

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2010)

Rubrik: Hauptkampagnen

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: 26.04.2026

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



Hauptkampagnen.



Zahlen und Fakten.

Impulsprogramm	Mai 2009 bis April 2010
Mitteleinsatz	CHF 15 Mio.
Beitrag Bund	CHF 12 Mio.
Beitrag Branche	CHF 3 Mio.
Marketingkontakte*	1,13 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	1,05 Mio.
Zusätzlicher Umsatz**	CHF 378 Mio.
Beeinflusste zusätzliche Logiernächte (alle Kanäle)**	1,35 Mio.
Partizipierende Partner	368

* In CH, DE, FR, und IT, inklusive Medien- und Leserreisenkontakte
 ** Basierend auf Wirkungsmessung Impulsprogramm 2009/2010

Hauptkampagnen.

Erfolg mit Impulsprogramm.

Wirtschaftlich schwierige Zeiten verlangen rasches Handeln: Ziel des 2009 gestarteten Impulsprogramms war es, eine kurzfristige Zusatznachfrage für Produkte der ST-Hauptkampagnen auszulösen. Von Mai 2009 bis April 2010 bearbeitete ST die potenzialstarken Nahmärkte Deutschland, Frankreich, Italien und die Schweiz. Die Kampagne setzte auf Angebote zu Nebenreisezeiten mit attraktivem Mehrwert oder Preisnachlass. Neben 191 Anzeigen in den Märkten lag der Fokus auf Leserreisen. Hinzu kamen Postkartenmailings an Stammgäste, die Distribution von vier Millionen «Reiseverführern» und 20 Millionen Angebotsflyern. Im Rahmen der Medienarbeit wurden 150 touristische Erlebnis-Perlen kommuniziert. Und im eMarketing setzte ST auf Newsletter wie den «Weekly Special», auf ihre eigene Website sowie auf Kooperationen mit gut besuchten Onlineportalen. Das Ergebnis überzeugt: Die 12 Millionen Schweizer Franken vom Bund und die 3 Millionen Schweizer Franken aus der Branche erbrachten 1,35 Millionen Übernachtungen (210 000 direkt über Kanäle von ST). Dies entspricht einem Umsatz von 378 Millionen Schweizer Franken. Gut 50% der Kunden kamen aus der Schweiz, 30% aus Deutschland, der Rest je zur Hälfte aus Frankreich und Italien.

Spontankäufe stark angekurbelt.

Das Impulsprogramm beweist: Gezielte Investitionen und kluges Angebotsmarketing lösen Spontankäufe aus. Damit überflügelte der Tourismus die durchschnittliche Entwicklung der Exportindustrie deutlich. Zudem erwies sich die Tourismusbranche als überaus aktiv: Dank diesem Engagement konnte ST mit 368 Partnern fast 1000 Angebote bewerben. Diese werden gebucht, wenn sie einen substantziellen Mehrwert oder Preisvorteil bringen. Von der Wirkung her erweisen sich Mehrwert und Preisvorteil als gleich attraktiv – sofern der Mehrwert von den Kunden als solcher anerkannt wird. Das ist bei einem Zimmer-Upgrade der Fall, nicht aber bei einem Glas Gratis-Prosecco an der Hotelbar. Weiter wird klar: Bekannte Marken und Destinationen werden häufiger gebucht. Generell gilt: Gäste aus Nahmärkten reservieren immer kurzfristiger, im Durchschnitt 23 Tage im Voraus. Aufgrund des grossen Erfolgs mit dem Impulsprogramm 2009/10 baute ST ihr Angebotsmarketing in der Schweiz und den Nahmärkten im Sommer aus. Neben klassischen Promotionen wie Leserreisen konzentrierte sich ST auf den Onlinebereich: Auf MySwitzerland.ch/top wurden die besten Angebote beworben.

