

# **de.stination 2003 – der Internetwettbewerb des DTV**

## **Begründung der Jury für die Vergabe der ersten Preise**

### **1 GROBSTÄDTE MIT MEHR ALS 100.000 EINWOHNERN**

#### **1. [www.hamburg-tourism.de](http://www.hamburg-tourism.de)**

*(2.[www.berlin-tourism.de](http://www.berlin-tourism.de)*

*3.[www.bremen-tourism.de](http://www.bremen-tourism.de))*

#### Begründung für die Entscheidung

Die Site ist nach wie vor als Referenzanwendung zu sehen. Mit dem Relaunch wurden gegenüber dem Jahr 2002 neue Features und Verbesserungen realisiert. Dazu gehören insbesondere der Assistent, der eine kurze Navigationshistorie bietet und damit die Navigation innerhalb der Website erleichtert (diese Funktion kann nach Auffassung der Jury allerdings noch vertieft werden).

Die Online-Buchungsmöglichkeit für Zimmer, Tickets und inzwischen auch Pauschalen sowie die sehr gut ausgebaute Informationstiefe sprechen ebenfalls für die Site.

Weiterhin lobte die Jury das zurückhaltende, dem Produkt angepasste Gesamtdesign der Site und die klare Navigationsstruktur. Kritikpunkte der Site waren die zum Teil sehr langen Zugriffszeiten bei Buchungsanfragen sowie die mangelnde Integration in die Plattform [hamburg.de](http://hamburg.de).

### **2 STÄDTE UND GEMEINDEN MIT BIS ZU 100.000 EINWOHNER**

#### **1. [www.oberstdorf.de](http://www.oberstdorf.de)**

*(2.[www.hinterzarten-breitnau.de](http://www.hinterzarten-breitnau.de)*

*3.[www.immenstaad.de](http://www.immenstaad.de))*

#### Begründung für die Entscheidung

Die Site besticht durch ihre enorme Informationstiefe, die sich von den allgemeinen Informationen über die Themenseiten bis zur Unterkunftssuche erstreckt. Die Vakanzanfrage ist eine der flexibelsten im Markt, allerdings noch immer nicht mit einer Buchungsfunktion hinterlegt.

Neben der reinen Website stimmt auch der Service bei E-Mail-Anfragen: schnelle und individuelle Antworten entsprachen genau den Anforderungen. Weiter lobte die Jury die zahlreichen interaktiven Elemente der Site, die Aufbereitung in 5 verschiedenen Fremdsprachen sowie die Möglichkeit, zahlreiche Broschüren wie z.B. das lokale Gästemagazin als PDF herunterzuladen. Hier besteht allerdings noch Optimierungsbedarf: Ein Gastgeberverzeichnis im Umfang von 59 MB dürfte die meisten User überfordern.

### 3 TOURISTISCHE REGIONEN

#### 1. [www.ostfriesland.de](http://www.ostfriesland.de)

(2. [www.oberallgaeu.de](http://www.oberallgaeu.de))

3. [www.ostsee-schleswig-holstein.de](http://www.ostsee-schleswig-holstein.de))

#### Begründung für die Entscheidung

Die Site bietet einen hervorragenden Standard für die thematische und inhaltliche Aufbereitung von Destinationsinformationen: Interaktive Karte, die Berücksichtigung von mobile devices, redaktionelle Beiträge (z.B. im Thema des Monats), Online-Buchungsmöglichkeiten und eine intensive Verlinkung in die Region bis in die benachbarten Niederlande zeichnen die Site aus. Sitedesign, Claim und die Bildauswahl vermitteln einen guten Eindruck vom Ziel-Image der Region und dokumentieren zugleich die USPs der Destination.

Einen sehr schönen Ansatz bietet auch das interaktive Spiel, das im Gewinn einer Ehrenstaatsbürgerurkunde mündet. Allerdings lässt sich das Spiel hinsichtlich Länge und Anknüpfung an die Site [www.ostfriesland.de](http://www.ostfriesland.de) noch optimieren.

Erwähnenswert ist der interaktive Urlaubsplaner, der die Zusammenstellung und Aufbereitung interessierender Themen in einer individuellen Broschüre erlaubt (siehe auch Innovation).

### 4 PLATTFORMEN

#### 1. [www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de)

(2. [www.bayern.by](http://www.bayern.by))

3. [www.reiseland-brandenburg.de](http://www.reiseland-brandenburg.de))

#### Begründung für die Entscheidung

Die Site setzt Standards im Bereich Navigation und Bedienung sowie online-gerechter Themen- und Inhaltsaufbereitung. Der enorme Informationsumfang wird sehr gut erschlossen, externe Sites sowie eigene interaktive Elemente (z.B. ein Gewinnspiel) werden zu einer ganzheitlichen, aber dennoch offenen Plattform integriert.

Sowohl die für den Deutschlandtourismus relevanten Themen als auch die touristischen Regionen werden umfassend erschlossen. Dies reicht von geheimtipps über deutsche Städte bis zum Thema „Deutschland per Rad entdecken“. So wird das Erlebnisland Deutschland sichtbar: Aktuelle Bilder, kurze Texte und weiterführende Links zu konkreten Angeboten.

## 5 BESTES DESIGN & BEDIENUNG

(Kategorien „Design & Anmutung“ und „USP-Kommunikation“, „Bedienung & Navigation“): Dieser Preis wird in diesem Jahr nicht vergeben, da kein hervorragendes Beispiel gefunden wurde. Allerdings bieten viele Sites hinsichtlich des Designs guten bis sehr guten Standard.

## 6 INNOVATIVSTE LÖSUNGEN

(Kategorie „Innovationsgrad“)

Ausgezeichnet wird die Site [www.ostfriesland.de](http://www.ostfriesland.de) für die Implementierung eines virtuellen Katalogs, in dem der Nutzer aus einer Merkliste heraus Themen als PDF-Datei produzieren lassen kann. Diese PDF-Datei, der virtuelle Katalog, wird sofort am Bildschirm angezeigt und kann auch um Vorschläge des Anbieters, die auf Basis eines kurzen Fragebogens generiert werden, angereichert werden. Diese Entwicklung ist nach Meinung der Jury ein großer Schritt in Richtung Integration von Print- und Online-Medien.

## 7 BESTE E-COMMERCE-LÖSUNG

Ausgezeichnet wird [www.hamburg-tourism.de](http://www.hamburg-tourism.de) für den Pauschalengenerator. Der Pauschalengenerator erlaubt die Online-Kombination von Bausteinen auf Basis vorhergehender Vorgaben des Benutzers. Auch hier sieht die Jury einen wichtigen Schritt in eine zukunftsorientierte Entwicklung, die eine gute Basis für weitere Fortschritte in Richtung *dynamic packaging* auch im Destinationsmarketing bildet.

## 8 BESTE ZIELGRUPPENORIENTIERUNG

Ausgezeichnet wird [www.bayern.by](http://www.bayern.by) für die konsequente Zielgruppenorientierung in den Themenwelten WellVital, Kinderland, Tagen, Lust auf Natur, RadelnPlus etc. Die Integration der Themenwelten in [my.bayern.by](http://my.bayern.by), die gezielte Zusammenführung mit thematisch zugehörigen Sponsoren und das Branding (z.B. [kinderland.by](http://kinderland.by)) bilden ein hervorragendes Set zum Aufbau des zielgruppenorientierten Online-Marketing.