

# Social Media und Datennutzung in Schweizer Tourismusorganisationen im Jahr 2018

## Resultate einer Online Umfrage in der Schweiz im Januar-Februar 2019

April 2019

Roland Schegg & Michael Fux, Institut für Tourismus, HES-SO Wallis

in Zusammenarbeit mit  
Andreas Liebrich & André Golliez, HSLU

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

Wirtschaft  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
  2. Kontext der Studie
  3. Umfeld
  4. Methode
  5. Nutzung von Social Media
  6. Online Marketing und Ressourceneinsatz
  7. Datennutzung und Datenstrategie
- Kontakt  
Fragebogen

# 1. Zusammenfassung

- **Facebook** bleibt die mit Abstand am meisten genutzte Social Media Plattform in Schweizer Tourismusorganisationen (97% der befragten Organisationen). An zweiter Stelle kommt **Instagram** (88%), gefolgt von **YouTube** (63%) und **Twitter** (51%).
- Die generelle Nutzungsintensität der Social Media ist bei grossen Tourismusorganisationen (TO) deutlich grösser als bei kleinen und mittleren TO.
- Die Social Media werden hauptsächlich zur **Verbesserung des Markenimages der Destination (93%)** und des **Engagements/der Interaktion (78%) mit potenziellen Kunden** eingesetzt. An dritter Stelle wird das **Generierung von Traffic für Websites (46%)** genannt.
- Trotz einer weit verbreiteten Nutzung von Social Media und Online-Kanälen bei Touristen, scheinen die **eingesetzten Ressourcen 2018 bei den TO immer noch bescheiden zu sein**, auch wenn die Mittel seit 2014 zugenommen haben.
- 2018 betrug das durchschnittliche Budget für das **Suchmaschinenmarketing (Google Ads etc.) CHF 24'800** (CHF 81'100 für grosse TO), während das **Budget für Social Media Kampagnen (Facebook, Instagram etc.) CHF 19'630** (CHF 49'100 für grosse TO) betrug.
- 2018 wurde in den TO **durchschnittlich 13.4 Stunden pro Woche** den sozialen Netzwerken gewidmet gegenüber 13.4 Stunden im Jahr 2017, 12.4 Stunden im Jahr 2016, 10 Stunden im Jahr 2015 und 9 Stunden im Jahr 2014.
- Die Mehrheit der Schweizer TO nutzen Adressen und Interessen aus der **Newsletter Registrierung**, fast die Hälfte der Schweizer TO nutzen **Daten aus Events und Veranstaltungen**, sowie die **Nutzungsdaten der Website**.
- Nutzung fürs Marketing ist der **wichtigste Grund für die Schweizer TO, um Daten zu sammeln**. Am zweitwichtigsten ist es, aus den Daten zu lernen. Weniger wichtig für die TO sind der strategische Wert der Daten, sowie Marktstudien.
- **Fehlende finanziellen und personellen Ressourcen** hindern die TOs an der Nutzung ihrer Daten.
- **Erst eine Minderheit aller Schweizer TO von 22% haben eine Datenstrategie** und etwas mehr als die Hälfte trägt sich mit dem Gedanken, in Zukunft in diese Richtung etwas zu unternehmen.

# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
  - 2. Kontext der Studie**
  3. Umfeld
  4. Methode
  5. Nutzung von Social Media
  6. Online Marketing und Ressourceneinsatz
  7. Datennutzung und Datenstrategie
- Kontakt  
Fragebogen

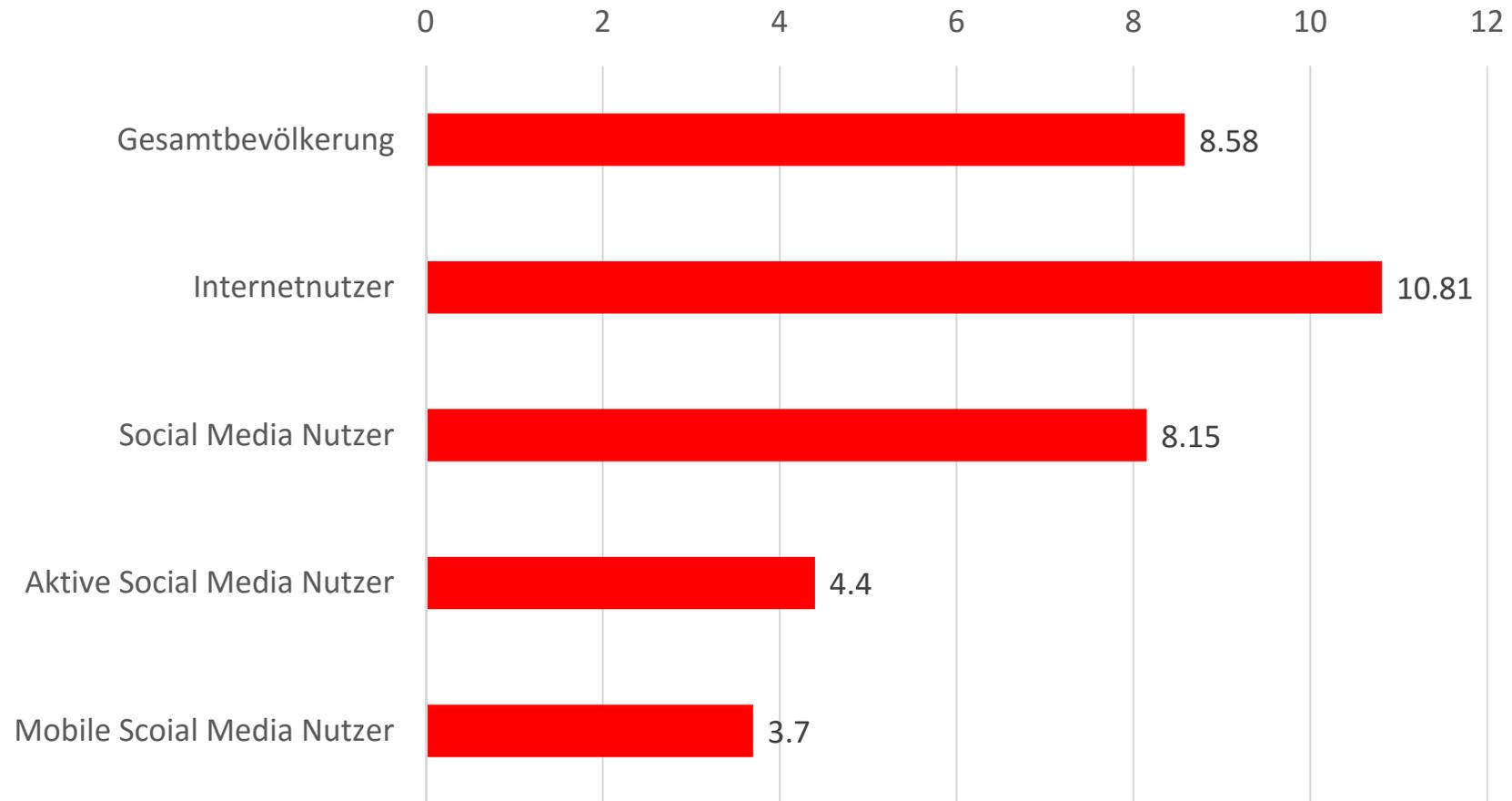
## 2. Kontext der Studie

- In den Jahren 2015, 2016, 2017 und 2018 wurden von der HES-SO Valais-Wallis Online-Befragungen bei Tourismusorganisationen in der Schweiz mit dem Ziel durchgeführt, Daten über die Nutzung von sozialen Netzwerken sowie über die eingesetzten Ressourcen im Online-Marketing zu erheben (Bezugsjahre: 2014 bis 2017).
  - 2018: Online Marketing, Social Media und Nutzung smarterer Technologien in Schweizer Tourismusorganisationen 2017 <https://www.touobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/?id=6662>
  - 2017: Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen 2016. <https://www.touobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/?id=5330>
  - 2016: Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen im Vergleich zu DMOs in Frankreich und Belgien 2015. <https://www.touobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/?id=4180>
  - 2015: Social Media Nutzung Schweizer Tourismusorganisationen. Resultate einer Online Umfrage im März 2015. <https://www.touobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/?id=1780>
- Mit der aktuellen Studie wollen wir der Branche aktuelle Informationen zur Digitalisierung des Marketings der Tourismusorganisationen in der Schweiz geben. In Zusammenarbeit mit Andreas Liebrich und André Golliez von der Hochschule Luzern (HSLU) wollten wir in diesem Jahr auch das Thema Datennutzung in Tourismusorganisationen aufgreifen.

# Inhaltsverzeichnis

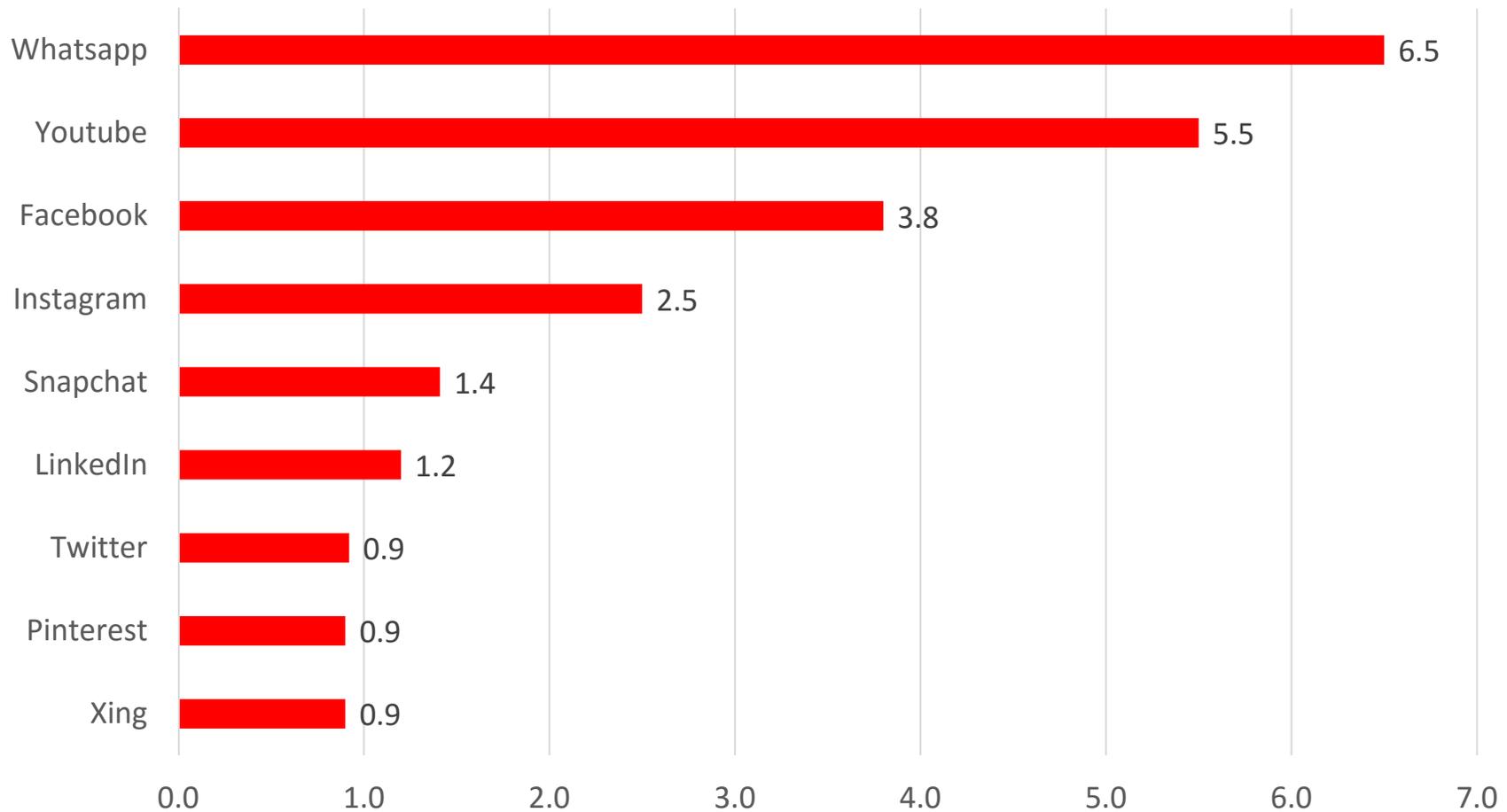
1. Zusammenfassung
  2. Kontext der Studie
  - 3. Umfeld**
  4. Methode
  5. Nutzung von Social Media
  6. Online Marketing und Ressourceneinsatz
  7. Datennutzung und Datenstrategie
- Kontakt  
Fragebogen

### 3. Nutzer neuer Medien in der Schweiz 2019 (in Mio.)



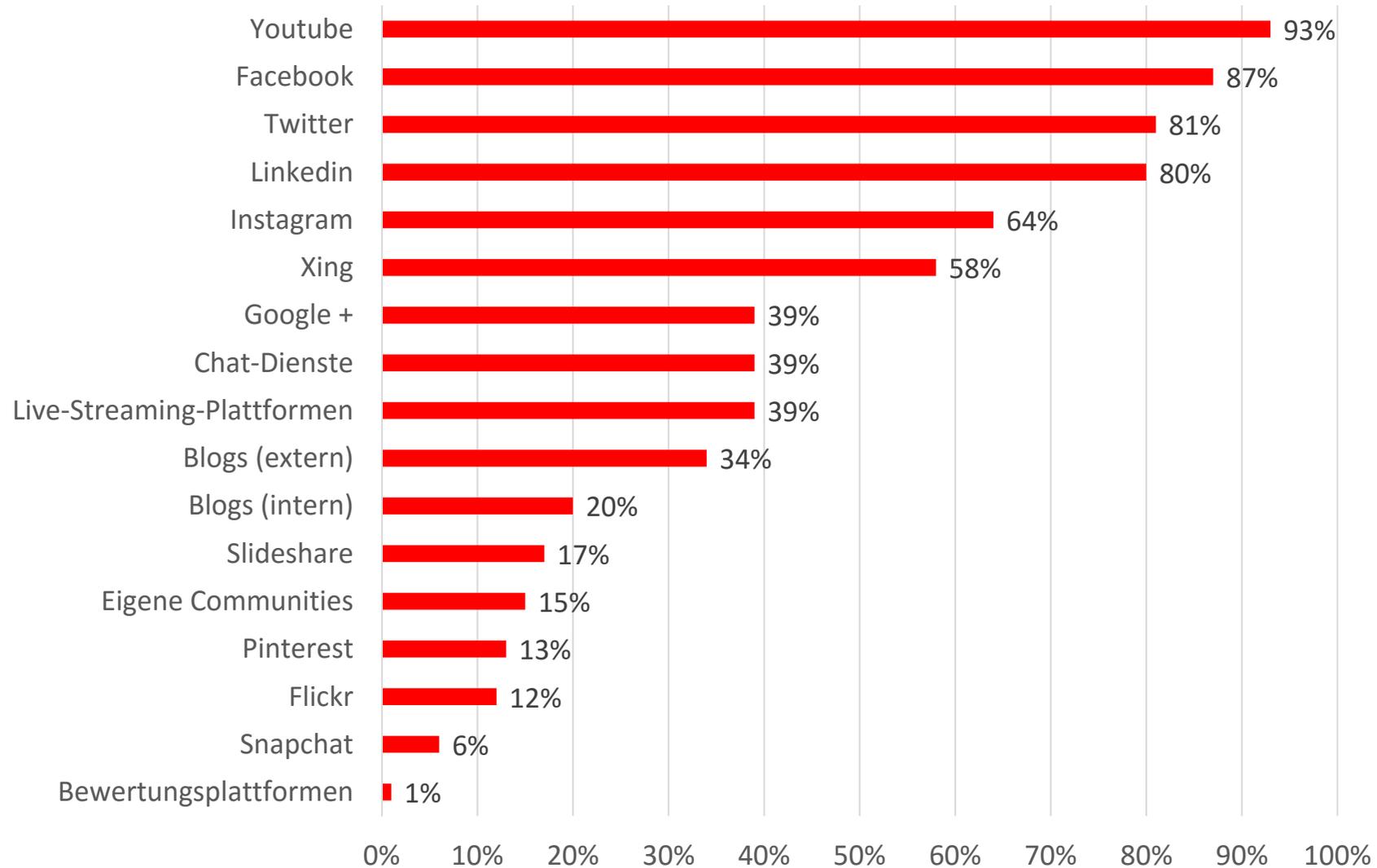
Quelle: WE Are Social & Hootsuite: DIGITAL 2019 SWITZERLAND, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-switzerland-january-2019-v01>

### 3. Aktive Nutzer sozialer Netzwerke in der Schweiz 2018 (in Mio.)



Quelle: Sam Steiner <https://alike.ch/soziale-netzwerke-in-der-schweiz-die-liste>, basiert auf zeit.ch, IGEM digiMonitor 2018, Facebook Werbeanzeigenmanager, Yourposition.ch, Xing

### 3. Social Media Nutzung von Schweizer Unternehmen 2018 (%)



# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
  2. Kontext der Studie
  3. Umfeld
  - 4. Methode**
  5. Nutzung von Social Media
  6. Online Marketing und Ressourceneinsatz
  7. Datennutzung und Datenstrategie
- Kontakt  
Fragebogen

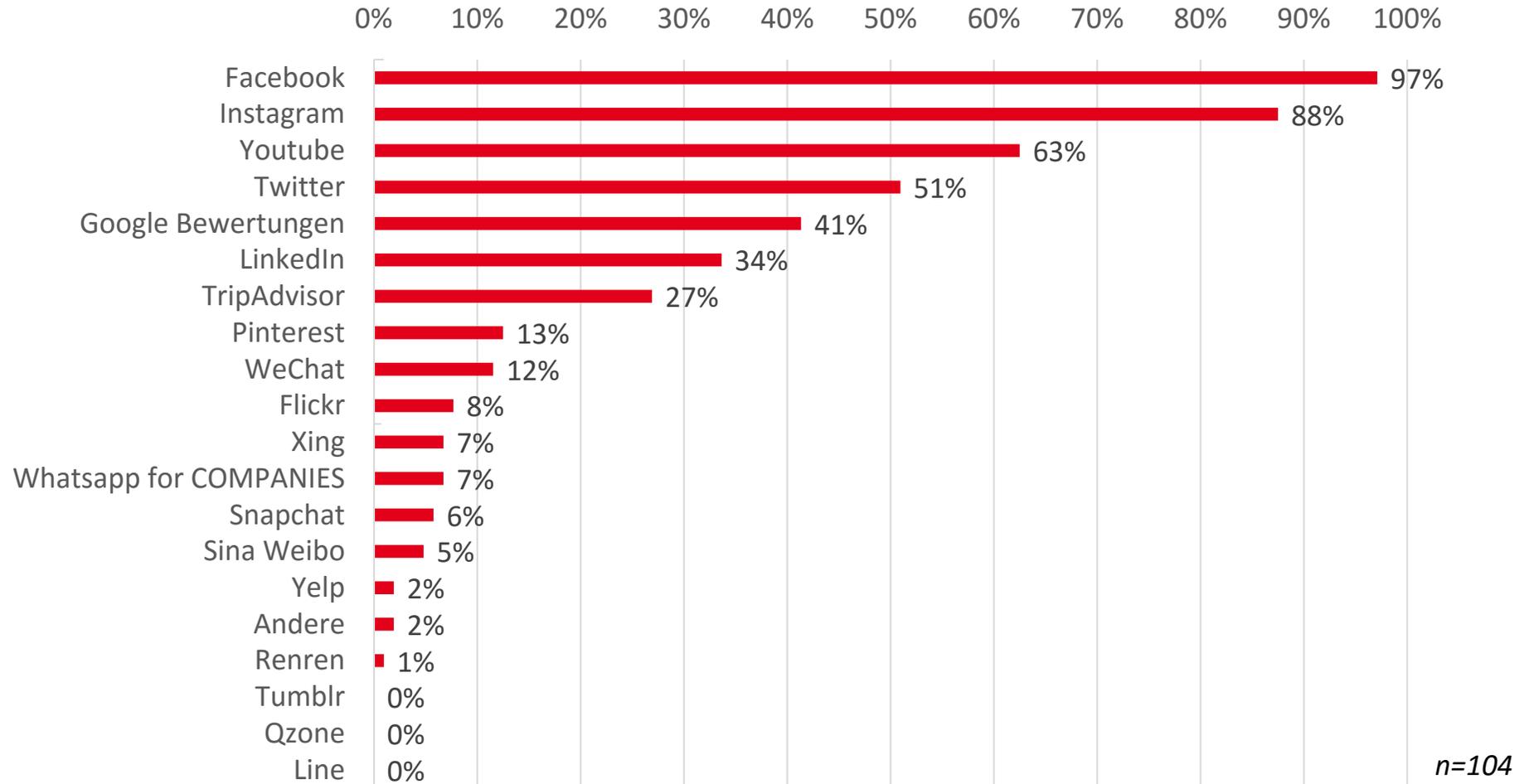
## 4. Methode

- Die Online Umfrage bezüglich der Nutzung von sozialen Netzwerken im Jahr 2018 wurde zwischen Januar und Februar 2019 bei 443 Schweizer Tourismusorganisationen (TO) auf lokaler bis kantonaler Ebene durchgeführt. Anzahl der antwortenden TO: 108.
- Der Fragebogen (siehe Anhang) deckt folgende Themenfelder ab:
  - Social Media Nutzung der TO
  - (Online) Marketing und Ressourceneinsatz
  - Nutzung von Daten durch TO
- **Limitationen:** Es ist dabei zu beachten, dass nicht alle Fragen von allen Organisationen beantwortet wurden. Die Anzahl Beobachtungen variiert also von Frage zu Frage, insbesondere wenn Variablen gekreuzt wurden. Der Vergleich der Daten mit den Vorjahren muss mit Vorsicht gemacht werden, da die Anzahl und Struktur der Stichprobe nicht stabil ist.
- Struktur Stichprobe:
- Geografische Aufteilung (n=68) : Bergregion (50 %), Stadt (13 %), Andere (19 %)
- Aufteilung nach Grösse (n=67) :
  - Sehr Kleine TO (< 0.1 Mio. Übernachtungen) / 19%
  - Kleine TO (0.1 -0.5 Mio. Übernachtungen) / 20%
  - Mittlere TO (0.5 -1 Mio. Übernachtungen) / 11%
  - Grosse TO (> 1 Mio. Übernachtungen) / 12%

# Inhaltsverzeichnis

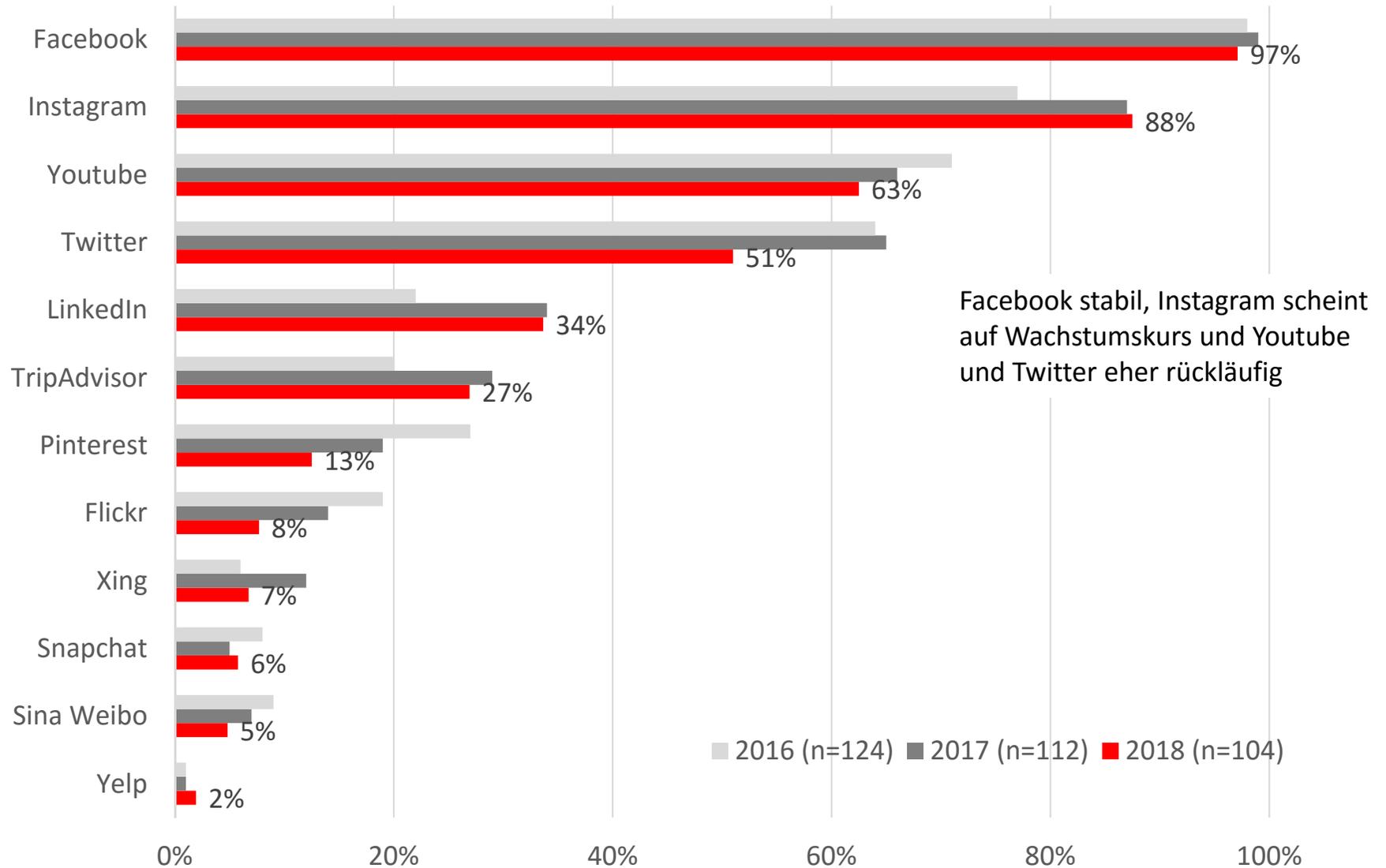
1. Zusammenfassung
  2. Kontext der Studie
  3. Umfeld
  4. Methode
  - 5. Nutzung von Social Media**
  6. Online Marketing und Ressourceneinsatz
  7. Datennutzung und Datenstrategie
- Kontakt  
Fragebogen

## 5. Nutzung der Social Media in Schweizer TO 2018

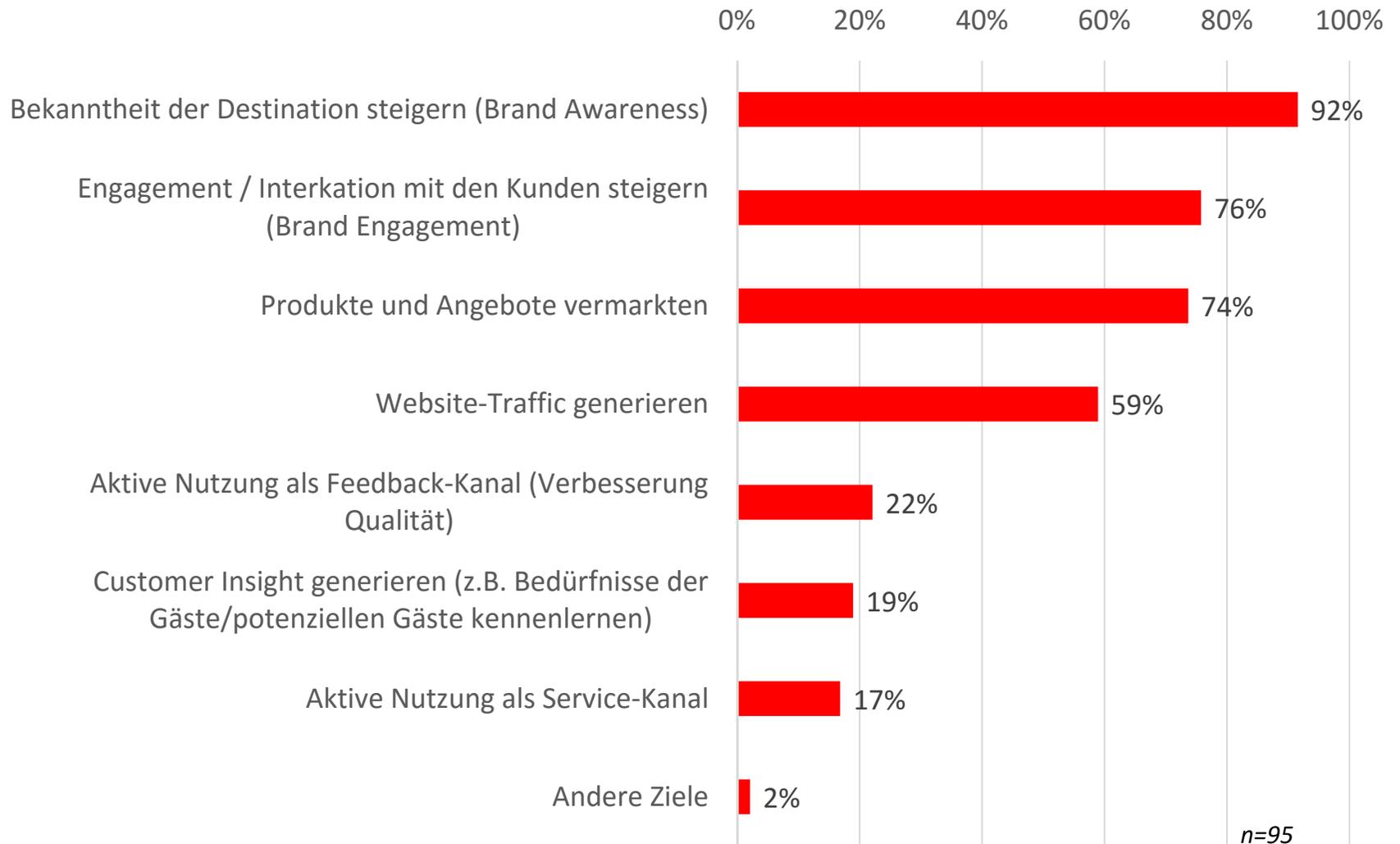


- Die Präsenz von Schweizer TO auf **Facebook, Instagram, Youtube sowie Twitter** ist sehr ausgeprägt. Facebook bleibt immer noch die am stärksten genutzte Social Media Plattform: Tatsächlich nutzen fast alle befragten TO (97%) Facebook.

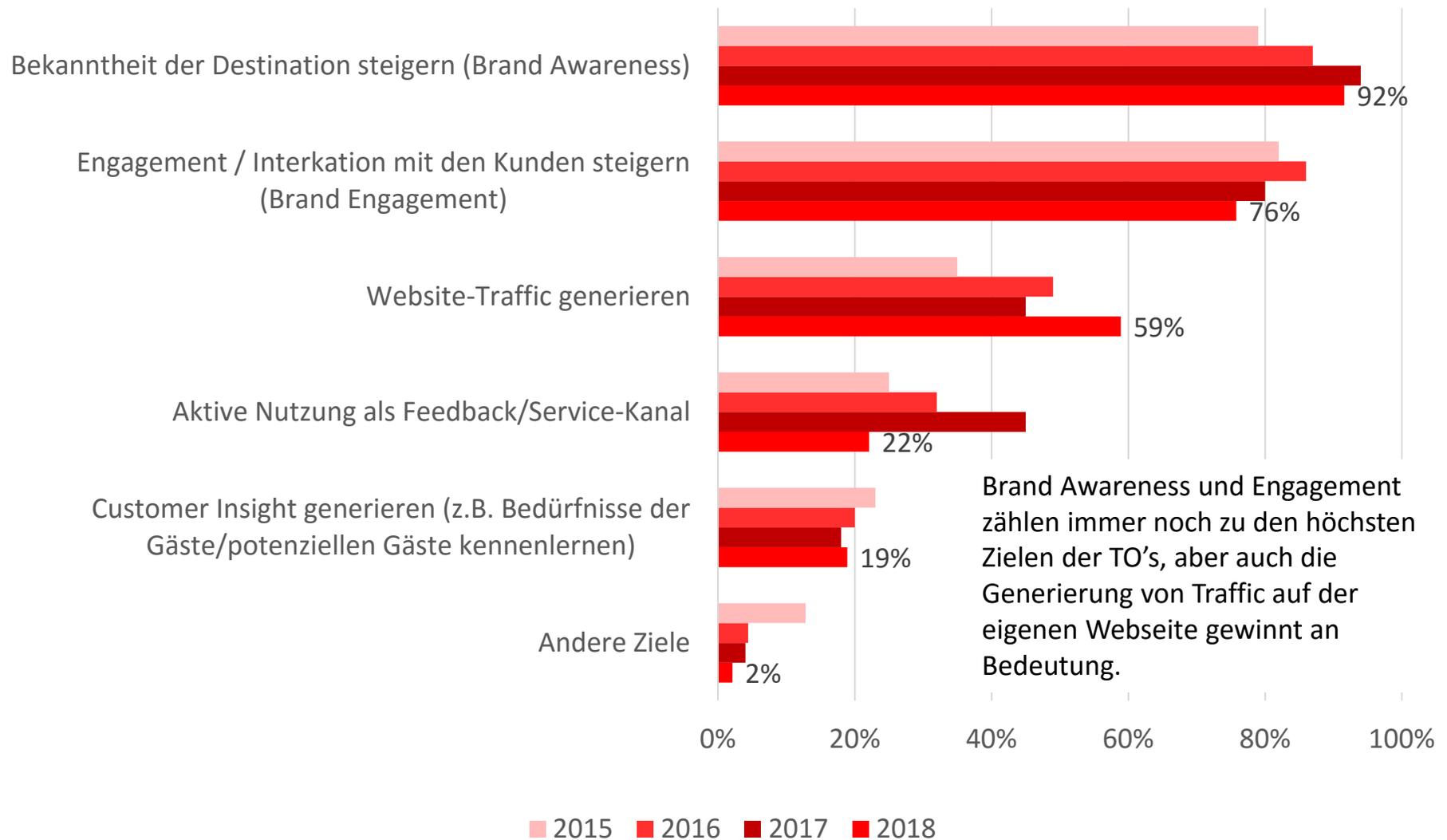
## 5. Entwicklung der Nutzung von Social Media in Schweizer TO von 2016 bis 2018



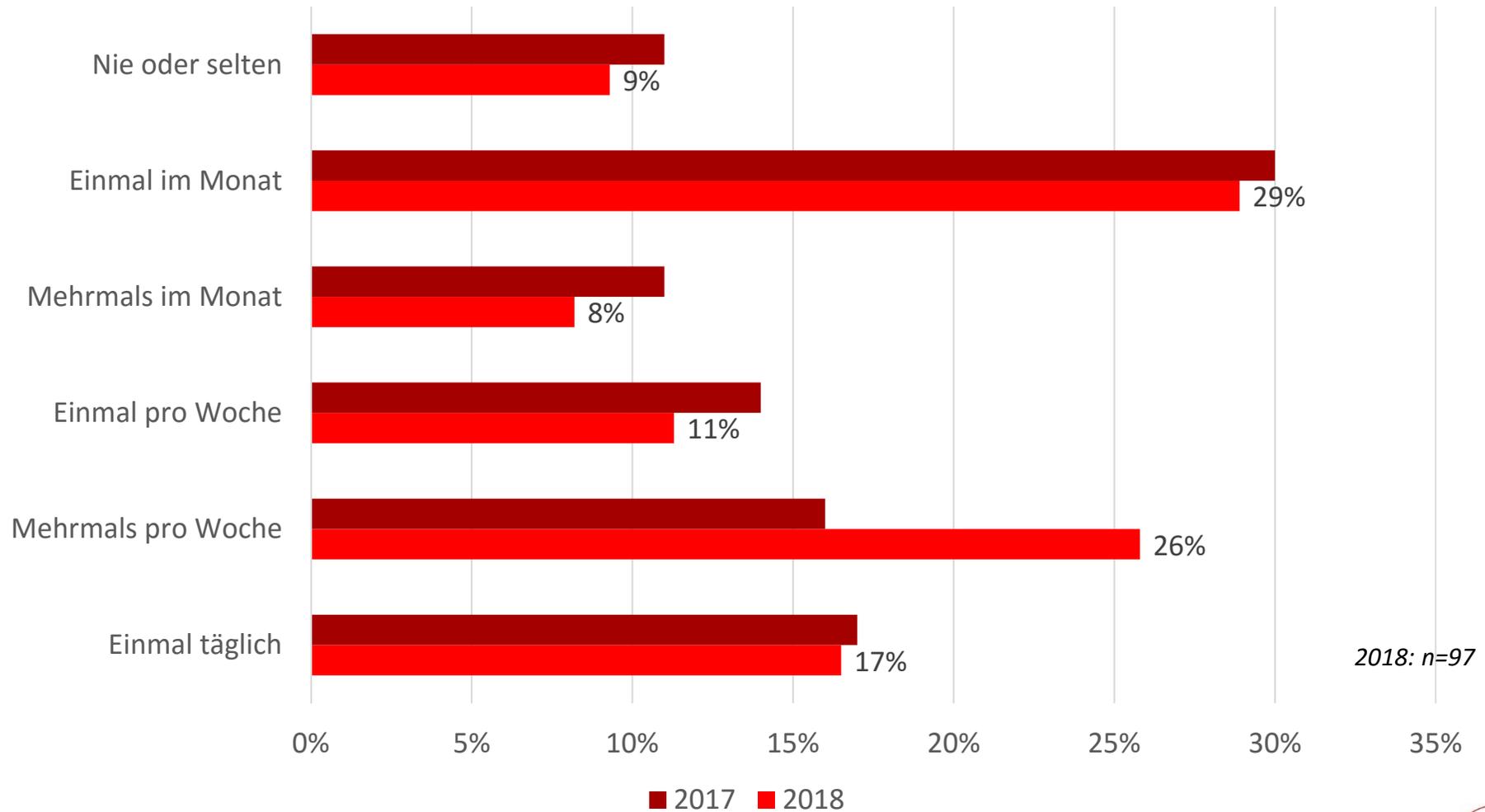
## 5. Ziele der Nutzung von Social Media in Schweizer TO 2018



## 5. Ziele der Nutzung von Social Media in Schweizer TO: Vergleich 2015 bis 2018



## 5. Häufigkeit des Monitorings der Performance in den sozialen Netzwerken: Vergleich 2017 versus 2018



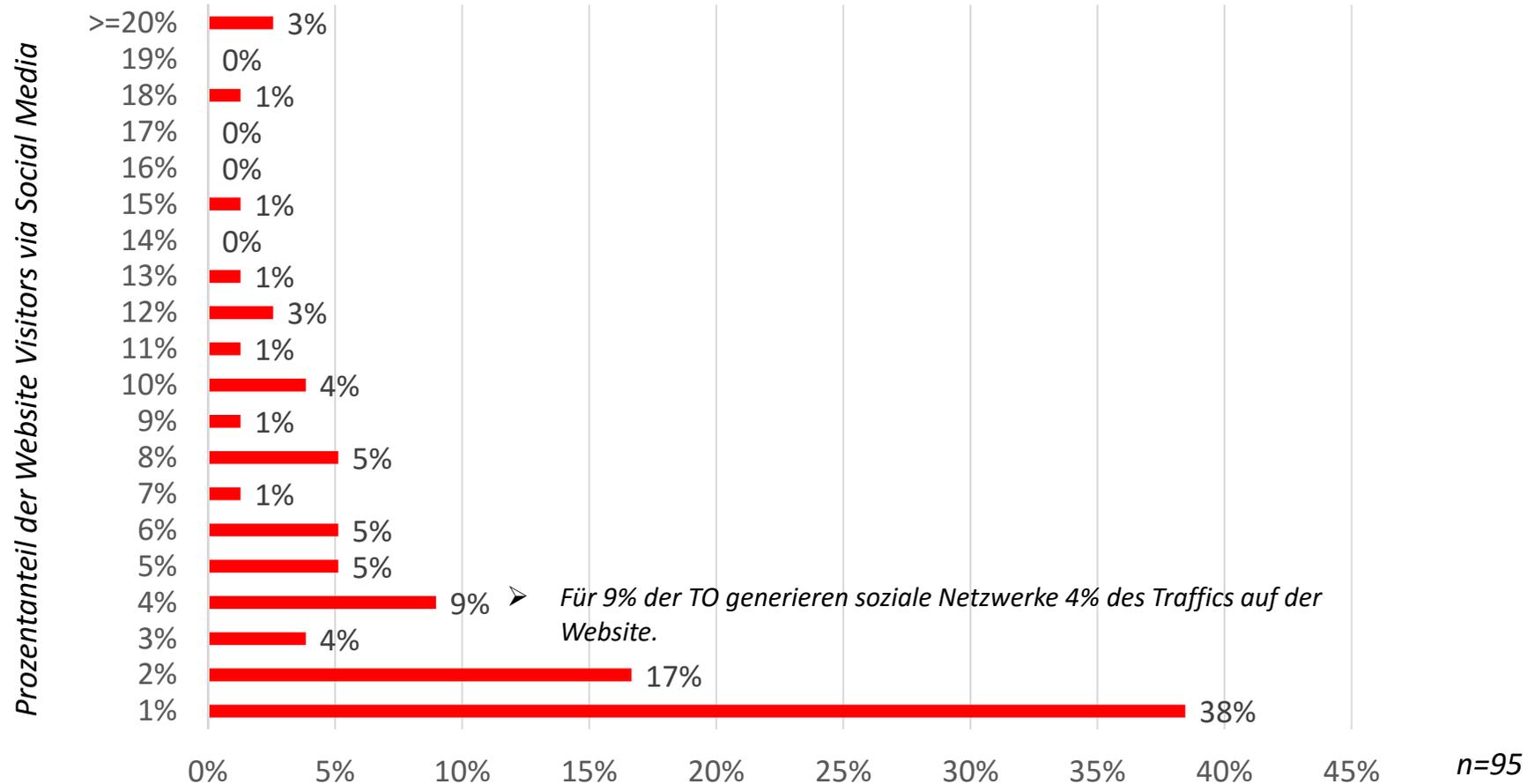
# Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung
  2. Kontext der Studie
  3. Umfeld
  4. Methode
  5. Nutzung von Social Media
  - 6. Online Marketing und Ressourceneinsatz**
  7. Datennutzung und Datenstrategie
- Kontakt  
Fragebogen

## 6. Anzahl *Unique Website Visitors* 2018

2018	<i>Mittelwert</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Median</i>	<i>n</i>
Keine Angaben zur Grösse	466 066	272	3 380 771	180 000	27
Gross (>1 Mio Logiernächte)	1 076 235	46 000	3 870 000	750 000	13
Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte)	769 464	208 000	3 048 116	456 700	9
Klein (< 0.5 Mio Logiernächte))	190 911	350	950 000	149 335	36
<b>Total</b>	<b>474 674</b>	<b>350</b>	<b>3 870 000</b>	<b>247 890</b>	<b>85</b>

## 6. Anteil Website Visitors 2018 via Social Media



- Im Jahr 2016 lag der durchschnittliche Anteil des generierten Traffics durch Social Media bei 3.5% und im Jahr 2017 bei 3.4%. Fürs Jahr 2018 lag der Durchschnitt bei 4.4% und drei von vier TO generierten weniger als 5% des Website Traffics über Social Media.

## 6. Marketingbudgets der Schweizer TO 2018 (in CHF): Rohauswertung

	keine Angaben zur Grösse	Gross (>1 Mio Logiernächte)	Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte)	Klein (< 0.5 Mio Logiernächte))	<b>Total</b>
Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2018 (in CHF)?	411'285 (n=7)	9'855'270 (n=10)	1'898'982 (n=7)	110'743 (n=32)	<b>2'666'399 (n=56)</b>
Marketing Budget	338'733 (n=5)	3'338'398 (n=12)	660'291 (n=8)	352'962 (n=29)	<b>1'073'813 (n=54)</b>
Wie hoch war das Investitionsbudget im Marketing (Plattform, Lizenzen, etc.) 2018?	50'000 (n=1)	1'865'690 (n=11)	27'500 (n=4)	132'637 (n=27)	<b>564'274 (n=43)</b>
Wie hoch war das Budget für die Aktivierung der Märkte (bezahlte Promotion wie Kampagnen, Retargeting, Werbung, etc.) 2018?	50'000 (n=1)	1'384'727 (n=11)	160'600 (n=4)	63'277 (n=27)	<b>410'067 (n=43)</b>
Wie hoch war das operative Marketingbudget (Medienempfang, Famtrip, Events) 2018?	640'000 (n=1)	601'818 (n=11)	117'750 (n=4)	79'570 (n=27)	<b>229'753 (n=43)</b>

- Hinweis: Es werden alle Datensätze zu Budgets berücksichtigt (komplett mit allen Fragen ausgefüllt oder nur partiell). Der Vergleich zwischen den Rubriken ist daher nur sehr bedingt möglich.

## 6. Marketingbudgets der Schweizer TO 2018 (in CHF): konsolidierte Version

	Grosse TO (>1 Mio Logiernächte)	Mittlere TO (0.5-1 Mio Logiernächte) & Kleine TO (< 0.5 Mio Logiernächte)	Total
	n=10	n=30	n=40
Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2018 (in CHF)?	9'855'270	1'116'626	<b>3'301'287</b>
Wie hoch war das Investitionsbudget im Marketing (Plattform, Lizenzen, etc.) 2018?	2'051'460 (49% Marketing Budget)	122'940 (44% Marketing Budget)	<b>605'070 (48% Marketing Budget)</b>
Wie hoch war das Budget für die Aktivierung der Märkte (bezahlte Promotion wie Kampagnen, Retargeting, Werbung, etc.) 2018?	1'513'000 (36% Marketing Budget)	78'283 (28% Marketing Budget)	<b>436'962 (35% Marketing Budget)</b>
Wie hoch war das operatives Marketingbudget (Medienempfang, Famtrip, Events) 2018?	660'000 (16% Marketing Budget)	75'846 (27% Marketing Budget)	<b>221'885 (18% Marketing Budget)</b>
Marketing Budget	4224460 (43% Total Budget)	277'070 (25% Total Budget)	<b>1'263'917 (38% Total Budget)</b>

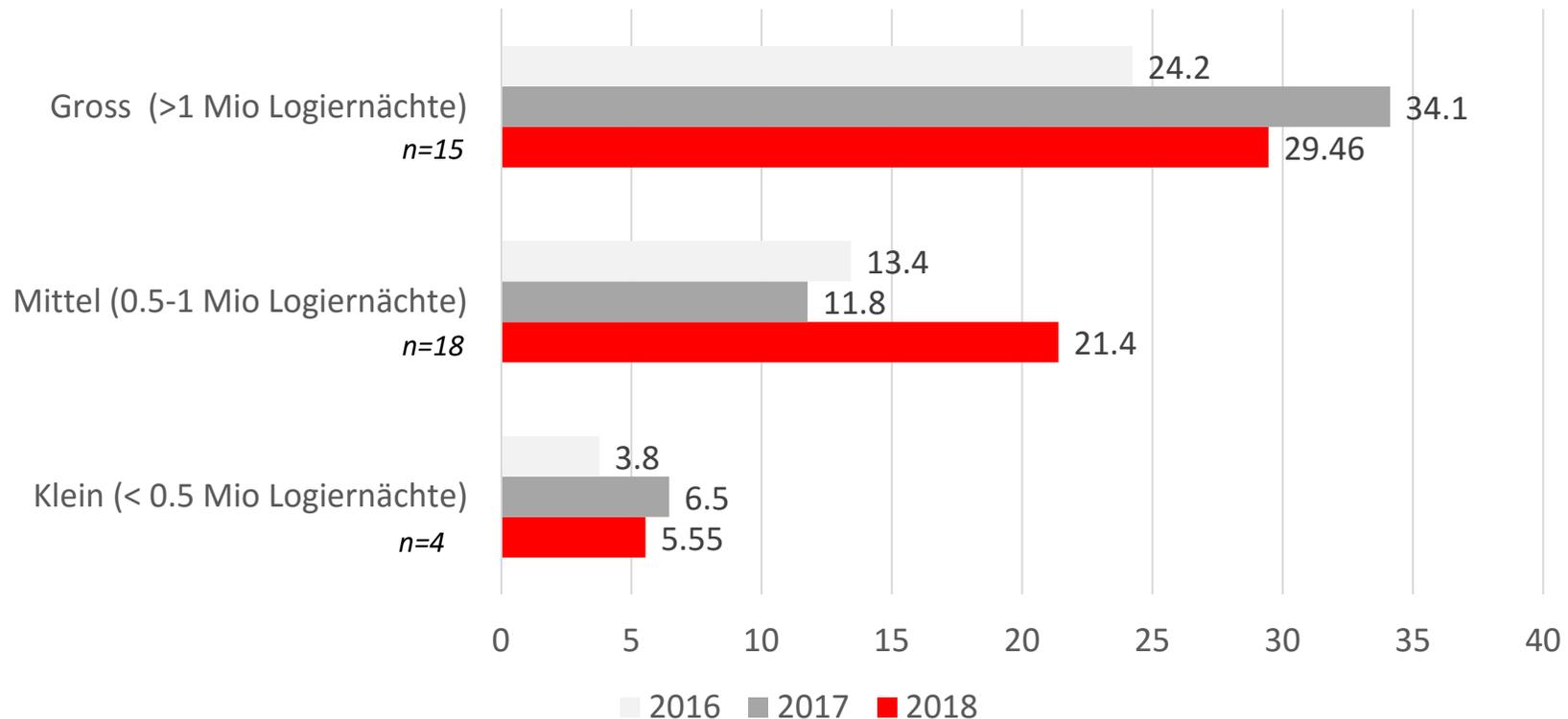
- Hinweis: Es werden nur TO mit komplettem Datensatz zu Budgets berücksichtigt (d.h. nur TO, die alle Fragen beantwortet haben)!

## 6. SEM und Social Media Budgets nach Grösser der Schweizer TO 2018 (in CHF)

	Keine Angaben zur Grösse	Gross (>1 Mio Logiernächte)	Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte)	Klein (< 0.5 Mio Logiernächte)	<b>Total</b>
<i>Fallzahlen</i>	5	13	9	31	<b>58</b>
Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Ads etc.) im Jahr 2018?	12'000	81'100	5'666	5'138	<b>18'741</b>
SEM MAX	30'000	400'000	30'000	50'000	<b>400'000</b>
Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2018?	36'240	38'269	6'211	3'259	<b>14'407</b>
Social Media MAX	174'000	250'000	15'000	20'000	<b>250'000</b>

## 6. Zeitaufwand für Social Media in Schweizer TO (2016-2018)

- 2018 haben TO den Social Media durchschnittlich **13.4 Stunden pro Woche** gewidmet, gegenüber 12.7 Stunden im Jahr 2017 ,12.4 Stunden im Jahr 2016, 10 Stunden im Jahr 2015 und 9 Stunden im Jahr 2014.
- Die Stundenanzahl verhält sich dabei proportional zur Grösse der TO.



## 6. Vollzeitstellen im Marketing und Social Media Bereich 2018

	Mittelwert	Median	Max	in %	
Organisation gesamt	16.4	7.6	80	100%	
Marketing	4.02	2	25	31%	100%
Online/Digital Marketing	1.18	0.6	4.8	6%	19%
Social Media	0.54	0.3	2	3%	8%

*n=53*

## 6. Fazit: Social Media und Online Marketing bei TO

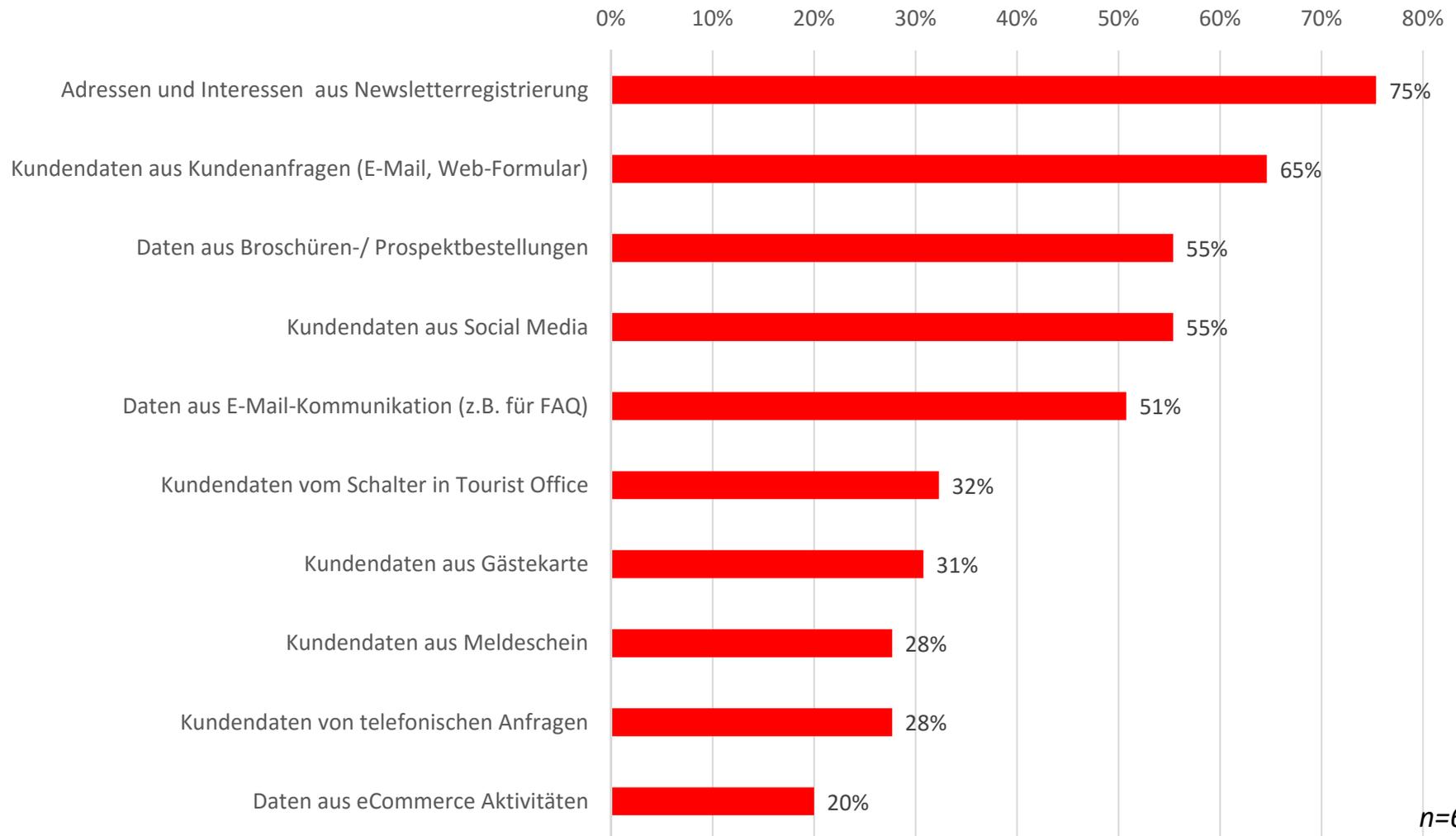
- Dies seit 2015 schon zum 5. Mal bei Schweizer Tourismusorganisationen durchgeführte nationale Umfrage zu den Themen Social Media und Online Marketing zeigt eine insgesamt immer noch recht **«zaghafte» Nutzung der neuen Medien**. Die grosse Mehrheit der TO nutzt zwar Plattformen wie **Facebook, Instagram, Youtube oder Twitter**, setzt dafür aber vergleichsweise wenig Mittel ein. Der wenig strategische Fokus zeigt sich auch bei den Social Media Zielen. Mit dem Einsatz dieser Plattformen verfolgen die TO vor allem **Ziele im Bereich der Kommunikation** (z.B. Verbesserung des Markenimages der Destination). Weiterführende Aufgaben wie Customer Care und Feedback oder Customer Analytics stehen bei den wenigsten TO im Zentrum.
- Eine im Januar 2019 von Gartner\* publizierte Studie zu einer Umfrage bei 600 Marketing Managern in den USA und UK zeigte die folgenden Prioritäten für die Zukunft: 1. Marketing und Kundenanalyse, 2. Erwerb von (digitaler) Marketing-Technologie und –Nutzung, 3. Verbesserung der Kundenexperience.
- Eine solche **Daten-getriebene und Kunden-fokussierte Marketingstrategie scheint bei den wenigsten Schweizer TO auf der Agenda zu stehen.**

\* <https://wersm.com/gartner-cmo-spend-survey-more-spent-on-martech-than-on-staff-salaries/>

# Inhaltsverzeichnis

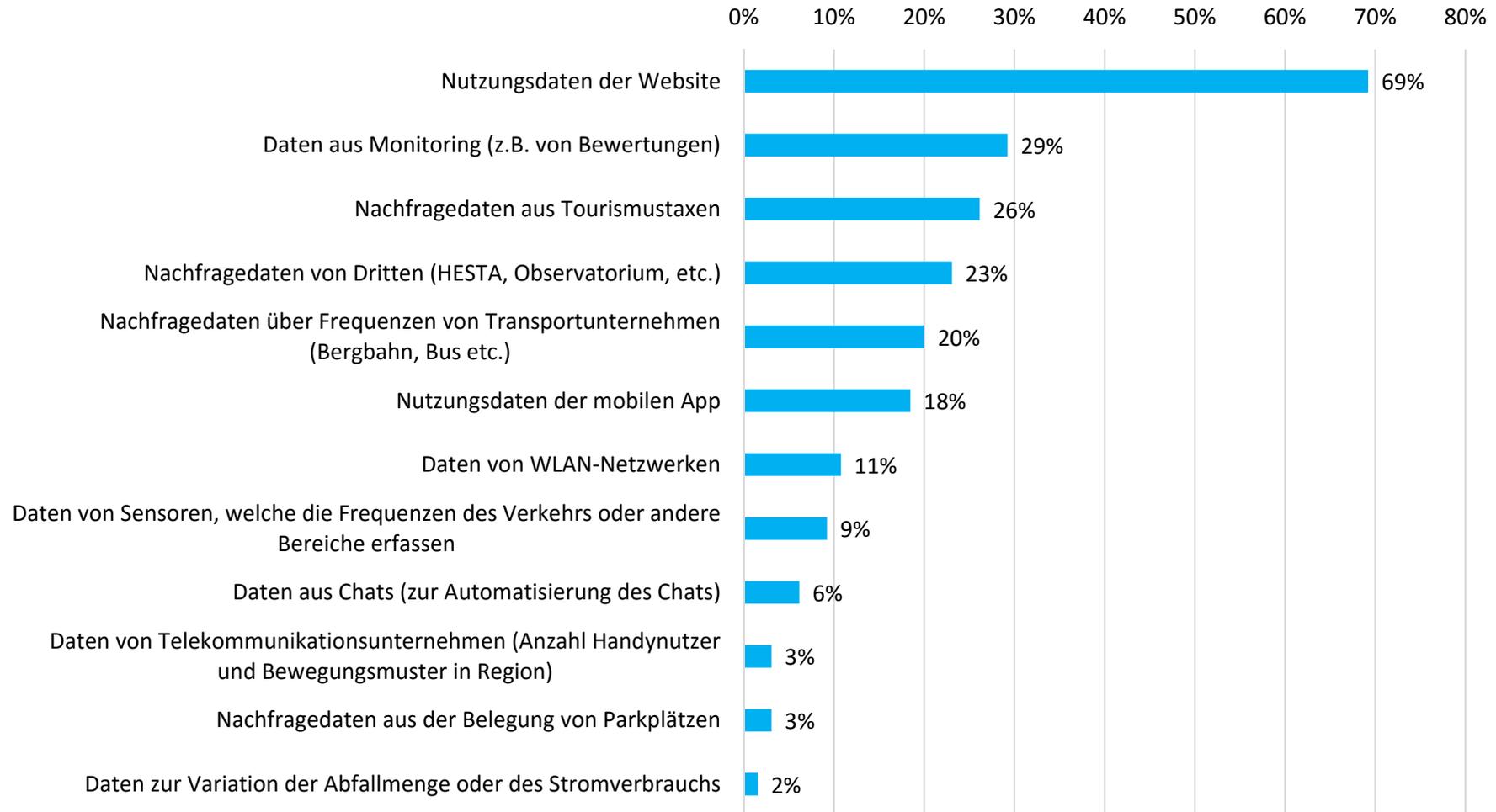
1. Zusammenfassung
  2. Kontext der Studie
  3. Umfeld
  4. Methode
  5. Nutzung von Social Media
  6. Online Marketing und Ressourceneinsatz
  - 7. Datennutzung und Datenstrategie**
- Kontakt  
Fragebogen

## 7. Welche Daten stehen Ihnen zur Verfügung für Ihre Destination? Fokus auf persönliche Daten



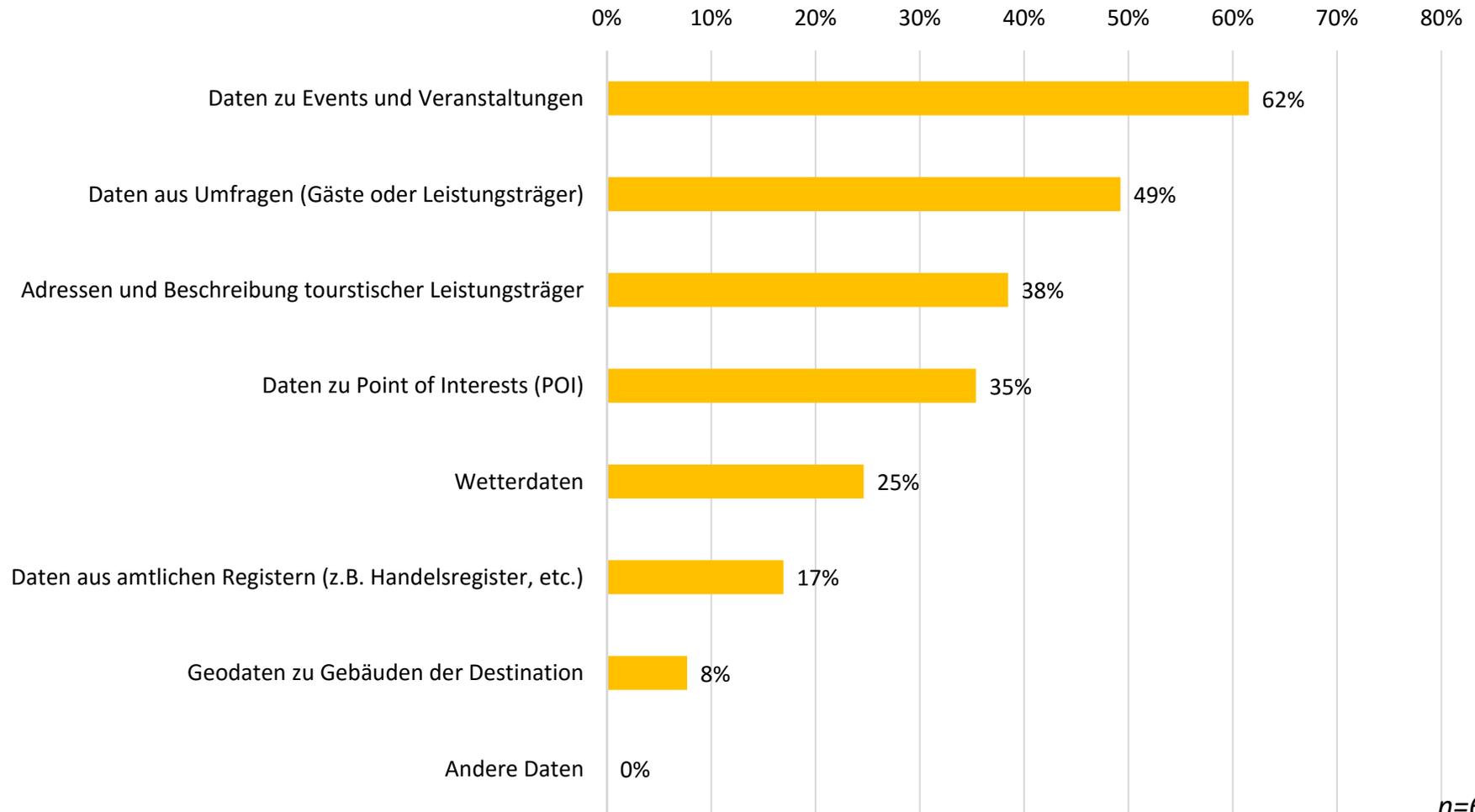
n=65

## 7. Welche Daten stehen Ihnen zur Verfügung für Ihre Destination? Fokus auf generelle Nachfragedaten



n=65

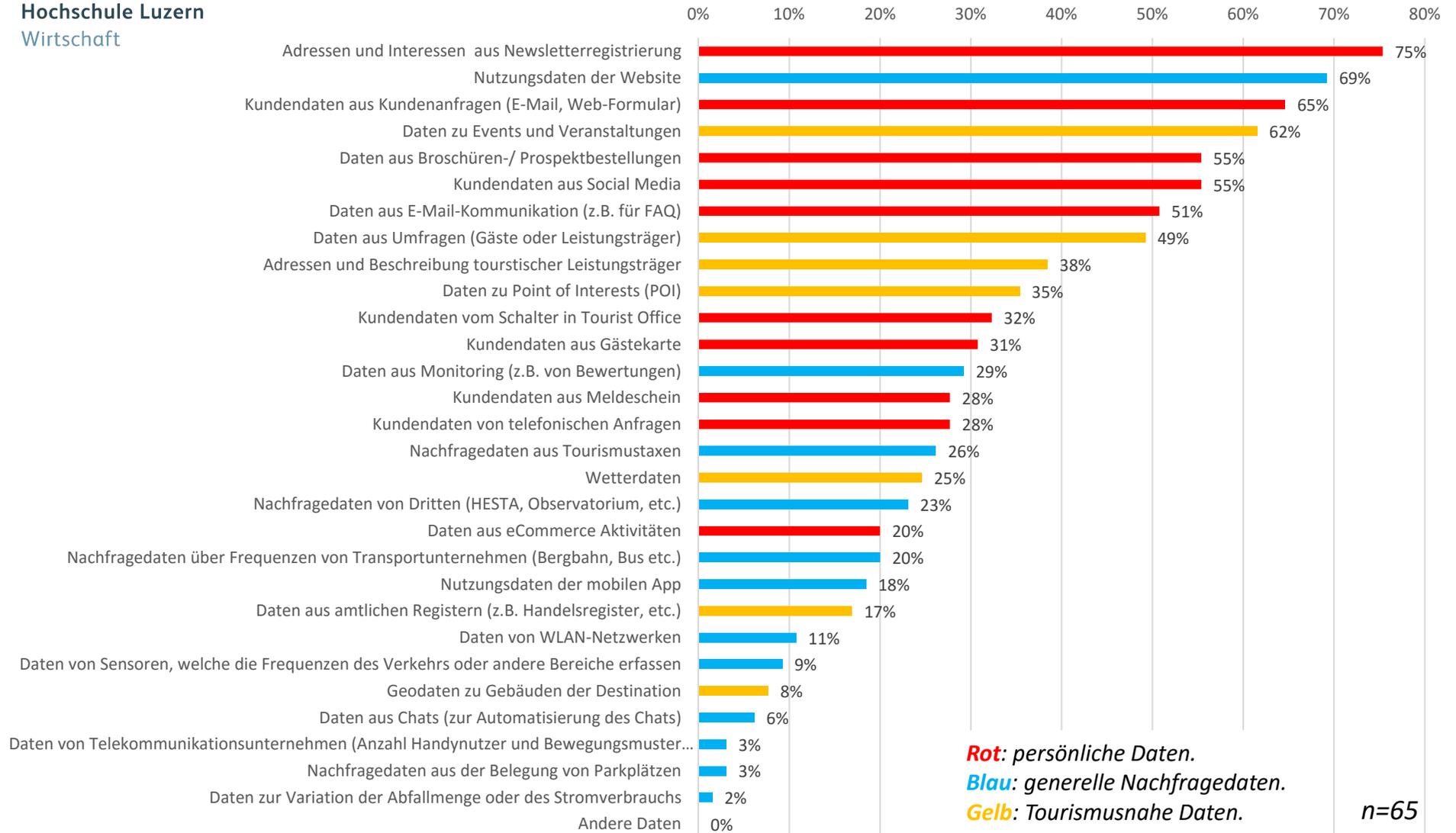
## 7. Welche Daten stehen Ihnen zur Verfügung für Ihre Destination? Fokus auf tourismusnahe Daten



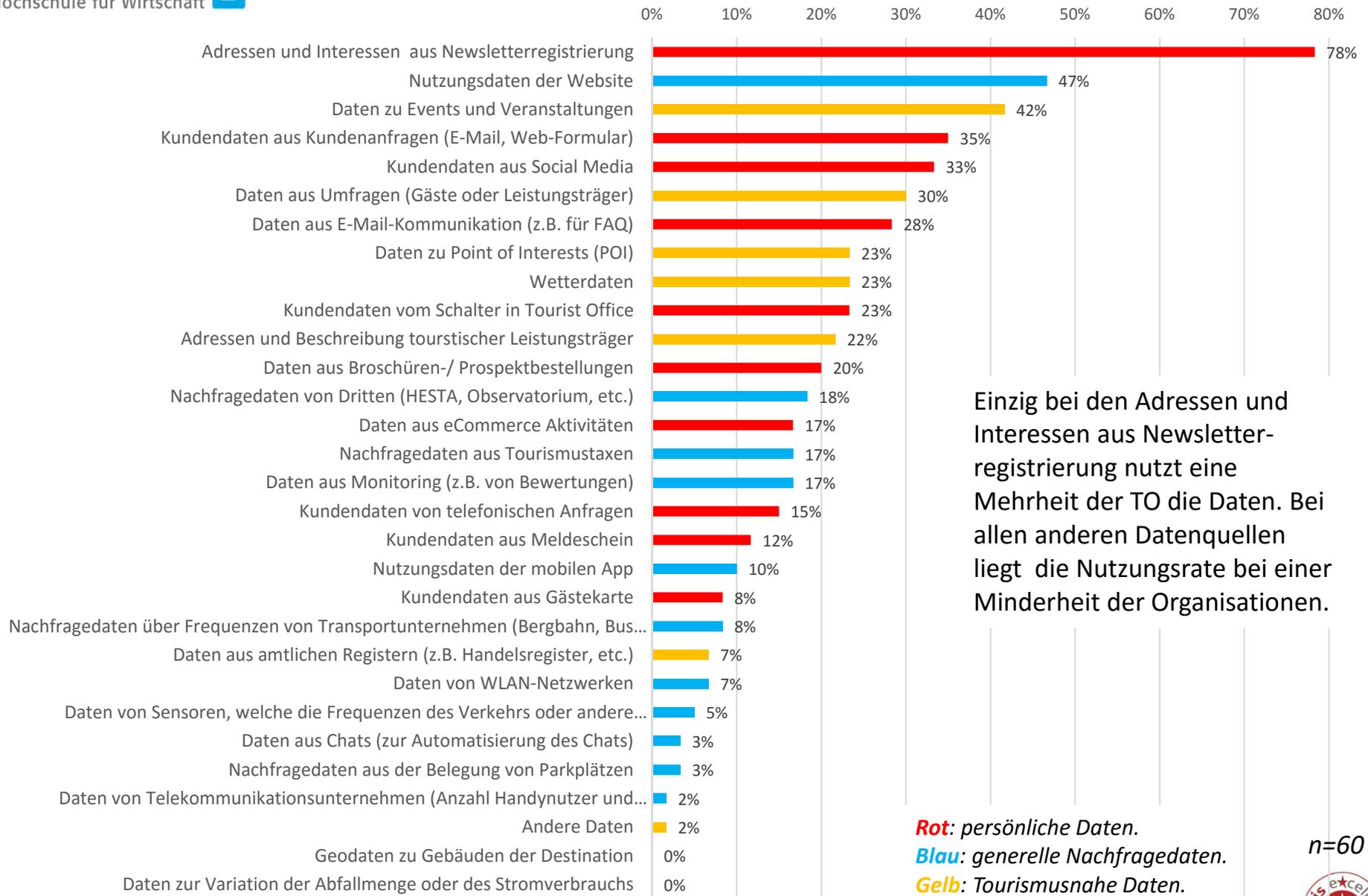
n=65

# 7. Welche Daten stehen Ihnen zur Verfügung für Ihre Destination? Gesamtübersicht

Hochschule Luzern  
 Wirtschaft



# 7. Welche Daten nutzen Sie systematisch?



Einzig bei den Adressen und Interessen aus Newsletterregistrierung nutzt eine Mehrheit der TO die Daten. Bei allen anderen Datenquellen liegt die Nutzungsrate bei einer Minderheit der Organisationen.

**Rot:** persönliche Daten.

**Blau:** generelle Nachfragedaten.

**Gelb:** Tourismusnahe Daten.

n=60



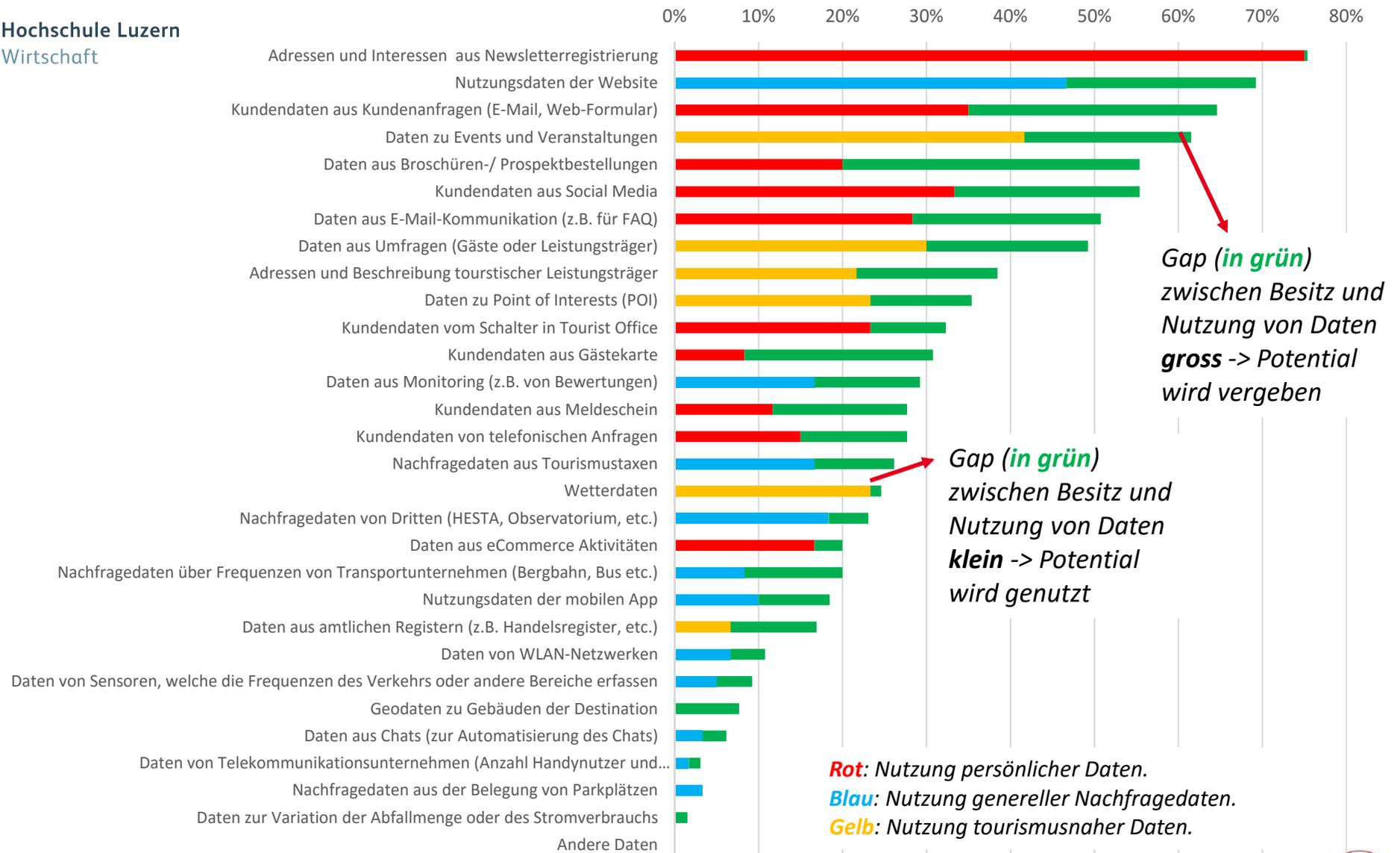
## 7. Anzahl unterschiedlicher verfügbarer und genutzter Datenquellen

Total standen 29 verschiedene Datenquellen zur Auswahl	keine Angaben zur Grösse	Grosse TO (>1 Mio Logiernächte)	Mittlere TO (0.5-1 Mio Logiernächte)	Kleine TO (< 0.5 Mio Logiernächte)	<b>Total</b>
<i>Fallzahlen</i>	6	13	10	36	<b>65</b>
Anzahl Datenquellen, welcher der TO zur Verfügung stehen	5.2	11.5	9.7	8.4	<b>8.9</b>
Anzahl Datenquellen, welche TO systematisch nutzt	3.5	7.2	5.5	4.5	<b>5.1</b>
Differenz zwischen verfügbaren und genutzten Datenquellen	1.7	4.3	4.2	3.9	<b>3.8</b>
Anteil der genutzten verfügbaren Datenquellen	68%	63%	57%	54%	<b>57%</b>

- Wie erwartet, besitzen grössere TO mehr unterschiedliche Datenquellen, welche durchschnittlich häufiger systematisch genutzt werden.
- Die maximal verfügbare Anzahl Datenquellen liegt in der Stichprobe bei 23 und die maximale Anzahl genutzter unterschiedlicher Datensätze liegt bei 18.

# 7. Gap Analyse: Verfügbare Daten versus genutzte Daten

Hochschule Luzern  
Wirtschaft

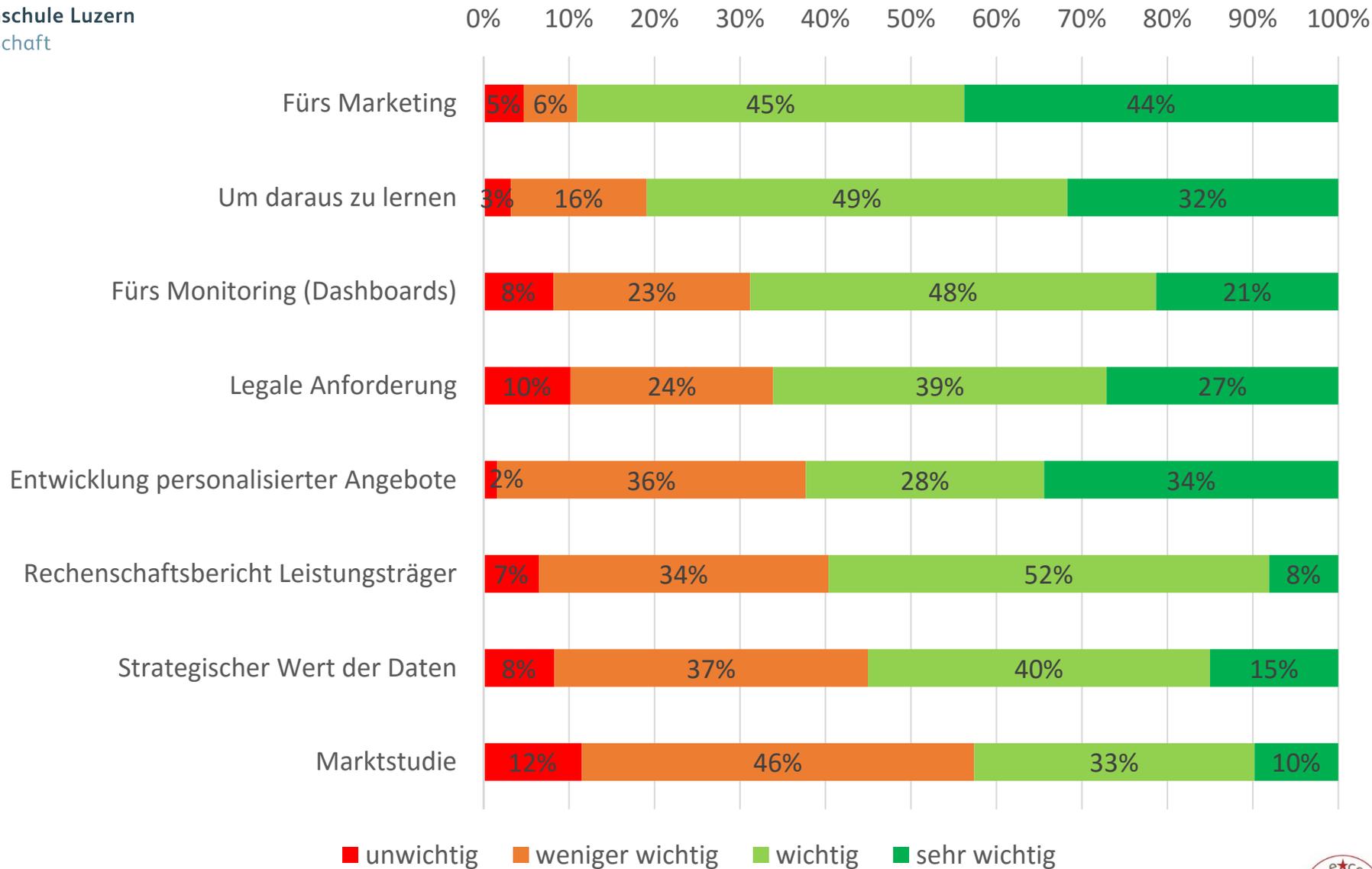


**Rot:** Nutzung persönlicher Daten.  
**Blau:** Nutzung genereller Nachfragedaten.  
**Gelb:** Nutzung tourismusnaher Daten.

■ Nutzen Daten ■ Gap

## 7. Warum sammeln Sie Daten?

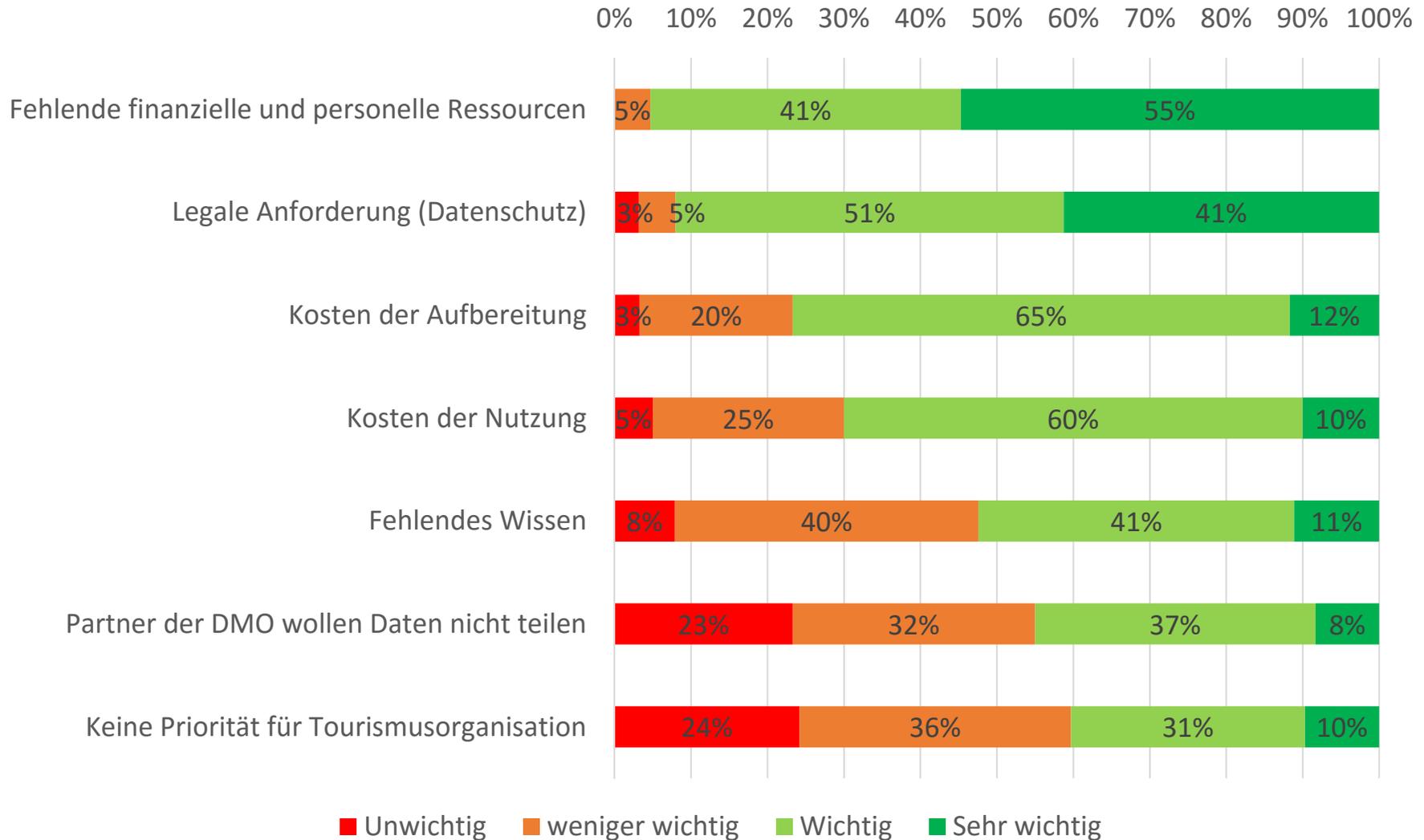
Hochschule Luzern  
Wirtschaft



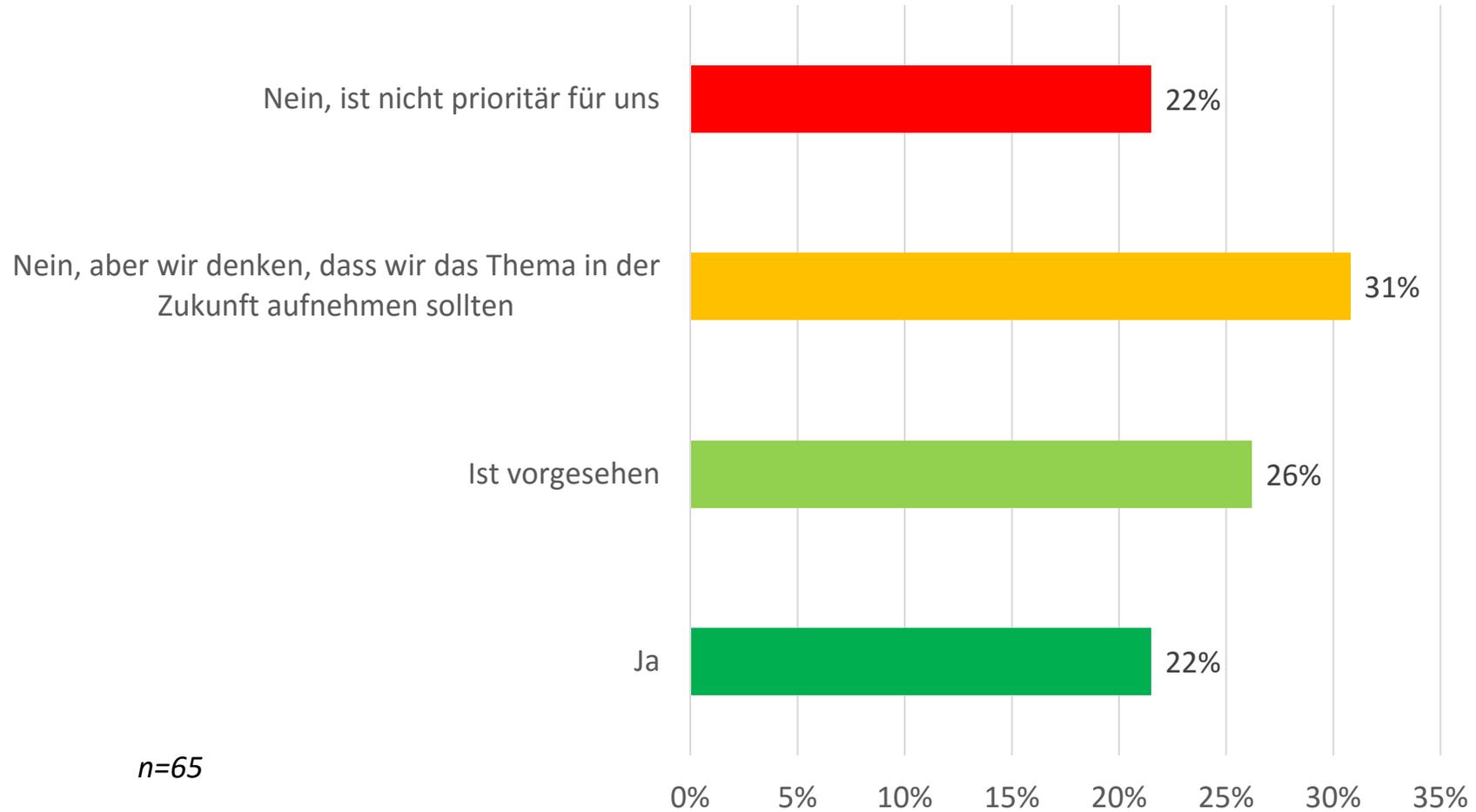
■ unwichtig ■ weniger wichtig ■ wichtig ■ sehr wichtig

## 7. Was sind die Barrieren zur Nutzung der Daten?

Hochschule Luzern  
 Wirtschaft



## 7. Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?



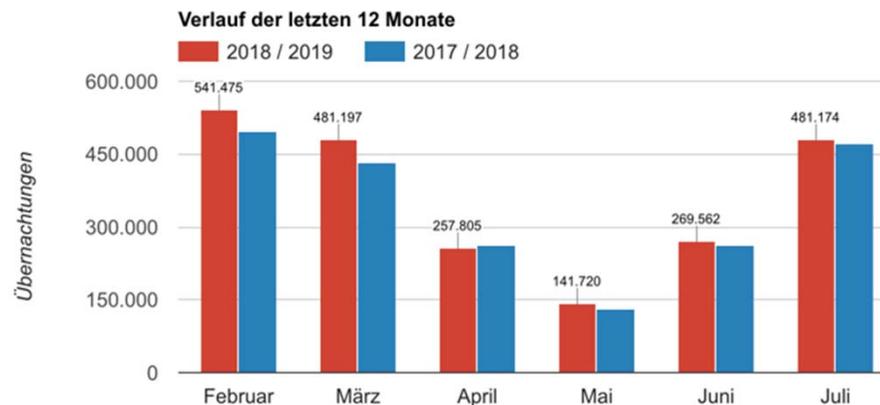
## 7. Fazit: Datenstrategien bei Tourismusorganisationen

- Wie unsere Umfrageergebnisse zeigen, besitzen viele Schweizer Tourismusorganisationen über eine **Vielzahl an unterschiedlichen Daten zur Nachfrage und auch zum Angebot und den Infrastrukturen**. Deutlich **weniger TO nutzen diese Daten dann auch aktiv** und nur eine **Minderheit verfügt über eine klare Datenstrategie**, obwohl es vielen bewusst ist, dass sie hier aktiv werden müssten.
- Eine Datenstrategie in Kombination mit Fachkompetenz zu Datenanalyse hilft, den in den Daten versteckten Schatz zu heben. Wenn dafür wie bei vielen Tourismusorganisationen die Zeit fehlt, bleiben **Potenziale ungenutzt**.
- Vorhandene Daten auszuwerten sollte in den DMO's deutlich stärker priorisiert werden. Zudem bietet die Zusammenarbeit mit anderen TOs die Möglichkeit, finanzielle und personelle Barrieren auf dem Gebiet der Datennutzung zu überwinden.

# 8. Wie weiter? Angebote des Institut für Tourismus

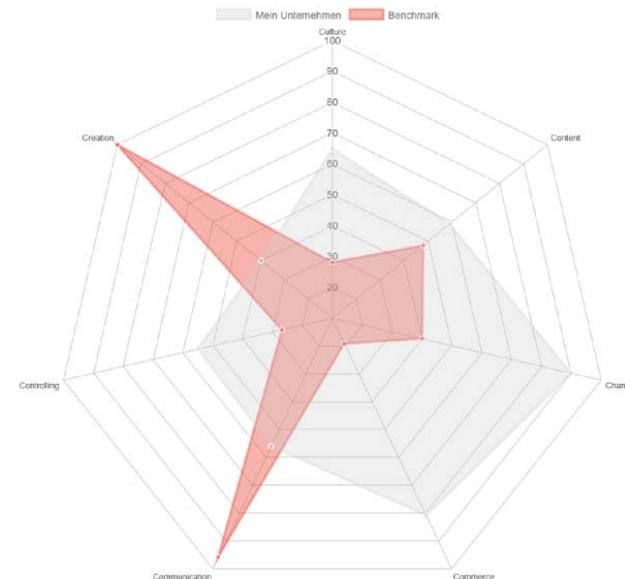
## Dashboard des Walliser Tourismus Observatoriums

Wir erstellen mit den verfügbaren Daten ein Online-Dashboard, damit Sie benutzerdefinierte Statistiken einsehen und Vergleiche mit anderen Unternehmungen des gleichen Sektors vornehmen können.



## Digital Fitness Assessment

Wir ermitteln den Stand der Digitalisierung der gesamten Organisation, vergleichen diesen mit einem Benchmark und leiten die strategischen Potenziale ab. Das Analyse-Framework enthält Kriterien zu folgenden Bereichen: Culture, Content, Channel, Communication, Commerce, Connectivity, Controlling.



**Prof. Roland Schegg**

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch) / [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)



## Online und Social Media Nutzung von Tourismusorganisation

### Social Media

**Auf welchen Social Media/Plattformen ist Ihre Organisation aktiv präsent?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook                                     | <input type="checkbox"/> Snapchat               |
| <input type="checkbox"/> Flickr                                       | <input type="checkbox"/> TripAdvisor            |
| <input type="checkbox"/> Google Bewertungen (z.B. vom Tourist Office) | <input type="checkbox"/> Tumblr                 |
| <input type="checkbox"/> Instagram                                    | <input type="checkbox"/> Twitter                |
| <input type="checkbox"/> Line   | <input type="checkbox"/> WeChat                 |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn                                     | <input type="checkbox"/> Whatsapp for COMPANIES |
| <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 2018 (Unique Website Visitors)**

**Welcher Prozentsatz dieser Website-Besucher wurde 2018 durch Social Media generiert?**

- 1%    2%    3%    4%    5%    6%    7%    8%    9%    10%  
 11%    12%    13%    14%    15%    16%    17%    18%    19%    >=20%

### Welche Ziele verfolgen Sie mit den Social Media?

- Bekanntheit der Destination steigern (Brand Awareness)
- Produkte und Angebote vermarkten
- Engagement / Interaktion mit den Kunden steigern (Brand Engagement)
- Customer Insight generieren (z.B. Bedürfnisse der Gäste/potenziellen Gäste kennenlernen, Kenntnis Kundenprofile)
- Aktive Nutzung als Feedback-Kanal (Verbesserung Qualität)
- Aktive Nutzung als Service-Kanal
- Website-Traffic generieren
- Andere Ziele

Wenn "andere Ziele", welche?

### Wie oft überprüfen Sie Ihre Ergebnisse (Engagement, Wachstum, Click-throughs, etc.) in den sozialen Netzwerken?

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Einmal täglich    | <input type="radio"/> Mehrmals pro Woche | <input type="radio"/> Einmal pro Woche |
| <input type="radio"/> Mehrmals im Monat | <input type="radio"/> Einmal im Monat    | <input type="radio"/> Nie oder selten  |

## Budget

Wie hoch war das gesamte Budget Ihrer Organisation 2018 (in CHF)?

Wie hoch war das Investitionsbudget im Marketing (Plattform, Lizenzen, etc.) 2018?

*Betrag ohne Saläre*

Wie hoch war das Budget für die Aktivierung der Märkte (bezahlte Promotion wie Kampagnen, Retargeting, Werbung, etc.) 2018?

*Betrag ohne Saläre*

Wie hoch war das operatives Marketingbudget (Medienempfang, Famtrip, Events) 2018?

*Betrag ohne Saläre*

Wie hoch war das Budget für die Suchmaschinenwerbung (Google Adwords etc.) im Jahr 2018?

Wie hoch war das Budget für Marketing Kampagnen auf Social Media (Facebook, Instagram etc.) 2018?

## Personal

Mit wie vielen Vollzeitstellen war Ihre Organisation 2018 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*

Wie viele Stunden wurden in Ihrer Organisation 2018 pro Woche durchschnittlich den Social Media gewidmet?

## Datennutzung

### Welche Daten stehen Ihnen zur Verfügung für Ihre Destination ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Adressen und Interessen aus Newsletterregistrierung   | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten von Dritten (HESTA, Observatorium, etc.)                                    |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Meldeschein                           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus Tourismustaxen  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Gästekarte                            | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus der Belegung von Parkplätzen  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Broschüren-/ Prospektbestellungen           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten über Frequenzen von Transportunternehmen (Bergbahn, Bus etc.)               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Kundenanfragen (E-Mail, Web-Formular) | <input type="checkbox"/> Daten von Sensoren, welche die Frequenzen des Verkehrs oder andere Bereiche erfassen       |
| <input type="checkbox"/> Daten aus E-Mail-Kommunikation (z.B. für FAQ)         | <input type="checkbox"/> Daten von WLAN-Netzwerken  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten vom Schalter in Tourist Office            | <input type="checkbox"/> Daten von Telekommunikationsunternehmen (Anzahl Handynutzer und Bewegungsmuster in Region) |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten von telefonischen Anfragen                | <input type="checkbox"/> Daten zur Variation der Abfallmenge oder des Stromverbrauchs                               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Social Media                          | <input type="checkbox"/> Geodaten zu Gebäuden der Destination   |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Monitoring (z.B. von Bewertungen)           | <input type="checkbox"/> Wetterdaten  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Chats (zur Automatisierung des Chats)       | <input type="checkbox"/> Adressen und Beschreibung touristischer Leistungsträger                                    |
| <input type="checkbox"/> Daten aus eCommerce Aktivitäten                       | <input type="checkbox"/> Daten zu Point of Interests (POI)  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der Website                             | <input type="checkbox"/> Daten zu Events und Veranstaltungen  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der mobilen App                         | <input type="checkbox"/> Daten aus amtlichen Registern (z.B. Handelsregister, etc.)                                 |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Umfragen (Gäste oder Leistungsträger)       | <input type="checkbox"/> Andere Daten   |

Wenn "andere Daten", welche?

## Welche Daten nutzen Sie systematisch für Ihre Destination ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Adressen und Interessen aus Newsletterregistrierung   | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten von Dritten (HESTA, Observatorium, etc.)                                    |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Meldeschein                           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus Tourismustaxen  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Gästekarte                            | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten aus der Belegung von Parkplätzen  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Broschüren-/ Prospektbestellungen           | <input type="checkbox"/> Nachfragedaten über Frequenzen von Transportunternehmen (Bergbahn, Bus etc.)               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Kundenanfragen (E-Mail, Web-Formular) | <input type="checkbox"/> Daten von Sensoren, welche die Frequenzen des Verkehrs oder andere Bereiche erfassen       |
| <input type="checkbox"/> Daten aus E-Mail-Kommunikation (z.B. für FAQ)         | <input type="checkbox"/> Daten von WLAN-Netzwerken  |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten vom Schalter in Tourist Office            | <input type="checkbox"/> Daten von Telekommunikationsunternehmen (Anzahl Handynutzer und Bewegungsmuster in Region) |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten von telefonischen Anfragen                | <input type="checkbox"/> Daten zur Variation der Abfallmenge oder des Stromverbrauchs                               |
| <input type="checkbox"/> Kundendaten aus Social Media                          | <input type="checkbox"/> Geodaten zu Gebäuden der Destination   |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Monitoring (z.B. von Bewertungen)           | <input type="checkbox"/> Wetterdaten  |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Chats (zur Automatisierung des Chats)       | <input type="checkbox"/> Adressen und Beschreibung touristischer Leistungsträger                                    |
| <input type="checkbox"/> Daten aus eCommerce Aktivitäten                       | <input type="checkbox"/> Daten zu Point of Interests (POI)  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der Website                             | <input type="checkbox"/> Daten zu Events und Veranstaltungen  |
| <input type="checkbox"/> Nutzungsdaten der mobilen App                         | <input type="checkbox"/> Daten aus amtlichen Registern (z.B. Handelsregister, etc.)                                 |
| <input type="checkbox"/> Daten aus Umfragen (Gäste oder Leistungsträger)       | <input type="checkbox"/> Andere Daten   |

Wenn "andere Daten", welche?

**Warum sammeln Sie Daten?**

	Unwichtig	weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Legale Anforderung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fürs Monitoring (Dashboards)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fürs Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entwicklung personalisierter Angebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktstudie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategischer Wert der Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechenschaftsbericht Leistungsträger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um daraus zu lernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Gibt es weitere Gründe für die Datensammlung?**

---

**Was sind bei Ihnen die Barrieren zur Nutzung der Daten?**

	Unwichtig	weniger wichtig	Wichtig	Sehr wichtig
Legale Anforderung (Datenschutz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende finanzielle und personelle Ressourcen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Wissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine Priorität für Tourismusorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partner der DMO wollen Daten nicht teilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosten der Aufbereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosten der Nutzung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Gibt es weitere Barrieren für die Nutzung von Daten?**

**Hat Ihre Organisation eine Datenstrategie?**

- Ja
- Ist vorgesehen
- Nein, aber wir denken, dass wir das Thema in der Zukunft aufnehmen sollten
- Nein, ist nicht prioritär für uns

## Generelle Informationen

Name der Tourismusorganisation

Grösse Destination (Anzahl Logiernächte Hotellerie und Parahotellerie)

- Gross (>1 Mio Logiernächte)       Mittel (0.5-1 Mio Logiernächte)       Klein (0.1-0.5 Mio Logiernächte)       Sehr klein (weniger als 0.1 Mio Logiernächte)

Situation

- Bergdestination       Stadt       Andere Lage

Kanton

- AG       AI       AR       BE       BL       BS       FR  
 GE       GL       GR       JU       LU       NE       NW  
 OW       SG       SH       SO       SZ       TG       TI  
 UR       VD       VS       ZG       ZH

Möchten Sie eine Zusammenfassung der Studie? Wenn ja, geben Sie uns bitte Ihre e-Mail Adresse:

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit. Bitte speichern Sie Ihre Antworten.**