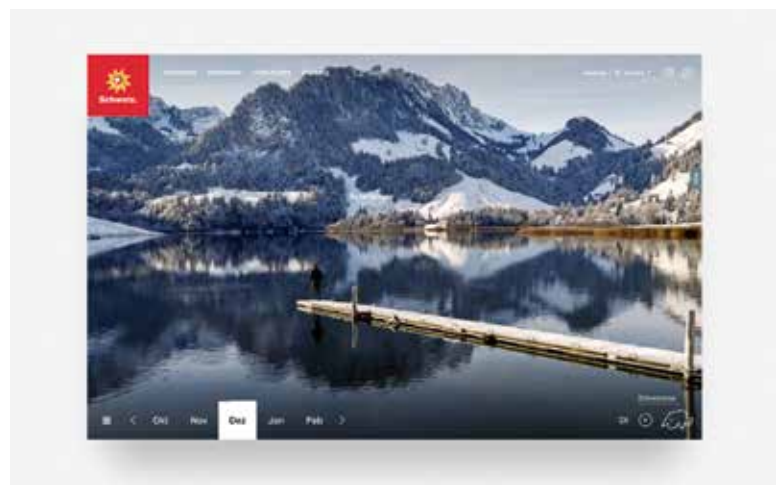


Auftraggeber des Monats

«Wir haben das Image der Schweiz aufgefrischt»

Für den Relaunch ihrer Website hat Schweiz Tourismus mit der Agentur Hinderling Volkhart zusammengespant. Der neue digitale Auftritt von MySwitzerland.com hat einen internationalen World Travel Award gewonnen und wurde vom Art Directors Club Switzerland mit Gold in der Kategorie Digital ausgezeichnet. «persönlich» hat sich mit Markus Dittli, dem Head of Digital Platform, unterhalten.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Schweiz Tourismus**



Bilder aus der Schweiz: neuer Digitalauftritt von MySwitzerland.com.

Herr Dittli, wenn Sie Ihre prämierte Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Inspirierend!

Haben Sie der Schweiz mit dem Relaunch ein neues Image verliehen?

Das zu behaupten, wäre vermessen. Wir haben aber sicher das Image und den Brand aufgefrischt, mehr Emotionen und mehr inspirierende Elemente integriert. Eine Gäs-

teumfrage nach dem Relaunch hat aufgezeigt, dass wir in allen Bereichen, insbesondere bei der Inspiration, der Emotionalität und der Glaubwürdigkeit, zugelegt haben.

Was waren die grössten Herausforderungen beim Relaunch?

Wie so oft viel zu viele. Wenn ich drei herauspicken müsste, dann folgende:

1. Aus koordinativer Sicht: der Spagat zwischen den internen und den Gäste-Bedürf-

nissen. Die Erwartungen und Anforderungen waren teilweise diametral unterschiedlich.

2. Aus fachlich-technischer Sicht: den richtigen Mix zwischen Bewährtem und Innovativem zu finden. 50 000 Inhaltsseiten, 14 Sprachen, 22 Märkte, 400 000 Bilder und Videos mussten migriert, unzählige Features und Komponenten aus über 15 Jahren auf der neuen Plattform eingebettet werden.

3. Aus Projekt-Sicht: die lange theoretische Phase, in der wir keinen Beweis hatten, dass unser Konzept und unsere Vision aufgehen.

Wie wichtig waren technologische Innovationen für Ihren neuen digitalen Auftritt?

Innovationen sollen unseren Usern einen Mehrwert bieten oder sie positiv stimulieren. Deshalb orientieren wir uns an den Gästebedürfnissen und nicht an der Technologie. Da sie aber in vielen Situationen helfen kann, die Gästebedürfnisse besser abzudecken, spielt sie dennoch eine wichtige Rolle. Mithilfe neuester Technologien/Frameworks haben wir gezielt neue Technologien kombiniert und integriert; alles mit dem Ziel, eine möglichst optimale Customer-Experience zu bieten.

«Wir mussten einen Spagat zwischen internen und Gäste-Bedürfnissen machen.»

Welches ist Ihr persönliches Lieblingsfeature der neuen Seite?

Der Video-Inspirationskalender mit 48 Drohnen-Videos, die die Vielfalt und die Schönheit der Schweiz eindrücklich und interaktiv erlebbar macht. Wenn ich den Kalender öffne, besteht immer die Gefahr, dass ich mich darin verliere. Besonders intensiv ist die Schweiz erlebbar, wenn man dabei eine Virtual-Reality-Brille trägt.

Wie fielen die Reaktionen auf die Kampagne aus?

Die Reaktionen unserer Gäste, unserer Partner und der Tourismusorganisationen waren äusserst positiv und sehr erfreulich. Mit dem Gewinn des prestigeträchtigen World Travel Award in der Kategorie «World's Leading Tourism Authority Website 2019» erhielten wir sogar eine internationale Bestätigung unserer Ansprüche als weltweiter Benchmark.

Welche Rolle spielten Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Als Haupt-Projektleiter war ich verantwortlich für die Gesamtprojektleitung und somit

auch für die Koordination von sämtlichen Agenturen und den internen Fachbereichen und Märkten. Am Kreativeprozess von MySwitzerland.com war ich ebenfalls massgeblich beteiligt und durfte die Entstehung unseres Produktes hautnah miterleben und mitgestalten. Eine äusserst spannende und lehrreiche Erfahrung, die ich nicht missen möchte!

Was stand in Ihrem Briefing an die Werbeagentur?

Customer first! Es war uns ein sehr wichtiges Anliegen, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten, die den Kunden und seine Bedürfnisse versteht und darauf eingehen kann. Dementsprechend haben wir bereits bei der Ausschreibung darauf geachtet, die Customer-Experience, die Innovationsfähigkeit und den Praxisbezug in den Fokus zu stellen.

Würden Sie die Kampagne noch einmal uneingeschränkt genauso machen?

Jede Kampagne und jedes Projekt hat seine Zeit und kann nur in den seltensten Fällen genauso wiederholt werden. Im Grossen und Ganzen würde ich trotzdem sehr vieles ähnlich oder sogar gleich machen, insbesondere beim übergeordneten Vorgehen. Einzig in der Zusammenarbeit mit den Agenturen würde ich noch mehr iteratives Vorgehen einbauen, um mit MVPs möglichst schnell Erfahrungen hinsichtlich der Customer-Experience zu sammeln. Virtual Reality hat in der Zwischenzeit aufgrund der Einstellung der günstigen Oculus-Go-VR-Brille an Bedeutung verloren. Als Early Adopter muss man aber immer mit solchen Entwicklungen rechnen. Stand heute würde ich eher auf das Thema Voice setzen.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Das aktive und regelmässige Hinterfragen von Abläufen, Prozessen und Ideen. Eine Partneragentur muss auf unsere Bedürfnisse und Anforderungen eingehen, gleichzeitig aber auch die Anforderungen kritisch hinterfragen und mit eigenen visionären Ideen verknüpfen. Diese Ideen in die Praxis umzusetzen, daran scheitern die meisten. Ausserdem muss auch die Agentur ihre eigenen Ideen immer wieder hinterfragen. Ganz im Sinne der Agilität ist ein iteratives Vorgehen äusserst empfehlenswert.



Markus Dittli, Head of Digital Platform, Schweiz Tourismus.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Obwohl schon etwas älter, finde ich nach wie vor die Google-Sheep-View-Kampagne von Visit Faröer äusserst gelungen. Eindrücklich, wie aus einem Ärgernis heraus eine solche positive Kampagne kreierte wurde. Auf Stufe der nationalen Tourismusorganisationen finde ich die Seite von Neuseeland ansprechend und zielführend. 