Key Account Management : ein wichtiger Erfolgsbericht

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1997)**

PDF erstellt am: **16.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630045

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.

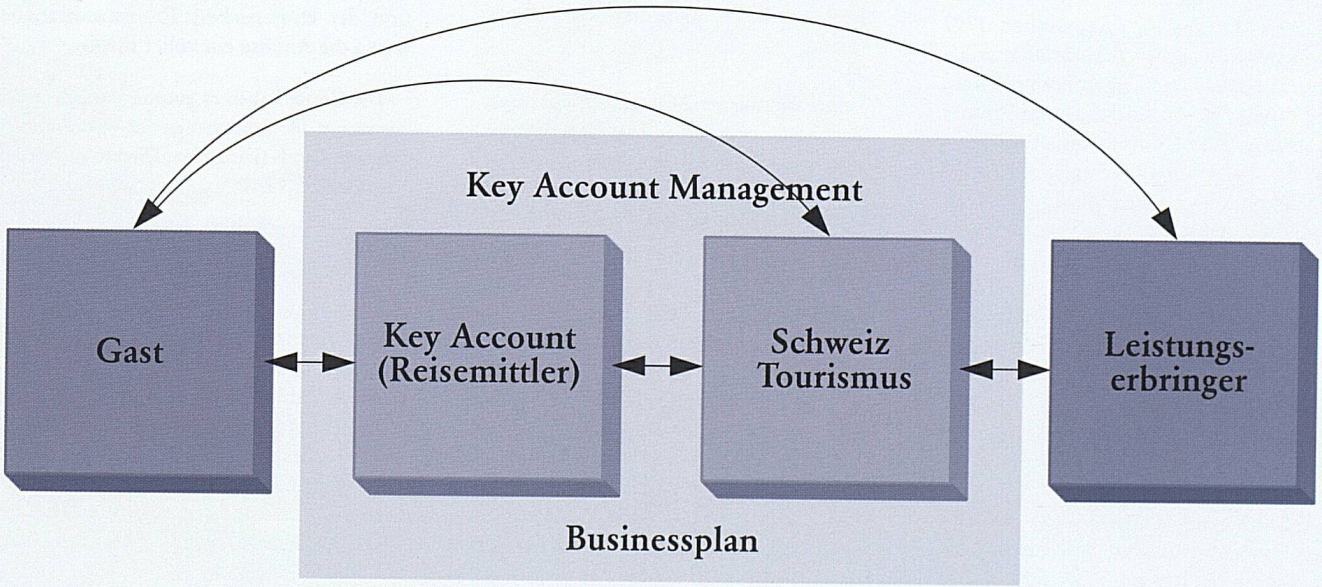
Haftungsausschluss

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

Key Account Management: Ein wichtiger Erfolgsfaktor.



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. Key Account Management bedeutet eine mittel- bis langfristige Geschäftsplanung und enge Zusammenarbeit mit wenigen, aber wichtigen Partnern auf der Basis eines schriftlichen Businessplans, mit dem Ziel, die Nachfrage nach Ferien in der Schweiz zu steigern. Der Businessplan definiert gemeinsame Massnahmen in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Medienarbeit.

Key Account.

Ein Key Account ist ein bedeutender Vermittler von Reisen in die Schweiz. Reiseveranstalter, Fluggesellschaften, Hotelketten, Incentive Veranstalter, Eisenbahn- und Busgesellschaften, Automobilclubs, Seniorenvereine, Berufsverbände, Handelsorganisationen sind beispielsweise als Schlüsselkunden wichtige Multiplikatoren für die Steigerung der Nachfrage nach Reisen in die Schweiz. Als zwingende Voraussetzung bei der Bestimmung von Key Accounts gelten eine bedeutende Anzahl Ankünfte/Übernachtungen, Potential zur Steigerung der Übernachtungen, Bedeutung in Bezug auf Ruf und Prestige, Bereitschaft zur Schulung von Schweiz-Spezialisten, gute Distribution, Bereitschaft zu langfristiger Partnerschaft.

Der Erfolg.

Schweiz Tourismus konnte 1997 mit insgesamt 48 Reiseveranstaltern in 13 Ländern Businesspläne abschliessen. Diese Vereinbarungen zielen auf eine Steigerung von 200 000 Übernachtungen für das Jahr 1998.

Schweiz Tourismus Deutschland konnte mit führenden Reiseveranstaltern unterschiedlichster Ausrichtung wie Ameropa, Kipferl's Reisen, Allrounder Reisen, IST Reisen oder Action Reisen Kooperationsvereinbarungen unterzeichnen. Allein in Grossbritannien/Irland konnten 15 Businesspläne abgeschlossen werden. Partner wie Swiss Travel Service, Crystal Holidays und Kuoni Travel verzeichneten gegenüber dem Vorjahr bei den Schweizer Logiernächten Zuwachsraten von über 20%. In Frankreich hatte Schweiz Tourismus Gelegenheit, in Zusammenarbeit mit Réductour eine öffentliche Kampagne in der Pariser Métro zu lancieren. 125 auffallend grosse Plakate präsentierten während 15 Tagen dem Pariser Publikum die Schweiz als attraktive Feriendestination. Auch in Spanien, Tschechien und Italien unterzeichnete Schweiz Tourismus Kooperationsvereinbarungen mit wichtigen Exponenten des Reisefachs. Schweiz Tourismus Nordamerika verpflichtete sich ebenso zu enger Zusammenarbeit mit Key Accounts: Colette Tours konnte die Reiseangebote in die Schweiz 1997 um 179% steigern. In der Schweiz erreichte Railtour Suisse dank Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus eine Steigerung der Gästezahlen von 24%.

Gemeinsam mit Réductour: Werbung für die Schweiz in der Pariser Métro.

Switzerland Travel Mart STM löst 300 000 Logiernächte aus.

Über 370 Reisefachleute aus 39 Ländern sowie 35 Medienvertreter aus der ganzen Welt informierten sich am 9. Switzerland Travel Mart STM vom 6. bis 8. April 1997 in Crans-Montana über die neuesten Angebote und Leistungen des Schweizer Tourismus. Für die Vertreter der Incoming-Branche bietet die von Schweiz Tourismus im Zweijahresrhythmus durchgeführte Veranstaltung eine wichtige Plattform, um einem ausgewählten Fachpublikum die ganze Palette touristischer Dienstleistungen des Ferienlandes Schweiz bekanntzumachen. 400 Schweizer Anbieter – Vertreter von regionalen und lokalen Verkehrsvereinen, Reiseveranstaltern, Hotelgruppen und Transportunternehmungen – nahmen teil und konnten international wichtige Kontakte knüpfen. Im Anschluss an den Switzerland Travel Mart STM hatten die ausländischen Besucher Gelegenheit, auf Studienreisen die gewünschten Orte in der Schweiz kennenzulernen oder ihre Kenntnisse über unser Ferienland zu vertiefen.

Insgesamt prognostizieren die Reisefachleute aufgrund von STM eine Zunahme von 300 000 Übernachtungen in der Schweiz und von 12 000 Passagieren bei Swissair für die Saisons Winter 97/98, Sommer 98 und Winter 98/99.

007-Handshake mit Roger Moore anlässlich STM in Crans-Montana.

Touroperator Toshiaki Murakami aus Japan zu STM: «Die Organisation des Anlasses ist ausgezeichnet und die Eröffnungszeremonie war besonders gut.»