Zürich, 13. Februar 2020

**Gesucht: Vier Tiktoker für Schweiz Tourismus.**

**Dängdängdigedidängdädäng: So beginnt das Stelleninserat, mit dem Schweiz Tourismus (ST) vier «Digital Natives» für den vielleicht tollsten Job der Schweiz sucht. Auf dem sozialen Videoportal Tiktok will ST Erfahrungen sammeln und stellt dafür eigene Tiktoker ein. Denn die neue Social-Media-Plattform ist ein vielversprechender Weg, um die jüngere Generation emotional früh an das Reiseland Schweiz zu binden. ST nimmt damit ihre Rolle als digitaler Pionier für die Branche wahr: Neue Trends werden frühzeitig identifiziert und erworbenes Wissen mit den touristischen Leistungsträgern geteilt.**

Die Gäste von übermorgen erreichen und früh an das Reiseland Schweiz binden: Es gibt zurzeit keine Social-Media-Plattform, die dafür besser geeignet wäre als das Videoportal Tiktok. Der durchschnittliche Tiktok-User ist unter 23 Jahre alt und mehrheitlich weiblich. Schätzungen zufolge bewegen sich bereits über 500 000 Schweizerinnen und Schweizer regelmässig auf dem sozialen Videoportal. Weltweit wurde die Tiktok-App bis Ende 2019 über 1.5 Milliarden Mal runtergeladen. Zum Vergleich: Nur die zwei Apps WhatsApp und Facebook Messenger erzielten höhere Werte. Genug Gründe für Schweiz Tourismus (ST), um selbst auf Tiktok aktiv zu werden ([@switzerlandtourism](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism/video/6782198642674633989?u_code=dabgmcj3h8i2b9&preview_pb=0&language=de&timestamp=1581334085&utm_campaign=client_share&app=musically&utm_medium=ios&user_id=6782803311348794373&tt_from=copy&utm_source=copy&source=h5_m)). Im Januar 2020 postete ST als eine der ersten nationalen Tourismusorganisationen weltweit ein Video auf Tiktok. Die kurze Schlittschuhfahrt auf dem Schwarzeis des Silsersees bekam dafür auf Anhieb knapp 20'000 Likes und erreichte mehr als 200’000 Views.

**Zukünftige Zielgruppe mit eigener Sprache**

Via Stellenanzeige, die auf allen relevanten Social-Media-Plattformen aufgeschaltet wird, sucht nun ST vier in der Schweiz wohnhafte Tiktoker, die mit ihrem Hobby nebenbei etwas Geld verdienen wollen. Zur Stellenanzeige [auf STnet.ch](https://www.stnet.ch/de/jobs-karriere/offene-stellen-st/tiktoker/) und [auf Tiktok](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism/video/6792835341188484357?u_code=d97c1j7djadhb5&preview_pb=0&language=de&timestamp=1581580241&utm_campaign=client_share&app=musically&utm_medium=ios&user_id=6756874426447102982&tt_from=copy&utm_source=copy&source=h5_m).

Wer weiss, was mit Dängdängdigedidängdädäng und #FY gemeint ist, also die aktuellen Challenges sowie die Sprache von Tiktok kennt, ist genau richtig für diesen Job. Die Bewerber müssen mindestens 16 Jahre alt sein und werden als Freelancer angestellt. Ihre Aufgabe: regelmässig Clips über das Ferienland Schweiz für den Tiktok-Kanal von ST zu produzieren. «Wir versprechen uns viel durch die Zusammenarbeit mit jungen Tiktokern», so Dominic Stöcklin, Leiter Social Media bei ST. «Zusammen mit ihnen wollen wir Videoinhalte produzieren; Geschichten erzählen, die frisch, authentisch und durchaus mal etwas wild daherkommen dürfen. Wir lernen dadurch, wie die zukünftige Zielgruppe tickt, und wie wir sie emotional abholen können.»

**100 % visuelles Storytelling in vertikaler Form**

Tiktok lebt von Storytelling und emotionalen Inhalten: Lippensynchronisationen von Musikvideos, Comedyclips, Pranks (Streiche), Minitutorials und Memes dominieren die Plattform. Aber auch Reiseinhalte werden immer beliebter: Der Hashtag #travel zeigt über sieben Milliarden Aufrufe an. Für ST ist das soziale Videoportal deshalb perfekt, um im vertikalen Videoformat Reisegeschichten über die Schweiz auf eine neue Art erzählen zu können.

Übrigens: Dängdängdigedidängdädäng (phonetisch) ist eine Liedpassage aus dem Musical Heathers. 2019 ging die «Shut-up Heather»-Challenge viral. 65.2 Millionen Aufrufe verzeichnet Tiktok unter dem Hashtag #shutupheather. Zu sehen sind meist Teenager, die ihre Lippen zu einer ganz bestimmten Passage des Liedes bewegen, gepaart mit einer witzigen Choreographie. Die besten Beispiele gibt es als [Videosammlung](https://www.youtube.com/watch?v=8gWZCLNRmQc) auf YouTube.

**Vorreiterrolle in der Tourismusbranche**

Mit dem eigenen Tiktok-Kanal nimmt ST eine Vorreiterrolle für die Branche ein. Noch sind relativ wenige Marken auf Tiktok präsent. So profitiert ST durch die geringere Konkurrenz von einer sehr hohen organischen Reichweite und einer maximalen Engagement-Rate.

Als digitaler Pionier analysiert und identifiziert ST früh Trends und relevante Plattformen. Für die Branche testet ST neue Produkte und Technologien und teilt das erworbene Wissen mit den touristischen Leistungsträgern – so auch im Fall von Tiktok.

Als Marketingorganisation deckt ST mit eigenen Accounts 41 länderspezifische Social-Media-Kanäle ab. Diese werden durch das Social-Media-Team am Hauptsitz in Zürich und durch die Mitarbeitenden in den 32 Büros weltweit betreut. ST ist in China auf den Plattformen Weibo, WeChat und RenRen vertreten. Im Rest der Welt hat ST neben Facebook und Instagram auch Konten bei Twitter, Pinterest, LinkedIn, TripAdvisor und neu eben auch auf Tiktok.

**Zum Download:**

Stelleninserat «[Tiktoker](https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/02/inserat_final_D.pdf)» (Text)

Stelleninserat «[Tiktoker](https://www.dropbox.com/s/6d9imkddg5u4xqz/ST-Tiktok_Bewerbung_Quelle_ST.mp4?dl=0)» (Video)

**Weitere Auskünfte erteilen:**

**Schweiz Tourismus**

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)