

NATUR UND
DYNAMIKEmmi erneuert seine
Marketingstrategie

→ 10



NEU

Nominationen

12 Unternehmen wurden für die Marketing-Trophy 2010 nominiert. Die Preisverleihung findet am 9. März im KKL Luzern statt. **SEITE 20**

Königspartnerin

Das Eidgenössische Schwing- und Äplerfest ist attraktiv



für Sponsoren. Die Migros ist Königspartnerin. **SEITE 37**

Interview

Valérie Boagno ist seit der Gründung bei «Le Temps», seit dem 1. Dezember ist sie Geschäftsführerin des Medienunternehmens. **SEITE 56**

Ausblick

Wie sehen die wichtigsten Anforderungsprofile für Berufsleute in Marketing, Werbung, Verkauf und PR in der Zukunft aus? **SEITE 63**

Step by Step zum «Premium Website Ranking»

Suchmaschinenoptimierung gehört heute als Standard zu einer Website. Die Firma GLOBONET bietet als Marktführer in der Schweiz seit acht Jahren professionelle SEO an.

Top Positionen auf Suchmaschinen sind unumgänglich, um im Internet Präsenz zu markieren und Traffic zu generieren. SEO wird allerdings in den meisten Fällen nicht oder nur kaum durch den Webdesigner oder Programmierer gemacht. GLOBONET beginnt in der Regel dort, wo der Webmaster aufhört und optimiert nach neuestem Wissensstand, um nicht nur Positionen zu erreichen, sondern vor allem auch zu halten.

Analyse der Website und Keywords

Im ersten Schritt wird eine Potenzialanalyse erstellt. Dieser Check zeigt auf, welche Optimierungsmöglichkeiten bestehen, wie Mitbewerber abschneiden und ob die Website den aktuellen technischen Anforderungen gerecht wird. Im Anschluss erfolgt die Definition der Zielgruppen und der Positionierung der Firma im Markt. Damit stellt GLOBONET sicher, dass bei der Suchbegriffanalyse ausschliesslich potenziell erfolgreiche Keywords evaluiert werden. Die Abstimmung der Keywords mit der Zielgruppe ist entscheidend, damit nicht nur mehr, sondern vor allem auch die richtigen Besucher auf die Website gelangen. So sucht der Zwischenhändler anders als der Endverbraucher, der Laie anders als der Experte oder der Schweizer anders als der Deutsche. Weitere Kriterien sind geografische Präferenzen, Gewichtung der

Profitcenter und Sprache der Website. Dieser dritte Schritt, die Definition der Keywords, ist ein elementarer Bestandteil der Optimierung und bei GLOBONET immer im Angebot inbegriffen.

Die Optimierung

Im nächsten Teil der Umsetzung erfolgt die eigentliche Optimierung des Internetauftritts – hier wird dem Kunden die grosse Arbeit abgenommen. Durch Implementierung der Keywords und An-

optimierten Seiten in den Rankings erscheinen zu lassen.

Nachbearbeitung und Erfolgskontrolle

Nach dieser ersten Phase der Analyse und Initialprogrammierung, die rund einen Monat dauert, folgt die kontinuierliche Überwachung der Positionen und die Nachprogrammierung der Kundenwebsite. Suchmaschinen ändern ihre Ranking-Kriterien ständig und genau darum ist es für langfristige Top Positionen entscheidend, immer am Ball zu bleiben. Zur Kontrolle der Performance erhalten GLOBONET-Kunden viermal jährlich ein ausführliches Reporting über die erreichten Positionen.

ROI ist entscheidend

Dank den fortschrittlichen Statistiktools und den Positionsrapporten können die Kunden von GLOBONET die wichtige Kennzahl ROI eruieren. Diese Transparenz erlaubt, die Performance, den Traffic und damit die Leads zu kontrollieren und zu messen: so erfüllt SEO sämtliche Anforderungen an eine Werbemassnahme und generiert



GLOBONET hat gezielte Methoden entwickelt, um langfristige Toprankings zu realisieren.

passung sämtlicher relevanter Daten ist die Basis für erfolgreiche Rankings gelegt. Situativ werden weitere Massnahmen umgesetzt, um individuell die Bedürfnisse der Kundschaft befriedigen zu können. Anschliessend implementiert GLOBONET ein Statistikmodul und erstellt Sitemaps, mit deren Hilfe die Suchmaschinen den Webauftritt einfacher indexieren und damit alle einzelnen Unterseiten abspeichern können. Zum Abschluss erfolgt die manuelle Neuanmeldung bei allen relevanten Suchmaschinen, um nur die aktuellen,

spielend new business.

Die Gesamtleistung, abgerundet durch professionellen Support und Kundendienst, überzeugt seit Jahren viele Schweizer und internationale Firmen und ist nicht mehr aus dem Marketing Mix wegzudenken. Rund 3'500 realisierte Projekte, umgesetzt von über 40 kreativen Mitarbeitern, sprechen eine deutliche Sprache. Beachten Sie dazu das Interview mit Stefan Otz, Direktor Tourismus Organisation Interlaken.

GLOBONET
Premium Website Ranking

+++++

GLOBONET verlost 3 x ein Skiweekend in Arosa im Doppelzimmer inkl. Halbpension und 2-Tages Skipässe für 2 Personen sowie **100 Website-Checks** mit Potenzialanalyse im Wert von je CHF 600.–. Unsere kompetenten Berater präsentieren Ihnen die Ergebnisse vor Ort und zeigen Ihnen unsere Lösungen auf. Abonnieren Sie unseren Newsletter und beantworten Sie die Gewinnspielfrage auf:

www.wettbewerb.globonet.ch



Roger Isenring, CEO

GLOBONET GmbH
Toggenburgerstrasse 26
CH - 9500 Wil

isenring@globonet.ch
www.globonet.ch

+41 71 914 44 00

Leben und arbeiten, wo andere Ferien machen

PURE SWISSNESS: INTERLAKEN – WHAT A WONDERFUL WORLD

CASE STUDY:

Stefan Otz, Direktor Tourismus
Organisation Interlaken (TOI),
1,8 Millionen Logiernächte (2008)
+++++

THEMA 100 JAHRE INTERLAKEN TOURISMUS

Die Tourismus Organisation Interlaken feiert dieses Jahr bereits ihr 100-jähriges Bestehen. Welches sind für Sie die entscheidenden Meilensteine dieser Erfolgsstory? Zentraler Ausgangspunkt für unsere Geschichte war der Bau der Jungfrauabahn. Ein weiteres Thema ist die Entstehung der Infrastruktur, besonders der Hotels, aber auch weiteren touristischen Anbietern. Ein entscheidender Baustein unseres Erfolges ist, dass sich Interlaken immer auf die verschiedenen Gästeströme einstellen konnte. Man ging individuell auf die Gästebedürfnisse ein, ohne dabei seine Identität zu verlieren.



Fragen, Antworten

Welche Bedeutung hat die Destination Interlaken für die Marke Schweiz?

Wir konzentrieren uns auf „pure Swissness“, Interlaken bietet sämtliche Klischees wie Berge, Seen, grüne Wiesen, Wasserfälle, Uhren, Fondue, Folklore und vieles mehr, was alles auch authentisch vorhanden und nicht bloss inszeniert ist.

Thema Zukunftsmärkte: welche erachten Sie als die Interessantesten und wie stellt sich Interlaken Tourismus der Herausforderung, diese zu erschliessen?

In dem wir schon weit voraus die Gästebedürfnisse nicht nur spüren, sondern uns auch in vielversprechenden Märkten bewegen. Meist werden diese neuen Märkte in Zusammenarbeit mit unseren lokalen Partnern wie Bahnen und Hotels bearbeitet. Dies geschieht zum Beispiel in Indien sehr intensiv. Hochinteressant sind die Golfstaaten, wir konnten die Besucherzahlen von 3000 im Jahr 2003 auf heute 30'000 verzehnfachen. Vor Ort bilden wir massgeschneiderte Angebote für die verschiedenen Gäste.

Welchen Forecast stellen Sie für die Wintersaison 2009 / 2010?

Ich denke, dass der Aufschwung noch ein wenig auf sich warten lässt. Wir hatten im 2008 ein Rekordjahr, man muss allerdings die Zahlen immer über einen längeren Zeitraum betrachten. Die letzten 5 Jahre waren sehr erfolgreich. Für Gäste aus der Schweiz und aus Deutschland stelle ich eine gute Prognose, jedoch kriseln die Märkte England und USA.

Was sind Ihre nächsten Ziele, wo sehen Sie Interlaken Tourismus in 10 Jahren?

Als primäres Ziel möchten wir die Marke Interlaken weiter ausbauen und auf dem weltweiten Markt stärker unter dem Label Schweiz positionieren. Sekundär möchten wir die Vor- und Nachsaison stärken. Weiter möchte ich Interlaken mehr zu einem „Lifestyleprodukt“ machen und damit insbesondere die Schweizer Kundschaft ansprechen.

Wir beurteilen GLOBONET als seriösen, führenden SEO-Anbieter

Wie beurteilen Sie die Bedeutung der neuen Medien für die Zukunft in der Tourismusbranche?

Die neuen Medien haben sehr an Bedeutung gewonnen. Was gestern die Imagebroschüre war, ist heute der Webauftritt und ich sage immer: weg vom Print, hin zu Online. Allerdings braucht man dabei die Hilfe und das Coaching von Spezialisten wie GLOBONET, um sich in dieser Welt sicher zu bewegen

Welche Rolle spielt SEO in Ihrem Mediamix?

SEO wird je länger je wichtiger. Bis vor kurzem war es „nice to have“, mittlerweile ist es für mich ganz klar ein „need to have“ und ein essenzieller Bestandteil des Mediamixes. Zugegeben: auch ich habe die Bedeutung von SEO nicht gleich auf Anhieb realisiert und es ist schwierig, hier den Überblick zu behalten und die verschiedenen Angebote zu vergleichen.

Interlaken Tourismus arbeitet seit 2008 mit der Firma GLOBONET zusammen, Mitte 2009 wurde die Partnerschaft Ihrerseits vorzeitig um mehrere Jahre verlängert. Welches waren die Hauptgründe für diesen Schritt?

Uns hat das Preis/Leistungsverhältnis überzeugt und das Angebot ist genau auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten. Wir beurteilen GLOBONET als seriösen, führenden Anbieter in dieser Branche und unsere Anliegen werden durch hervorragende Servicequalität abgedeckt.

Wie beurteilen Sie die Performance von GLOBONET?

Unsere Erwartungen wurden deutlich erfüllt oder sogar übertroffen. Aktuell haben wir über 1'000 Top-Positionen in Suchmaschinen weltweit- und das mit nur 40 Keywords. Auch die Zugriffszahlen auf unsere Homepage sind sehr zufriedenstellend. Für mich beschreibt „Premium Website Ranking“ die Performance von GLOBONET sehr treffend.

Wie denken Sie über das Thema SMO, die Optimierung von sozialen Netzwerken?

Für mich ein enorm spannendes Thema. Wir sind natürlich auf Facebook und werden ab nächstem Frühjahr einen Blog unterhalten. Gerade im Tourismus ist die Bildung von Communities wichtig. Ich bin überzeugt, dass das mehr Zugriffe auf unsere Homepage gibt, damit auch wieder ein besseres Ranking und schlussendlich auch Wertschöpfung.