



GLOBONET GmbH Toggenburgerstrasse 26 CH-9500 Wil

Zermatt, den 24. April 2015

Welche Schweizer Destination hat den besten Social Media Auftritt?

Graubünden holt sich den GLOBONET eTourism-Award 2015

Zermatt – Gewinner des 5. GLOBONET eTourism-Award ist die Tourismusdestination Graubünden. Manuela Michel nahm den schmucken Koffer am Donnerstagabend bei der Preisverleihung in Zermatt von Nik Hartmann entgegen. Zürich konnte sich den zweiten Platz sichern und auch Zermatt selbst gehört an dritter Stelle zu den Preisträgern.

Tourismusedirektoren und –direktorinnen aus der gesamten Schweiz waren gestern zugegen und erwarteten voller Spannung die Auflösung der Frage, die seit Wochen Thema war: Wer von den zehn Nominierten hat den besten Social Media Auftritt und erhält den begehrten Preis? Immerhin ging es darum, zu den Besten von über 500 Tourismusdestinationen zu gehören. Nach langem Zittern und einigen, auch internationalen, Glückwünschen auf Twitter durften sich drei Destinationen freuen und nahmen die Trophäe stolz mit nach Hause.

Der GLOBONET e Tourism-Award wurde in diesem Jahr bereits zum fünften Mal vergeben. Seit 2011 testen die Fachhochschule Wertschweiz, die Hochschule Luzern, der Verband Schweizer Tourismusmanager und die Online-Marketing Agentur Globonet gemeinsam einmal im Jahr Schweizer Tourismusdestinationen, die zu den Spitzenreitern für elektronische Medien gehören.

Nik Hartmann, der dieses Jahr als Laudator fungierte, sagte bereits während der Verleihung: „Es war ein knappes Rennen und alle Nominierten haben einen grossartigen Job gemacht.“ Auch die Jury war voll des Lobes für die Nominierten, allen voran für die Preisträger. Zermatt konnte unter anderem durch eine Verflechtung der Traditionen in Ihre Social Media Strategie, vielseitige Posts und gekonnt in Szene gesetzte Bilder punkten. Das „abwechslungsreiche Angebot, eine tolle Bildsprache und das gezielte Crosschannel-Linking“ waren nur weniger Vorzüge von Zürich, die Jan Grindemann, Projektleiter für ausgezeichnete Digital- und Social Media Projekte bei der Daimler AG, zu loben wusste. Und Graubünden? Das Fazit von Jurymitglied Caroline Linker über die Abräumer des Abends: Graubünden bietet „sehr starkes Branding auf allen Kanälen und sehr hochwertigen Content, der zum Dialog und Teilen einlädt“.

Um die Nominierten und die Preisträger zu ermitteln liefen die Vorbereitungen seit Monaten auf Hochtouren. Dr. Roland Schegg und sein Forschungsteam von der Fachhochschule Westschweiz analysierten insgesamt über 500 Organisationen in der Schweiz und zusätzlich über 120 internationale Organisationen. Bewerben konnte man sich traditioneller Weise nicht. Bewertet wurden alle relevanten Daten, die im Bereich Social Media eine Rolle spielen. Anhand von



GLOBONET GmbH Toggenburgerstrasse 26 CH-9500 Wil

Zermatt, den 24. April 2015

Followerzahlen, Beitragshäufigkeit und –regelmässigkeit, Service, Interaktion und vielen Kriterien mehr wurde jede Destination auf Ihren Social Media Auftritt geprüft. Es galt die Kanäle Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, Flickr und Co. voll auszuschöpfen. Zehn Nominierte hoben sich durch die wissenschaftliche Auswertung hervor. Diese wurden von einer internationalen Expertenjury genau unter die Lupe genommen. Wer hatte die stringenteste Gesamtstrategie? Wie kreativ und originell waren die Beiträge? Waren die Dialoge mit den Kunden? In allen Punkten stachen die Preisträger besonders heraus.

„Seit 2011 hat sich bei den Schweizer Tourismusdestinationen im Social Media Bereich einiges getan. Die Schweiz schneidet im internationalen Vergleich richtig gut ab.“ So Roger Isenring, CEO von Globonet und Jurymitglieder der ersten Stunde. Durch die zusätzliche Auswertung von Destinationen weltweit konnte der Social Media Auftritt von Schweizer Tourismusorganisationen erstmals in einen internationalen Vergleich gestellt werden, mit erfreulichen Ergebnissen: Die beiden Preisträger Graubünden und Zürich hatten es sogar in die Top15 des internationalen Wettbewerbs geschafft. Und es ginge schliesslich laut Roger Isenring darum zu zeigen, „dass die Schweizer Tourismusorganisationen mithalten können und als gutes Beispiel für andere Destinationen vorangehen“.

Auch im nächsten Jahr wird der Schweiz Tourismus wieder auf Herz und Nieren geprüft: Thema 2016 – Online Personalisierung und Kundeninteraktion. Es geht um Anbahnung und Aufrechterhaltung des Dialogmarketings. Dann wird sich zeigen, wie gut welche Destinationen neue und bestehende Kunden gewinnen und halten können. Nun heisst es wieder abwarten, Tee trinken und auf den letzten Metern im nächsten Frühjahr mitfiebern.

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

Bild- und Filmmaterial: www.globonet-etourism-award.ch/presse/

Facebook: www.facebook.com/GLOBONET.eTourismAward

Twitter: www.twitter.com/etourismaward