

*Presse-Info*

*Berchtesgadener Land Tourismus GmbH*

*14. Mai 2014*

**BGLT-Videos erreichen Millionenpublikum**

**Seit 2009 setzt die Berchtesgadener Land Tourismus GmbH (BGLT) auf Social Media. Aktiv in YouTube, Facebook, Blog, Twitter und Pinterest ist das Berchtesgadener Land eine der ersten Destinationen, die soziale Medien zielgerichtet einsetzt und jetzt den millionsten Videoklick auf ihrem YouTube-Kanal feiern kann.**

Früh zeigte sich, dass bewegte Bilder im Netz die Nutzer ansprechen – und diese gerne über verschiedene Kanäle geteilt und verbreitet werden. Daher wird bei der BGLT seit 2011 YouTube strategisch genutzt. Deutschland- und alpenweit gibt es nur wenige Mitbewerber, die dieses Marketingtool ähnlich gezielt einsetzen. Die BGLT hat zur Umsetzung eine eigene Mitarbeiterin eingestellt. Cordula Schmidt verfügte bereits über Erfahrungen im Bereich Video, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, und setzt täglich von der Planung über Dreh und Schnitt bis zur Verbreitung alle Schritte selbst um.

Die Kurzfilme der BGLT, die jeden Mittwoch neu erscheinen, setzten sich schon beim Start deutlich von den wenigen anderen bereits existierenden touristischen YouTube-Filmen ab: Keine konstruierten Storyboards, keine überhöhten oder betont witzigen Darstellungen und keine unechten Hochglanzbilder. Stattdessen setzte und setzt die BGLT auf Menschen aus der Region mit außergewöhnlichen Berufen oder Hobbys, unverfälschte Erlebnisse und reale Orte. Die Partner der Region werden eingebunden und können die Filme auch selbst nutzen. Das Berchtesgadener Land wird als traditioneller Urlaubsort gezeigt, der mit der Zeit geht und auch für junges Publikum spannende Erlebnisse und Begegnungen bereithält. Täglich wird mehr als 1500 Mal einer der über 200 Filme der BGLT angesehen. Die meist gesehenen Filme sind der Imagefilm mit derzeit 148.000 Videoviews, gefolgt vom „Königssee und St. Bartholomä“ mit 45.000 und dem „Salzbergwerk“ mit 35.000 Aufrufen. Freuen dürfen sich die Besucher des BGLT-YouTube-Kanals über das neue Regionsvideo zum Welthit „Happy“ von Pharrell Williams, das am Mittwoch dieser Woche online gegangen ist.

Über 1000 Abonnenten und jetzt der 1 Mio. Videoview zeigen, wie stark das Medium Film angenommen wird. Mit seinem YouTube-Kanal ist das Berchtesgadener Land unter den Tourismusdestinationen die Nummer eins in Deutschland und alpenweit unter den zehn besten. Aktuell ist ein Video des BGLT-Kanals unter den aussichtsreichsten beim „Deutschen Webvideopreis 2014“, der auf stern.de als „Oscar der Generation YouTube“ betitelt wird. Wer das Berchtesgadener Land beim Countdown unterstützen möchte, platziert bis zum 21. Mai täglich einen Klick unter <https://webvideopreis.de/nominiert/1531?c=15>.

Bildunterschrift: Hautnah und lebensecht die Welt des Berchtesgadener Landes zu zeigen ist die Aufgabe und Leidenschaft von Cordula Schmidt. Dafür begibt sie sich bei Bedarf auch in die Nähe gefährlicher Tiere.