



GLOBONET GmbH Toggenburgerstrasse 26 CH-9500 Wil

**[Es gilt das gesprochene Wort.]**

## **GLOBONET eTourism-Award 2015: Laudatio von Nik Hartmann**

Sehr geehrte Damen und Herren  
Verehrte Nominierte und Gäste  
Geschätzte Mitglieder des VSTM

In der Kürze liegt die Würze – Das gilt für die 140 Zeichen bei TWITTER; das gilt vor allem aber auch für REDEN. Reden wir also nicht lange um die Sache herum, sondern kommen wir zum Punkt: Kommen wir zur Verleihung des GLOBONET eTourism-Award 2015. Im fünften Jahr des Awards haben wir uns nochmals mit der Frage beschäftigt, die uns schon bei der Premiere im 2011 umgetrieben hat:

### **Wie sind die Schweizer Tourismusdestinationen aufgestellt, wenn es um SOCIAL MEDIA geht?**

Professor Roland Schegg von der Fachhochschule Westschweiz hat die Forschungsarbeiten dieses Jahr geleitet.

Gleich verrät er uns, wer das Rennen gemacht hat.

Gleich gibt er uns einen Überblick über die Kriterien, die der Entscheidung zu Grunde lagen, er skizziert, welche Rolle die internationale Expertenjury gespielt hat und zeigt uns auf wie die Schweiz im Vergleich zu ausländischen Destinationen abgeschnitten hat.

Meine Damen und Herren, bitte begrüssen Sie mit mir Professor Roland Schegg.

### **[Präsentation von Roland Schegg]**

Meine Damen und Herren, Dr. Roland Schegg hat es ausgeführt: Wie oft und wie regelmässig wird gepostet? Welche Medien werden verwendet? Wer steht den Gästen im Web besonders nahe? Wer entfacht spannende Diskussionen? Werden alle Social Media Kanäle voll ausgeschöpft?



Nach der ersten Runde, der wissenschaftlichen Auswertung, war die internationale Expertenjury zur qualitativen Bewertung der einzelnen Performances aufgerufen. Die wissenschaftliche und die qualitative Analyse flossen dann zu gleichen Teilen in das Endergebnis mit ein.

Was sich klar gezeigt hat über alle Evaluationsetappen hinweg: Social Media 2011 ist nicht Social Media 2015. Reload ist angesagt: Neue Inhalte sind gefragt, neue Medien wollen geliked werden, die Follower wollen Infotainment. Überall ganz nah dran sein, an ihrer Lieblingsdestination. Mitreden, teilen, liken. So können sie an den neuesten Events teilnehmen und sind immer up to date. Was es braucht, sind Einfallsreichtum und eine ausgeklügelte Strategie.

Ein Beispiel gefällig? Wenn ich früher mit meinem Hund durch unser Land gestreift bin, immer auf der Suche nach spannenden Menschen und Geschichten, dann brauchte es einen Tross an Kameramännern, Redakteuren und Assistenten um uns herum – damit SIE zuhause an den Bildschirmen live dabei sein können auf unserer Tour. Heute inszeniert sich jeder selbst – überall, zu jeder Zeit, ohne viel Equipment. Ein Griff zum Handy, rasch ein Selfie geschossen, bei Instagram gepostet – und alle, ob Freund oder Fremder, wissen, wo man sich aufhält, was man so treibt. Man schickt heute nicht mehr gezielte Informationen an Einzelpersonen - Heute reden Viele mit Vielen.

Und Sie, meine Damen und Herren im Saal, wollen, dass Viele von Ihrer Destination sprechen. Also lassen Sie sich immer wieder etwas Neues einfallen, um neue Follower und potenzielle Gäste zu gewinnen, zu begeistern und zu halten. Dabei steht Ihnen die ganze Bandbreite der medialen Welt offen:

Sie zeigen Usern Orte, die in Ihrer Stadt noch zu den Geheimtipps gehören.

Sie schicken einen Butler Champagner ausschenkend einmal quer durch's Skigebiet.

Und Sie wecken – zusammen mit einem kleinen Nashorn – im Zürcher Zoo die Frühlingsgefühle...

Sie sind die Experten, meine Damen und Herren, die den Wandel von Social Media erkannt haben.  
– Wer von Ihnen den Sprung auf's Treppchen geschafft hat?



Meine Damen und Herren, ich möchte Sie nicht länger auf die Folter spannen, kommen wir zur Auflösung.

*[Platz 3]*

Einen fantastischen dritten Platz konnte eine Destination belegen, die ihre Traditionen und Werte gekonnt in ihre Social Media Strategie eingeflochten hat. Von den vielen Kriterien, die mehr als erfüllt wurden, seien nur einige genannt: wie die facettenreichen Posts und die ausdrucksstarke Bildsprache. Die gezielte Verwendung von Hashtags und Cross-Channel-Links verbindet mehrere Plattformen sinnvoll. Und 7'797 Fans bei Twitter können sich doch wirklich sehen lassen oder? Ich freu mich, diese wohlverdiente Trophäe an ZERMATT zu überreichen. Herzlichen Glückwunsch!

*Frage an einen Vertreter von Zermatt*

- ➔ Ihre Social Media Strategie ist aufgegangen. Was ist der entscheidende Punkt, den die Fans zu schätzen wissen?

*[Platz 2]*

Weiter geht's. Wer hat's noch auf das Podest geschafft? Noch stehen die Chancen gut für die verbliebenen neun Nominierten.

Die nächste Destination, der ich gleich diesen wunderschönen Preis überreichen darf, besticht unter anderem mit vielfältigem Content. Eine abwechslungsreiche Mischung aus Veranstaltungstipps, Points of Interest und den schönsten Seiten der Destination spricht sowohl Touristen als auch Einheimische an. Über 121 927 Liker folgen ihr auf Facebook. Die imposanten Bilder werden gekonnt in Szene gesetzt und schaffen eine unvergleichliche Atmosphäre. User werden zur Interaktion eingeladen und verfolgen diese plattformübergreifend. Aber das sind nur Auszüge einer überzeugenden Gesamtperformance, die wir mit dem zweiten Platz belohnen. Meine herzlichen Glückwünsche an ZÜRICH!

*Fragen an einen Vertreter von Zürich*

- ➔ Was bedeutet Ihnen die Position auf dem Treppchen des Globonet eTourism-Award 2015?
- ➔ Welche Tipps geben Sie der Konkurrenz?
- ➔ Was glauben Sie, hat für den ersten Platz gefehlt?



*[Platz 1]*

Welche Destination hat denn nun am meisten überzeugt und erhält den letzten Koffer? Ich kann mir vorstellen, Sie sind auch aufgeregt und wollen's jetzt endlich wissen oder?

Die Destination, die dieses Jahr an der Spitze für Social Media Reloaded steht, hat viel zu bieten und setzt das in einem aussergewöhnlichen Social Media Auftritt um. Die volle Bandbreite verschiedener Kanäle wurde optimal ausgenutzt, um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen. Das breit aufgestellte Online Angebot lässt kaum ein Themengebiet missen und hochwertiger Content macht Lust auf mehr. Der hohe Infotainmentfaktor und das klare Branding brachten weitere Pluspunkte. Die User danken es mit reger Interaktion, weil sie den stringenten und starken Auftritt zu schätzen wissen. Und grossartige 132 761 Fans auf Facebook sind doch ein eindeutiges Indiz, dass das Social Media Marketing ankommt. Für eine runde Gesamtleistungen, die in allen Kriterien gut abschneidet und sich international sehen lassen kann, wird diese Tourismusorganisation mit dem ersten Platz des diesjährigen Globonet eTourism-Award ausgezeichnet.

Trommelwirbel, meine Damen und Herren, der Abräumer des Abends ist:

GRAUBÜNDEN! So ein Social Media Auftritt, der es unter die internationalen Top15 geschafft hat, ist eine bemerkenswerte Leistung. Bravo!

*Fragen an einen Vertreter von Graubünden*

- ➔ Was sagen Sie zu Ihrem Siegeszug?
- ➔ Hatten Sie damit gerechnet, hier so gut abzuschneiden?

An die Nominierten, die heute leider leer ausgegangen sind: Seien Sie nicht enttäuscht. Sie haben ebenfalls einen grossartigen Job gemacht und es war ein knappes Rennen. Ich möchte mich bei allen Tourismusorganisationen auf diesem Wege für Ihr Wahnsinns-Engagement bedanken. Ohne Ihre Arbeit und Ihren Ideenreichtum hätte die Schweiz nicht so viele begeisterte Fans auf der ganzen Welt.