

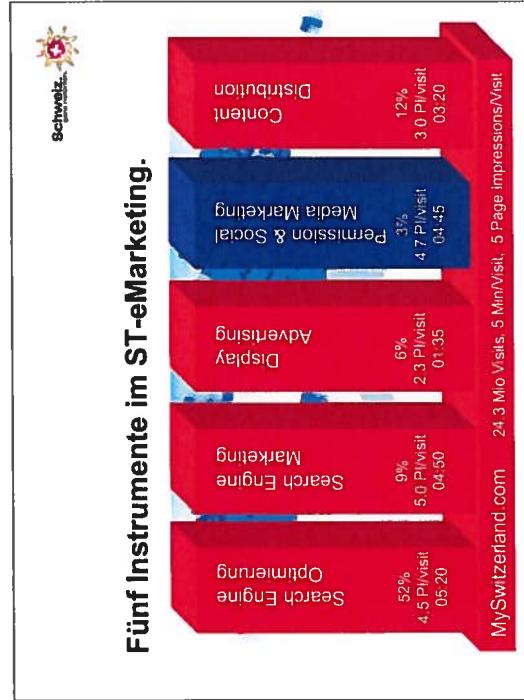


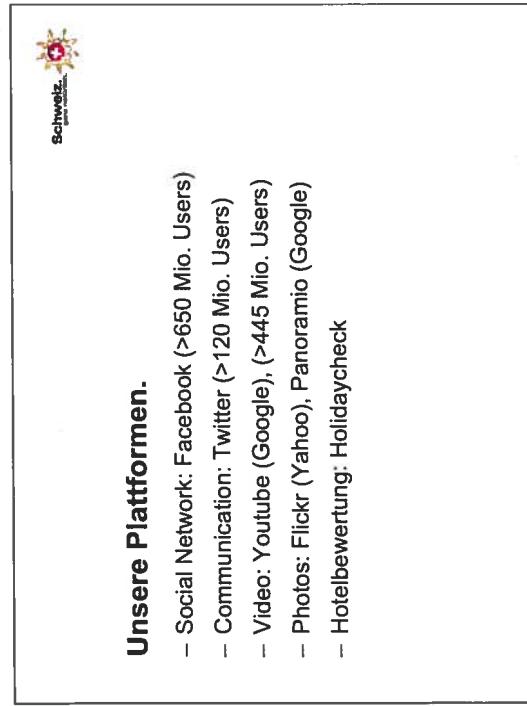
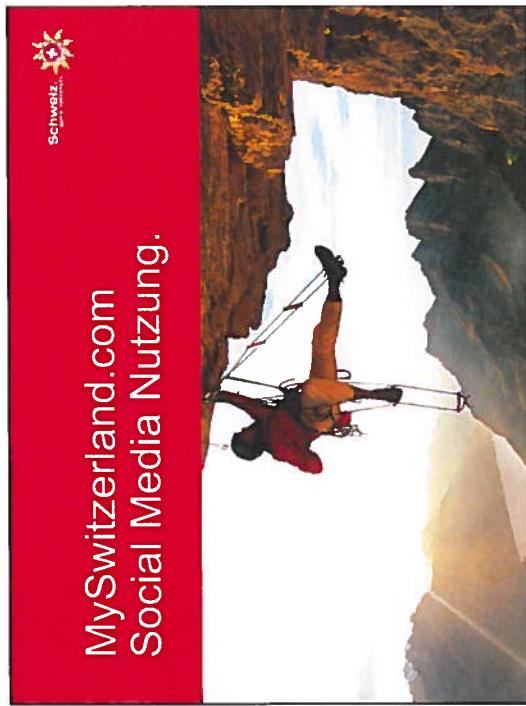
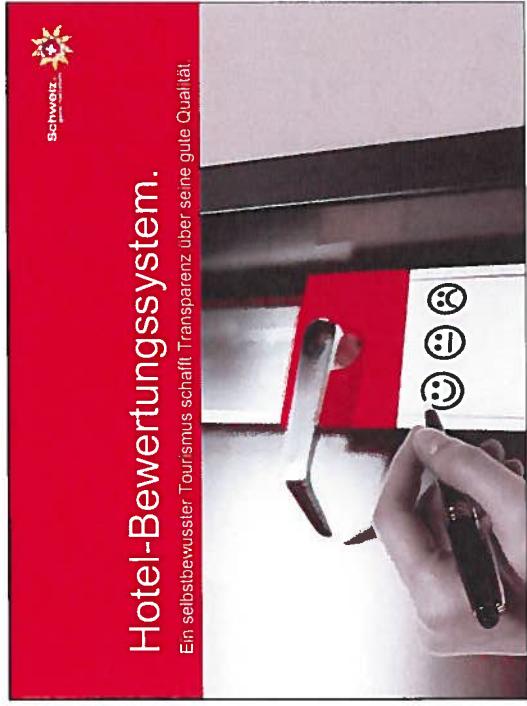
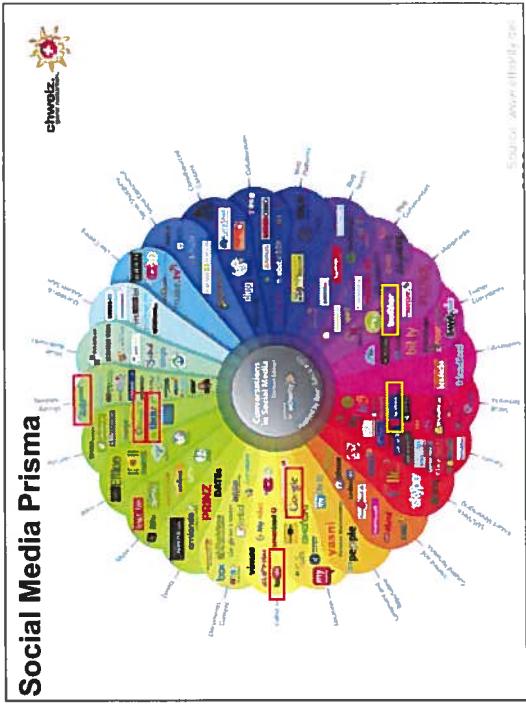
Schweiz

Experiment Social Media Marketing.

Thomas Winkler, Leiter Portal Management, eMarketing & Informatik.

Schweiz





Bewertungssysteme.

- Grösster Kundenwunsch ist Klarheit
- Bewertungssysteme sind ein effizientes Marketinginstrument
- Bewertungen werden genutzt
 - Gäste wollen hören, was anderer Gäste erlebt haben
 - Gäste wollen sich mitteilen und teilhaben
 - Unser Produkt „Ferien“ ist ein emotionales und soziales Erlebnis
 - zeitnah, unabhängig, authentisch und von persönlicher Relevanz
 - Für Suchmaschinen hohe Priorität

Video- und Fotoplattformen.

Panoramio, Flickr, YouTube

**Glaubwürdigste Werbeformen.
Gäste vertrauen Bewertungen..**

Werbeform	Prozent
Bekanntheit	~85
Redaktionelle Inhalte	~80
Usermeinungen	~65
Markenwebsite	~55
Newsletter	~50
Werbung in Zeitungen	~40

Hotelbewertungen.

Seit 2005 Hotelbeschreibungen ergänzt mit Hotelbewertungen
→ 25'500 Bewertungen
Durchschnittlich 80% aller Bewertungen sind positiv

Kategorie	Anzahl
positiv	20'000
negativ	5'500

MySwitzerland Photostream auf Flickr.

The screenshot shows the Flickr interface for the 'MySwitzerland' account. It features a grid of thumbnail images representing different Swiss landscapes and nature scenes. The top navigation bar includes links for Home, The... Flickr!, Groups & Circles, Groups, Photos, Explore, Details, and Photos. Below the navigation, there's a search bar and a link to 'MySwitzerland.com's photostream'. The main content area displays several photo albums with titles like 'Welt am Morgen', 'Welt am Nachmittag', and 'Welt am Abend'.

Integration von Flickr, Youtube, Wetter.
www.facebook.com/switzerland

The screenshot shows the official Facebook page for 'MySwitzerland'. It features a collage of various images, likely from the photostream, and a weather forecast for Switzerland. The top navigation bar includes links for Home, Newsfeed, Photos, Videos, Groups, and More. The main content area displays a weather map of Switzerland with current conditions and forecasts for different regions.

Photos von Panoramio.

The screenshot shows the 'Photos von Panoramio' section of the MySwitzerland website. It features a map of Switzerland with a camera icon indicating specific locations where photos have been taken. The top navigation bar includes links for Home, News, Events, Photos, and More. The main content area displays a map with various photo locations marked.

Branded Channel auf Youtube
www.youtube.com/myswitzerland

The screenshot shows the official YouTube channel for 'MySwitzerland'. It features a video thumbnail and channel statistics. The top navigation bar includes links for Home, Subscriptions, Library, and More. The main content area displays a video thumbnail and channel information.

Unser Dialogplattformen.

Facebook und Twitter.

Die Welt trifft sich heute auf Facebook.

- Inhalt ist von Freunden für Freunde empfohlen
- Ohne zu fragen, ohne zu antworten bekommt man Neuigkeiten aus seinem Umfeld
- Schnellste wachsende Plattform mit täglich 700'000 zusätzlichen Nutzern
- Pro Minute 82'000 Statusmeldungen, 98'000 Freundschaftsanfragen, 136'000 Fotos hochgeladen

Facebook Fanpage
www.facebook.com/myswitzerland

- 4-sprachig (D, F, I, E)
- Stand Mai 2011
- > 70'000 Fans
- Monatsreporting April 2011
 - 16'704 neue Likes
 - 1.15 Mio. Beitragsaufüsse
 - 9'718 Feedbacks
 - 52'000 monatlich aktive Nutzer

Weshalb Leute Brands folgen.

Facebook, Twitter.

- 40% der Facebook- und 25% der Twitter Nutzer folgen einem Brand
- 42% Angebote zu guten Preisen finden
- 33% lieben das Produkt / Marke
- 24% News über das Produkt / Marke
- 12% Feedback zu Produktverbesserungen
- 6% Reklamationen

Jetzt Fan werden!

Beyond Brand Interaction Study

Schweiz.

Interaktionen.

The screenshot shows a bar chart titled "Facebook" with data for "Seitentitel" (Page Titles) and "Facebook". The bars are color-coded by category: blue for "Schweiz", orange for "Schweiz Tourismus", red for "Schweizer", green for "Internationale", and grey for "Alle". The chart displays the number of interactions per day from April 15, 2011, to April 21, 2011. A line graph overlays the bars, showing the daily trend of interactions. Below the chart, there's a section titled "Sprache" (Language) with a pie chart showing the distribution of visitors by language: German (61.7%), French (14.7%), English (11.1%), Italian (5.7%), and other (8.6%).

Schweiz.

MySwitzerland.com

The screenshot shows a travel guide for "Eiger Trail: Die Schweizer Alpenüberquerung". It includes a map, a photo of the Eiger mountain, and text describing the trail: "Name an die berühmte Eiger-Nordwand auf dem Eiger Trail. Der Eiger Trail ist eine der ältesten und bekanntesten Alpenüberquerungen in der Schweiz. Er verläuft von der Hörnlihütte bis zum Riederalpsee." Below the map, there's a photo of two people standing in front of a lake.

Schweiz.

Demografie.

The screenshot shows a bar chart titled "Demografie" with data for "Geschlecht und Alter" (Gender and Age) and "Sprache" (Language). The "Geschlecht und Alter" chart shows the percentage of visitors by gender (Female 49%, Male 50%) and age group (13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+). The "Sprache" chart shows the percentage of visitors by language: German (61.7%), French (14.7%), English (11.1%), Italian (5.7%), and other (8.6%). Below these charts, there's a section titled "Länder" (Countries) with a list of countries and their visitor counts: Switzerland (23,111), Germany (12,828), Austria (4,892), France (2,670), Italy (2,437), Spain (1,064), and others.

Schweiz.

Facebook Integration.

The screenshot shows a Facebook integration on a page about the Eiger Trail. It includes a "Facebook" button, a photo of the Eiger mountain, and a snippet of the Facebook post: "Eiger Trail: Die Schweizer Alpenüberquerung. Eiger-Nordwand. Grindelwald. Name an die berühmte Eiger-Nordwand auf dem Eiger Trail. Der Eiger Trail ist eine der ältesten und bekanntesten Alpenüberquerungen in der Schweiz. Er verläuft von der Hörnlihütte bis zum Riederalpsee." Below the integration, there's a photo of two people standing in front of a lake.

Kommunikationschannel Twitter.

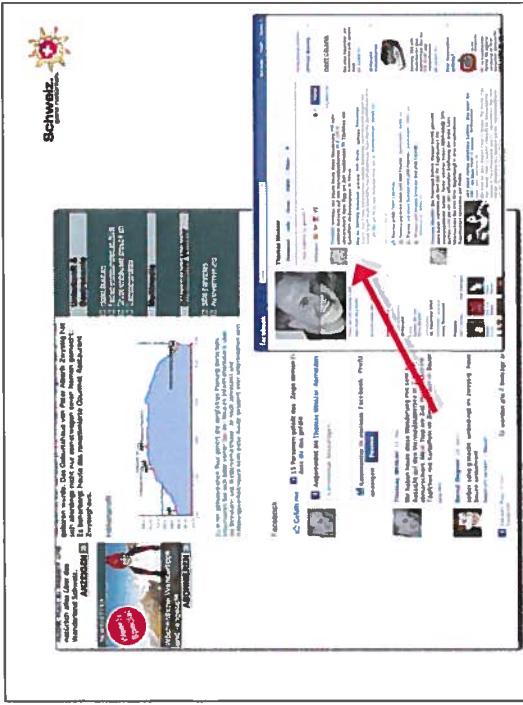
- Mikroblogging limitiert auf 140 Zeichen = Teaser Funktion
- 120 Mio. User / 65 Mio. Tweets / Tag
- Alter Ø 39, 48% männlich / 52% weiblich
- Informationskanal & “Selbstmarketing”
- Spontaner, einfacher Kommunikationskanal
- Persönliche Note und News-Wert geben
- Niemand folgt einem Marketing “Speech”



Evan Williams, Twitter

Integration Twitter Channel auf STnet.

- twitter.com/goodies/widgets

A red arrow points from the text "Twitter Channel" to the integrated Twitter feed on the right side of the page.

4 Twitter Channel in 3 Sprachen.



Schweiz.

Twitter bei ST.

- 4 Twitter Channels in 3 Sprachen mit 7'672* Followers
- Twitter.com/myswitzerland_d 2787
- Twitter.com/myswitzerland_f 1'000
- Twitter.com/myswitzerland_e 2646
- Twitter.com/Juerg_Schmid 1'239

* Mai 2011

Schweiz.

Twitter Facts.

Twitter.com/myswitzerland_d 2'646 Followers

Schweiz.

Landingpage Felsenputzer.

– Felsenputzer Film

– Eignungstest

– Join Facebook Group

– Tell a Friend

Schweiz.

Fallbeispiel Felsenputzer.

1. April Scherz 2009

www.MySwitzerland.com/felsenputzer

Video auf YouTube.

- Felsenputzer Video 350'000 Views auf YouTube in 7 Sprachversionen (autostart wurde nicht gezählt)

Resultate.

- 172'000 Besuche der Landingpage am 1. April
- 36'223 absolvierten den Eignungstest
- 8'281 abonnierten den Newsletter
- 1'500 wurden am 1. April auf Facebook Fan "Felsenputzer"
- 2760 Fans Ende April
- 11% des Landingpage Traffics via Facebook

Targeting Adwords auf Facebook.

Felsenputzer Youtube (Demographie).

Age ranges for both genders

Age Range	Percentage
13-17	0%
18-24	10%
25-34	20%
35-44	30%
45-54	35%
55-64	10%
65+	5%

Genders for all age groups

Gender	Percentage
Males 50%	
Females 51%	

Downloaded reports for this channel: [CSV](#) [PDF](#)

The data reported has been aggregated at the highest level of detail available. The actual number of users may be higher or lower.

Online-Wettbewerb.

Ein Sommer ohne Facebook, Handy- und Internetsamstag

“Ferien ohne Facebook.”

- Widerspruch und Provokation schafft Aufmerksamkeit
- Wettbewerb in 5 Sprachen: de, fr, it, en, sp
- Wettbewerbszeitraum: 15. Mai 2011 - Freitag, 7. Juli 2011
- Ziele
 - Wettbewerb mit hohem User Involvement und Innovation
 - Erhöhung Mitglieder auf Facebook Fan Page
 - Unterstützung der Sommerkampagne

Via Facebook grätscht in absehbarer Zeit die Nutzer an den sozialen Netzwerken. Diese werden bestimmt nicht mehr nur für Abgeordnete, sondern auch für die Bevölkerung. Ein großer Teil der Bevölkerung ist mit dem Internet vertraut und nutzt es täglich. Mit dem Internet kann man vieles tun und lernen. Es gibt viele Möglichkeiten, wie man das Internet nutzen kann. Ein Beispiel dafür ist ein Online-Kurs, der über das Internet angeboten wird. Dieser Kurs ist sehr interessant und informativ. Er beschreibt verschiedene Themen, die im Internet zu finden sind. Ein Beispiel dafür ist ein Online-Kurs, der über das Internet angeboten wird. Dieser Kurs ist sehr interessant und informativ. Er beschreibt verschiedene Themen, die im Internet zu finden sind.

Wettbewerbsidee.

- Microsite mit Wettbewerb-Applikation:
Video-Chat mit Sebi und Paul in einem Café
- Mit der Verwendung der freigegebenen Facebook Profidaten wird innerhalb von Sekunden ein individualisierter Film generiert
- In dem personalisierten Onlinefilm analysieren die Äpler Sebi und Paul das jeweilige Facebook-Verhalten des Nutzers
- Je nach persönlichem Nutzungsvorhaben empfehlen die beiden dem Benutzer dann am Wettbewerb teilnehmen und einmal erholsame Ferien ohne Internet zu machen.

Nach 3 Tagen, also gestern Abend.

Facebook will offensichtlich diese mein Festival direkt Facebook machen.

Heute Abend werden wir Ajo von Facebook überleben. Hoffentlich kann es nicht irgendwie funktionieren. Wir erwarten dann, dass es einfach wie möglich weitermachen kann. Ich darf ohne Internet und Telefon nicht. Möchtest du weitermachen, schreib uns einen auf Facebook oder Twitter! Dann wird Fan von Schweiz zusammen, wir haben Euch auf dem Rücken.

Was für ein Festival... Foto von Michael Römer

Zusammenfassung.

Touristiker locken mit garantiert offline

Ein neuer Werbearchiv vom Schweizer Tourismus richtet sich an Online-Buchkäufer, die in einer abgedrangten Schweizer Bergbühne Erholung von Internet und Freizeit finden wollen.

Das neue Werbearchiv ist direkt von Schweizer Tourismus erstellt worden. Es besteht aus einer Reihe von Bildern, die die Schönheit der Schweiz und ihre kulturellen Sehenswürdigkeiten zeigen. Die Bilder sind in einem eleganten Rahmen angeordnet und vermitteln eine warme, einladende Atmosphäre.

Was vom Grand Prix überig bleibt

Facebook stoppt «Ferien ohne Facebook»

Digital Schweiz (Schweizer Tourismus) hat dazu aufgerufen, dass alle Reisen ohne Facebook stattfinden sollten. Nachdem das Motto des Werbekampagnen «Aja Tschätsch»

WETTERWEISER KÄLLETTI

Was vom Grand Prix überig bleibt

Ferien ohne Facebook.

Digital Schweiz (Schweizer Tourismus) hat dazu aufgerufen, dass alle Reisen ohne Facebook stattfinden sollten. Nachdem das Motto des Werbekampagnen «Aja Tschätsch»

Was vom Grand Prix überig bleibt

Ferien ohne Facebook.

Digital Schweiz (Schweizer Tourismus) hat dazu aufgerufen, dass alle Reisen ohne Facebook stattfinden sollten. Nachdem das Motto des Werbekampagnen «Aja Tschätsch»

Darum nutzen wir Social Media Marketing.

- Feedbacks und Informationen von Gästen werden immer wichtiger.
- 78% der Konsumenten vertrauen auf Empfehlung aus ihrem sozialen Umfeld. 14% vertrauen der Werbung.
- Leute stimulieren positiv über die Schweiz zu sprechen.
- Social Media Plattformen sind für Suchmaschinen prädestiniert. Google und Bing bieten Live Search für Facebook- und Twitter Meldungen.
- Gäste wollen sich mitteilen und teilhaben. Unser Produkt „Ferien“ ist ein emotionales und soziales Erlebnis.



Schweiz.

Zusammenfassung.

- Bevor ins Social Media investiert wird müssen die „Hausaufgaben“ erledigt werden
- Social Media Kommunikation kann man nicht einfach outsourcingen
- Kaufentscheidungen werden aufgrund von Kommentaren getroffen. Die Kontrolle geht an die virtuelle Welt über.
 - Für den viralen Effekt braucht es kreative Ideen und eine kritische Masse für die Initialisierung.
 - Die Leute wollen sich austauschen aber ihr Netzwerk darf nicht missbraucht werden.

