie

Schweiz Tourismus



3 Billion impressions



(and a  every 10 seconds)

Social Media Worldwide

- Mit 36 Standorten in 22 Märkten werden weltweit 185 Metropolitanregionen erreicht
- Content zentral vorbereitet in HQ und lokal adaptiert / ausgespielt
- 16 Märkte haben eigene FB & 10 eigene IG Accounts
- One Channel Strategie für TT & YT*
- In China zusätzlich chinesische Plattformen aus dem Markt gesteuert



Media Team

Team-Lead



Natalie Schönbächler

Paid Team



Isabelle Frühwirt



Julijana Blatancic

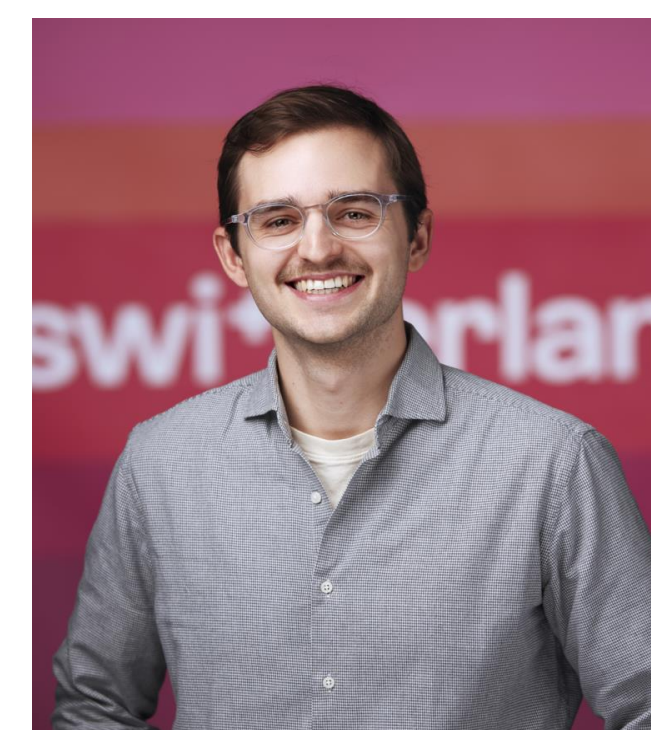
Organic Team



Anja Liebe



Vera Hüsler



Timon Ingold



Julia Wunsch

Total 580% ohne Trainee



Trainee (Gaëlle Raemy)

Content Creation ST



ST Partner + Production Teams

Content Creation auf Partnershootings oder spezifisch für Social Media, zwei Kolleginnen auf SOM spezialisiert

Content Creation extern



Freelance Content Creator

Langfristige Zusammenarbeit mit externen Content Erstellerinnen, externer Lead: Andrea. Vergütung je Auftrag. Teilweise noch in der Evaluation – weitere folgen.

285'577

782/day

Strategie & KPIs

Prio der B2C Plattformen

Core

YouTube
Instagram
Facebook

Growth

TikTok
Sina Weibo, WeChat, Little Red Book**

Play & Learn

BeReal
Whatsapp Broadcast
Pinterest
Threads
Douyin, Bilibili**

*Additional platforms:

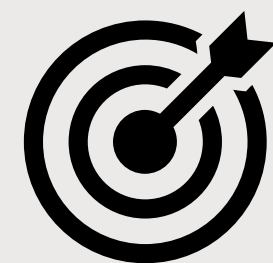
LinkedIn as the ST B2B platform

Strava, Snap for selected paid campaigns

**Five Chinese platforms:

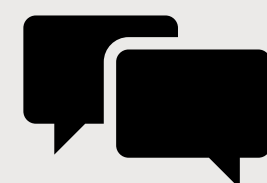
Managed by market team Greater China

Strategische Haupt-Ziele & KPIs



Content Ziel

„Travel Better“ macht einen zentralen Teil unserer monatlichen Content-Planung aus (50–100 % der Inhalte zu Travel Better pro Monat, je nach Plattform).



Engagement / Qualitäts-Ziel

Interaktion der Community,
Massstab: Impressionen/
Reichweite im Vergleich
zu den gesamten
Interaktionen.



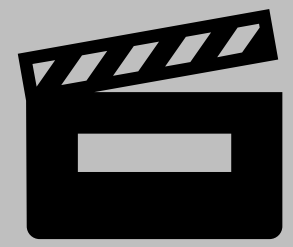
Reach / Quantitäts- Ziel

Reichweite auf allen
Plattformen. Je nach
Plattform
unterschiedlich, z.B. 3
„virale“ Inhalte pro Jahr
(> 300k Aufrufe / IG)

Und jetzt?

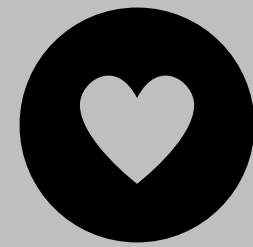


3 relevante Social Media Entwicklungen für uns



Video first

- Neustrukturierung mit Video-Spezialist im SOM Team
- Etablieren eines **interdisziplinären Teams** (interne ST Produzenten und externer Creator-Pool)
- Dezidierte **SOM Video-Strategie** mit Fokus "Travel Better"
- **Systematische Produktion** von Videoinhalten



Authentizität

- Anreicherung der Inhalte im **Vlog-Style** und **RRR** (auch mit Content Creator)
- Test: Echtzeit-Austausch von Inhalten über einen internen **Kommunikationskanal** mit ausgewählten Regionen
- BeReal und Whatsapp "Switzerland right now"



Social search

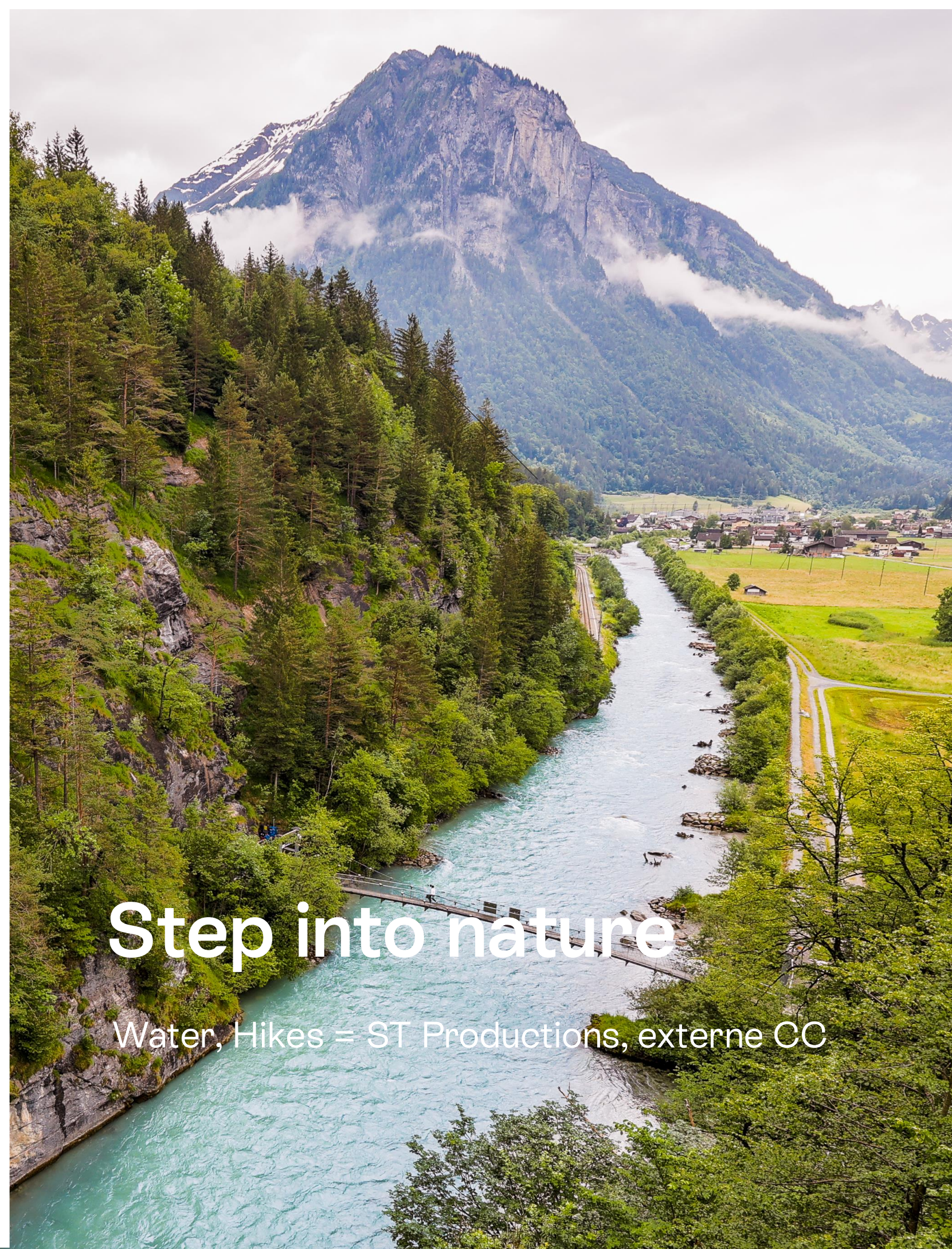
- Keyword-Recherche
- Gezielte Produktion von Videos anhand von Stichwörtern
- Optimierung von Untertiteln anhand von Stichwörtern (Social SEO und GEO/Generative Engine Optimization)

Social Media Video Strategie "Travel better"



Hidden Gems

Insider tip, Off-season = ST SOM



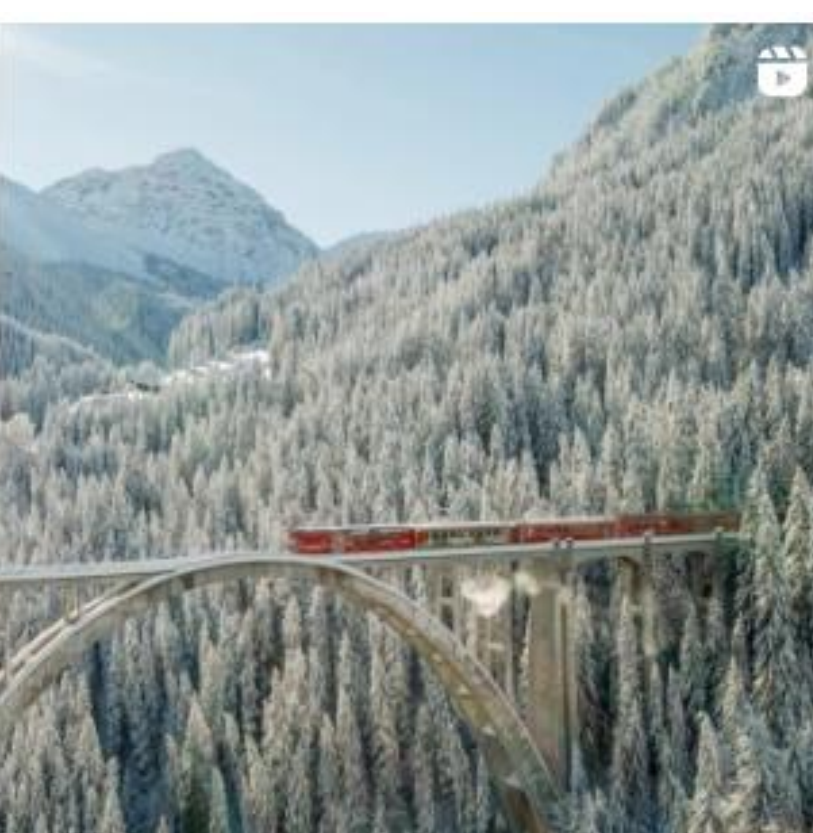
Step into nature

Water, Hikes = ST Productions, externe CC



Only in Switzerland...

Activities, Off-season, Cultural Heritage =
externe CC



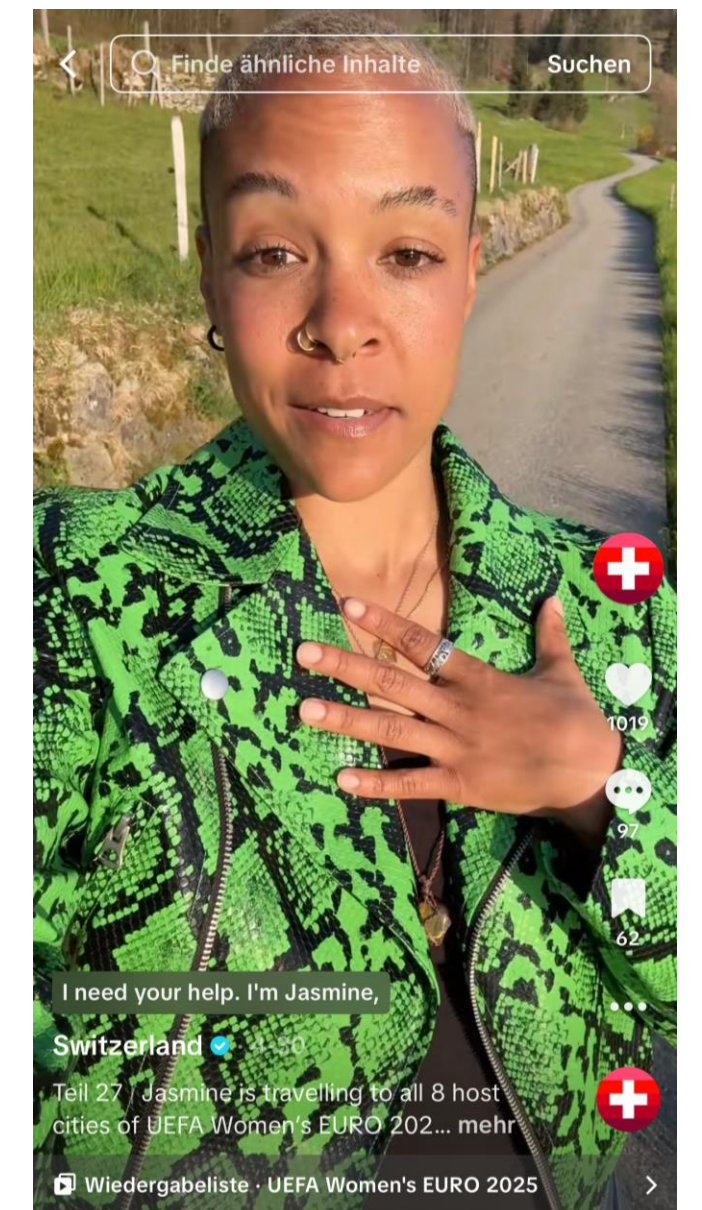
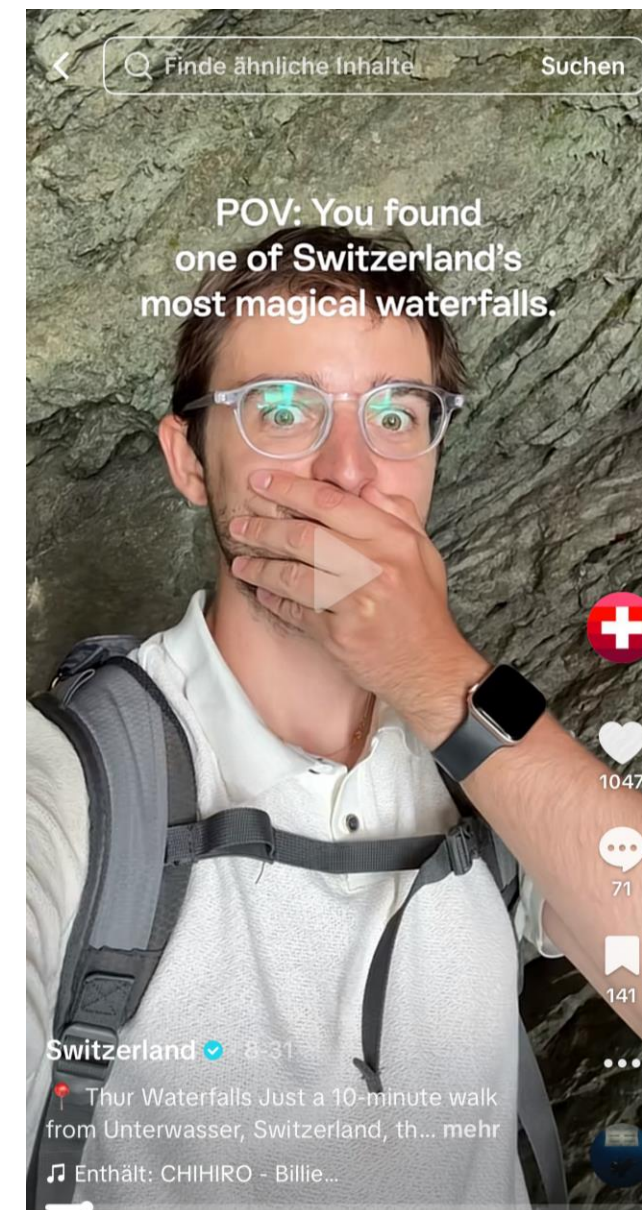
Wir haben
weiterhin
einen
**Premium-
Approach**
bei unseren
Inhalten.

Wir legen einen
strategischen Fokus
auf **Videoinhalte**.

Wir kreieren **echte**
Inhalte für bestimmte
Plattformen (real,
raw, relatable).



Was meinen wir mit Authentizität (RRR?)

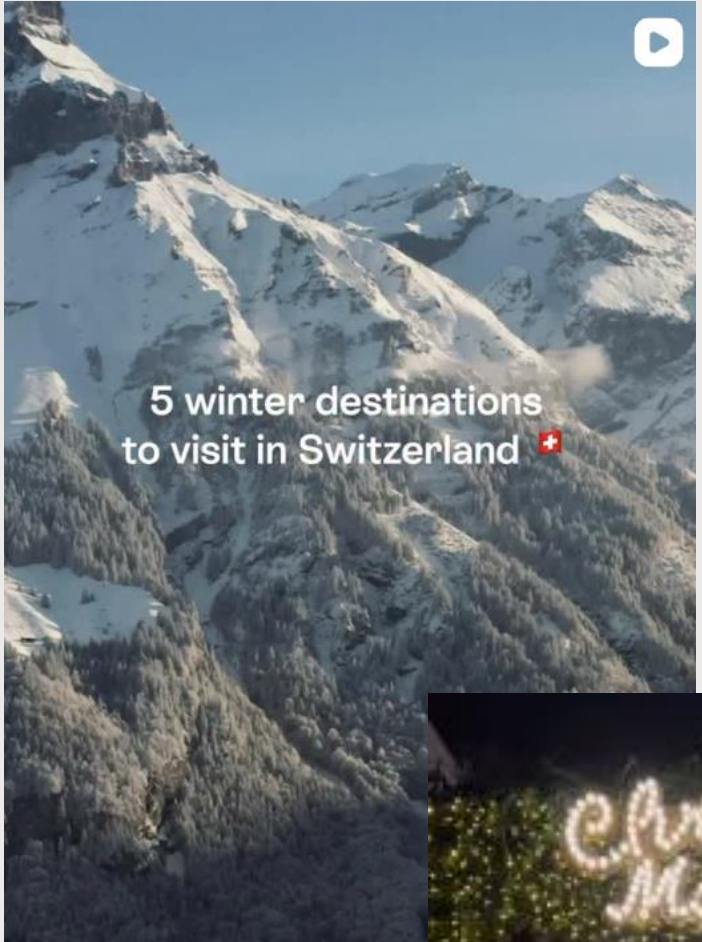


3 I's – wie setzen wir das um?

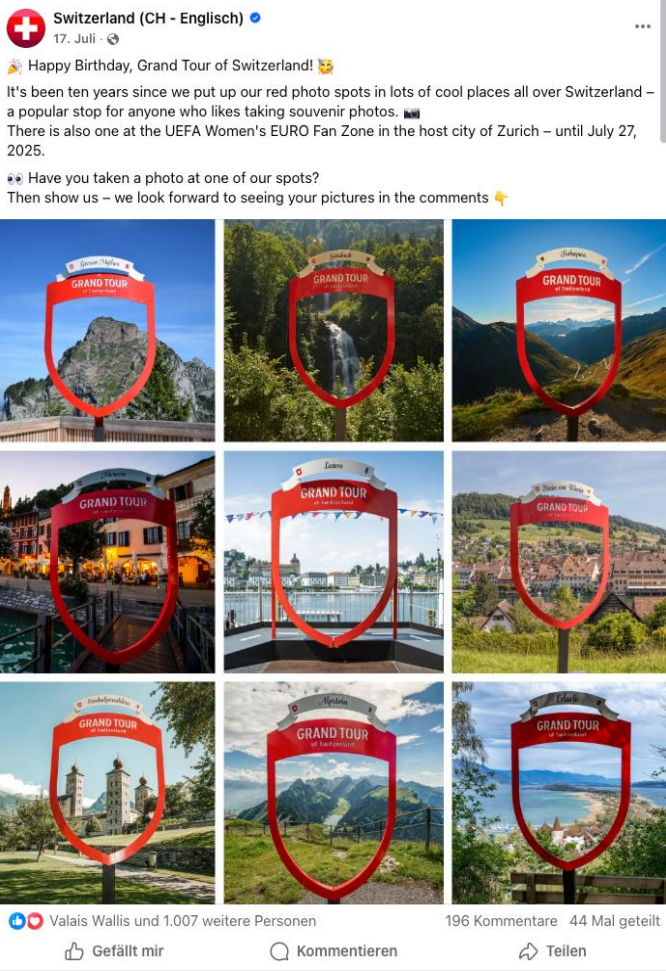
Inspiration



Information

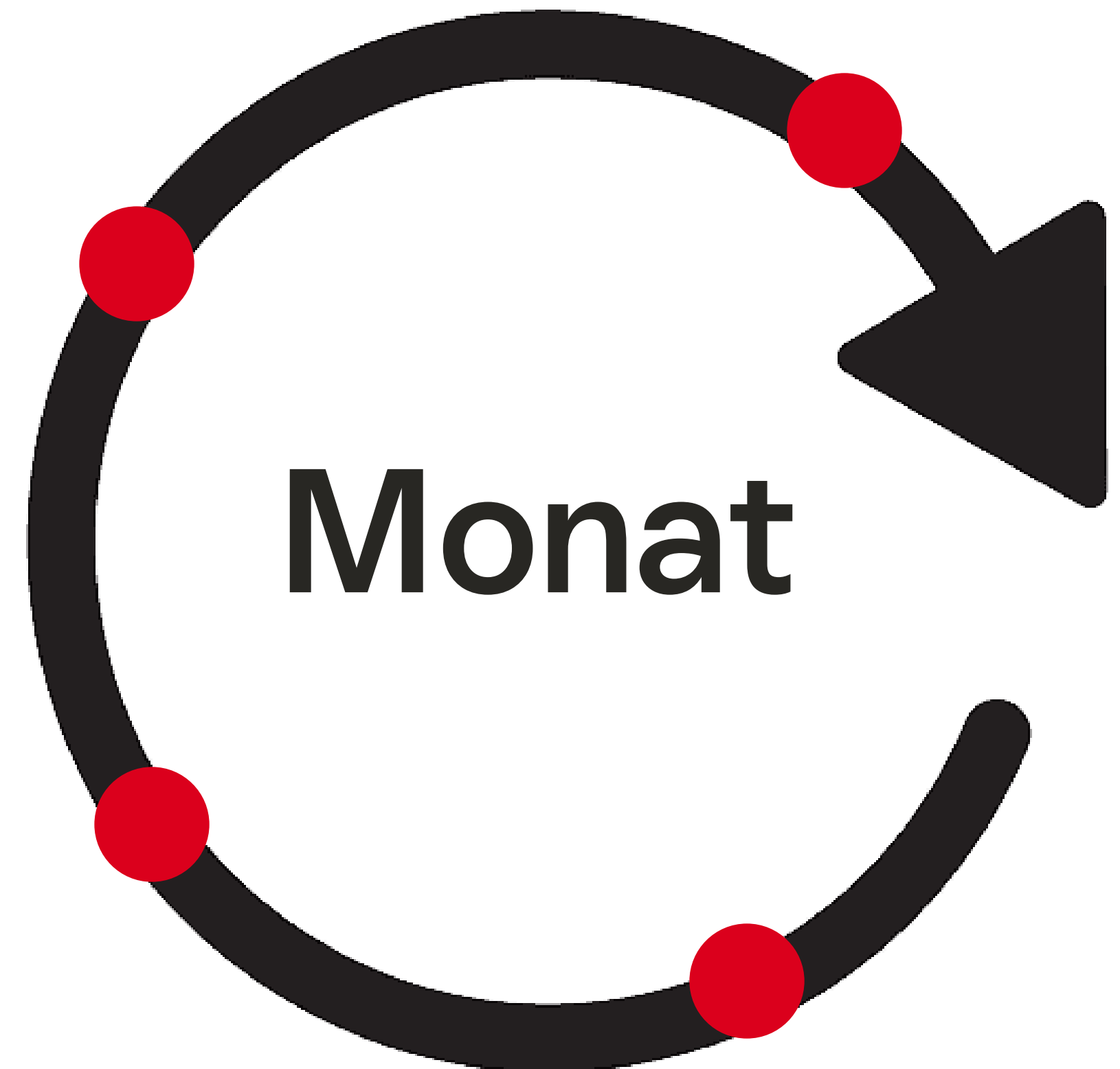


Interaction



Insights Strukturen und Abläufe

- Monatsplanung: zu Monatsbeginn für den nächsten Monat
- Wöchentliche Inhaltsüberprüfung für die nächsten 1,5 Wochen
- Content in Deutsch geschrieben, auf E, F und I übersetzt. Challenge: Sprachadaptionen, z.B. Videos müssen als Blank Version bereitgestellt werden.
- Mischung aus geplanten und kurzfristigen / Ad-hoc-Inhalten
- Jeder im Team erstellt eine bestimmte Anzahl an Inhalten und passt sie an **alle** ausgewählten Plattformen an (= keine Kanalverantwortlichen)
- Sources: Corp Comm, Industry Chat, Event-Kalender, myswitzerland.com, Trends, best performer Vorjahr, saisonale Themen, Kampagnen, Partner-Produktionen

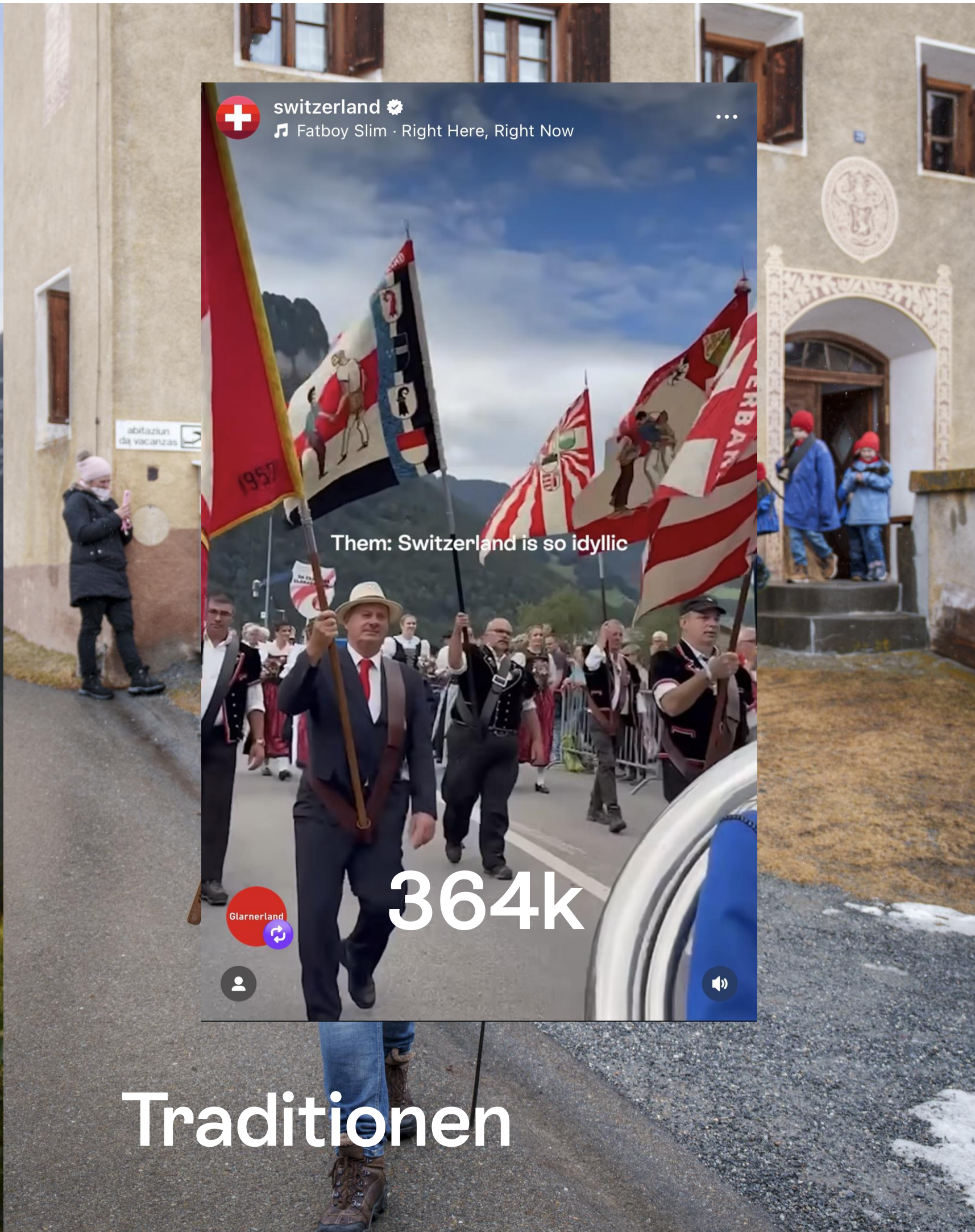


Was haben wir gelernt?

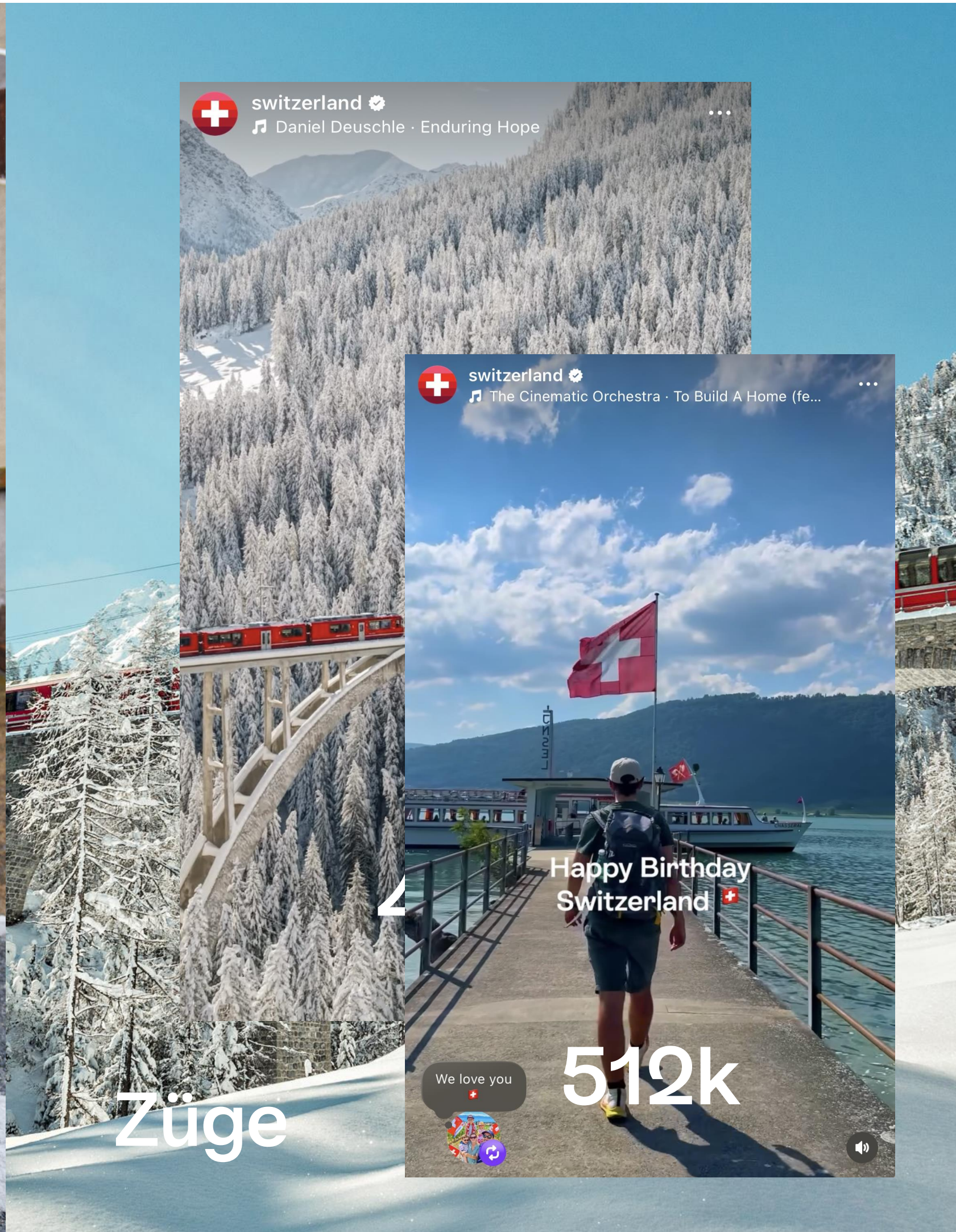
Was haben diese Dinge gemeinsam?



Kühe



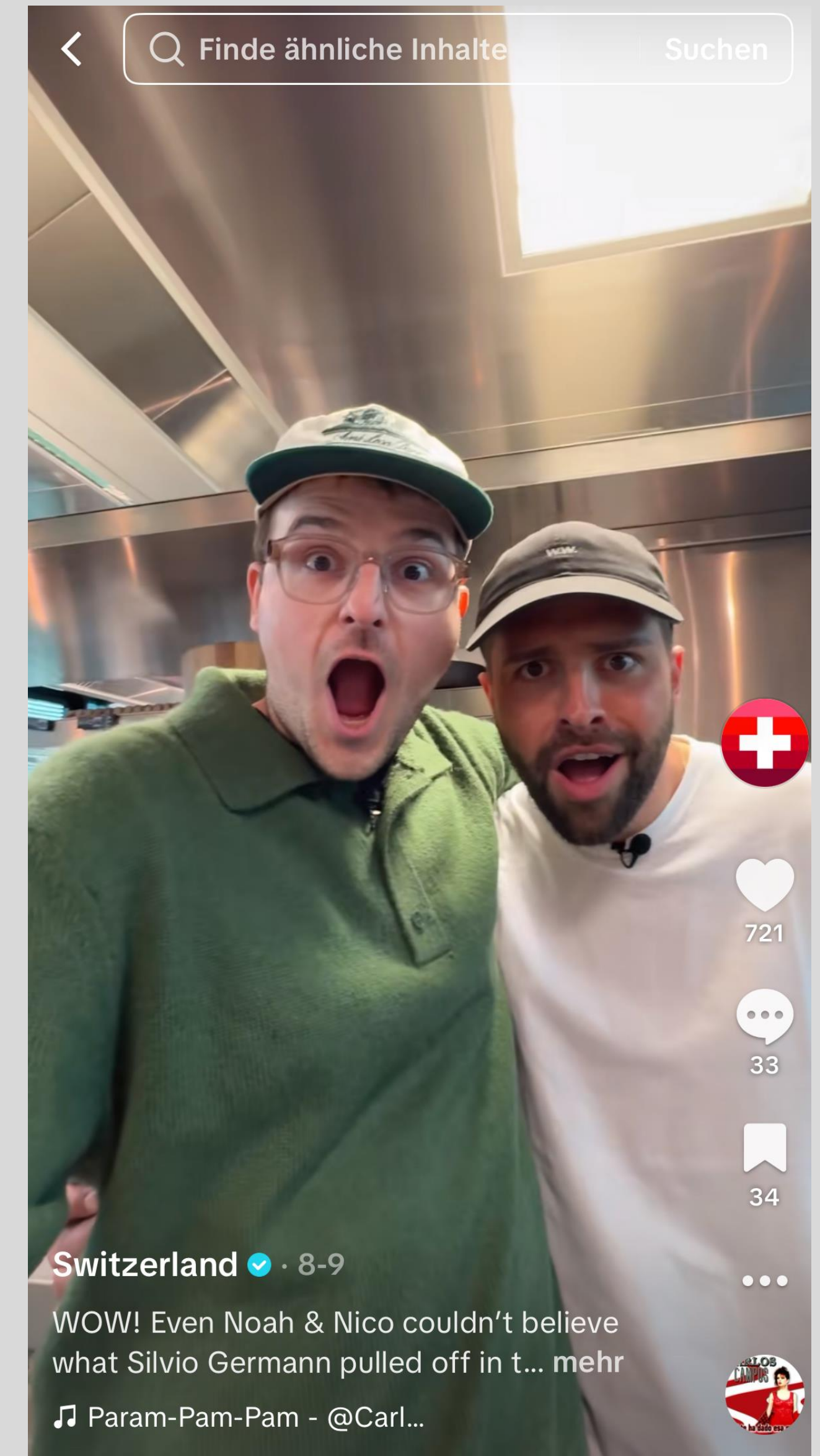
Traditionen



Züge

Learnings & Road ahead

- Content für SOM organic (Kampagnen, Partner..) durch Spezialist:in
- Video: Kombi interne und externe Creator + strategische Vorgehensweise / Planung = PS auf die Strasse bringen: Ausbauen
- Partner Content mit Creatoren überdurchschnittlich erfolgreich
- Highlight Themen performen zuverlässig
- TT vs. IG oft überraschend - sehr erfolgreiches Piece funktioniert auf anderer Plattform gar nicht und vice versa (Jondra & Geist)
- Bildposts funktionieren auf TikTok
- Reach volatil und schwankend, v.a. Instagram
- Handling Musikrechte = grosse Umstellung
- AI Guidelines notwendig für Content, Potenzial nutzen für Prozesse
- Tools für effizienteres Handling Redaktionspläne und Video notwendig
- Social SEO und GEO zunehmend relevanter



Praktische Tipps für kleinere Unternehmen

Strukturen & Tools

- **Strategie:** Kenne deine Zielgruppe (Alter, Plattformen, Kaufkraft) und setze strategische, thematische Schwerpunkte, die zur Gesamtstrategie passen. Produziere so gezielt Content.
- **Video:** Baue das Thema Video intern auf oder mit externen Creatoren / Fans, überlege Gegendeals
- **Tools:** Nutze gratis Tools (Edits, DaVinci Resolve)

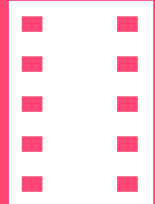
Trends & Planning

- Kenne deine **Best-Performer** – Analyse ist zentral!
- **Reuse** Content (mehrere Channels, jährlich nochmal)
- Gibt es **low hanging** fruits, die relativ einfach umgesetzt werden können?
- Plane / produziere Content im Monatsrhythmus vor = **Redaktions-Kalender**
- Schau regelmässig **trending Reels** an & nutze die Idee. Authentic & emotional beats aufwändige Produktion!

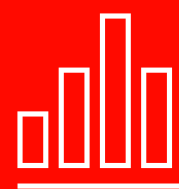
AI & GEO

- **Prozesse:** Kann AI dir helfen, Prozesse zu simplifizieren? Übersetzungen, witty answers, multi-use, texting...
- Nach was sucht deine Zielgruppe? Nutze relevante **Keywords**
- Strukturiere deinen Content für Generative Engines (**GEO**)
- Definiere Go's und No-Go's für AI & sei transparent
- Authentisch & imperfekt & persönlich (= menschlich) wird wichtiger - nutze das Potenzial!

Key takeaways



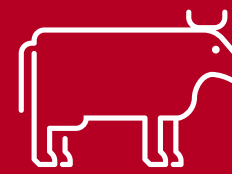
Video Video Video!



Testen & Analysieren



Fokus & Prioritäten



Kenne Love Topics



Adaptiere konstant

A scenic landscape featuring a large mountain range in the background, a forest of trees with autumn foliage in the middle ground, and a blue lake in the foreground. Two runners are visible on a path in the lower foreground, running towards the right. The sky is clear and blue.

**Social Media is a
marathon, not a
sprint.**

Social Media Video zu deinem Vorteil nutzen

Eisstockschiessen, sometimes referred to in English as ice stock sport, is a traditional winter activity that is practiced in various regions of Switzerland, particularly in areas where winter conditions allow for the reliable formation of natural or artificial ice surfaces. The sport shares certain superficial similarities with curling, although it has its own distinct equipment, rules, and historical development. In Switzerland, Eisstockschiessen is typically associated with rural communities and local clubs, where it is played both recreationally and in more organized competitive formats.

The basic objective of Eisstockschiessen is relatively straightforward. Participants slide a device known as an “Eisstock” across the ice with the aim of placing it as close as possible to a target, which is often referred to as the “Daube.” The Eisstock itself consists of several components, including a handle, a body, and a running surface. These parts can be adjusted or replaced depending on the conditions of the ice and the preferences of the player. Over time, materials have evolved from traditional wood to more modern composites, but the general structure has remained consistent.

Ein Bild sagt mehr
als 1000 Worte...



**Aber nur mit Video hast
du die volle Kontrolle
über die Geschichte die
erzählt wird**



Das Potenzial von Social Media Video liegt in euren Händen

Es geht nicht um Budget

Es geht nicht um Perfektion

Es geht nicht um Kreativität

Worum geht es dann?

Hohe Qualität der Aufnahmen - aber authentisch

- Auflösung: Mindestens 1080p, idealerweise 4K
 - Licht beachten
 - Ton
 - Stabile Kamera Haltung
 - Bewusste Kamera Bewegungen
 - Gutes Wetter (wenn möglich)
-
- Keine "Hochglanzaufnahmen"



Eine klare Botschaft

- Reduktion auf eine zentrale Aussage
- Ziel definieren
- Zielgruppe kennen
- Roter Faden nicht verlieren
- Einfache und direkte Sprache
- Botschaft visuell unterstützen
- Konkrete Beispiele verwenden



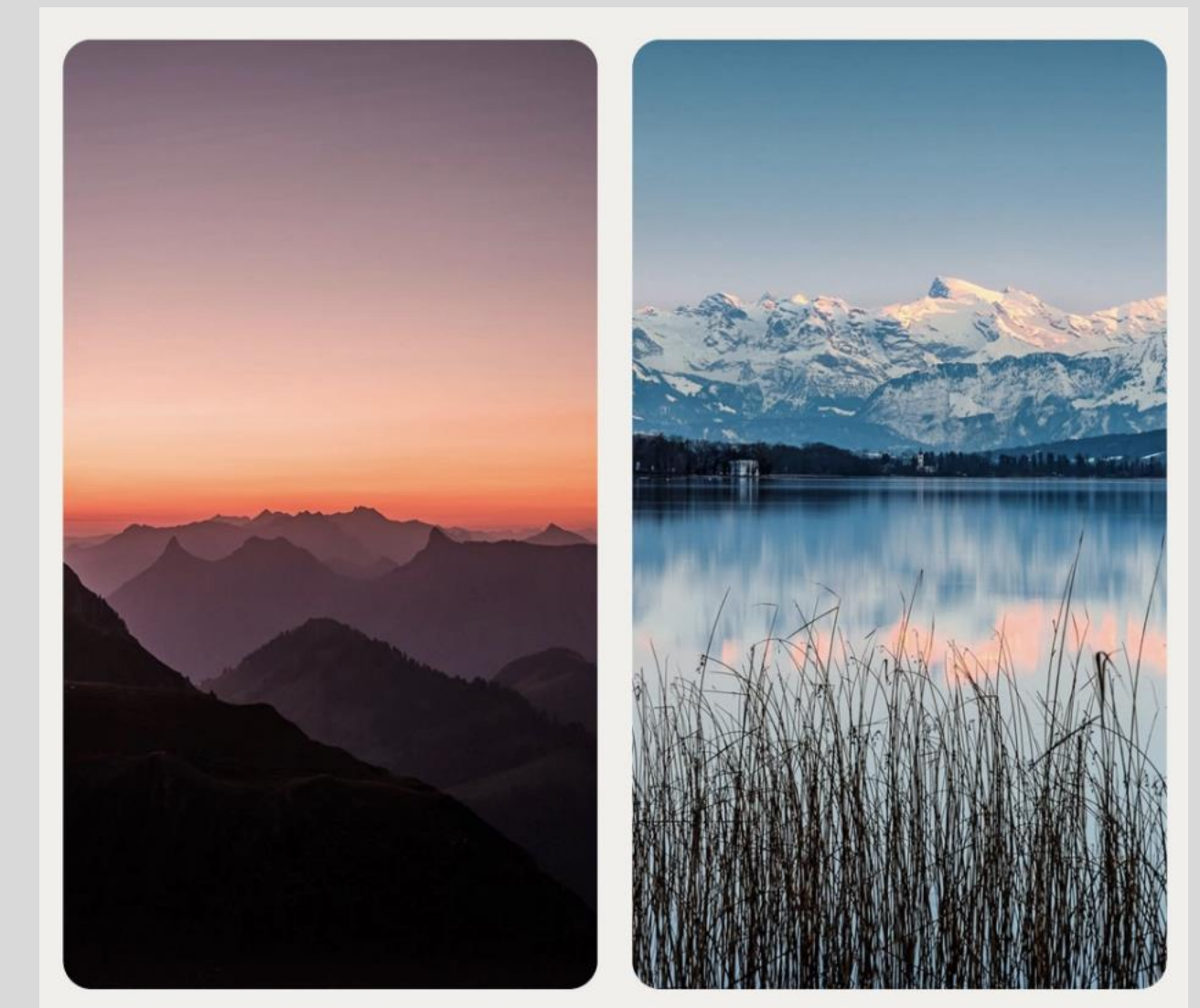
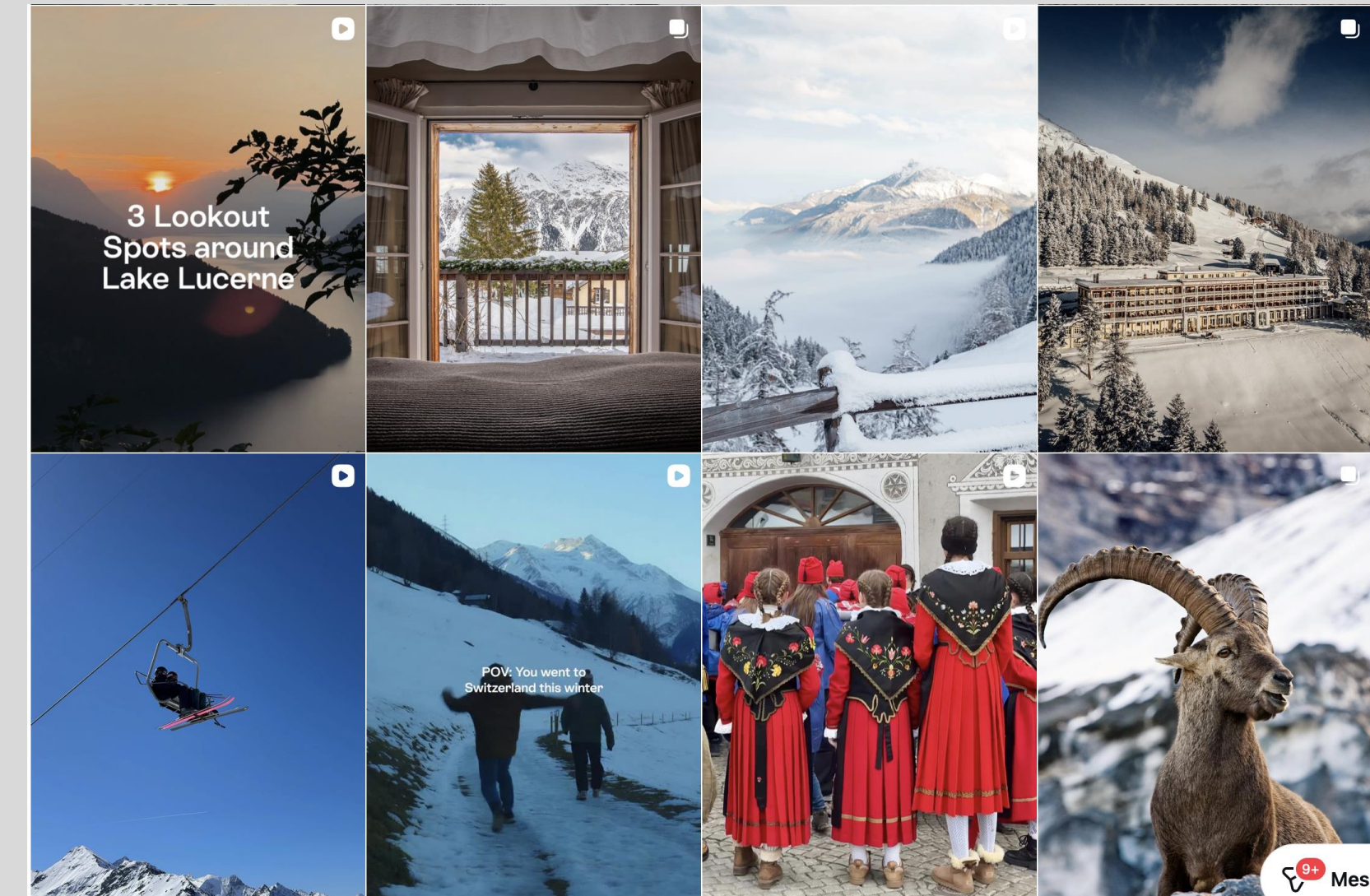
Ein starker Hook

- Die ersten 3 Sekunden entscheiden, dann ist der Zuschauer weg oder dabei
 - Kein Hallo und Willkommen – keine Zeit verschwenden
 - Neugier erzeugen – eine Wissenslücke öffnen, die der Zuschauer schliessen will
 - Überraschendes Statement am Anfang
 - Relevanz signalisieren
 - Mitten in die Action starten
 - Emotionen triggern
-
- Keine Clickbaits



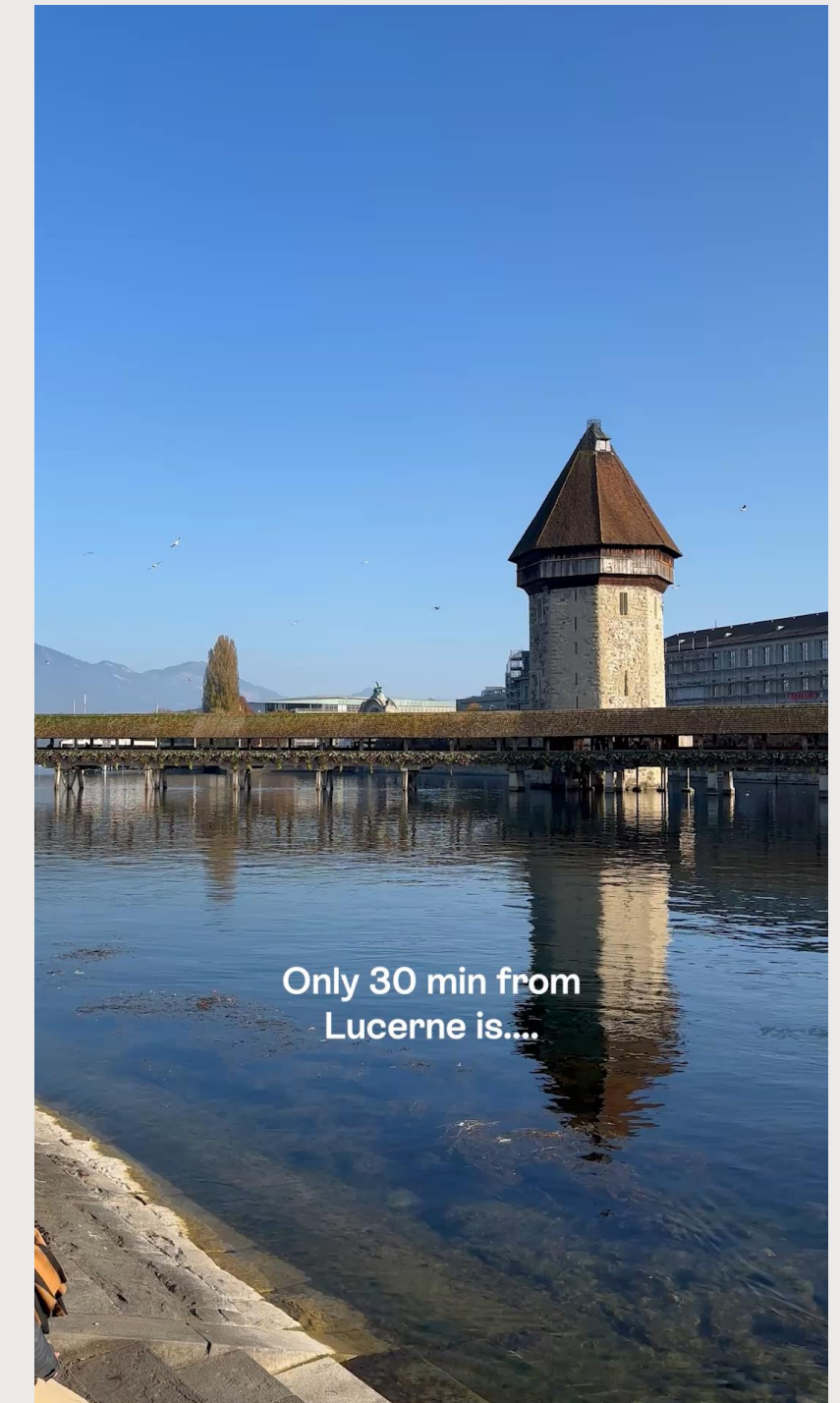
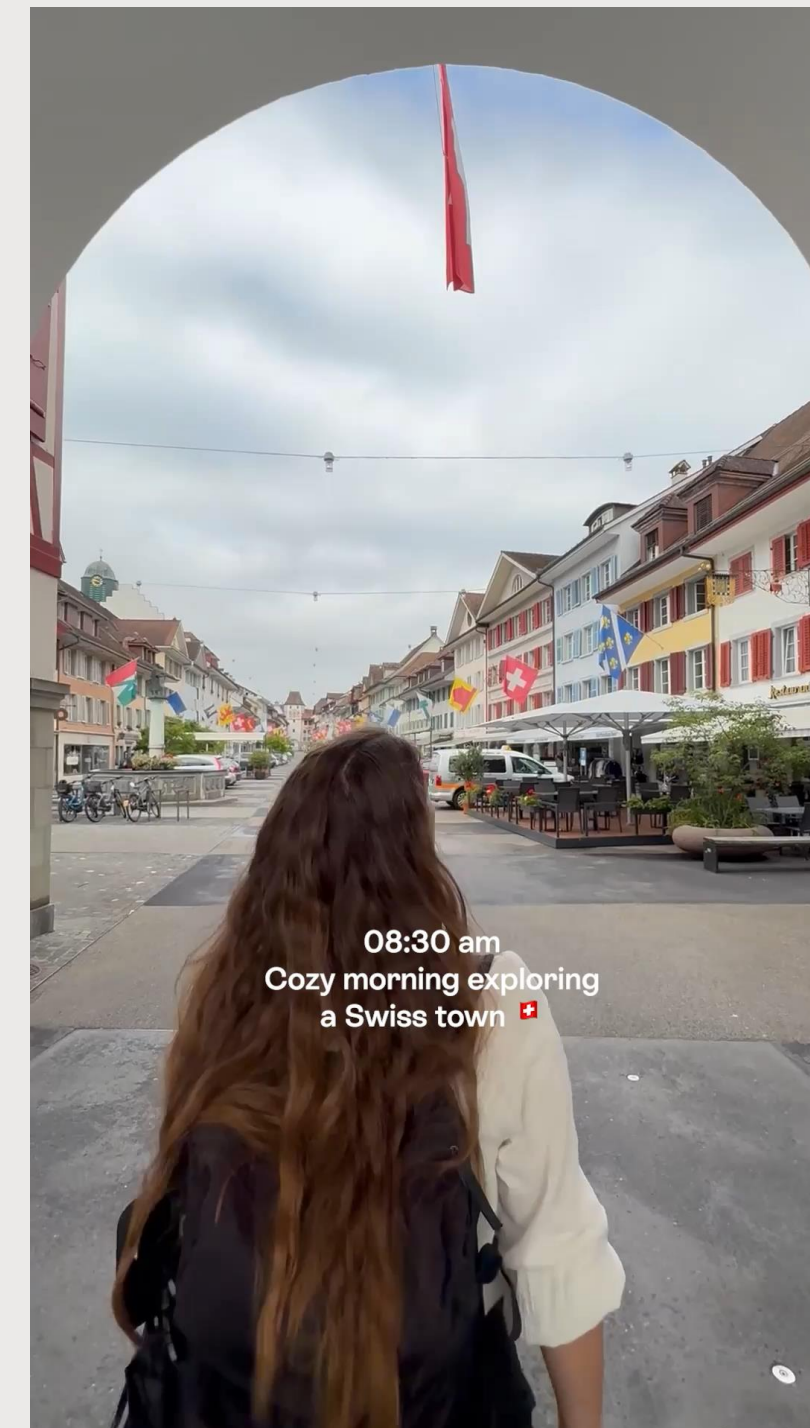
Brand Alignment

- Farben konsistent
 - Schriften & Typografie
 - Markenstimme
 - Logo-Platzierung nach Vorgabe
 - Brand-Check vor Veröffentlichung
 - Konsistenz über alle Kanäle
-
- Wir benutzen internes "Brand Lab" zur Orientierung



Plattform Bewusstsein

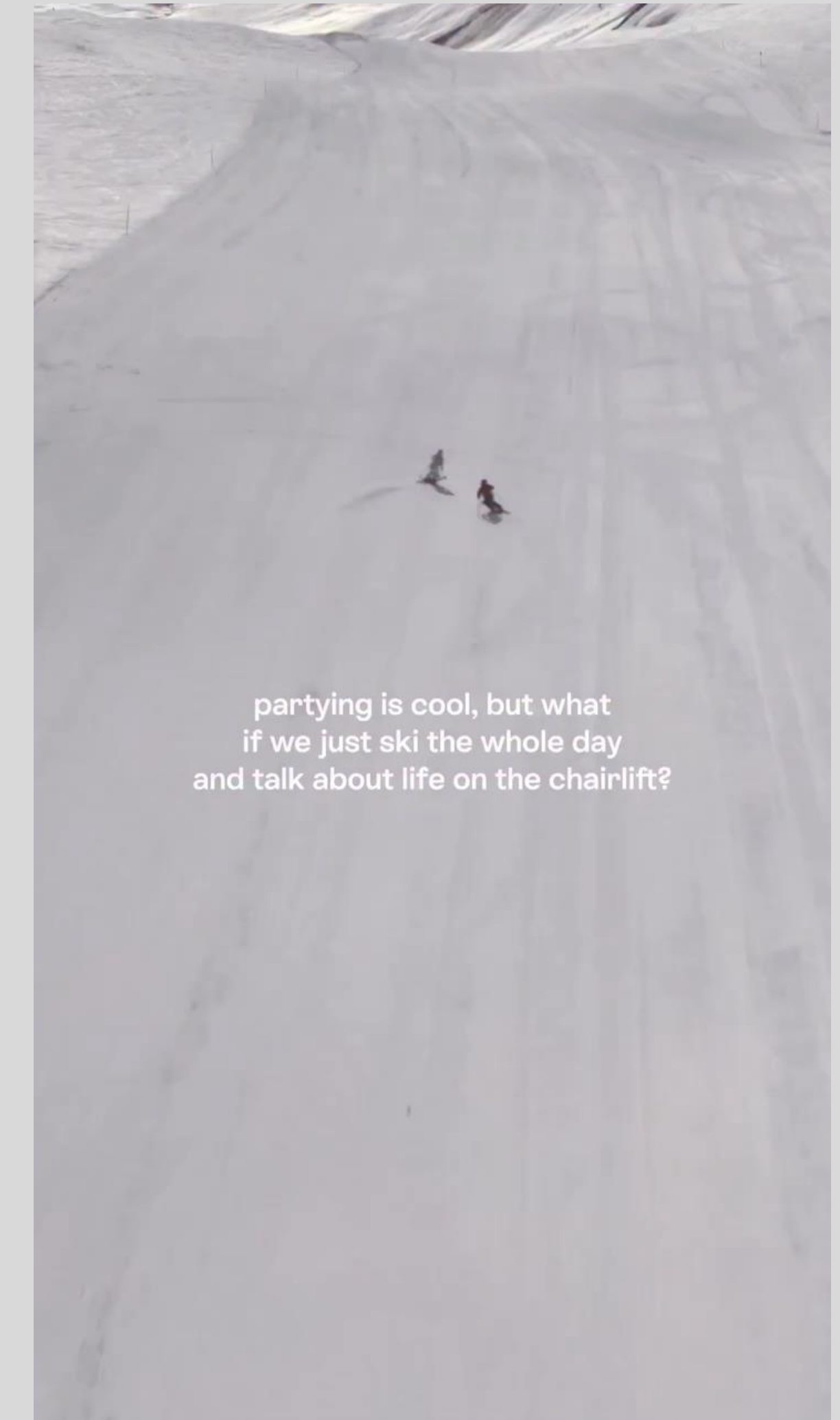
- Kein "One size fits all": dasselbe Video funktioniert nicht auf jeder Plattform gleich
- Plattform zuerst denken
- Jede Plattform belohnt andere Verhaltensweisen



Relatability

- Ein Like bleibt im Profil, ein Share bringt neues Publikum
- Algorithmen werten Shares als stärkstes Engagement-Signal
- Organische Reichweite entsteht fast ausschliesslich durch Shares

- "Das bin ich" - Moment: Zuschauer sehen sich selbst im Inhalt
- Geteilte Erfahrungen ansprechen: Alltagssituationen, die viele kennen
- Emotion entscheidet: man teilt, was einen bewegt, amüsiert oder inspiriert
- Mehrwert sichtbar machen: "Das muss ich weiterleiten" als Ziel
- Humor & Leichtigkeit: Menschen teilen, was sie zum Lachen bringt
- Explizit zum Teilen auffordern: CTA kann Shares erhöhen

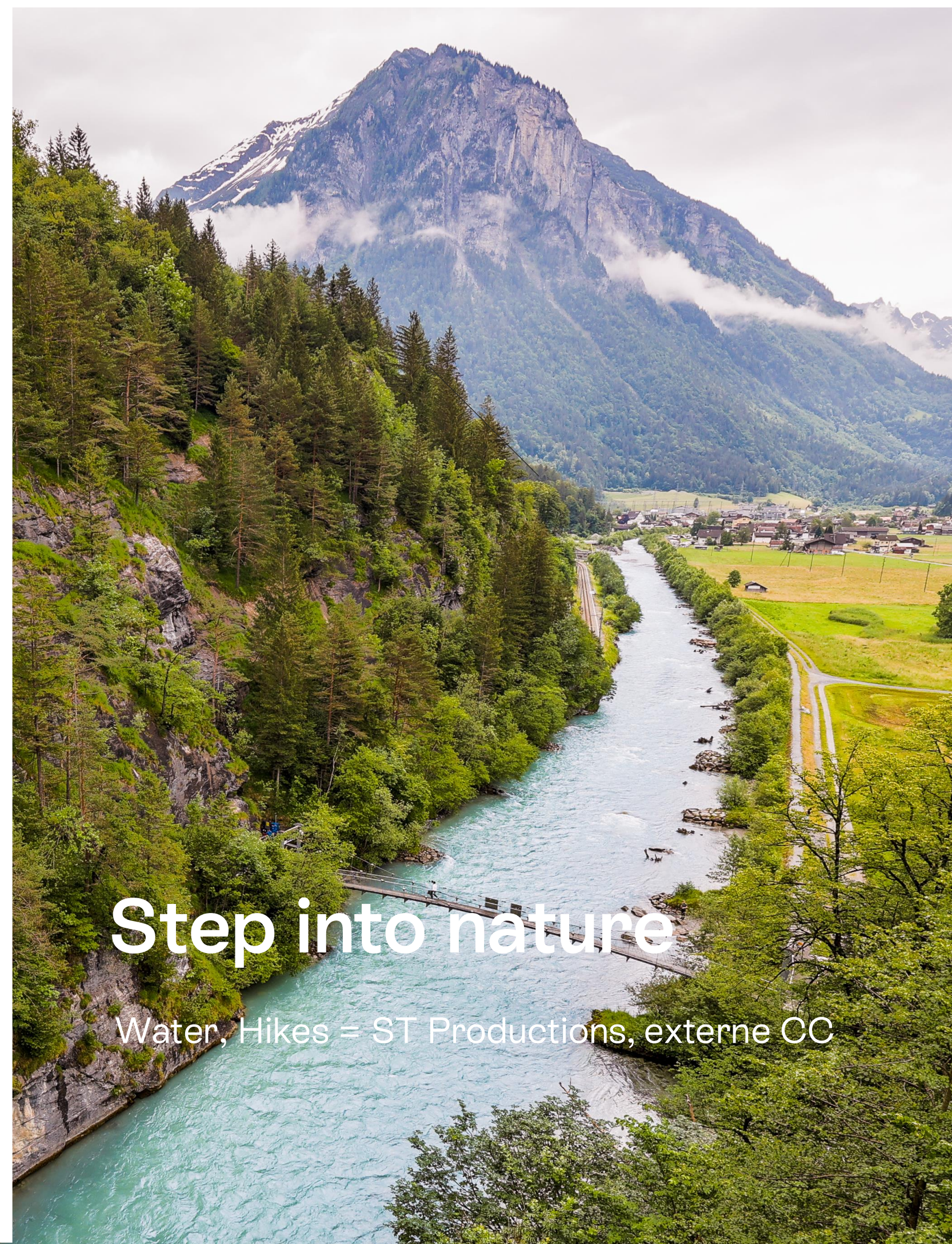


Social Media Video Strategie "Travel better"



Hidden Gems

Insider tip, Off-season = ST SOM



Step into nature

Water, Hikes = ST Productions, externe CC



Only in Switzerland...

Activities, Off-season, Cultural Heritage =
externe CC

Bild Qualität

Klare Botschaft

Starker Hook

Brand Alignment

Plattform Bewusstsein

Relatability

Das Potenzial von Social Media Video liegt in euren Händen

Get in touch with us!

Mehr dazu auf
www.stnet.ch/de/marketingkooperationen/

Marketingkooperationen

Schweiz Tourismus (ST) steht für global orchestrierte, professionelle Marktauftritte mit hoher Schlagkraft. Partner können dabei aus vielseitigen Teilnahmemöglichkeiten auswählen.



Globale ST-Partnerkampagne

[Mehr erfahren ↗](#)



Meet Switzerland

[Mehr erfahren →](#)



Unterkunfts- & Gastronomiemarketing

[Mehr erfahren →](#)



Präsenz auf Switzerland.com

[Mehr erfahren →](#)

Thank you.

swi+zerland