Erfolg beim Reisefach : mit Key Account Management

Autor(en): **Eberhard, Urs**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1996)**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630108

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«Im April 1996 fand ein Gipfeltreffen mit den wichtigsten Reiseveranstaltern aus unserem Markt in der Schweiz statt. Thema war das Schaffen von ‹Added Value› zur Steigerung der Logiernächte. Dank der grosszügigen Mithilfe des Jungfraugebietes konnten wir sieben ausgewählten Veranstaltern Gratis-Skipässe für eine Woche abgeben. Wir verlangten, dass minimal der Gegenwert der Skipässe in speziellen Aktionen zur Bewerbung des Jungfraugebietes und der Schweiz umgesetzt würde. Die individuellen Pläne jedes einzelnen Partners wurden schriftlich festgehalten und die Ziele definiert. Wir wollten eine Umsatz- und Logiernächtesteigerung von 20% gegenüber dem Vorjahr erreichen. Mit Steigerungsraten einzelner Tour Operators von über 100 Prozent wurde unser gesetztes Ziel weit übertroffen.»

Urs Eberhard, Leiter Schweiz Tourismus Grossbritannien/Irland

Reges Interesse am Schweiz-Angebot auch in Budapest, Bratislava und Prag.

Bestandteil jedes Länder-Marketingplans von Schweiz Tourismus bildet die gezielte Bearbeitung des Reisefachs. In indirekten und direkten Buchungsmärkten haben Reiseveranstalter und -agenten, Flug- oder Busgesellschaften, Hotelketten und Incentive-Veranstalter eine wichtige Drehscheibenfunktion für die Schweizer Tourismusbranche.

Wie in allen Geschäftsbereichen gilt es, den Einsatz von materiellen und personellen Mitteln auf das Wesentliche zu konzentrieren. Diese Erkenntnis führte bei Schweiz Tourismus zu einer Bündelung der Kräfte und dem Bekenntnis zum Key Account Management. In Zusammenarbeit mit einem externen Key-Account-Berater ist das Schweiz Tourismus-Team während des Jahres 1996 auf die fokussierte Reisefachbearbeitung hin sensibilisiert worden.

Key Account Management von Schweiz Tourismus soll das Beziehungsmanagement auf allen Ebenen beinhalten. Im Vordergrund steht die Zusammenarbeit mit den wichtigsten Partnern aus der Reisebranche auf der Basis eines vereinbarten Business-Plans mit dazugehörender Erfolgskontrolle der Nachfragewirksamkeit.

Schweiz Tourismus Key Account Management ist intensivierte Zusammenarbeit mit Schlüsselkunden auf der Basis eines Business-Plans.

Schweiz Tourismus geht auch neue Wege in der Ausbildung von Reisefachleuten zu Schweiz-Spezialisten. In Nordamerika ist in Zusammenarbeit mit dem Institute of Certified Travel Agents ICTA und dem Travel Advisory Board ein innovativer zweistufiger Lehrgang entstanden. Der erste Teil des Ausbildungsprogramms besteht aus einem intensiven Heimstudium mit Abschlusstest.
Der zweite Teil, die Ausbildung vor Ort, umfasst eine Studienreise, die der Teilnehmer aufgrund seiner Kenntnisse selber organisiert, und die Teilnahme an der Switzerland Network Convention. Diese Tagung bildet die Plattform für Workshops und Verkaufsgespräche mit Schweizer Anbietern. Nach bestandenen Tests erfolgt die Auszeichnung zum Schweiz-Spezialisten und die Mitgliedschaft im Switzerland Network, welche Weiterbildung und Produkteinformation sowie Unterstützung in Promotion und Verkauf bietet. Den Teilnehmern steht eine Gratistelefonnummer mit speziellem Help Desk bei Schweiz Tourismus in New York zur Verfügung. Das nordamerikanische Beispiel macht Schule. In Ungarn und der Tschechischen Republik wurde bereits ein ähnliches Switzerland-Network-Ausbildungssystem in die Wege geleitet.

«Bereits mehr als 250 Schweiz-Spezialisten haben den Heimkurs absolviert und sind Mitglieder des Switzerland Network mit umfassenden Kenntnissen des Produktes Schweiz. Davon haben 138 auch die ‹on the spot education› absolviert und wurden an der ersten Switzerland Network Convention vom 23. Oktober in Lausanne diplomiert.»

Joe Bühler, Leiter Schweiz Tourismus Nordamerika

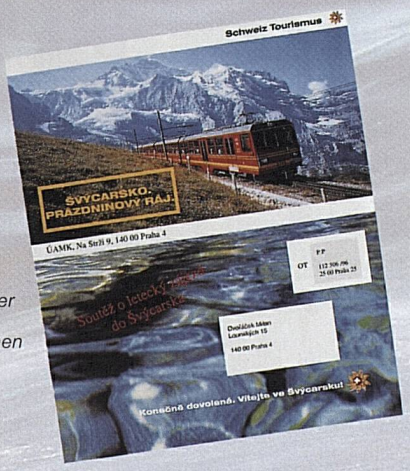
Switzerland Network, Gala-Abend im Olympischen Museum, Lausanne: Joe Bühler begrüsst die frischgebackenen Schweiz-Reisefachspezialisten aus Nordamerika.

«Mit dem Ferienwohnungsvermittler Interhome organisierten wir für Wintersportferien ein Direct Mail an über 7000 Privatkunden. Jeder Adressat erhielt einen persönlichen Brief und ein Sonderprogramm mit speziellen Rabatten in sechs Wintersportorten. Diese Aktion resultierte in einer Erhöhung der Buchungen beim Veranstalter um 40% im Vergleich zum Vorjahr.»

Bernardino Dulio, Leiter Schweiz Tourismus Italien

«Einen hohen Beachtungsgrad erreichte unser Direct-Mailing-Projekt, welches wir in Zusammenarbeit mit dem tschechischen Automobilclub – für uns ein Key Account im Reisefach – durchgeführt haben. Mit grossem Erfolg: von den 20 000 kontaktierten Club-mitgliedern mit exklusiven Automarken haben 3427 Personen ein Informationspaket angefordert.»

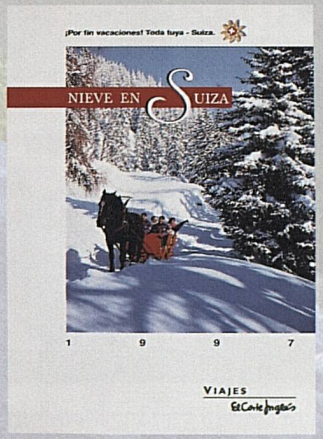
Alena Kadlecova, Verantwortliche Schweiz Tourismus Tschechische, Slow. Republik



Mail an Mitglieder des tschechischen Automobilclubs.

«Erfolgreich schlossen wir das Swiss Rendezvous 1996 in Tokyo, Nagoya, Fukuoka und Osaka ab. In Kooperation mit unseren französischen und deutschen Kollegen gelang es uns, die wichtigsten Tour Operators des Landes an einem Ort und zu einem Zeitpunkt zusammenzuziehen.»

Maurice Campofranco, Leiter Schweiz Tourismus Japan/Korea



«El Corte Inglés ist die grösste Detailhandelskette Spaniens und verfügt über eine einzigartige Marktposition in der mittleren und oberen Kaufkraftklasse. Eine der Sparten ist Viajes El Corte Inglés, mit über 300 eigenen Verkaufspunkten auch in diesem Bereich der grösste Anbieter. Für die Wintersaison hat der Gigant in Zusammenarbeit mit ST Spanien zum ersten Mal einen Katalog ‹Invierno en Suiza› herausgegeben.»

Martine Ernst, Leiterin Schweiz Tourismus Spanien

«Die Marktbearbeitung Benelux stand 1996 im Zeichen des Key Account Management im Reisefach. So haben wir die Chefeinkäufer der wichtigsten Schweiz-Reiseveranstalter zum Fussball-Länderspiel Schweiz-Niederlande an die Euro96 in Birmingham eingeladen. Wir wollen aber alle Beziehungsebenen abdecken und haben deshalb auch die Direktionspräsidenten dieser wichtigsten Tour Operators zu einem Arbeitstreffen in die Schweiz eingeladen. Mit unserem allerwichtigsten Kunden, Intersoc, fand ebenso ein Gipfeltreffen in der Schweiz statt.»

Klaus Oegerli, Leiter Schweiz Tourismus Benelux

News aus der touristischen Schweiz: 6mal jährlich informiert ST-Nordamerika via Direct Mail das Reisefach.

Wichtige Plattformen zur Marktbearbeitung bot Schweiz Tourismus den touristischen Partnern in verschiedenen Ländern anlässlich der Switzerland Travel Experience STE. In Atlanta wurden 267 Vertreter der US-Reiseindustrie umfassend über das Produkt Schweiz informiert. In Ungarn und der Tschechischen Republik stiessen die STE-Workshops auf grosses Interesse. Ebenso erfolgreich wurden diese Workshops in Deutschland, Belgien, den Niederlanden und Grossbritannien durchgeführt. In Frankreich gingen Roadshows in fünf Städten über die Bühne.

STE-Einladung an niederländische Reisefachspezialisten, neue Gesichter der Schweiz kennenzulernen.

«Als Hauptaktion des Jahres 1996 würden wir die Roadshow ‹La Suisse à la rencontre de la France› bezeichnen. Sie hätte zunächst in acht Städten stattfinden sollen, ging schiesslich aus Zeitgründen erfolgreich in den fünf Städten Lille, Lyon, Paris, Marseille und Nizza über die Bühne. Angesprochen wurden Publikum, Reisefachleute und Medien. Sie alle konnten sich vergewissern, dass die Schweiz trotz schwierigen Währungsbedingungen eine attraktive und durchaus wettbewerbsfähige Destination ist.»

Olivier Chevallaz, Leiter Schweiz Tourismus Frankreich

Messen

Ein Multimedia-Modul modernisierte den Schweiz Tourismus-Stand an der Internationalen Tourismus-Börse ITB 1996 in Berlin und ermöglichte die Projektion von Schweiz-Bildern inklusive Lasershow auf eine Leinwand von sechs mal drei Metern. Die 120 000 Besucher erlebten eine dynamische Schweiz und zeigten sich beeindruckt. Mit 45 000 Fachbesuchern gehört der World Travel Market WTM in London zu den wichtigsten Fachmessen weltweit. Schweiz Tourismus präsentierte sich 1996 mit einem Restaurant und einem offenen Standkonzept für Anbieter. Die Nachfrage war gegenüber dem Vorjahr spürbar stärker. Gute Stimmung herrschte bei der Swiss Party am Schweiz Tourismus-Stand, zu welcher sich 300 Personen einfanden. Erfolgsversprechende Kontakte wurden auch an der European Incentive & Business Travel Meetings Exhibition EIBTM in Genf geknüpft. In Zusammenarbeit mit den touristischen Partnerorganisationen konnten über 50 Anbieter unter dem Schweizer Dach gruppiert werden.

Gala-Feier beim Switzerland Village Square, Georgia Dome, Atlanta, anlässlich Switzerland Travel Experience Nordamerika.