Zürich, 22. Juli 2020

**Die offiziellen TikToker mit dem vielleicht tollsten Job der Schweiz.**

**Möglichst früh mit den Gästen von morgen und übermorgen in Kontakt zu treten und diese für das Reiseland Schweiz zu begeistern, ist ein zentrales Ziel von Schweiz Tourismus (ST). Indem ST das Potenzial neuer digitaler Kommunikationskanäle wie TikTok erforscht und das Wissen mit der Tourismusbranche teilt, wird die Organisation ihrer Rolle als digitale Pionierin für das Schweizer Tourismusmarketing gerecht. Vier junge TikToker im Alter von 22 bis 29 Jahren aus Genf, Lausanne, Luzern und Basel erstellen nun offiziell Videoinhalte für** [**@switzerlandtourism**](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism?referer_url=https%3A%2F%2Fwww.fm1today.ch%2F&referer_video_id=6782198642674633989)**, den TikTok-Kanal von ST.**

Ausprobieren und Erfahrungen sammeln mit der internationalen TikTok-Community lautet aktuell die Devise für alle Marken, die auf der neuen Social-Media-Plattform präsent sein wollen. So auch für ST. Erste Erfolge konnten bereits auf TikTok verbucht werden: ST belegt den sechsten Rang gemäss einer aktuellen [Auswertung](https://mike.schwede.ch/home/de/live/tiktok-ranking-schweizer-firmen) von Social-Media-Experte Mike Schwede zu den erfolgreichsten Schweizer Firmen auf TikTok. Um weiter ganz vorne mitmischen zu können, hat sich ST mit echten Experten verstärkt: Georges Fournier aus Genf, Chris Harmat aus Basel, Ophélie Stoeckli aus Lausanne und Gina Thoenen aus Luzern/Gstaad sind die ersten offiziellen ST-TikToker. Die vier «Digital Natives» haben sich auf eine speziell für die Social-Media-Generation produzierte [Stellenanzeige](https://corner.stnet.ch/media-chde/?p=12162) (Medienmitteilung) beworben und am Ende gegen rund 50 Kandidatinnen und Kandidaten durchgesetzt.

**So divers wie das Reiseland Schweiz selbst**

Die vier ST-TikToker kommen aus ganz unterschiedlichen Ecken der Schweiz, haben einen eigenen Stil und unterschiedliche Themenschwerpunkte. Der Genfer Georges Fournier ist bis heute der Produzent des beliebtesten Videos der vier TikToker. Es brachte ihm 419'000 Views und 52'000 Likes ein. Fournier punktet mit seinem komödiantischen Ansatz: «Die Leute kennen mich als Geo Cadiias. Ich bin in Genf geboren und aufgewachsen. Als grosser Comedy-Fan wollte ich schon immer etwas im Filmbereich machen. Vor mehr als einem Jahr habe ich dann genug Vertrauen gefasst, um selbst Inhalte auf TikTok zu kreieren. Dass ST für eines meiner Videos 52'000 Likes bekommen hat, freut mich daher sehr.» Stoeckli hingegen greift gerne die kulinarische Schweiz in ihren Videos auf: «Ich habe Ende 2019 mein erstes TikTok-Video gepostet, um Momente aus meinem Leben zu teilen. Für ST zu arbeiten gibt mir die Chance, meine eigene, vor allem kulinarische, Vision der Schweiz zu zeigen.» Harmat ist als Gesamt-Weltcup-Sieger Parkour (Kategorie Speed, 2019) eher sportlich unterwegs in seinen Videos: «Ich kam über einen Freund aus England auf TikTok und fand es viel aufregender als Instagram. Mit meinen Parkour-Ansatz kann ich etwas andere Seiten der Schweiz in Szene setzen.» Thönen, die vierte TikTokerin, konnte ST mit ihrer Tourismus- und Marketingausbildung, ihrem Know-how in der digitalen Welt sowie ihrer Leidenschaft fürs Wandern überzeugen: «Ich freue mich, dass ich das Marketingpotenzial auf TikTok ausloten und gleichzeitig eine weltweite Community auf meine Wanderungen mitnehmen kann.»

**Maximale kreative Freiheit bei der Themenwahl und Umsetzung**

Die vier TikToker werden als Content Creators behandelt. Das heisst: Sie produzieren Videos in erster Linie für den ST-Account [@switzerlandtourism](https://www.tiktok.com/%40switzerlandtourism?referer_url=https%3A%2F%2Fwww.fm1today.ch%2F&referer_video_id=6782198642674633989) und nicht für den eigenen.

So kann ST herausfinden, wie die zukünftige Zielgruppe tickt und wie sie mit touristischen Botschaften abgeholt werden kann. «Unsere TikToker sind alle in ihren Zwanzigern und haben ein Gespür dafür, was in der TikTok-Community ankommen könnte oder eben nicht. Wir geben ihnen deshalb maximale kreative Freiheit bei der Themenwahl rund um das Reiseland Schweiz und bei der Umsetzung», so Dominic Stöcklin, Leiter Social Media bei ST. «Wenn wir eigene TikTok-taugliche Projekte/Themen haben, schlagen wir ihnen diese natürlich vor. Aktuell zum Beispiel das Übernachten in einem [Million-Stars-Hotelzimmer](https://corner.stnet.ch/media-chde/?p=12449) (Medienmitteilung), das sicher visuell viel Potenzial hat. So können wir herausfinden, ob auch solche Projekte auf TikTok funktionieren.»

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 eben auch auf Tiktok.

**Der TikTok-Algorithmus**

Mit über zwei Milliarden App-Downloads ist TikTok der Social-Media-Kanal der Stunde. Auf der aus China stammende Social-Media-Plattform kommt das Storytelling viel spontaner, kürzer und echter im rüber im Vergleich zu Instagram. Das hat viel mit den kreativen Möglichkeiten, dem speziellen Algorithmus und der «for you page» zu tun – der Startseite, die man beim Öffnen der App sieht. Im Juni 2020 gab TikTok erstmals einen Einblick in diesen Algorithmus. Der Inhalt der «for you page» wird für jeden Nutzer personalisiert. Die Videoauswahl richtet sich nach dem persönlichen Nutzerverhalten (Likes, Interaktion, Länge und welche Videos zu Ende angeschaut werden), aber auch nach der Art des Videos. Werden Hashtags, spezielle Musik oder Beschreibungen hinzugefügt, wird das Video eher für die Startseite berücksichtigt und hat damit grössere Chancen viral zu gehen. TikTok sorgt aber auch für Abwechslung und Diversität, indem es dem Nutzer Videos vorschlägt, die sich nicht am Nutzerverhalten orientieren. So bekommt jeder Nutzer die Chance, neue Inhalte, Themen und neue TikToker zu entdecken oder selbst entdeckt zu werden. Und was TikTok stark von anderen Social-Media-Kanälen unterscheidet: bisherige Videoerfolge oder eine grosse Anzahl Follower beeinflussen den Algorithmus nicht. Der Algorithmus überprüft jedes Video individuell und speist es dann in den Feed der passenden «for you pages» ein.

**Zum Download:**

* Videos (mit HTML-Einbettungscode)
* Porträtbilder ST-TikToker

**Weitere Auskünfte erteilen:**

Schweiz Tourismus, Medienstelle

Tel.: +41 (0)44 288 12 70, media@switzerland.com

Medienmitteilung und weitere Informationen unter: [MySwitzerland.com/medien](http://www.myswitzerland.com/medien)