Produkt Marketing Business : mit MICE Mäuse machen

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2001)**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630142

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

Produkt Marketing Business: Mit MICE Mäuse machen.

Preisverleihung «Best Event in Europe» durch SCIB. v.l.n.r. Ex-Miss Belgien (Moderatorin) Barbra Albrecht, Leiterin Business Marketing, mit Vertretern von GVST Event Management.

Im Bereich Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions (MICE) steckt ein grosses Potenzial für den Tourismus in der Schweiz. Dieses Potenzial wird nun besser genutzt.

Das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) ist eine Non-Profit-Organisation unter dem Dach von Schweiz Tourismus und vermarktet die Schweiz als Destination für Kongresse, Seminare, Incentives und andere Veranstaltungen.

Innerhalb ihres Aufgabenbereichs hat das SCIB zusammen mit Schweiz Tourismus eine gemeinsame Strategie für das Produkt Marketing im Bereich Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions (MICE) vereinbart. Mit einem geschätzten Marktpotenzial von jährlich vier Millionen Übernachtungen und durchschnittlichen Tagesausgaben von CHF 500.– pro Person stellt dieses Segment einen potenziellen touristischen Umsatz von CHF 2 Milliarden jährlich dar.

Übergeordnetes Ziel bleibt, den Bekanntheitsgrad der Schweiz als Kongress-, Tagungs- und Incentiveland zu steigern. Dafür wird das Schweizer Angebot aktiv in den Prioritätsmärkten an Organisatoren von Veranstaltungen, also internationalen Firmen und Verbänden sowie spezialisierten Agenturen verkauft. Diese Organisatoren haben eine zentrale Anlaufstelle erhalten, werden regelmässig besucht und können an Studienreisen in der Schweiz die Produkte kennenlernen. Sie erhalten regelmässige Informationen über Neuigkeiten und werden zu Kundenanlässen und Workshops eingeladen. Im September 2001 hat das SCIB auf MySwitzerland.com das Abfragesystem «Venue-Finder» aufgeschaltet, welches ermöglicht, schweizweit Kongress-, Tagungs- und Seminarorte schnell und bequem zu ermitteln und direkt mit ihnen Kontakt aufzunehmen. Die Meeting Destination Schweiz ist an den wichtigsten Fachmessen präsent und arbeitet eng mit den Fachmedien zusammen. So wird alles dazu beigetragen, dass die Schweiz bei der Auswahl von Veranstaltungen nicht vergessen geht. Und dies mit Erfolg: Im Jahr 2001 konnte gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung der Offertanfragen über die Anlaufstelle von SCIB in den einzelnen Märkten um über 50% erzielt werden. Die direkt generierten Logiernächte stiegen um 150%. Ein ermutigender Anfang für das Marketing von Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions.

Holländische Kunden kochen Schweizer Gerichte.

Den Kochlöffel geschwungen

Die Meeting Destination Schweiz wurde im November 2001 in Den Haag und Brüssel an einem Kundenanlass aktiv verkauft. Eingeladen waren Entscheidungsträger für gewichtige Kongresse, Seminare und Incentive-Reisen aus internationalen Firmen, Verbänden und Organisationen, professionelle Organisatoren sowie spezialisierte Agenturen. Als roter Faden führte von der Holzkelle der Einladung bis zum Kochbuch mit Erinnerungsfotos in der Nachbearbeitung das Thema «exzellente Schweizer Küche» durch den Anlass. Informeller Höhepunkt des Events waren nach Infoworkshops, Präsentationen und Diskussionen der Besuch in einem Kochstudio. Hier erhielten die Gäste eine Schürze mit dem Slogan «Switzerland. Where the World Meets.» umgehängt, und in Gruppen wurde unter Anleitung prominenter Spitzenköche ein Schweizer Abendessen zubereitet. Die vielen Köche verdarben den Brei nicht: Selten hätten sie so gut gegessen, fanden die begeisterten Gäste. Und stellten konkrete Anfragen für Kongresse, Seminare und Incentive-Reisen: Die Anstrengungen der letzten zwei Jahre tragen Früchte.