

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 15 (2002)
Heft: [7]: Das Netz gestalten

Artikel: Das Portal zur Schweiz
Autor: Lüthi, Nick
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121935>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 27.03.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sie gilt in Fachkreisen als die Nummer eins der nationalen Tourismus-Webseiten. MySwitzerland.com, die virtuelle Präsenz von Schweiz Tourismus, verdankt ihre Stärken der langjährigen Erfahrung der Schweizer Tourismus-Dachorganisation im Einsatz von elektronischen Medien im Marketingbereich. Nick Lüthi liess sich vom Internet-Verantwortlichen bei Schweiz Tourismus, Thomas Lüthi, die Hintergründe des Erfolgs erklären.

Das Portal zur Schweiz

Das Zielpublikum von «www.MySwitzerland.com» könnte heterogener nicht sein. Männlein, Weiblein, Schweizer, Japanerin, Jung und Alt. Wer immer seine Ferien in der Schweiz verbringen will, kann auf der Webseite von Schweiz Tourismus (ST) die passenden Informationen finden. Thomas Lüthi, Head Internet Marketing von ST, relativiert diesen kaum erfüllbaren Anspruch und beschreibt die drei primären Zielgruppen. Neben kaufkräftigen Familien, Doppelverdienern ohne Kinder – so genannte «Dinks» – ist es vor allem das Segment 50plus, das sowohl offline wie auch virtuell zu Ferien in der Schweiz ermuntert werden soll. Eine Altersgruppe, deren Internetnutzung zwischen 1999 und 2001 in der Schweiz um das Dreifache zugenommen hat – Tendenz steigend.

Zehntausende Hits

Die Statistik scheint den Web-Verantwortlichen von ST Recht zu geben. Im vergangenen Januar wurden täglich rund 20 000 Besucher auf MySwitzerland.com gezählt, die je neun Minuten in der virtuellen Schweiz verweilten. Zudem haben sich weltweit über 40 000 Personen für ein Abonnement des elektronischen Newsletter eingetragen. Dass die Vermarktungsorganisation der

Schweizer Tourismusdestinationen das Medium Internet im Griff hat, kommt nicht von ungefähr. Die erste Webpräsenz wurde bereits 1995 realisiert, zu einer Zeit als das World Wide Web gerade erst seine heutige Erscheinungsform angenommen hatte. Bereits zuvor wurde die elektronische Kommunikationstechnologie genutzt; ein Intranet ermöglichte es den lokalen Verkehrsvereinen, mit der Dachorganisation zu kommunizieren und Daten auszutauschen. Von dieser früh erfolgten Sensibilisierung der ST-Partner kann MySwitzerland.com noch heute zehren, basiert doch ein Grossteil des umfangreichen Datenbestands auf den Eingaben vor Ort. Diese Stärke ist aber gleichzeitig auch eine Schwäche. Die Qualität der eingegebenen Daten ist höchst unterschiedlich. Im Veranstaltungskalender sind zum Beispiel für ein junges Publikum, das sich gerne bei elektronischer Tanzmusik vergnügt, praktisch keine Angebote zu finden. Auch wer sich nach Zermatt in den Skiurlaub begibt und sich für das dortige Kinoprogramm interessiert, wird enttäuscht. Grund zur Verzweiflung ist dies allerdings nicht. MySwitzerland.com versteht sich nach Angaben von Thomas Lüthi als offenes Portal, das dem Surfer

die Möglichkeit bietet, für lokale Detailinformationen auf eine externe Seite zu wechseln und den Kunden nicht mit technischen Kniffs «gefangen» hält. «Wenn nun jemand über einen Link von unserer Seite auf Zermatt.ch wechselt, ist er über uns an die Destination herangeführt worden und kann sich dort die gewünschten Informationen holen. Für uns steht im Vordergrund, dass der potenzielle Feriengast das findet, was er sucht und damit sein Reiseentscheid erleichtert wird», erläutert Lüthi.

Offene Plattform

Dasselbe Prinzip gilt auch für die Buchungen, die bekanntlich erst zum Umsatz der Tourismus-Branche beitragen. Lüthi dazu: «Ob ein Internet-Nutzer über den auf MySwitzerland.com integrierten Buchungsdienst SDM seine Übernachtungen bucht oder direkt im gewünschten Hotel anruft, spielt nur eine sekundäre Rolle. Hauptsache er bucht in der Schweiz. Durch diese Offenheit unterscheidet sich unsere Webplattform wesentlich von rein kommerziellen Reisesites im Internet.» Das war nicht immer so. In der Zeit vor der Realisierung des heutigen Web-Auftritts im November vor zwei Jahren, bestand die primäre Absicht im exklusiven Zuführen

der Besucher auf die Buchungsplattform. Mit der Weiterentwicklung zur aktuellen Version der Webseite von ST wurde trotz eines bescheidenen Budgets von gerade mal einer guten Million Franken pro Jahr (fünf Prozent des Jahresetats) auf Details geachtet, die für die Kundenbindung absolut entscheidend sein können, im E-Business jedoch mancherorts vernachlässigt werden. Stichwort: Ergonomie. Die Hauptnavigation befindet sich nicht wie sonst üblich am linken, sondern am rechten Rand der Webseite. Völlig logisch im Prinzip, setzt doch das menschliche Auge – zumindest in der westlichen Hemisphäre – mit dem Blick oben links an, streift über den Inhalt, um schliesslich rechts angelangt zu entscheiden, wohin die Datenreise weiter führen soll. Speziell berücksichtigt werden ausserdem sprachliche und kulturelle Eigenheiten der länderspezifischen Zielpublika. Der japanische Auftritt erscheint deshalb in einem grundlegend anderen Kleid. Sowohl farblich, als auch von der Benutzerführung her, wurde hier auf nationale Präferenzen Rücksicht genommen. Während MySwitzerland.com als Metaportal des Schweizer Tourismus konkurrenzlos dasteht, buhlen die einzelnen Regionen und Destinationen auf



Foto: Primin Rösli

der nächst tieferen Ebene mit eigenen Auftritten um die Gunst der Gäste. Dies mit äusserst geringen finanziellen Mitteln, was sich in der Qualität dieser Angebote augenfällig manifestiert.

Brushing up der Partner

Um dieser unbefriedigenden Situation Abhilfe zu verschaffen, greift nun die Dachorganisation mit ihrem Internet-Know-how den Partnern unter die Arme. Heidiland.com, das Portal zur Region Walensee/Bad Ragaz, hat im Rahmen eines Pilotprojekts das Erscheinungsbild sowie die Datenbankstruktur von MySwitzerland.com übernommen. «Ein Modell, das durchaus Schule machen und die Corporate Identity von ST breiter abstützen könnte», kommentiert Thomas Lüthi. Dass es nötig ist, solch aktives Branding zu betreiben, zeigt die Goldblume – seit sieben Jahren das Logo von Schweiz Tourismus – auf allen möglichen Werbematerialien. «Das ist uns ein bisschen aus dem Ruder gelaufen», so Thomas Lüthi.

Ohne Zweifel hat ST sein virtuelles Flaggschiff unter Kontrolle. Mit personalisierten Angeboten und Dienstleistungen soll die Kundenbindung noch intensiver und die Marke Schweiz dem Gast näher gebracht werden.

Thomas Lüthi ist seit 2000 Leiter des Internet Marketing von Schweiz Tourismus in Zürich.

Er ist verantwortlich für die Vermarktung des Ferienlandes Schweiz auf MySwitzerland.com

sowie für die globale Internet-Marketingstrategie bei Vertretungen von Schweiz Tourismus im

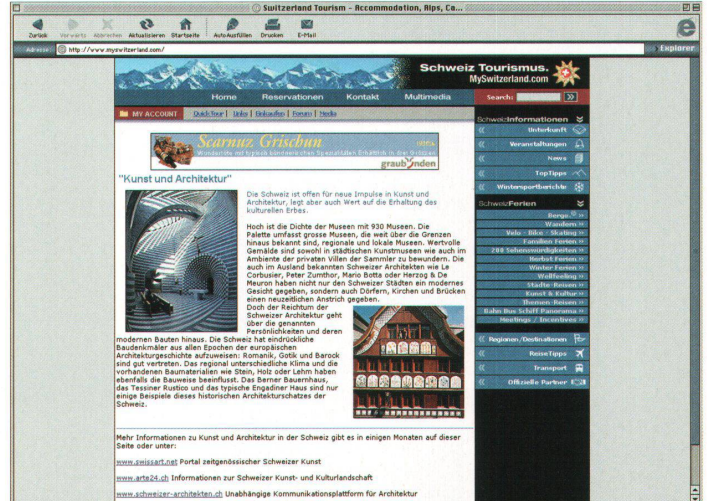
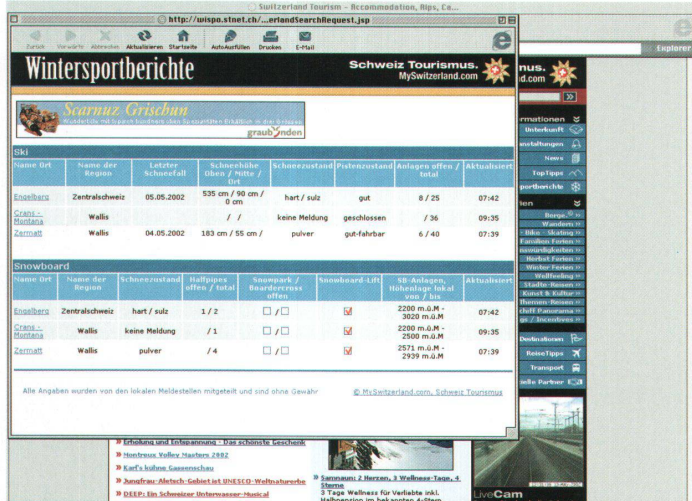
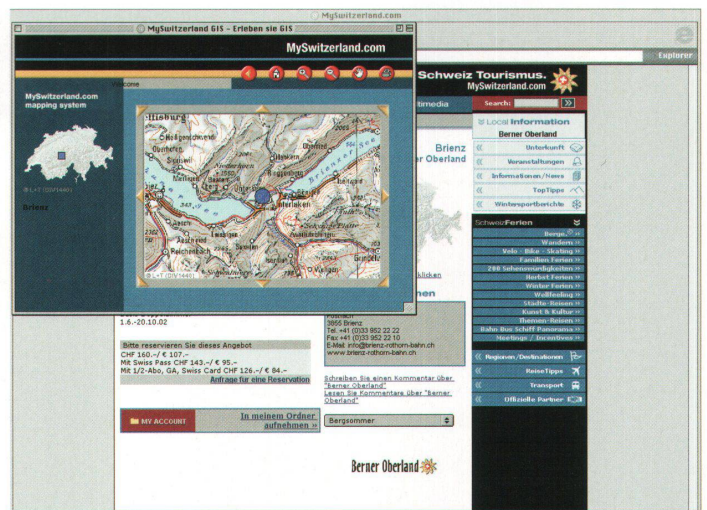
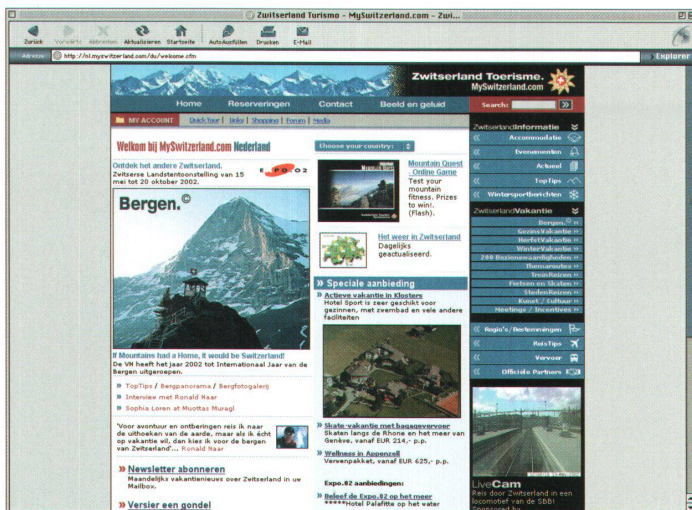
Ausland (USA, UK, D, NL, I, F). In den letzten zwei Jahren verdreifachte sich die Besucherzahl

auf der Schweiz Tourismus-Homepage auf 18 000 täglich. Lüthi schreibt dies dem konsequenten

Branding, Cross Marketing, Search Engine Marketing, Permission Marketing (Newsletters etc.)

und guter Medienarbeit zu. Der diplomierte Tourismusfachmann bearbeitete zuvor vor allem den

Markt in Deutschland, von 1998 bis 2000 als District Manager Südwestdeutschland.



16

Oben links: Mit der Länderwahl «Choose your country» lässt sich die Sprache der Seite wählen.

Oben rechts: Detailinformationen wie Kartenausschnitte sind leicht zugänglich.

Unten links: Die «Wintersportberichte» zeigen die tagesaktuellen Schneebedingungen.

Unten rechts: Das Informationsangebot unter Kunst und Kultur ist reichhaltig. Wer sich eher für Traditionelles interessiert, findet die Orte und Daten verschiedener lokaler Bräuche.

Adressen Referenten

John Thackara
Doorsofperception
Wibauthuis, Wibautstraat 3,
NL-1091 GH Amsterdam
Tel +31 20 596 32 20
Fax +31 20 596 32 02
john@thackara.com
www.doorsofperception.com
www.thackara.com

Daniel Zehntner
Eclat
Seestrasse 78, 8703 Erlenbach
Tel 01 914 74 34
daniel.zehntner@eclat.ch
www.eclat.ch

Walter Stulzer
Nose
Hardturmstrasse 171, 8005 Zürich
Tel 01 277 57 11
walter.stulzer@nose.ch
www.nose.ch

Alexander Hillenbrand
Project Alex Sarl
Vy-Creuse 31, 1196 Gland
Tel 022 364 06 45
Fax 022 364 06 30
alex@hillenbrand.ch
www.leshop.ch

Simone Ashoff
Unitleiterin BMW bei
BBDO InterOne
Schulterblatt 58, D-20357 Hamburg
Lippmannstrasse 69, D-22769 Hamburg
Tel +49 40 43 09 27 09
simone.ashoff@bbdo-interone.de
www.bbdo-interone.de

Thomas Lüthi
Verantwortlicher Web-Promotion
Schweiz Tourismus
Tödistrasse 7, 8027 Zürich
Tel 01 288 12 85
thomas.luethi@switzerland.com
www.myswitzerland.com

Impressum

Herausgeberinnen und Konzeption:
Eva Gerber, Edith Zankl,
Köbi Gantenbein
Redaktion: Adalbert Locher
Autoren: Eva Gerber, Knuth Hornbogen,
Adalbert Locher, Nick Lüthi, Ilka Stender
Design: Antje Reineck
Produktion: René Hornung
Korrektur: Nadia Steinmann
Verlag: Susanne von Arx
Inserate: Edith Zankl
Litho: Paul Friedlos AG, Siebnen
Druck: Südostschweiz Print, Chur

Eine Produktion von Hochparterre
für das Design Center Langenthal
© Hochparterre
Ausstellungsstrasse 25, 8005 Zürich
Juni 2002.