

M

K

MARKETING & KOMMUNIKATION



DAHEIM LEBEN

Franchising: Services für Senioren sind gefragt

→10

Focus: Meetings ++ Incentives ++ Conventions ++ Events ++ ab Seite 45

Digital Business

Zum Thema Trends und Entwicklungschancen im Internet-Business äussert sich die Geschäftsführerin von TradeDoubler. **SEITE 26**

Shop-in-Shop

Solche POS-Konzepte prägen heute das Ambiente von Warenhäusern wie u.a. Jelmoli und sind Teil des Erfolgs. **SEITE 76**



Werbekombis

Verschiedene Anzeigenkombinationen haben sich neu formieren müssen, weil einige Verlage ihre Besitzer gewechselt haben. **SEITE 84**

Weiterbildung

Die Nachfrage für Weiterbildung in Marketing und Kommunikation ist konstant hoch; Topleute mit Praxis sind gefragt. **SEITE 99**

Der GLOBONET eTourism-Award steht für Erfolg in Social Media

Die Nutzung des Internets ist im Schweizer Tourismus mittlerweile zum Standard geworden, denn bereits über 40% der Schweizerinnen und Schweizer buchen online – Tendenz steigend. Der GLOBONET eTourism-Award, der erste dieser Art in der Schweiz, möchte Pioniere belohnen und Interessierte motivieren, das riesige Potenzial, welches die elektronischen Kanäle bieten, auszuschöpfen.

Bereits über zwei Drittel der Schweizer Unternehmen sind in Social Networks aktiv. Auch 2011 dominieren die sozialen Medien das Online-Marketing, weshalb der erste GLOBONET eTourism-Award dieses Thema aufgriff.

Tourismus und Social Media

Denn die Tourismusbranche ist besonders für Social Media geeignet. Laut einer Umfrage von Nielsen vertrauen über 90% auf Empfehlungen ihrer Freunde, 70% auf online gepostete Meinungen und fast 70% beziehen Hotelbewertungen bei ihren Entscheidungen mit ein. Doch wie misst man Aktivitäten im Social Media? Diese Frage beantworteten vier Studenten und zwei Dozenten der Hochschule Luzern – Wirtschaft sowie der Hochschule Westschweiz, welche die Analyse in einer wissenschaftlichen Arbeit umsetzten.

Beim GLOBONET eTourism-Award kam es auf drei entscheidende Kriterien an: Präsenz, Integration und Engagement. Nur wenige der 56 untersuchten Schweizer Tourismusorganisationen sind auf allen vier grossen Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter, YouTube und Flickr vertreten. Innerhalb der einzelnen Plattformen wiederum ist die Angebotsvielfalt sehr unterschiedlich. Einige nutzen nur die Standardfunktionen, andere bieten eigene Applikationen an.

Engagement, das zählt

Neben der quantitativen Analyse untersuchten die Studenten aus Luzern auch qualitative Aspekte, weshalb das Engagement im Ranking mit Abstand die wichtigste Stellung eingenommen hat. Hier wurde gemessen, wie man als Unternehmen oder Organisation mit dem User interagiert und ob es zu Dialogen oder gar Diskussionen kommt. Zusätzlich

Neben den Vertretern der Hochschule Luzern und der Fachhochschule Westschweiz Wallis waren der Verband Schweizer Tourismusmanager VSTM sowie der Hauptsponsor GLOBONET (Siehe Interview rechts) an der Verleihung am 2. Mai in Genf beteiligt.



Darstellung der quantitativen Analyse der drei Sieger.

	Twitter	Facebook	YouTube	Flickr
davos.ch	3.80	4.79	2.93	1.44
graubuenden.ch	2.63	4.68	4.43	0.00
laax.ch	3.35	4.68	4.72	0.00

wurde ein Facebook-Auftritt am höchsten gewichtet, danach folgen Twitter und YouTube, der Flickr-Auftritt erhielt den niedrigsten Score. Letztendlich zählte aber die Gesamtpformance.

Was die Bündner besser machten

Davos Klosters sicherte sich den ersten Platz, weil es auf allen vier Plattformen eine konstant starke Performance zeigt und dies mit einer sinnvollen interaktiven Strategie verbindet sowie Mehrwerte in Form einer Facebook-App sowie ein Buchungssystem über Facebook anbietet.

Doch auch Kreativität zählt, denn auf den 2. Platz schaffte es Graubünden Ferien mit zwei komischen Steinböcken, die vor allem auf Facebook und YouTube Fans anzogen. Auch hier kann der Facebook-Fan auf eigens zugeschnittene Applikationen und Features zugreifen.

Platz 3 ging ebenfalls nach Graubünden: Die Weisse Arena Gruppe konnte nicht nur mit Auftritten auf Facebook, YouTube und Twitter überzeugen, sondern vor allem mit einem sehr fokussierten Engagement für die Zielgruppe.

Seine akademische Fundierung in Bezug auf Benchmarks macht diesen Award so unbestechlich, zudem gibt es kein Bewerbungsverfahren, weshalb die Tourismusorganisationen aufgefordert sind, die betreffenden Kanäle konstant aktiv zu bewirtschaften.

Kriterien die beim GLOBONET eTourism-Award geprüft wurden:

- Präsenz auf Facebook, Twitter, YouTube + Flickr
- Integration in Web-Auftritt
- Engagement auf allen vier Social-Networks
- Kreativität und Qualität des Engagements

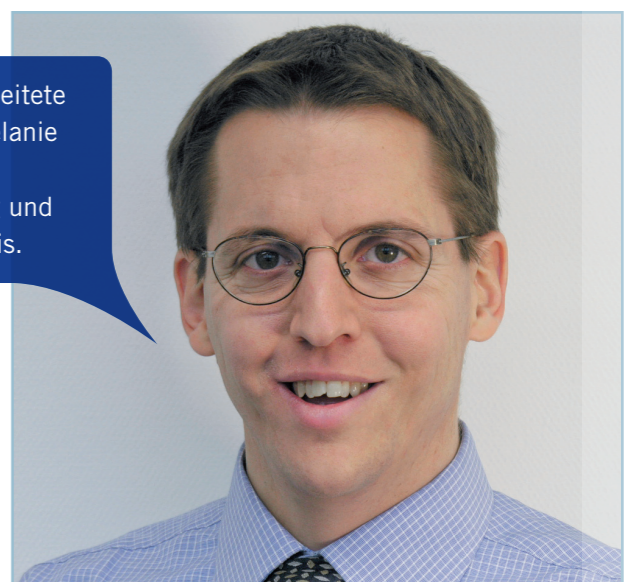
Links zum GLOBONET eTourism-Award:

- www.globonet-etourism-award.ch
- facebook.com/GLOBONET.eTourismAward
- twitter.com/etourismaward
- youtube.com/user/etourismaward
- flickr.com/photos/60701305@N04/sets/72157626646025286/

Dr. Andreas Liebrich (im Bild) von der Hochschule Luzern leitete das Projektteam um die vier Studenten Kai Camenzind, Melanie Huber, Benjamin Meier und Anne Schubert am Institut für Tourismuswirtschaft ITW zusammen mit Dr. Roland Schegg und Dr. Michael Fux von der Fachhochschule Westschweiz Wallis.



v.l.: Stefan Otz (Präsident VSTM), Gaudenz Thoma (CEO Graubünden Ferien, 2. Platz), Annemarie Meier (Leiterin Marketing und Sales Davos Klosters, 1. Platz) und Roger Isenring (CEO GLOBONET)



Welchen Nutzen können Online-Marketingfirmen wie GLOBONET aus den Analysen Ihres Teams ziehen?

Studenten: Die Auswertung liefert interessante Zahlen, inwiefern Schweizer Tourismusdestinationen bereits Social Media nutzen. Noch wird das Potenzial von den Organisationen nicht vollständig genutzt. Professionelle Online-Marketingdienstleister könnten diese Organisationen bei ihrer Gestaltung einer optimalen Social-Media-Strategie unterstützen.

82% der Personen oder 6,4 Mio. in der Schweiz sind online. Wie viele nutzen die Online-Kanäle, um etwas online zu kaufen oder zu buchen?

Liebrich: Studien zeigen, dass mindestens 47% der Schweizerinnen und Schweizer online einkaufen. Prognosen gehen von einer Umsatzsteigerung von 20% im Jahr 2011 aus. Interessant hierbei ist, dass mit fast 10% Ferienbuchungen an erster Stelle stehen.

47% DER SCHWEIZERINNEN UND SCHWEIZER KAUFEN ONLINE EIN.

Eine wissenschaftliche Fundierung hilft, die richtigen Entscheidungen im Online-Marketing zu treffen. Wird Social Commerce in Zukunft immer mehr von Benchmarks bestimmt werden?

Liebrich: Natürlich gibt es quantitative Faktoren wie beispielsweise die Anzahl Facebook-Fans, welche durchaus als Benchmarks in Bezug auf Marketing genutzt werden können. Allerdings spielen in Social-Media-Marketing auch qualitative Faktoren eine Rolle wie z.B. die Qualität der Inhalte. Solche Benchmarks sind oft kaum vergleichbar zu messen.

Wird Social Commerce auch weiterhin nach dem Trial-and-Error-Prinzip funktionieren?

Liebrich: Es wird sich in einem gewissen Masse einspielen. Wenn wir auf die Anfangszeit zurückschauen, haben sich mit der Zeit Usability-Standards durchgesetzt, ohne dass diese jeweils

formell abgemacht wurden. Z.B. das Cart-Symbol für die Zahlung, eine übersichtliche Darstellung oder ein guter Kundenservice. Durch Trial and Error haben sich diese Prinzipien durchgesetzt, auch bei Social Commerce wird es in Zukunft eingespielte Standards geben.

Wie wichtig ist eine gute Positionierung bei den Suchmaschinen, um die elektronischen Kanäle optimal nutzen zu können - z.B. durch Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Liebrich: Da eCommerce als Ganzes wächst, wird Suchmaschinenoptimierung auf absehbare Zeit seine enorme Bedeutung behalten und weiter ausbauen. Mit der personalisierten Suche könnte jedoch die Weiterempfehlung in Social Media durch Freunde zukünftig den gleichen Stellenwert erreichen.

DAS POTENZIAL WIRD NICHT VOLL AUSGENUTZT.

Es gibt Tendenzen, die eine Verschmelzung von SEO und SMO voraus sagen. Was meinen Sie dazu?

Liebrich: Das ist sehr gut vorstellbar, allerdings bleibt abzuwarten, wie die Like-Buttons von Google oder Facebook von den Nutzern aufgenommen werden und wie Suchmaschinen diese in ihre Suchergebnisse integrieren. Im Moment deuten alle Massnahmen in Bezug auf die personalisierten Suchergebnisse in diese Richtung.

Wie empfanden Sie die Zusammenarbeit mit der GLOBONET als Hauptsponsor für den eAward?

Studenten: Für das Projektteam war die Zusammenarbeit äusserst spannend. GLOBONET hat jahrelange Erfahrungen im Online Marketing und kennt sich bestens mit den Technologien und Trends in dieser Thematik aus. Das ganze Projekt wurde unter anderem auch durch dieses Spezialwissen seitens GLOBONET getragen.

BUCHEN SIE HIER IHREN START INS SOCIAL WEB. Kontaktieren Sie uns und profitieren Sie von einer Beratung vor Ort.

50% RABATT



GLOBONET
Premium Website Ranking



Roger Isenring, CEO
GLOBONET GmbH
Toggenburgerstrasse 26
CH-9500 Wil
+41 (0)71 914 44 00
isenring@globonet.ch
www.globonet.ch