



Observatoire Valaisan
du Tourisme



Social Media Nutzung und Online Marketing in Schweizer Tourismusorganisationen 2016

**Resultate einer Online Umfrage in der Schweiz
im Februar 2017**





Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
2. Kontext
3. Methode
4. Verwendung der Social Media
5. Anwendungsziele der Social Media
6. Website Nutzung
7. Marketing Budget
8. Aufschlüsselung des Online Marketing Budgets
9. Zeitaufwand für Social Media
10. Vollzeitstellen im Marketing und Social Media Bereich

Kontakt

Fragebogen



- **Facebook** bleibt die mit Abstand am meisten benutzte Social Media Plattform in Schweizer Tourismusorganisationen - TO (98% der befragten Organisationen). An zweiter Stelle kommt **Instagram** (77%), gefolgt von **Youtube** (71%).
- Die generelle Nutzungsintensität der Social Media ist bei grossen TO (über 1 Million Logiernächte) deutlich grösser als bei kleinen und mittleren TO.
- Die Social Media werden hauptsächlich zur **Verbesserung des Markenimage der Destination (88%)** und dem **Engagement/Interaktion (87%)** mit den aktuellen und potenziellen Kunden eingesetzt. An dritter Stelle wird die **Generierung von Traffic für die Website (49%)** genannt. Social Media generieren momentan 3.6% des Website Traffics.
- Die Nutzung als Feedback/Service-Kanal und als Instrument für die Gewinnung von Customer Insights wird vor allem als Ziel von grossen TO genannt (44% und 39% respektive).
- Trotz weit verbreiteter Nutzung der Social Media und der online Kanäle generell bei den Touristen, scheinen die **eingesetzten Ressourcen bei den TO immer noch bescheiden**, auch wenn die Mittel seit 2014 angestiegen sind.

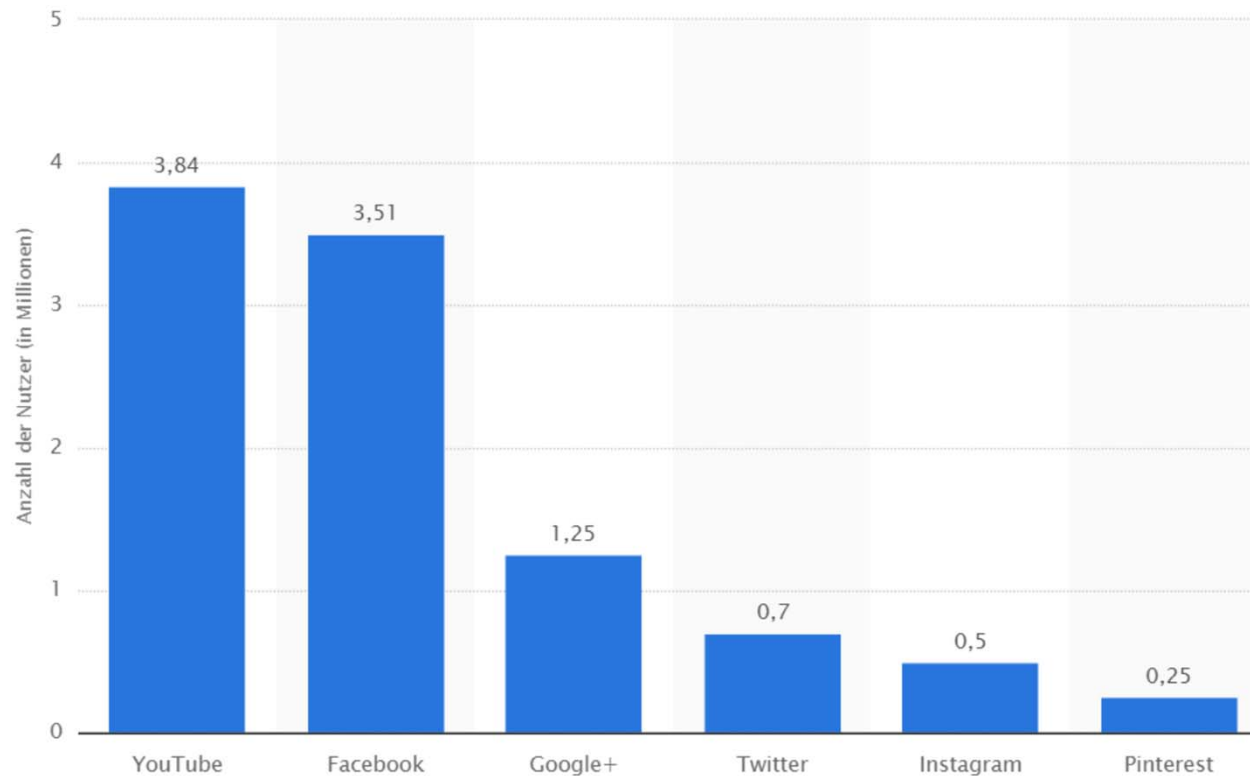
1. Zusammenfassung



- Das Online Marketing Budget stellte 2014 und 2015 7% resp. 10% des Marketing Budgets der TO dar. Fürs **Referenzjahr 2016** liegt das **Online Marketing Budget bei durchschnittlich 50'000 CHF** und stellt **14% des Marketing Budgets** dar.
- Das **Budget für Social Media** lag 2014 und 2015 bei 2'000 respektive 5'000 CHF und stellte 0.5% resp. 0.8% des Marketing Budgets dar. Das Budget für Social Media ist mit 5'500 CHF auch im Jahr 2016 noch bescheiden. Der **Wert stellt 2% des Marketing Budget** dar, was im Vergleich zu den Vorjahren immerhin einen Anstieg bedeutet.
- In der Schweiz lag 2016 der **Durchschnitt der Stunden, die wöchentlich den sozialen Plattformen gewidmet werden**, bei **12.4 Stunden** gegenüber 10 Std. 2015 und 9 Std. 2014.
- Im Jahr 2016 waren 11% des Personals (d.h. 1.1 Stellen) in den Schweizer Tourismusorganisationen der Stichprobe im Online Marketing tätig, und im Schnitt wurden 8% der Personalressourcen für Social Media Aktivitäten eingesetzt (d.h. 0.5 Stelle).

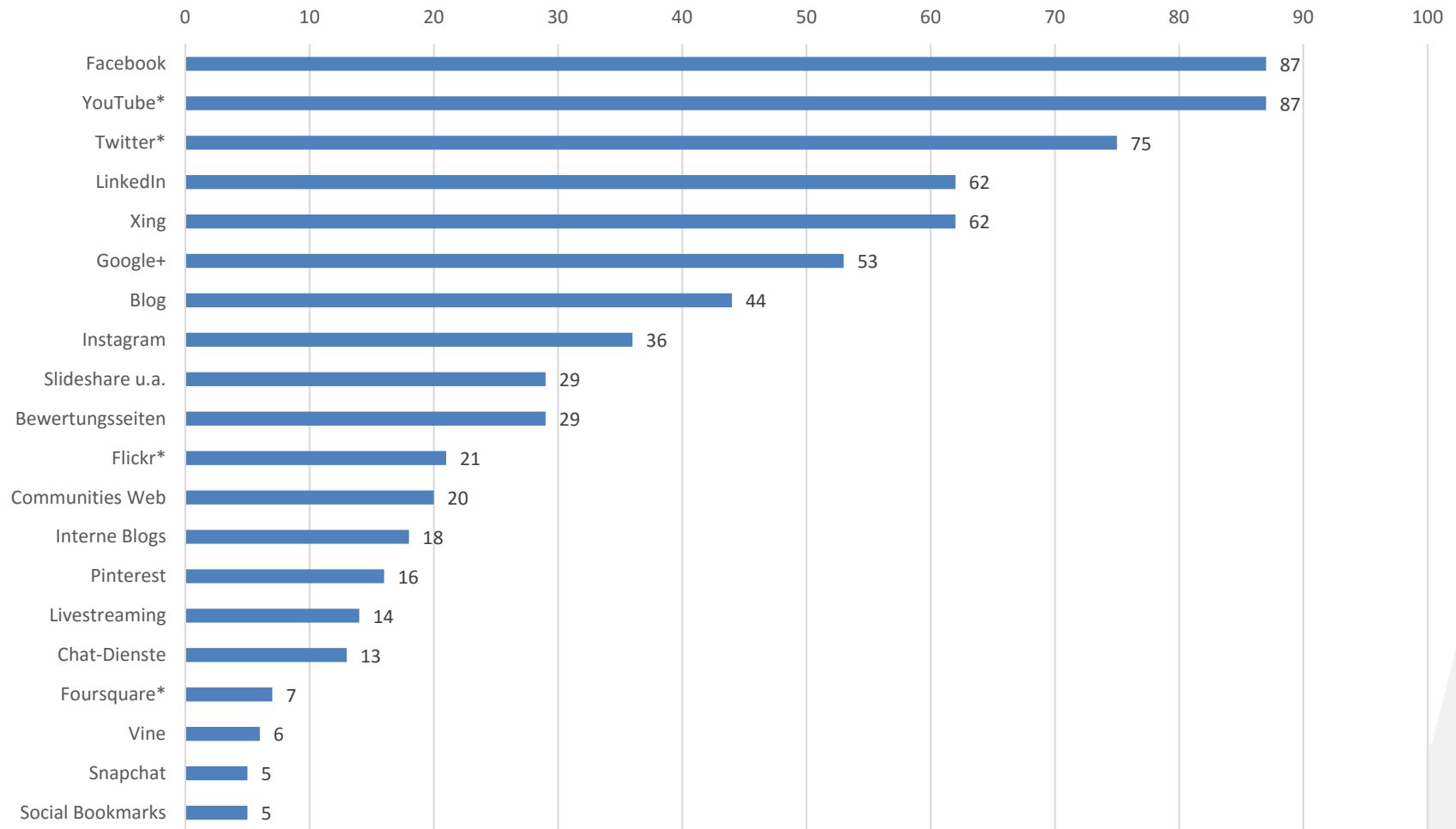
2. Kontext: Social Media in der Schweiz

Anzahl der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in der Schweiz im Jahr 2015
(in Millionen)**



- * Statista 2017: <https://de.statista.com/themen/2782/social-media-in-der-schweiz/>
- ** <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/520144/umfrage/nutzer-sozialer-netzwerke-in-der-schweiz/>

2. Social Media Nutzung Schweizer Unternehmen 2015 (%)



- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225225/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-schweizer-unternehmen-nach-plattform/> Quelle: Bernet PR; ZHAW (n=103)

2. Kontext der Studie

- Gemäss der Bernet ZHAW Studie «Social Media Schweiz 2016»* waren im Jahr 2015 fast 90 Prozent von 103 befragten Schweizer Unternehmen, Behörden und Nonprofit-Organisationen auf den Social Media Plattformen aktiv. Facebook war Spitzenreiter, die Videoplattform YouTube hatte jedoch gleichgezogen. Es folgten Twitter, die Businesskanäle Xing/Linkedin, Google+, Blogs und Instagram. Gemäss den Studienautoren wurden die Kanäle als zentrale Werkzeuge der Kommunikation eingesetzt und nicht mehr nur versuchsweise wie im Jahr 2013.
- Auch die meisten Akteure des Tourismus in der Schweiz nutzen heute Social Media, teilweise höchst professionell. Mit der dritten Studie seit 2014 wollen die Autoren der vorliegenden Studie die Situationsanalyse zur *Social Media Nutzung in Schweizer Tourismusorganisationen* (TO) weiterführen und gleichzeitig Kennzahlen zu Budgets und Ressourcen in diesem Bereich aktualisieren.

*<http://bernetblog.ch/2016/02/10/neue-bernet-zhaw-social-media-studie-2016-teil-1-die-wichtigsten-resultate>



2. Existierende Studien

- Im März 2015* und Mai 2016** wurde bei 165 Tourismusorganisationen in der Schweiz eine Online Umfrage durchgeführt, mit dem Ziel Informationen zur Nutzung der sozialen Medien sowie zu den eingesetzten Ressourcen im Marketing für die Referenzjahre 2014 und 2015 zu bekommen.
- Im Herbst 2016 wurde zudem die Studie „Social Media Benchmark: KPIs von Tourismusorganisationen in der Schweiz und international“*** publiziert, um die Social Media Performance der Schweizer TO im internationalen Umfeld objektiver einordnen zu können.

* <http://tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/?id=1780>

** <https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-4180-social-media-nutzung-schweizer-tourismusorganisationen-im-vergleich-zu-dmos-in-frankreich-und-belgien/>

*** <http://tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-2739-social-media-benchmark-kpis-von-tourismusorganisationen-in-der-schweiz-und-international/>

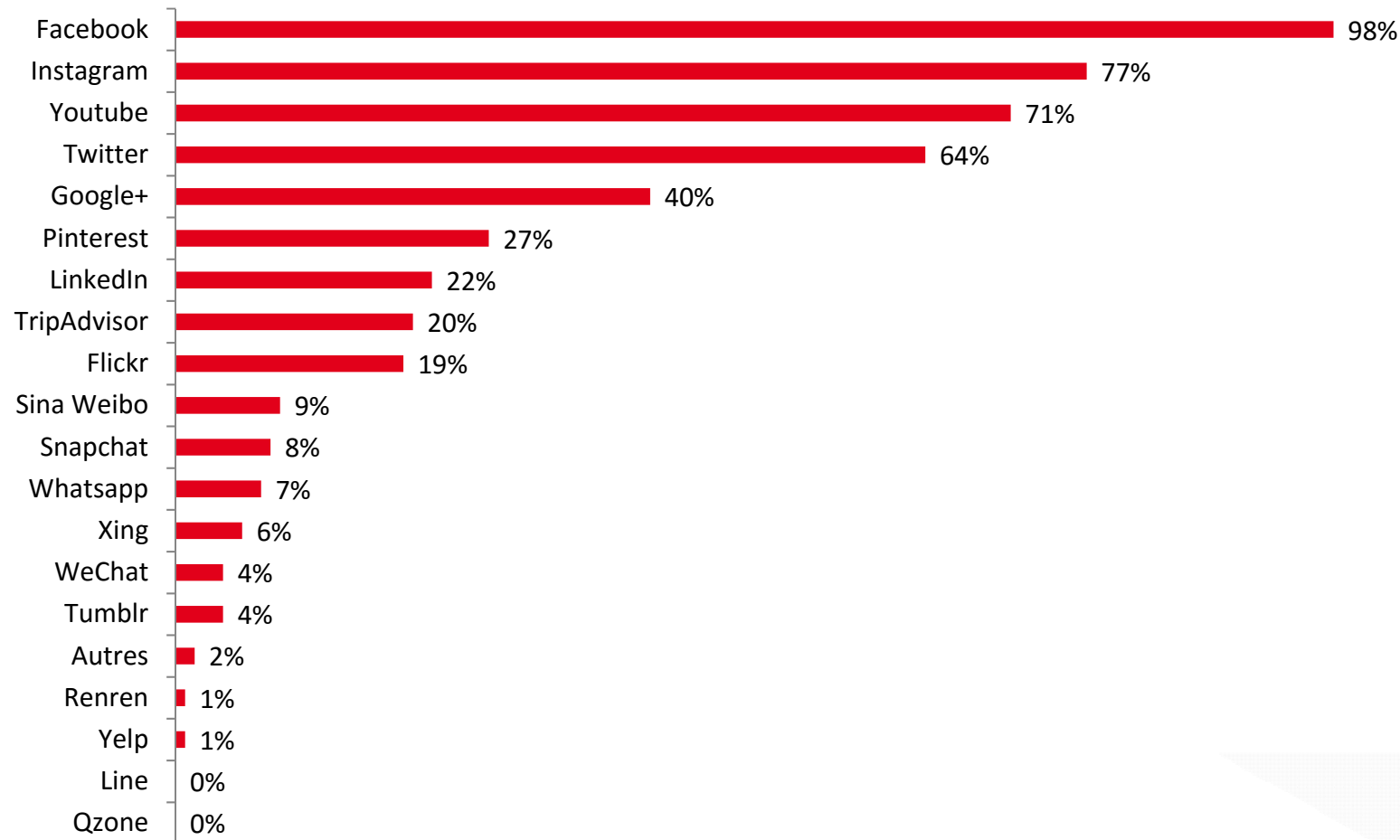


3. Methode

- An 205 Tourismusorganisationen (TO) der **Schweiz** wurde im Februar 2017 eine Einladung für eine Online Umfrage fürs Referenzjahr 2016 versendet.
- Anzahl der antwortenden TO: 124 (Rücklaufquote 60 %). Es ist hier aber zu beachten, dass nur wenige Fragen von allen Organisationen beantwortet wurden. Die Anzahl Beobachtungen variiert also von Frage zu Frage, vor allem wenn Variablen gekreuzt werden.
- Geografische Aufteilung (n=80): Bergregion (48.8%), Stadt (23.8 %), Übrige (27.5%)
Vergleich Umfrage 2015 (n=49): Bergregion (56.1%), Stadt (9.8%), Übrige (34.1%)
- Aufteilung nach Grösse (n=81):
 - Kleine (< 0.5 Mio. Übernachtungen / 54.3% - 2015: 48.8%)
 - Mittlere (0.5 -1 Mio. Übernachtungen / 22.2% - 2015: 19.5%)
 - Grosse (> 1 Mio. Übernachtungen / 23.5% - 2015: 31.7%)
- Die Stichprobe fürs Referenzjahr 2016 ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich grösser, aber auch strukturell unterschiedlich. Wir haben mehr kleinere und mittlere TO und weniger grosse Organisationen, was in Bezug auf die Grundgesamtheit der TO in der Schweiz wahrscheinlich repräsentativer ist als bei den Umfragen in den Vorjahren.



4. Nutzung der Social Media in Schweizer TO (2016)

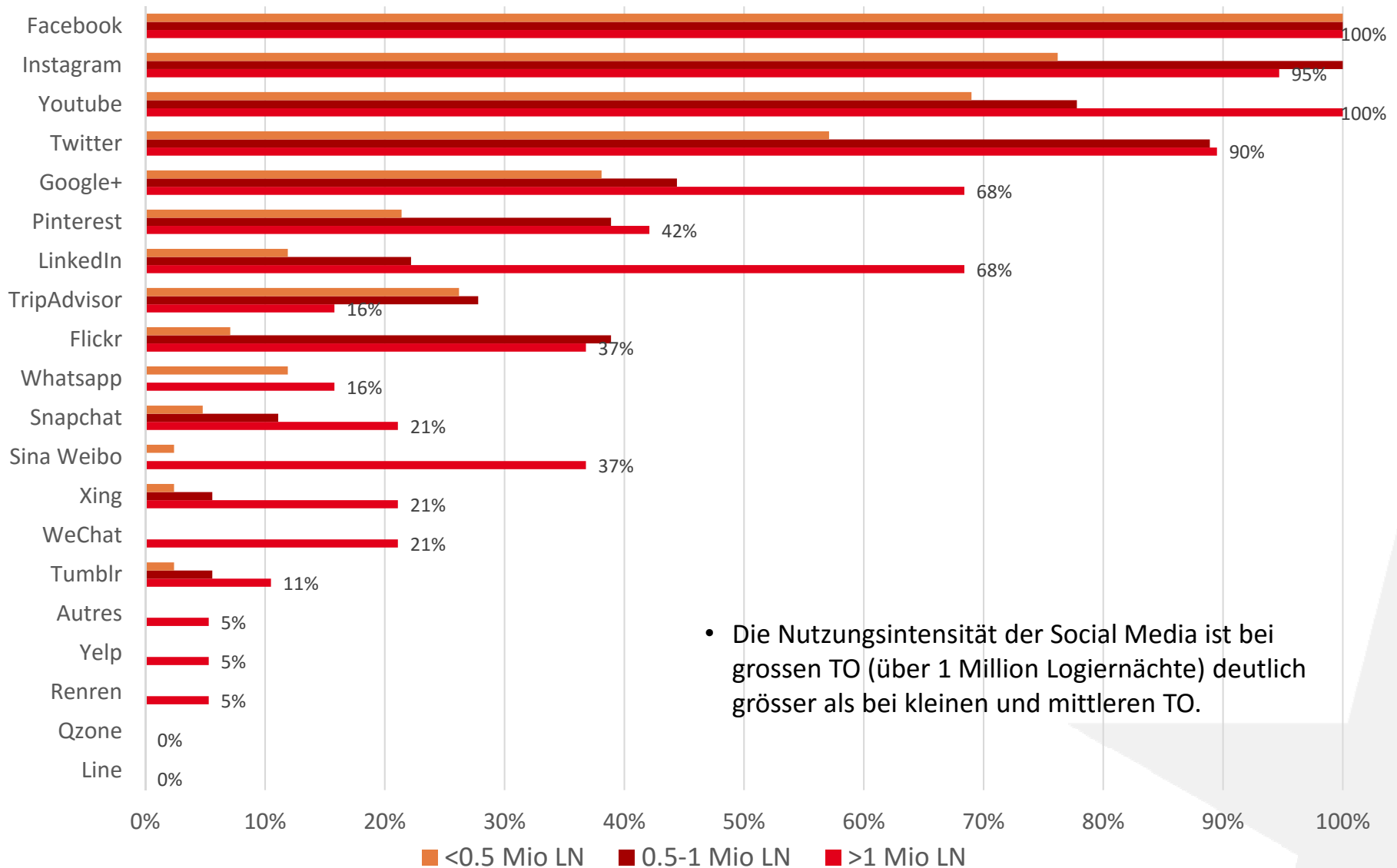


n=124

- Die Präsenz Schweizer TO auf **Facebook, Instagram und Youtube** ist stark. Fast alle Befragten (98 %) besitzen ein Profil auf Facebook. Facebook bestätigt damit seinen Platz 1 als meist benutztes Social Media Plattform.

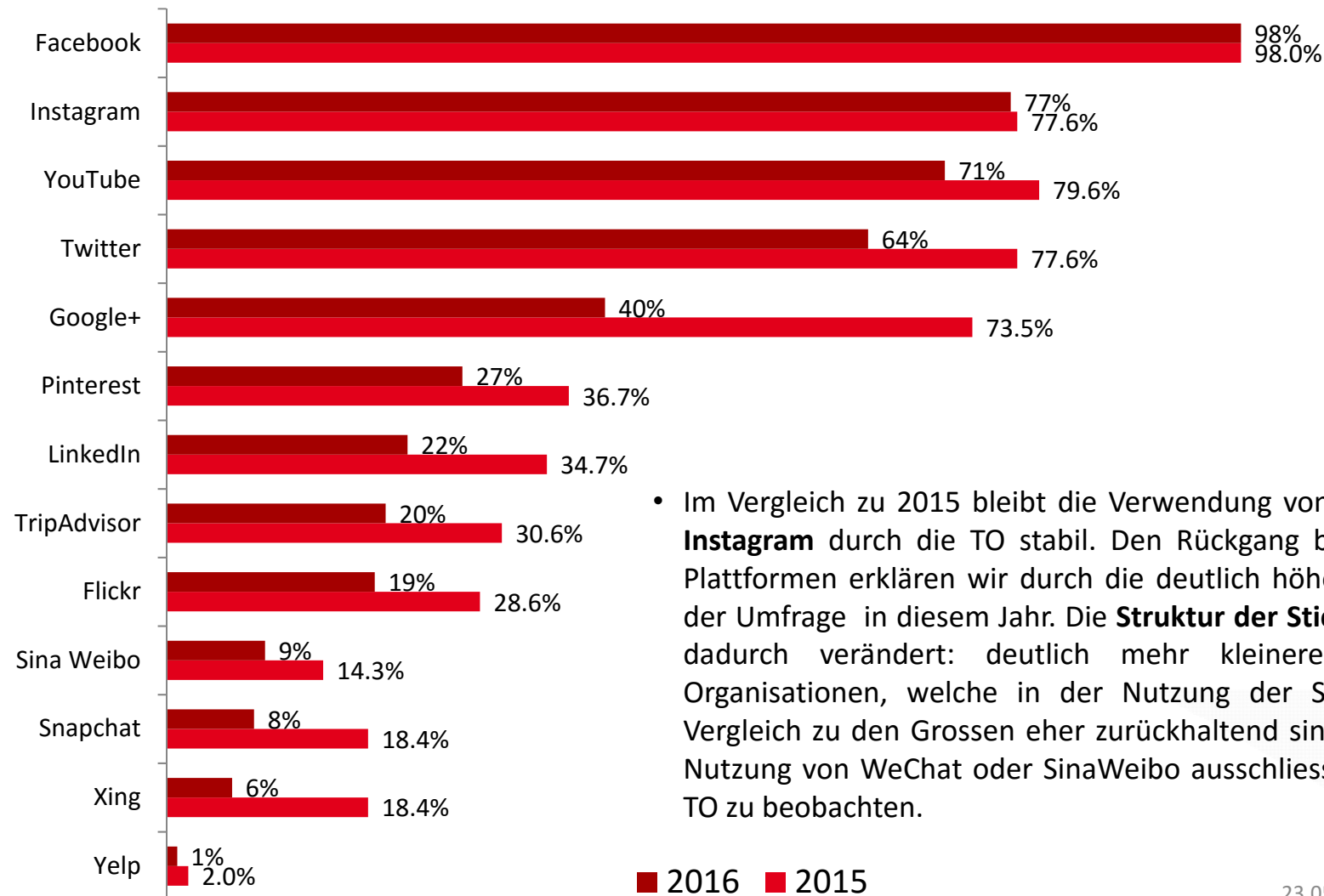


4. Nutzung der Social Media in der Schweiz (2016) nach Grösse der TO



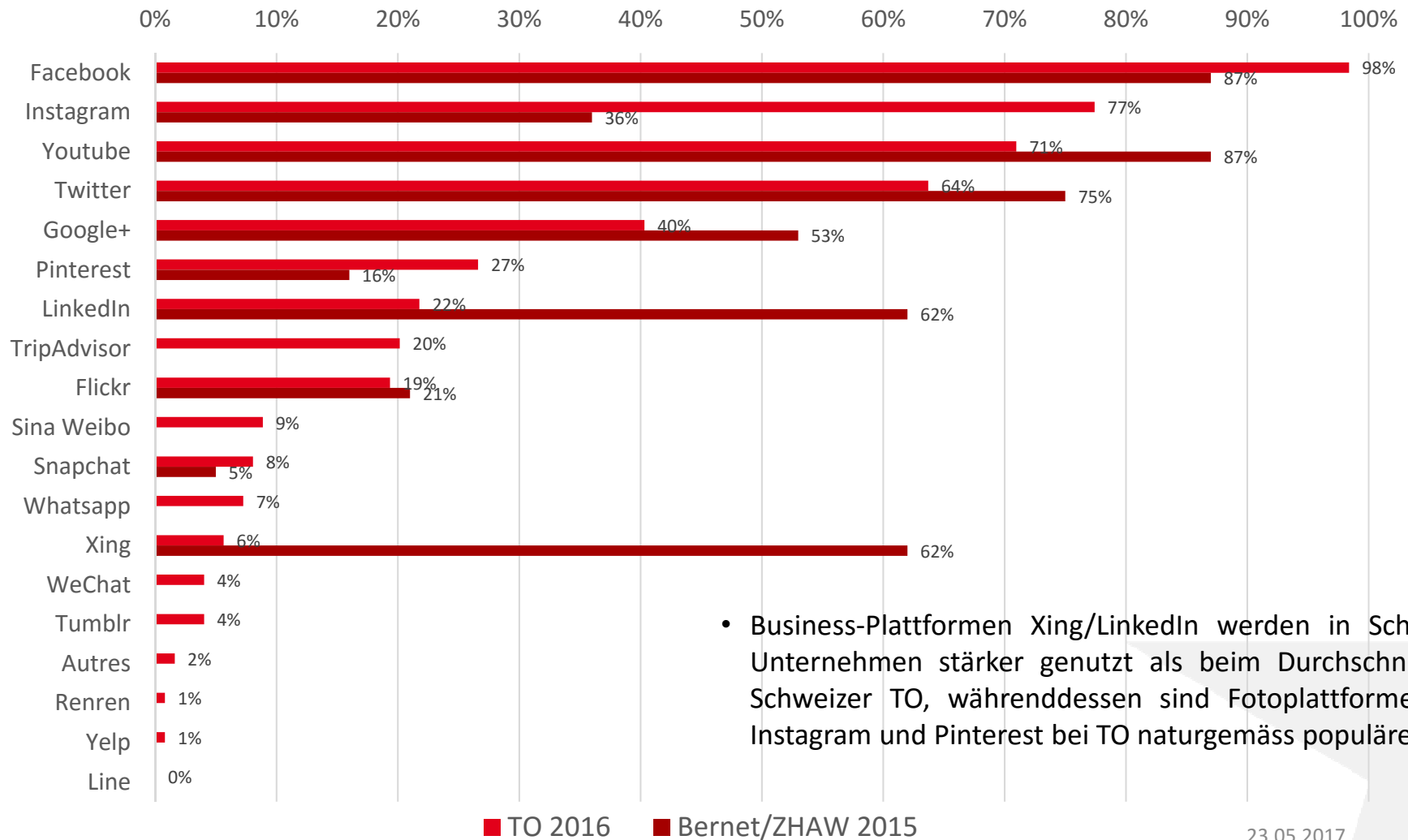
- Die Nutzungsintensität der Social Media ist bei grossen TO (über 1 Million Logiernächte) deutlich grösser als bei kleinen und mittleren TO.

4. Nutzung der Social Media in Schweizer TO: Vergleich 2015 zu 2016



- Im Vergleich zu 2015 bleibt die Verwendung von **Facebook** und **Instagram** durch die TO stabil. Den Rückgang bei den anderen Plattformen erklären wir durch die deutlich höhere Rücklaufquote der Umfrage in diesem Jahr. Die **Struktur der Stichprobe** hat sich dadurch verändert: deutlich mehr kleinere und mittlere Organisationen, welche in der Nutzung der Social Media im Vergleich zu den Grossen eher zurückhaltend sind. So ist z.B. die Nutzung von WeChat oder SinaWeibo ausschliesslich bei grossen TO zu beobachten.

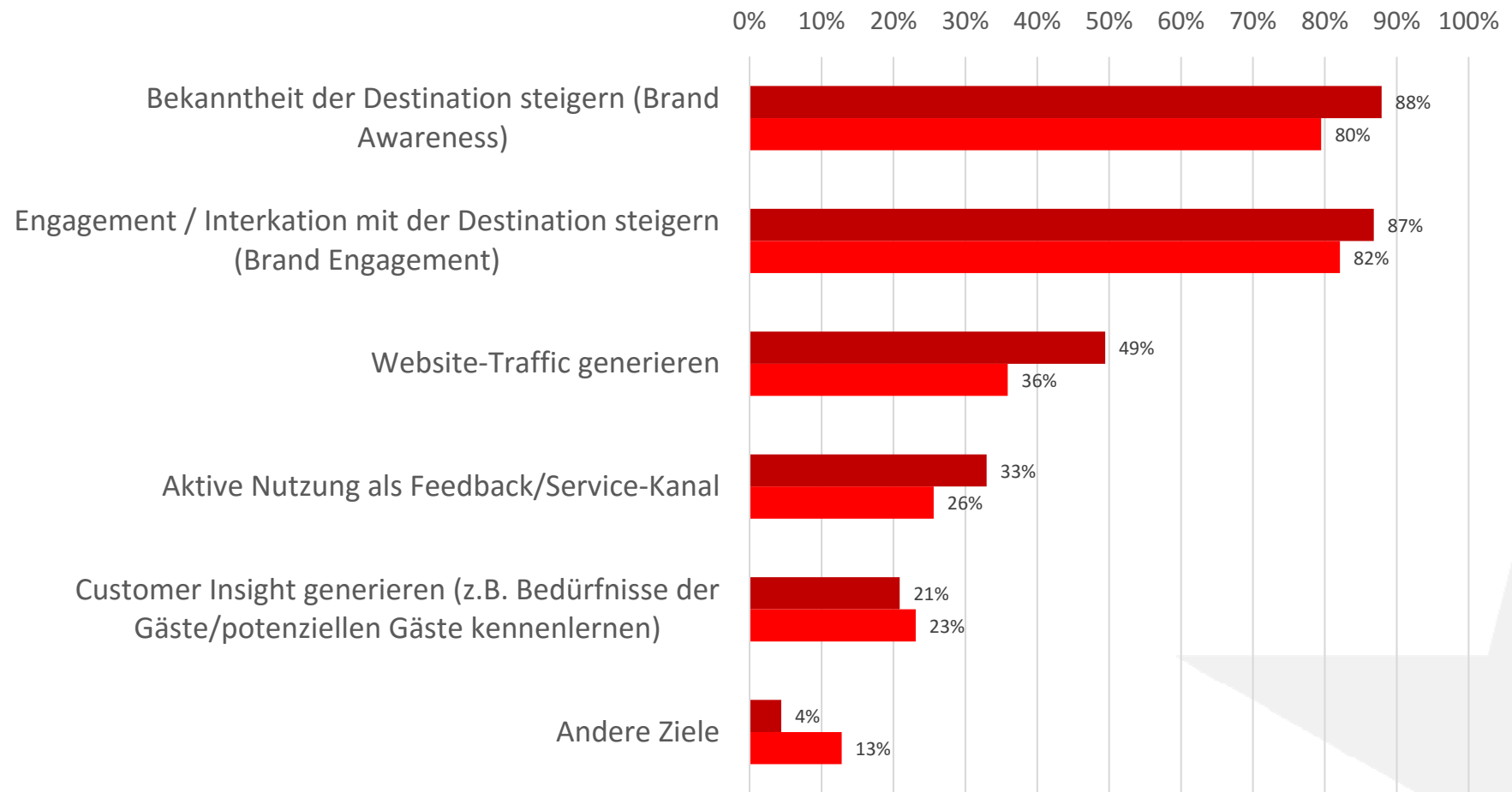
4. Nutzung der Social Media in der Schweiz: Vergleich der TO mit Bernet/ZHAW Studie zu Schweizer Unternehmen



- Business-Plattformen Xing/LinkedIn werden in Schweizer Unternehmen stärker genutzt als beim Durchschnitt der Schweizer TO, währenddessen sind Fotoplattformen wie Instagram und Pinterest bei TO naturgemäss populärer.



5. Die Anwendungsziele der Social Media in Schweizer TO: Vergleich 2015 zu 2016

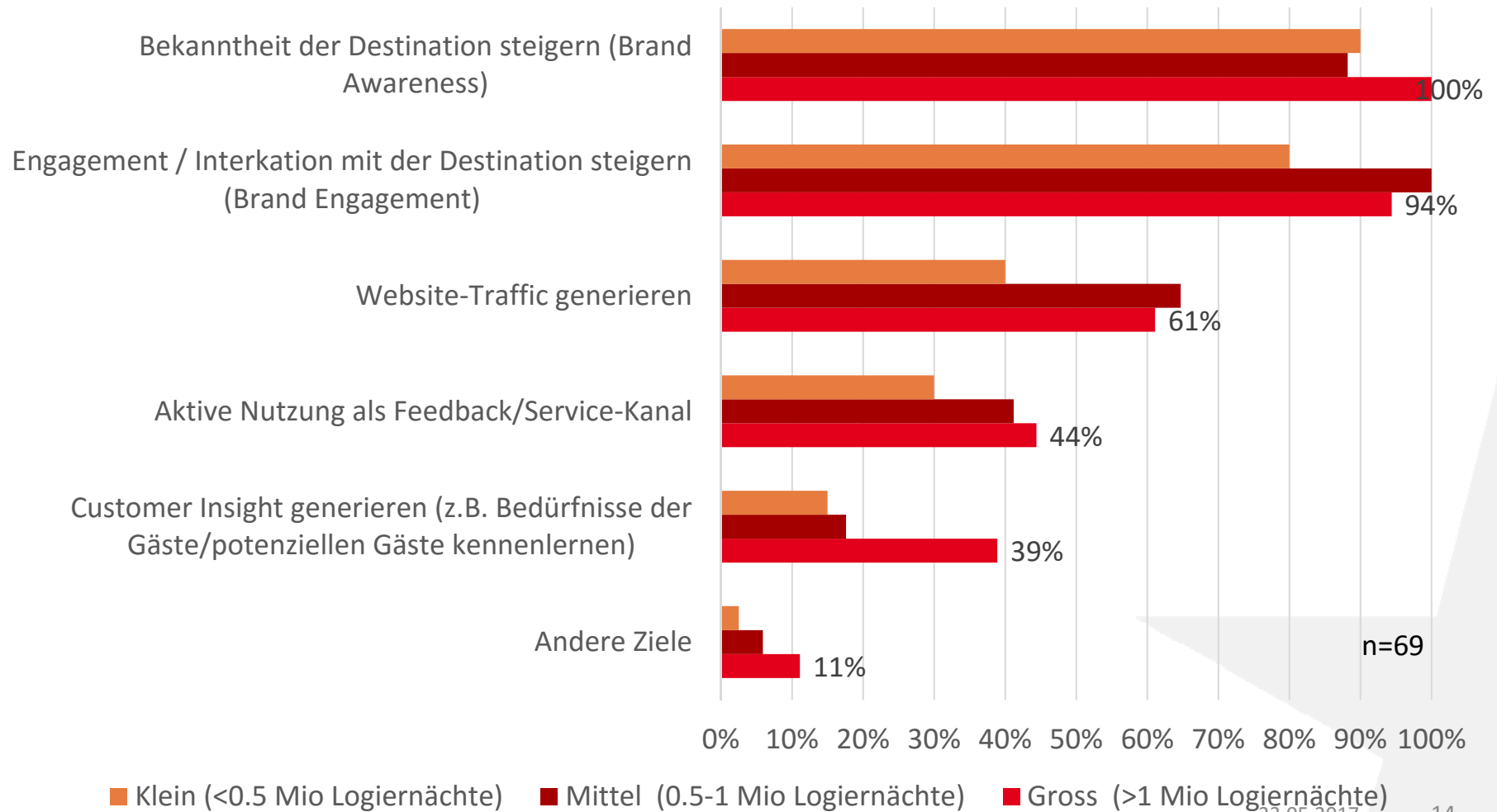


2016: n=91
2015: n=39

■ 2016 ■ 2015



5. Die Anwendungsziele der Social Media in Schweizer TO 2016 nach Grösse





6. Anzahl Unique Website Visitors 2016

	Mittel	Median	Max
Keine Angabe zu Grösse TO <i>[n=25]</i>	552 886	200 000	2 584 360
Gross (>1 Mio Logiernächte) <i>[n=17]</i>	3 556 172	970 000	30 000 000
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte) <i>[n=16]</i>	449 798	388 976	989 449
Klein (<0.5 Mio Logiernächte) <i>[n=39]</i>	191 969	140 594	770 000
Total <i>[n=97]</i>	917 120	240 000	30 000 000



6. Anteil Website Visitors 2016 via Social Media

	Mittel	Median	Max
Keine Angabe zu Grösse TO <i>[n=27]</i>	4.86%	5%	10%
Gross (>1 Mio Logiernächte) <i>[n=18]</i>	4.33%	3%	10%
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte) <i>[n=15]</i>	3.07%	2%	10%
Klein (<0.5 Mio Logiernächte) <i>[n=36]</i>	2.39%	2%	10%
Total <i>[n=96]</i>	3.55%	2%	10%



7. Marketing Budgets (Medianwerte in CHF)

	Total Budget	Marketing Budget	Online Marketing	Social Media Budget
Kein Angabe zu Grösse TO <i>[n=9]</i>	1 100 000	200 000	20 000	15 000
Gross (>1 Mio Logiernächte) <i>[n=14]</i>	8 312 500	3 250 000	265 000	40 000
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte) <i>[n=11]</i>	1 700 000	680 000	70 000	20 000
Klein (<0.5 Mio Logiernächte) <i>[n=30]</i>	915 000	200 000	30 000	1 500
Total <i>[n=64]</i>	1 200 000	350 000	50 000	5 500

- Nur TO mit kompletten Datensatz zu Budgets! (d.h. alle Fragen beantwortet)

7. Relative Marketing Budgets (% basierend auf Medianwerten)

	Total Budget	Marketing Budget	Online Marketing	Social Media Budget
Keine Angabe zu Grösse TO [n=9]	100%	18% <i>100%</i>	2% <i>10%</i>	1.4% <i>8%</i>
Gross (>1 Mio Logiernächte) [n=14]	100%	39% <i>100%</i>	3% <i>8%</i>	0.5% <i>1%</i>
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte) [n=11]	100%	40% <i>100%</i>	4% <i>10%</i>	1.2% <i>3%</i>
Klein (<0.5 Mio Logiernächte) [n=30]	100%	22% <i>100%</i>	3% <i>15%</i>	0.2% <i>1%</i>
Total [n=64]	100%	29% <i>100%</i>	4% <i>14%</i>	0.5% <i>2%</i>

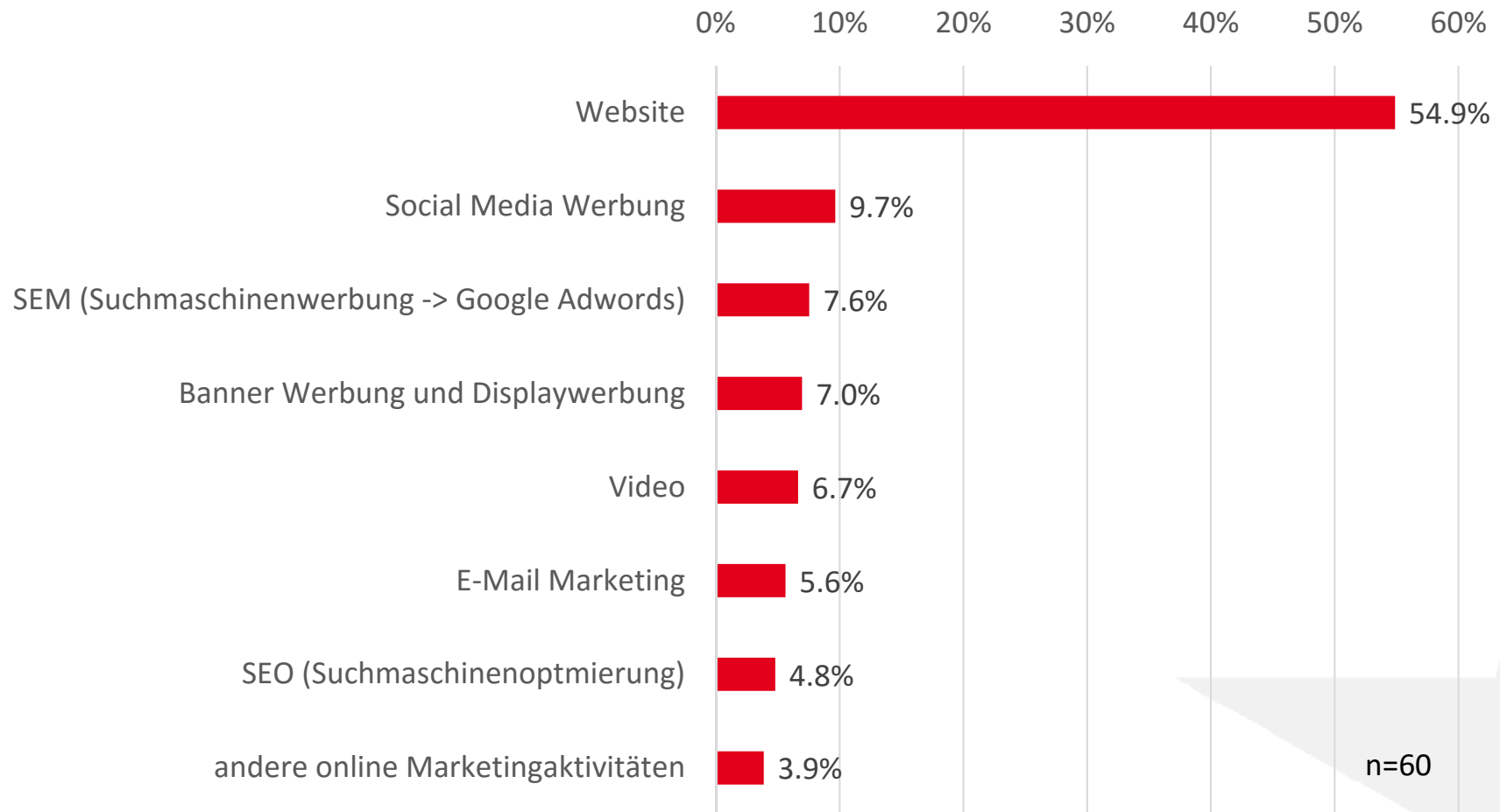
- Nur TO mit kompletten Datensatz zu Budgets! (d.h. alle Fragen beantwortet)

7. Vergleich der Marketing Budgets für die Jahre 2014 bis 2016

- Aufgrund der strukturellen Differenzen der Stichproben für die Referenzjahre 2014 bis 2016, muss man beim Vergleich etwas vorsichtig sein. Wir verwenden deshalb die **Medianwerte**, um die Problematik der Extremwerte bei der Berechnung der Mittelwerte etwas zu entschärfen.
- 2014 und 2015 war das durchschnittliche **Marketing Budget** der befragten TO bei 440'000 und bei 770'000 CHF respektive.
 - Fürs Referenzjahr 2016 liegt das Marketing Budget bei 350'000 CHF, was durch die veränderte Struktur der Stichprobe erklärt werden kann (siehe Folie Methodik).
- Das **Online Marketing Budget** lag 2014 und 2015 bei 50'000 respektive 70'000 CHF und stellte 7% resp. 10% des Marketing Budget dar.
 - Fürs Referenzjahr 2016 liegt das Online Marketing Budget bei 50'000 CHF und stellt **14% des Marketing Budgets dar**. Trotz Differenzen im Stichprobenstruktur kann doch ein deutlicher Anstieg des relativen Anteils des Online Marketing Budgets beobachtet werden.
- Das **Budget für Social Media** lag 2014 und 2015 bei 2'000 respektive 5'000 CHF und stellte 0.5% resp. 0.8% des Marketing Budget dar.
 - Das Budget für Social Media ist mit 5'500 CHF auch im Jahr 2016 noch bescheiden. Der Wert stellt **2% des Marketing Budgets dar**, was im Vergleich zu den Vorjahren aber immerhin einen deutlichen Anstieg bedeutet.



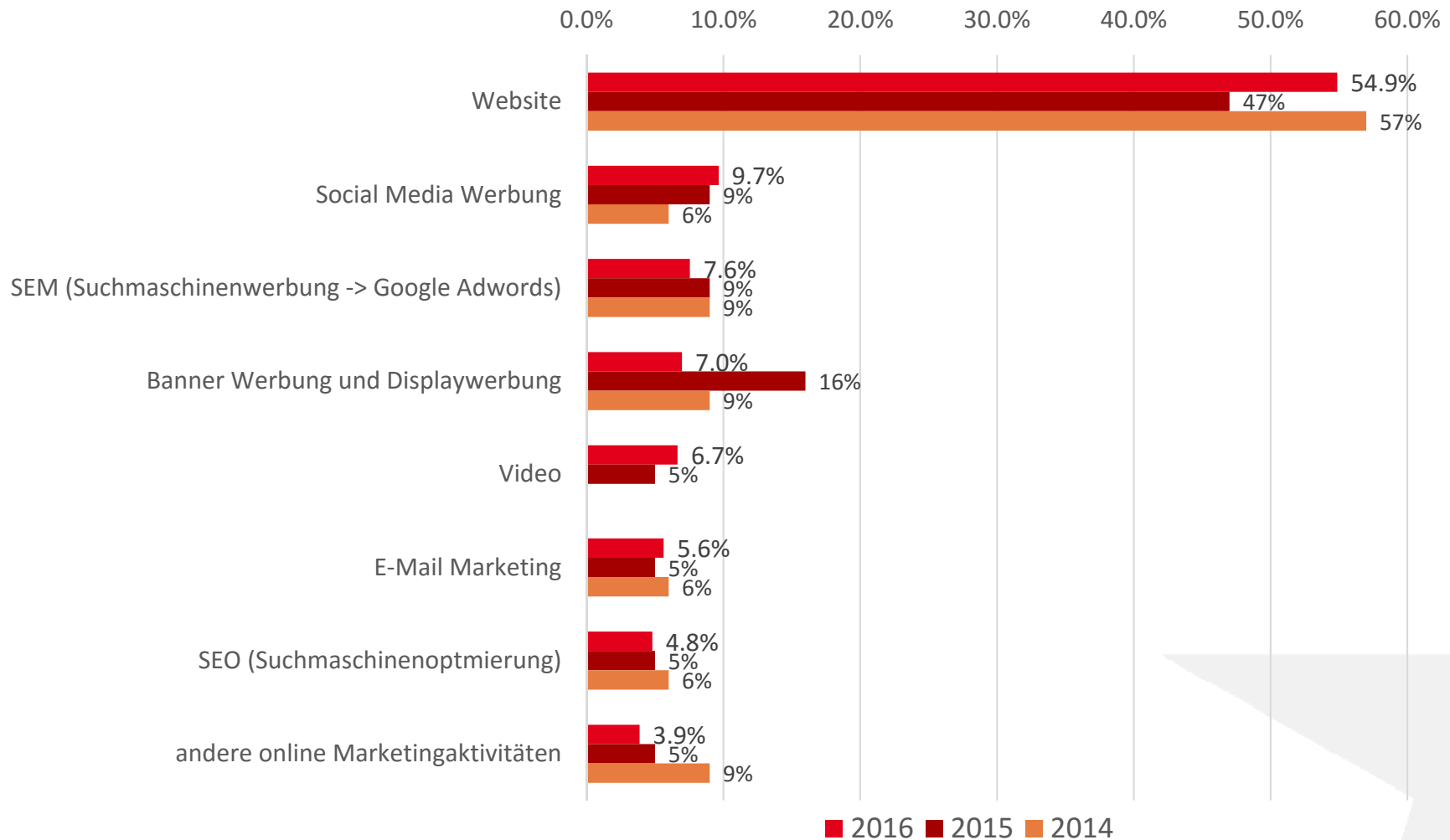
8. Aufteilung des Online Marketing Budgets im Referenzjahr 2016



n=60



8. Aufteilung des Online Marketing Budgets in Schweizer TO: 2014, 2015 und 2016





8. Aufteilung des Online Marketing Budgets im Referenzjahr 2016 nach Grösse der TO

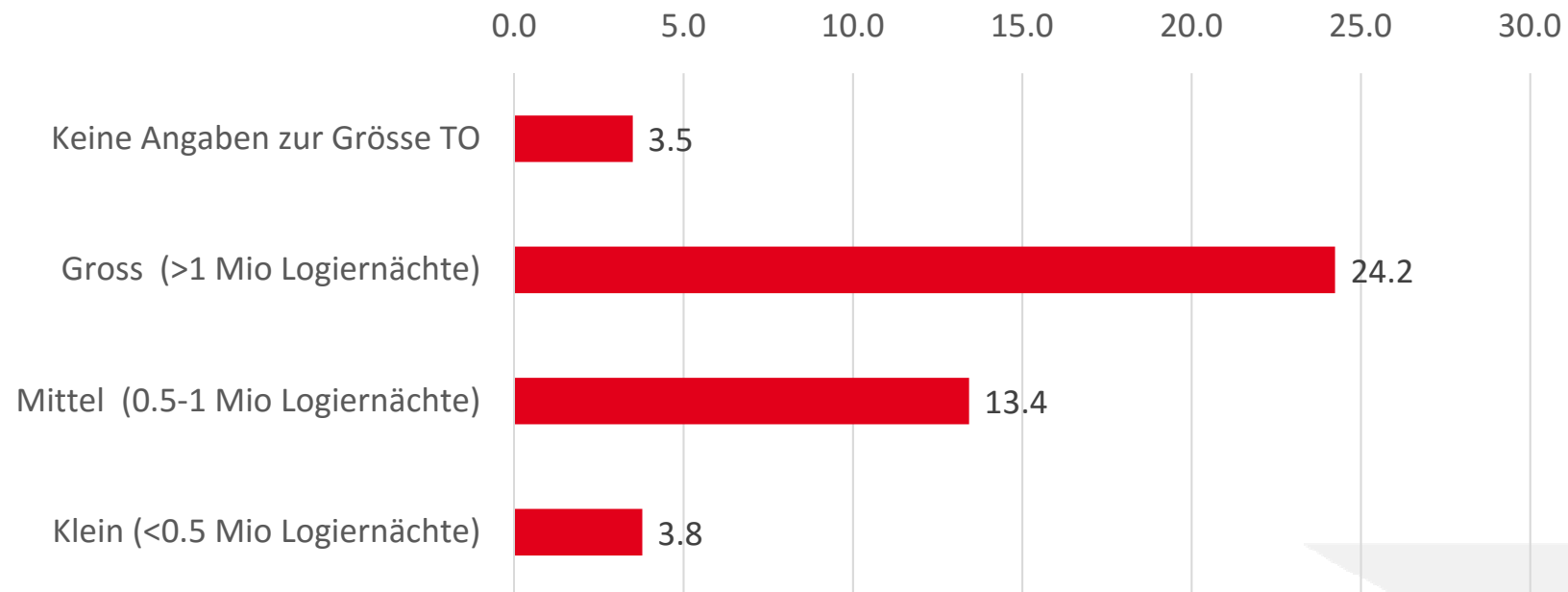
	Website	SEO	SEM	Social Media	Banner / Display	E-Mail Mark.	Video	Andere
Kein Angabe zu Grösse TO [n=3]	71.7%	5%	6.7%	10%	0%	6.7%	0%	0%
Gross (>1 Mio Logiernächte) [n=12]	42.9%	11.1%	8.8%	8%	7.7%	4.2%	9.3%	8.1%
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte) [n=14]	51.4%	3%	6.9%	9.9%	8.2%	7%	11.2%	2.3%
Klein (<0.5 Mio Logiernächte) [n=31]	59.5%	3.2%	7.4%	10.1	6.8%	5.5%	4.2%	3.3%
Total [n=60]	54.9%	4.8%	7.6%	9.7%	7%	5.6%	6.7%	3.9%

Hauptfokus im Online Marketing liegt immer noch klar bei der Website, welche über die Hälfte des Budgets beansprucht. Bei den grossen TO werden zudem relativ viel Mittel in die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und das Suchmaschinenmarketing (z.B. Adwords) gesteckt. Das Social Media Marketing (Facebook Kampagnen) ist bei allen TO populär (rund 10% des Budget, mehr als SEM). Video Marketing ist vor allem bei mittleren und grossen TO von Wichtigkeit, welche dafür rund jeden 10. Franken ausgeben.



9. Zeitaufwand für Social Media in Schweizer TO (2014-2016)

- In der Schweiz lag **2016 der Durchschnitt der wöchentlichen Stunden**, die den sozialen Netzwerken gewidmet wird, **bei 12.4 Stunden** gegenüber 10 Std. 2015 und 9 Std. 2014.
- Die Grösse der Organisationen beeinflusst die Stundenanzahl, die für die sozialen Netzwerke aufgewendet werden.





10. Vollzeitstellen im Marketing und Social Media Bereich

	Mittelwert	Median	Max	% (Mittelwert)	% (Mittelwert)
Organisation gesamt <i>[n=78]</i>	13.29	6	78	100%	
Marketing <i>[n=78]</i>	4.10	2	26	38%	100%
Online Marketing <i>[n=78]</i>	1.11	0.65	5.9	11%	32%
Social Media <i>[n=78]</i>	0.49	0.3	2.6	8%	20%

- Im Jahr 2016 waren **11%** des Personals in den Schweizer Tourismusorganisationen der Stichprobe im online Marketing tätig und im Schnitt wurden **8%** der Personalressourcen für **Social Media** Aktivitäten eingesetzt.



Observatoire Valaisan
du Tourisme

Kontakt

Roland Schegg
Professor

roland.schegg@hevs.ch

Emeline Hébert
Mitarbeiterin

emeline.hebert@hevs.ch

Walliser Tourismus Observatorium

c/o Institut Tourismus

TechnoPôle 3

CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch



Observatoire Valaisan
du Tourisme

Hes·SO VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus



Fragebogen

Online und Social Media Nutzung in Tourismusorganisationen

Social Media

Auf welchen Social Media/Plattformen ist Ihre Organisation präsent?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Google+ | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Whatsapp |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> WeChat |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Yelp |
| <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Renren | <input type="checkbox"/> Xing |
| <input type="checkbox"/> Sina Weibo | <input type="checkbox"/> Andere |

Wenn "Andere", welche?

Anzahl der Besucher der Website im Jahr 2016 (Unique Website Visitors)

Welcher Prozentsatz der Website-Besucher wurde 2016 durch Social Media generiert ?

0%

>10%



Fragebogen

Welche Ziel verfolgen Sie mit den Social Media?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bekanntheit der Destination steigern (Brand Awareness) | <input type="checkbox"/> Aktive Nutzung als Feedback/Service-Kanal |
| <input type="checkbox"/> Engagement / Interaktion mit der Destination steigern (Brand Engagement) | <input type="checkbox"/> Website-Traffic generieren |
| <input type="checkbox"/> Customer Insight generieren (z.B. Bedürfnisse der Gäste/ potenziellen Gäste kennenlernen) | <input type="checkbox"/> Andere Ziele |

Wenn "andere Ziele", welche?

Budget

Wie hoch war das Budget Ihrer Organisation 2016?

Wie hoch war das Marketing Budget 2016?

Wie hoch war das Budget fürs online/digital Marketing 2016?

Wie hoch war das Social Media Budget 2016?



Fragebogen

Wie verteilt sich das online Marketing Budget? (Geben Sie die prozentuale Verteilung; nutzen Sie ganze Zahlen, z.B. 15 für 15%)

Website	<input type="text"/>
SEO (Suchmaschinenoptimierung)	<input type="text"/>
SEM (Suchmaschinenwerbung -> Google Adwords)	<input type="text"/>
Social Media Werbung	<input type="text"/>
Banner Werbung und Displaywerbung	<input type="text"/>
E-Mail Marketing	<input type="text"/>
Video	<input type="text"/>
andere online Marketingaktivitäten	<input type="text"/>

Wenn andere Aktivitäten, welche?



Fragebogen

Personal

Mit wie vielen Vollzeitstellen ist Ihre Organisation in folgenden Bereichen dotiert?

Organisation gesamt

Marketing

Online/Digital Marketing

Social Media

Zum Beispiel: zwei Personen, die jeweils 60% arbeiten entsprechen total 1.2 Vollzeitstellen



Fragebogen

Wie viele Stunden werden in Ihrer Organisation pro Woche den Social Media gewidmet?

Generelle Informationen

Name der Tourismusorganisation

Grösse DMO

- Gross (>1 Mio Logiernächte) Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte) Klein (<0.5 Mio Logiernächte)

Situation

- Bergdestination Städtische Destination Andere

Wenn Sie an den Resultaten der Studie interessiert sind, geben Sie uns bitte Ihre E-Mail

E-Mail

Danke für Ihre Mitarbeit!

Sichern Sie bitte Ihre Antworten mit SPEICHERN ("button" unten).