

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2001)

**Artikel:** Denn sie wissen, was sie tun  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-630181>

### **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:** 03.04.2026

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

# Denn sie wissen, was sie tun.

**Marktforschung ist ein Instrument, das bei Schweiz Tourismus die Arbeit kontinuierlich begleitet: Von der Konzeption zur Umsetzung bis zur Auswertung und Optimierung.**

Schweiz Tourismus legt Kampagnen in der Regel mehrjährig aus. So auch die Herbstkampagne, die 2001 in ihr zweites Jahr ging. Der Kampagne war 2000 grosser Erfolg beschieden. Trotzdem zeigte eine Auswertung der Buchungen, dass die Herbstbroschüre ihr Zielpublikum noch nicht optimal erreichte. Um den Ursachen auf den Grund zu gehen, liessen wir von der eigenen Marktforschung im Februar unsere Broschüre im Vergleich mit der Herbstbroschüre unseres Partners RailAway auf ihre Attraktivität und Akzeptanz prüfen. Im weiteren interessierte uns, ob Unterschiede in der Beurteilung bestehen zwischen der Bevölkerung im Allgemeinen und den Abonnenten der Zeitschrift, welcher unsere Herbstbroschüre beigelegt wurde.

Unsere Fragen zielten auf die Buchungsfreundlichkeit der Angebote, aber auch auf die Attraktivität des Layouts, der Bebilderung, des Erscheinungsbildes ab. Wir wollten wissen, welche Angebote

die Leserinnen und Leser unter dem Titel «Herbstangebote» erwarten, und wie konkret diese formuliert und dargestellt sein müssen. Neben weiteren Fragen zum Verhalten der Personen, die im Herbst Ferien machen, interessierte uns auch das Vertrauen in Schweiz Tourismus als Buchungsstelle.

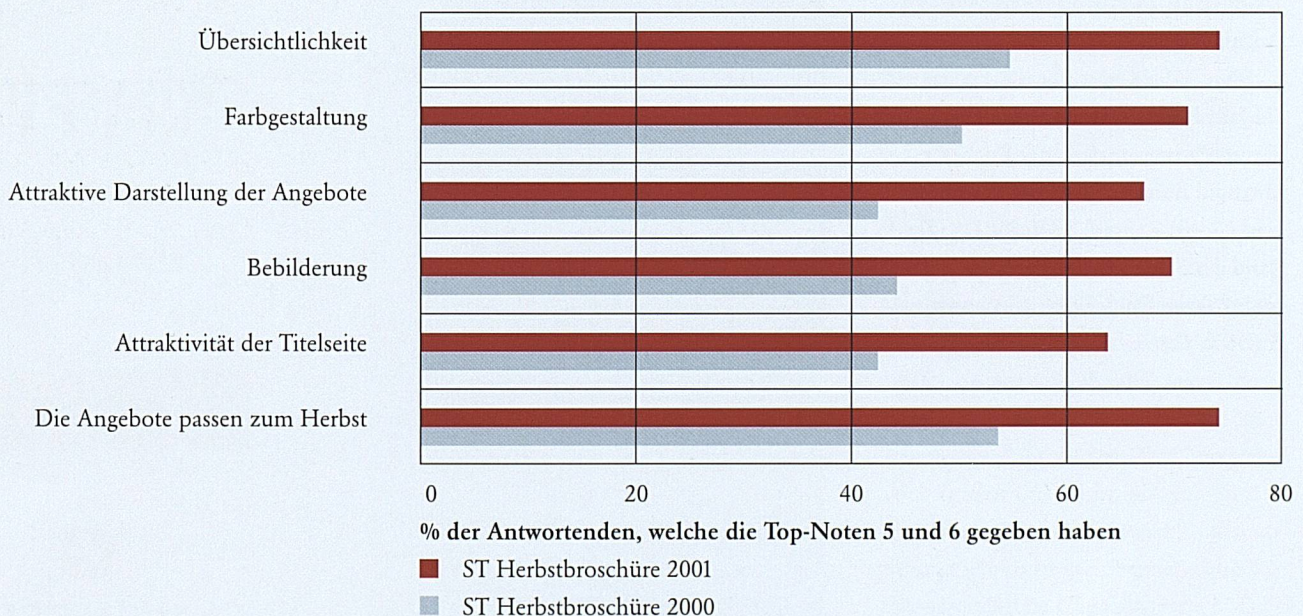
Die Erkenntnisse aus dieser Befragung sind in die Konzeption und Umsetzung der zweiten Auflage der Broschüre im Herbst 2001 eingeflossen. Die Angebote wurden möglichst optimal auf das Nachfrage-Verhalten der potenziellen Herbsturlauberinnen und -urlauber abgestimmt, sowohl in Bezug auf die Rahmenbedingungen als auch inhaltlich. Im Erscheinungsbild, im Layout – insbesondere bei der Präsentation der Angebote – und bei der Bebilderung wurden Anpassungen vorgenommen, die stärker auf die Lesegewohnheiten der Adressaten Rücksicht nahmen und gleichzeitig den unverwechselbaren Auf-

tritt von Schweiz Tourismus noch stärker unterstreichen sollen.

Um den Erfolg der Massnahmen abschätzen zu können, haben wir die Attraktivität der Neuauflage unserer Herbstbroschüre 2001 im November 2001 erneut getestet. Um die Vergleichbarkeit der Resultate sicherzustellen, wurde nach identischen methodischen Vorgaben analog der Februar-Studie vorgegangen. Der folgende Chart zeigt, dass sich die Anpassungen gelohnt haben, und die Broschüre insgesamt sehr deutlich an Attraktivität gewonnen hat.

Die intensive Zusammenarbeit innerhalb unseres Produkte Marketings sowie zwischen Marktforschung und Produkt Manager stellt sicher, dass Synergien erkannt und optimal genutzt werden. Erkenntnisse und Ergebnisse aus Studien zu einer bestimmten Kampagne sollen auch bei der Planung und Realisation anderer Kampagnen einfließen können.

**Die Herbstbroschüren 2000 und 2001 im Vergleich**



Quelle: Polyquest ST Herbstbroschüre, Evaluationen 2001.