

GLOBONET eTourism-Award 2014: Hochschulen prüfen Schweizer Tourismus Gesucht: Die Tourismusdestinationen mit dem besten Content

Mehr als 130 Websites von Schweizer Tourismusdestinationen werden dieser Tage auf Herz und Nieren geprüft – die drei besten wird Laudator Peter Rothenbühler am Montag, den 26. Mai 2014, mit dem GLOBONET eTourism-Award prämiieren. Seit 2011 zeichnet der begehrte Preis Schweizer Tourismusdestinationen für den beispielhaften Einsatz von Web- und Mobiltechnologien aus. Thema diesmal: Content is King.

Die Nominierten

Ursprünglich waren die Websites von mehr als 130 Tourismusdestinationen zur Analyse herangezogen worden. Folgenden Teilnehmern gelang der Sprung in die Top 10:

- Jungfrau Region
- Interlaken
- Zürich
- Titlis
- Genève Tourismus
- Basel
- Lenzerheide
- Fribourg Région
- Toggenburg
- Pontresina

Das Thema: Content is King

Vorbei die Zeiten, wo Unternehmen oder besser: Marken nur in Anzeigen, TV-Spots und Plakaten präsent waren. Sie sind zu medialen Ereignissen avanciert, dienen als Plattform für soziale Interaktion, fungieren als Wissensfundus und Informationsportal. Rund um die Uhr und an jedem Ort der Welt füttern sie die (potentiellen) Kunden mit Stories und Apps, mit Games, Filmen, Events und Social Media – will heissen: mit Content.

Einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey und dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger zufolge (kurz: VDZ) nehmen die Ausgaben für klassische Werbemedien (Paid Media) im kommenden Jahr in Deutschland um 700 Millionen zu. Für Owned Media, i.e. Content wird dagegen eine Steigerung von 4,5 Milliarden Euro (McKinsey & VDZ) prognostiziert. Dieser Trend ist auf den Schweizer Markt eins zu eins übertragbar.

Über alle Branchen hinweg reagieren Unternehmen auf den Wandel; sie rüsten sich für die neue Evolutionsstufe der Markenkommunikation, indem sie zum Initiator und Anbieter (Owner) von Content werden. Was sie dem Konsumenten bieten, wird in den seltensten Fällen noch als klassische Werbung registriert. Ungeachtet ihrer freilich werblichen Intention dominiert bei den heutigen Angeboten der redaktionelle Charakter. Der User begibt sich freiwillig in die Markenwelt, er greift aktiv auf die exklusiven Inhalte zurück.

Inwieweit die Schweizer Tourismusdestinationen die Bedeutung von Content erkannt und umgesetzt haben, wird im Rahmen des diesjährigen GLOBONET eTourism-Award geprüft. Die Master-Studentin Corina Grass von der Hochschule Luzern hat einen strengen Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen sie die Performance der Schweizer Regionen analysiert.



GLOBONET GmbH Toggenburgerstrasse 26 CH-9500 Wil

Wil, den 02. Mai 2014

Dabei spielten insbesondere die Faktoren

- Richness
- Sprachliche Richtigkeit
- Design
- Benutzerfreundlichkeit

eine zentrale Rolle. Zusätzlich wurden verschiedene Trends im Bezug auf Website Content untersucht, wie Personalisierung, Website Design, Social Media und SEO. Bewerben kann man sich für den GLOBONET eTourism-Award übrigens nicht. Jedes Jahr werden alle Tourismusdestinationen automatisch in die Untersuchung einbezogen.

Welche Nominierten auf dem Treppchen landen, zeigt die Preisverleihung am 26. Mai 2014 im Musée Olympique Lausanne. Dazu möchten wir Sie herzlich einladen.

Was: Verleihung des 4. GLOBONET eTourism-Award

Wo: Musée Olympique, Quai d'Ouchy 1, 1006 Lausanne

Wann: Montag, 26. Mai 2014
Beginn der Generalversammlung: 16:30 Uhr
Verleihung GLOBONET eTourism-Award: 17:45 Uhr

Nähere Informationen unter www.globonet-etourism-award.ch.

Impressionen aus den Vorjahren: [Video GLOBONET eTourism-Award 2013](#).
[Video GLOBONET eTourism-Award 2012](#)

Film-, Bild-, und Tonmaterial der Preisverleihung in Lausanne steht Ihnen ab dem 27.05.2014 unter <http://www.globonet-etourism-award.ch/presse-2014/> zur Verfügung

Weitere Auskünfte:

GLOBONET GmbH – Unternehmenskommunikation

Nadine Stehrenberger: nadine.stehrenberger@globonet.ch

Verena Amersbach: verena.amersbach@globonet.ch