



Case Study

INTERNATIONALE CONTENT-STRATEGIE FÜR DIE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE VON SCHWEIZ TOURISMUS

Schweiz Tourismus betreibt mehr als 30 Profile auf Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube und TikTok – die Mehrheit davon mit einem spezifischen Märktefokus. Der Balanceakt zwischen einheitlichem Markenauftritt und den individuellen Anforderungen der Märkte an Themen und Inhalte stellt das Social-Media-Team in Zürich vor Herausforderungen. Zudem fehlte eine klar definierte Strategie mit Zielen, Richtlinien und Prozessen für die Abstimmung der Aktivitäten mit allen Social-Media-Managern in den verschiedenen Märkten.

Webrepublic erarbeitete gemeinsam mit Schweiz Tourismus eine globale Content-Strategie für Social Media, die seit Januar 2020 umgesetzt wird. Das Kernstück der Strategie besteht aus gemeinsamen Zielen für alle Märkte mit einheitlichen Metriken

entlang der digitalen Customer Journey sowie einem globalen Redaktionsplan mit standardisierten Inhaltskategorien und verbindlichen Qualitätskriterien. Die Verantwortlichen in den Märkten erhalten damit die Möglichkeit, Inhalte und Massnahmen genau auf die spezifischen Bedürfnisse ihrer Zielgruppen abzustimmen. Erste Erfolge sind bereits sichtbar: Die organische Engagement Rate auf Facebook hat sich innerhalb weniger Monate verdoppelt.

AUSGANGSLAGE

Schweiz Tourismus spricht eine heterogene Zielgruppe an: Touristen aus dem Inland, aber auch Reisende aus Europa und aus Fernmärkten sollen mit diversen Kommunikationsmassnahmen von der Schweiz als Reisedestination überzeugt werden. Die heterogenen Zielgruppen haben unterschiedliche Erwartungen und Interessen an Social-Media-Inhalte. Um all diesen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden, bespielt Schweiz Tourismus mehr als 30 Profile auf Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube und TikTok mit Inhalten in 15 Sprachen.

Die Profile werden von den Marketing-Teams der jeweiligen Märkte operativ betreut. Für die strategische Ausrichtung und die globale Themenplanung ist das Social-Media-Team in Zürich verantwortlich. Dieses Set-up erlaubt, die Inhalte individuell an die verschiedenen Zielgruppen anzupassen. Allerdings bringt dieses Vorhaben auch einiges an Abstimmungsbedarf und an weiteren Herausforderungen mit sich.

Webrepublic erhält den Auftrag, Schweiz Tourismus bei der Erarbeitung einer Social-Media-Strategie zu unterstützen, um effizientere Abläufe, messbare Ergebnisse und einen einheitlichen Markenauftritt sicherzustellen. Gleichzeitig sollte eine möglichst hohe Relevanz der Inhalte für die User garantiert sein.



ZIELE

- ★ **Gemeinsame Vision und gemeinsame Ziele:** Alle Social-Media-Manager verwenden dieselben Metriken, um den Erfolg ihrer Massnahmen zu messen und zu optimieren.
- ★ **Mehrwert für die Zielgruppe:** Die Inhalte werden an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe angepasst und in neu definierte Content-Kategorien eingeteilt.
- ★ **Effizientere Prozesse:** Vorausschauende Planung, regelmässiger Austausch und verbindliche Qualitätskriterien vereinfachen die Zusammenarbeit.

MASSNAHMEN

Messbare Ziele entlang der Customer Journey

Grundlage des Projekts war eine umfassende Status-quo- und Mitbewerberanalyse. Webrepublic untersucht und vergleicht die Profile von Schweiz Tourismus mit insgesamt über 100 Facebook-Seiten, Instagram-Accounts und Twitter-Profilen der wichtigsten Mitbewerber. Die Analyse zeigt, dass die einzelnen Märkteseiten von Schweiz Tourismus deutliche Unterschiede in der Qualität und der Performance des Contents aufweisen.

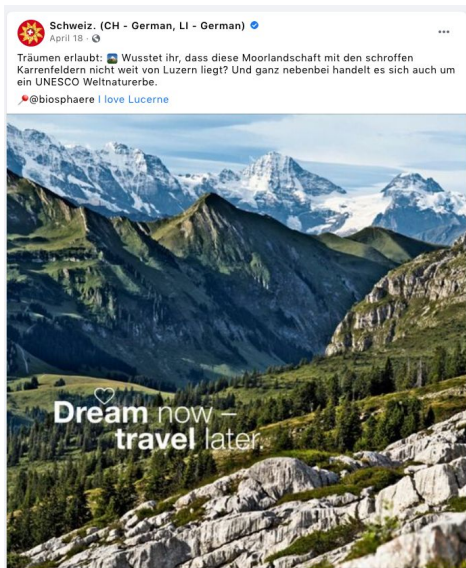
Im anschliessenden Workshop definieren Webrepublic und Schweiz Tourismus gemeinsam messbare Ziele für die Social-Media-Kanäle, die für alle Märkte gelten. Dank dem massgeschneiderten Dashboard behält jeder Social-Media-Manager die definierten Kennzahlen und Ziele im Blick. Die Dashboards ermöglichen es zudem dem Social-Media-Team in Zürich, mit wenigen Klicks Reportings zu erstellen und positive wie negative Entwicklungen in den Märkten frühzeitig zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren.

Neu definierte Inhaltskategorien

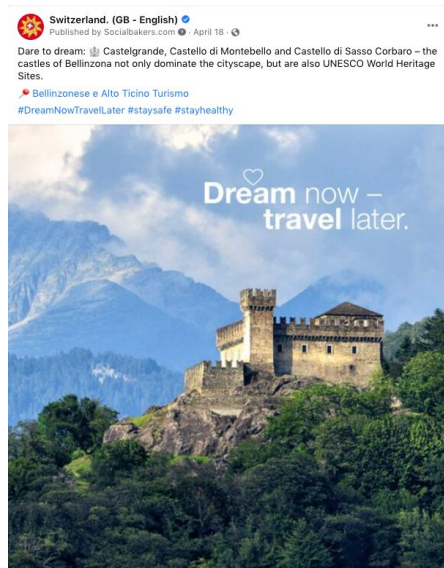
Um jede Zielgruppe mit den für sie relevanten Inhalten anzusprechen, entwickelt Webrepublic entsprechende Content-Kategorien, die auf das Reiseverhalten und die Interessen der Zielgruppen abgestimmt sind. Die Content-Kategorien werden den Zielgruppen mit unterschiedlicher Priorität zugeordnet.

Folgendes Beispiel zeigt die Umsetzung in der Praxis: Als Teil der «Dream now – travel later»-Kampagne und anlässlich des UNESCO-Weltkulturerbetags werden drei Posts mit unterschiedlicher Ausrichtung erstellt.

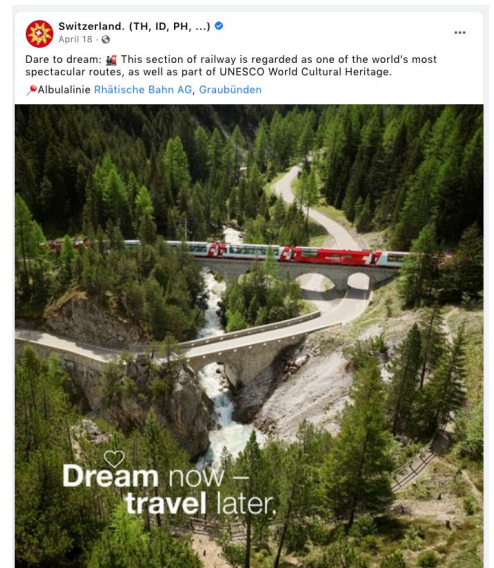




Für die Zielgruppe im Schweizer Markt sind vor allem weniger bekannte Ausflugsziele und «Geheimtipps» der Content-Kategorie «Discovery» interessant, weshalb die unberührten Karrenfelder im Kanton Luzern gezeigt werden.



Für die europäischen Nachbarländer und Grossbritannien wird ein Post zum «Castello di Montebello» in Bellinzona erstellt. Die Content-Kategorie «Diversity» zeigt die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt – abseits von Bergen, Käse und Schokolade. Die regelmässige Auswertung der Engagement Rate zeigt, dass Briten ein besonderes Interesse an Burgen und Schlössern haben.



Die Kategorie «Swiss Icons» zeigt die spektakulärsten und bekanntesten Schweizer Sehenswürdigkeiten und richtet sich vor allem an die Zielgruppe in Übersee. Für die asiatischen Märkte wird darum die Albulalinie der Rhätischen Bahn als Sujet für den UNESCO Weltkulturerbetag ausgewählt.

Die Social-Media-Inhalte werden von Schweiz Tourismus in Zürich produziert und anschliessend mit den Märkten geteilt, welche die Beiträge selbständig publizieren. Der neue, modulare Redaktionsplan bietet eine Übersicht aller geplanter Social-Media-Beiträge. Die Content-Kategorien zeigen den Märkten, welche Relevanz ein Beitrag für ihre spezifische Zielgruppe hat. Posts mit hoher Relevanz müssen publiziert werden, bei weniger relevanten Beiträgen ist eine Publikation optional.



ERGEBNISSE

- ★ **Daten-basierter Erfolg:** Die wichtigsten Zahlen werden nun in Echtzeit auf den Märkte-Dashboards dargestellt. Für das Team in Zürich ist die übergreifende Auswertung und Erfolgsmessung deutlich einfacher geworden, seit alle Märkte dieselben Metriken verwenden. So bleibt mehr Zeit für Detailanalysen und Optimierungsmaßnahmen.
- ★ **Relevanz steigert das Engagement:** Die Redaktionsplanung orientiert sich neu konsequent an den Interessen der User. Durch die Optimierung der Posts auf märktespezifische Bedürfnisse wird die Relevanz der Inhalte sichergestellt. Dadurch wurde in nur sechs Monaten die organische Engagement Rate auf Facebook verdoppelt.

«Die Zusammenarbeit mit Dominic und seinem Team war sehr offen und partnerschaftlich. Dadurch waren wir in der Lage, eine Social-Media-Strategie zu entwickeln, die genau auf die Bedürfnisse und das komplexe Set-up von Schweiz Tourismus abgestimmt ist. Der Schlüssel für den globalen Erfolg ist einerseits die Fokussierung auf wenige, aber dafür relevante KPIs, und andererseits die konsequente Ausrichtung auf die Interessen der einzelnen Zielgruppen.»

JUDITH CREUTZ, Managing Consultant Digital Marketing Strategy, Webrepublic



«Gemeinsam mit den Experten von Webrepublic konnten wir für unsere Social-Media-Aktivitäten ein strategisches Fundament erarbeiten, das uns in der täglichen Arbeit weiterhilft. Wir sind damit in der Lage, Inhalte in unterschiedlicher Form zu entwickeln und marktespezifisch zu adaptieren. Die erarbeiteten Ziele und KPIs helfen uns dabei, diese Aktivitäten zu messen und langfristig weiterzuentwickeln.»

DOMINIC STÖCKLIN, Head of Social Media, Schweiz Tourismus

