Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus

Herausgeber: Schweiz Tourismus

Band: - (2012)

Rubrik: Marketingstrategie

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

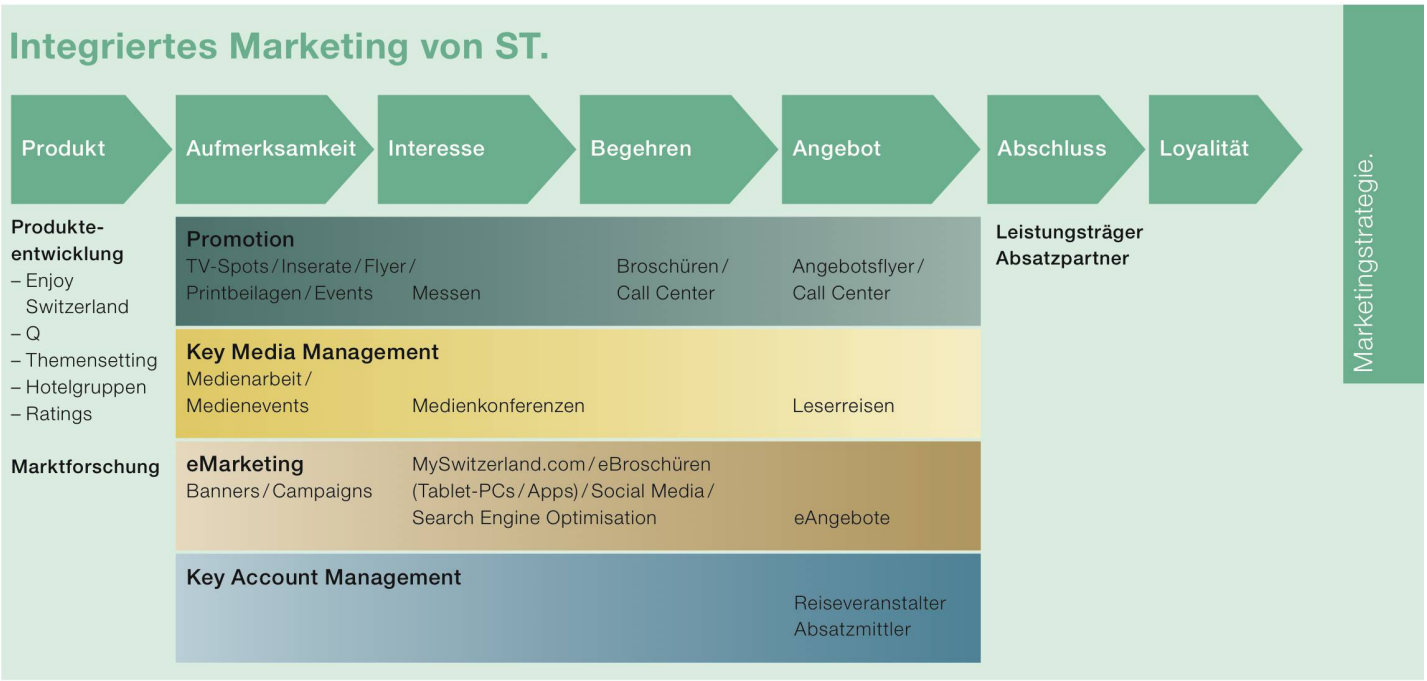
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media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

Download PDF: 04.08.2025

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

Illustration: Liechtenstein

Marketingstrategie.



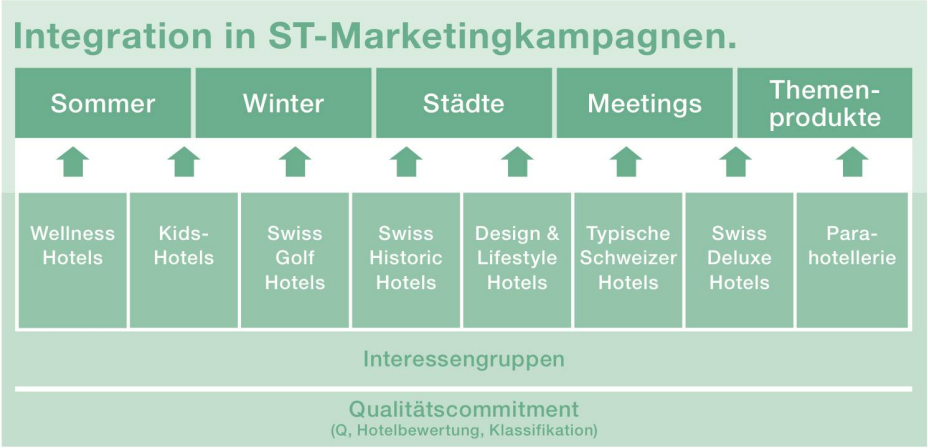
Aufmerksamkeit ist das knappste Gut – sie zu gewinnen, zum Verkauf überzuleiten und die Kunden zu binden, ist Kernaufgabe von ST. Dazu dient das Marketingmodell von ST (Seite 19), das einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente ermöglicht.

Die ST-Marketingkampagnen.

Mit ihren Hauptkampagnen und Themenprodukten bietet ST klar strukturierte, bedürfnisorientierte Angebote. Und betont dabei den einmaligen Erlebniswert.

ST trägt das Erlebnis Schweiz in Form der Hauptkampagnen Sommer, Winter, Städte, Meetings und Themenprodukte in die Welt hinaus. Zentral ist das Marketing mit den klar positionierten Hotelgruppierungen und der Parahotellerie. Die Hotelgruppierungen orientieren sich an den Gästebedürfnissen: Design & Lifestyle, Familienferien, Geschichte, Golfen, Luxus, typisch Schweizerisches oder Wellness.

Diese klar abgesteckten Inhalte – Hauptkampagnen, Themenprodukte und Hotelkooperationen – bieten einen maximalen Grad an Orientierung für den Gast, der so zu attraktiven Angeboten von kompetenten Kampagnenpartnern und zielführenden Informationen findet. Getragen wird dieses Modell von einem umfassenden Qualitätsstreben.



Stark in den Wachstumsmärkten.

Fast alle Wachstumsmärkte legten 2012 enorm zu. Damit konnten die Rückgänge aus dem Euroraum aber nicht kompensiert werden.

Auch wenn Gäste aus den Prioritätsmärkten mitunter den Verlockungen günstiger Auslandpreise verfallen, bilden sie noch immer mit Abstand das grösste Gästesegment.

Prioritätsmärkte: intensive Bearbeitung
In Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Italien, den Niederlanden, den USA und in der Schweiz unterhält ST eigene Vertretungen für eine intensive Bearbeitung der Märkte, die über rund 76 Prozent aller Logiernächte verantworten.

Aktivmärkte: individueller Marketingmix
In Australien, Belgien, Japan, Kanada, Korea, den nordischen Ländern, Österreich, Spanien, Tschechien und neu in Südostasien mit einem Büro in Singapur, legt ST den Fokus auf eMarketing-Aktivitäten, Medienarbeit und die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern.

Strategische Wachstumsmärkte: hohes Gästewachstum
In Brasilien, China, den Golfstaaten, Indien, Polen und Russland rechnet ST in den nächsten fünf Jahren mit einem Gästewachstum von insgesamt 20 Prozent und investiert deshalb überproportional viel in diese Märkte. Alle strategischen Wachstumsmärkte, ausser Polen, verzeichneten 2012 einen deutlichen Aufwärtstrend.

ST-Märkte.

	Anzahl Mitarbeiter	Beeinflusste Medienberichte	Besuche auf MySwitzerland.com **	Hochwertige Kundenkontakte	Marketingkontakte
Prioritätsmärkte					
Deutschland	16	3 319	2 534 611	318 762	1 730 925 132
Frankreich	10	607	1 553 894	150 088	493 288 501
Italien	9	1 224	1 904 085	183 382	626 241 060
Niederlande	8	486	858 527	234 260	108 913 273
Schweiz	126	736	11 304 196	402 092	359 000 000
USA	16	739*	1 882 848*	98 047*	101 963 318*
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	10	1 217	954 734	185 960	158 893 549
Aktivmärkte					
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	1/(2)	151	173 285	14 900	20 050 000
Belgien (mit Luxemburg)	4	677	604 232	50 000	43 166 611
Japan	8	155	720 623	43 419	335 324 479
Kanada	2	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA
Korea (Rep.)	3	386	256 620	80 000	435 170 346
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	(2)	62	158 348	30 000	19 000 000
Österreich (mit Ungarn)	1/(1)	473	174 979	6 600	29 470 278
Spanien	4	218	639 909	22 000	23 000 000
Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)	1/(4)	28	190 794	1 200	2 869 675
Tschechische Republik	(1)	309	102 696	70 000	9 000 000
Strategische Wachstumsmärkte					
Brasilien	1/(2)	22	117 243	47 500	8 592 000
China (inkl. Hongkong)	11	956	332 971	339 500	77 510 000
Golfstaaten	3	98	103 023	4 122	40 105 327
Indien	1/(4)	96	309 269	80 000	60 000 000
Polen	(2)	100	217 164	40 000	70 000 000
Russland	5	673	240 294	22 190	173 162 555
Aufbaumarkt					
Israel	(1)	44	55 373	1 200	1 000 000
Andere			1 004 195		

* Inklusive Kanada
** Zahlen inklusive Impulsprogramm (restliche Zahlen exklusive Impulsprogramm)
() Mandatsmitarbeiter

Die mehrstufige Marktbeurteilung.

Anhand von 13 Kriterien analysiert ST laufend das bestehende Märkteportfolio. Dies ermöglicht das frühzeitige Erkennen von neuen Rahmenbedingungen und Potenzialen.

Wie ist die Konsumentenstimmung in einem Land? Wie attraktiv der Wechselkurs? Wie hoch die Ölabhängigkeit? Neben solchen Fragen spielen bei der regelmässigen Märktebeurteilung auch die örtlichen Partner, der Marktzugang und die Markterschliessungskosten eine Rolle. Mit einem McKinsey-Modell werden Marktattraktivität und Wettbewerbsvorteil gemessen, mit Oxford Economics das Wachstumspotenzial. Und die ST-Wirkungsmessung rundet das Gesamtbild ab.

„Märktediversifikation ist keine Zauberformel, sondern Notwendigkeit."

Urs Eberhard,
Vizedirektor und Leiter Märkte & Meetings ST

Marketing: auf vier Säulen gebaut.

Das Marketingmodell von ST lässt einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente zu – je nach Anforderung der Märkte.

Promotion: Interesse wecken.
Der Promotionsmix reicht von der Werbung über Events bis zu Mailings. Emotionalität steht bei den Printprodukten im Vordergrund. Hochwertige Bilder wecken die Neugierde. Der Textanteil wird auf Expertentipps reduziert, auf sogenannte generische Inhalte wird verzichtet. Vertiefte Information findet der Leser online.

eMarketing: Dialoge führen.
Die Welt ist elektronisch vernetzt, das gilt es zu nützen: ST verstärkt die Kommunikation über Social Media und folgt dem Trend zur mobilen Informationskonsumation mit serviceorientierten Apps. Auch treibt ST die Verlagerung von Printbroschüren auf multimediale Plattformen, insbesondere iPad, voran.

Key Media Management: Medien begleiten.
Die Redaktionen werden immer kleiner, die Zeit der Journalisten immer knapper. ST begegnet dieser Entwicklung mit medienspezifischer, individueller Information und Medienreisen, aber auch mit proaktiver Kommunikation über Social-Media-Plattformen und mit Medienreisen. Oberste Maxime sind zeitnahe Reaktion und ein persönlicher, professioneller Umgang.

Key Account Management: Reisen veranstalten.
Neben gemeinsamen Marketingmassnahmen mit in- und ausländischen Reiseveranstaltern wird ein starker Fokus auf attraktive neue Routen und Produkte gelegt. Die Zusammenarbeit mit den weltweit wichtigsten Reiseveranstaltern wird ab 2013 neu vom Hauptsitz in Zürich aus zentral koordiniert.

Zahlen und Fakten.

Promotion	2012	2011
Werbe- & Marketingkontakte*	4,93 Mia.	4,04 Mia.
Distribuierte Broschüren**	34,53 Mio.	58,79 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte***	2,43 Mio.	2,07 Mio.

* Kontakte aus bezahlter Werbung (Banner, Poster, TV-Spots, Events etc.)
** Proaktive Distribution von Werbemitteln (Beilagen, Flyer etc.)
*** Anzahl Kontakte im Call Center (Anrufe, E-Mails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Reagierer bei MySwitzerland.com, STC und Reiseveranstaltern sowie eNewsletter-Abonnenten

Die Promotion.

Charmante TV-Spots und Inserate, exklusive Spezialangebote, Live-Aktionen und Messeauftritte: ST nützt alle Kanäle der Werbung, um die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt weltweit zu vermarkten.

Herbstferien für die Schweiz.

ST sorgte für attraktive Angebote, die SBB und der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) für unschlagbare Preise: Der «Ferienpass» machte Ausflüge in den bunten Schweizer Herbst mit seiner herrlichen Natur und der grossen Palette an gelebtem Brauchtum auch preislich zum unwiderstehlichen Vergnügen. Die Nebensaison-Aktion zahlte sich aus: Neben 15 000 Ferienpässen und 65 000 Mitfahrbilletten konnten über 1600 direkte Buchungen generiert werden.

Die Fahrt im spanischen Hochgeschwindigkeitszug AVE von Madrid nach Barcelona stand ganz im Zeichen der Schweiz.

Zügig durch Spanien.

Den ganzen Juni über verband der spanische Hochgeschwindigkeitszug AVE nicht nur die Städte Madrid und Barcelona, sondern auch Spanien mit der Schweiz. Mit Plakaten, Broschüren und Werbebannern ausgerüstet, stand er ganz im Zeichen des Schweizer Sommers. ST-Partner Kambly sorgte für süsse Überraschungen, ein Facebook-Wettbewerb für Gesprächsstoff.

Italien: die Schweiz im Schaufenster.

Ein weiterer Höhepunkt war die Zusammenarbeit mit dem exklusiven Mailänder Kaufhaus La Rinascente: Während 21 Tagen war die Schweiz das grosse Thema. Der berühmte Architekt Italo Rota gestaltete zehn Schaufenster. Und zehn ST-Partner genossen an verschiedenen Standorten im Kaufhaus eine ebenso eindrückliche Präsenz wie in den Broschüren, die in einer Auflage von 100 000 Exemplaren wichtigen Magazinen beigelegt wurden. Insgesamt konnten 800 000 Kontakte generiert werden.

Zahlen und Fakten.

eMarketing	2012	2011	eMarketing	2012	2011
MySwitzerland.com			Partnerwebsites	68	67
Webbesuche/Tag*	72 312**	68 809**	eCRM-Partner	23	21
Webbesuche/Jahr*	26,39 Mio.**	25,12 Mio.**	Newsletter-Abonnenten	603 888	526 000
Sprachen	16	16	Versandte Newsletter	8,6 Mio.	9,2 Mio.
Hotels	2188	1854	Downloads der		
Ferienwohnungen	25 660	24 193	14 iPhone-Apps	1,53 Mio.	1,16 Mio.
			Social-Media-Kontakte	435 547	170 000

* WEMF-beglaubigt
** Inklusive Impulsprogramm

Das eMarketing.

In einer vernetzten Welt ist die digitale Kommunikation von zentraler Bedeutung. ST baut ihre Vorreiterrolle weiter aus – neben starken Social-Media-Auftritten auch mit einer Kampagne und iPad-Broschüren.

Sebi und Paul wachrütteln.

Die beiden urchigen Älpler Sebi und Paul waren auch letzten Winter wieder in vollem Einsatz. Während sie sich tagsüber um erholsame Winterferien für die Gäste kümmerten, schliefen sie zur Nachtzeit wie Murmeltiere. Passend dazu lief auf MySwitzerland.com ein innovatives Onlinespiel: Mittels verschiedener Weckmethoden mussten die Teilnehmenden versuchen, Sebi und Paul aus dem Schlaf zu holen. Wer es schaffte, nahm an der Verlosung für eine Woche Winterferien in der Schweiz teil. Insgesamt verzeichnete das Game 70 000 erfolgreiche Weckversuche.

Interaktive iPad-Broschüren.

ST nützt digitale Medien konsequent fürs weltweite Marketing. Zum ersten Mal erschienen 2012 die Sommerbroschüren «Berge und Seen.», «Top 100 Erlebnisse.» und «Top 150 Wassererlebnisse.» als inspirierende iPad-Versionen – und dies jeweils in mindestens vier Sprachversionen. Damit kommt ST dem wachsenden Bedürfnis nach individuellen, digitalen Nutzungsmöglichkeiten entgegen: Animation und Interaktivität funktionieren als verspielte Elemente, mit denen das Reiseland Schweiz ebenso unterhaltsam wie effizient entdeckt werden kann. Die iPad-App «MySwitzerland» gibt es gratis im App Store von Apple. Sie wird regelmässig aktualisiert und den Jahreszeiten entsprechend mit neuen thematischen Modulen ergänzt. Das hat sich herumgesprochen: Bis Ende Jahr wurde die Applikation über 100 000-mal installiert. Und auch die digitalen Broschüren werden rege genutzt: Pro Tag blättern sich rund 400 Besucher durch die schönsten (iPad-)Seiten der Schweiz.

„Mit unserer iPad-App gelangen die Informationen direkt ins Wohnzimmer und an den Familientisch."

Thomas Winkler, Mitglied der Geschäftsleitung und Portal Management & eMarketing ST

Zahlen und Fakten.

Key Media Management	2012	2011
Medienkontakte	10,53 Mia.	8,78 Mia.
Beeinflusste Medienartikel	12 776	11 391
Teilnehmende an ST-Medienreisen	1988	2068
TV-Teams	120	115
Medienkonferenzen	87	82

Das Key Media Management.

Der Austausch mit Journalistinnen und Journalisten gehört zu den wichtigsten Aufgaben: ST unterstützt die Meinungsmacher bei Recherchen, lanciert Kampagnenthemen und lädt zu Medienreisen und -konferenzen.

Für Inder wurden Träume wahr.

«Swiss-Made Dreams» heisst die Offensive, mit der ST seit zwei Jahren in Indien aktiv ist. Dieses Jahr gipfelte das Engagement in einem Facebook-Wettbewerb: ST forderte dazu auf, Videos einzuschicken mit möglichst originellen Gründen, weshalb man zu einer Traumreise in die Schweiz eingeladen werden sollte. Aus über 3000 Clips wählte eine Jury die sechs überzeugendsten Beiträge. Die Sieger verbrachten mit ihren Partnern Urlaubstage der Superlative an einer von sechs Schweizer Destinationen und entdeckten das Reiseland Schweiz jenseits der üblichen touristischen Trampelpfade. Dabei wurden sie von indischen TV-Crews begleitet, die über ihre Abenteuer in der Schweiz berichteten. Das Resultat sind höchst emotionale «Swiss-Made Dreams» – und die Aufmerksamkeit von rund 320 Millionen Indern.

Der Kameramann Mandakini Malla von NDTV Good Times mit zwei Siegern: die Brüder Dominic und Anto Dhanashekaran aus Bangalore, Indien (von links).

Sherlock Holmes lebt.

Sie reisten aus Grossbritannien an, aus den USA, den Niederlanden und aus Japan. Und sie sorgten in ihren historischen Kostümen und Kutschen aus der Belle Epoque für ein wahres Spektakel: Rund 70 Mitglieder der Sherlock Holmes Society of London besuchten im Berner Oberland Originalschauplätze aus den berühmten Kriminalromanen von Sir Arthur Conan Doyle, allen voran die Giessbachfälle und die Lieblingsplätze des Autors. Als Mitorganisatorin nutzte ST Anlass und Kulisse, um einer internationalen Mediengruppe das Berner Oberland als Inspirationsquelle (nicht nur von Doyle) näherzubringen.

„Wir geniessen es, die spannende Story von Sherlock Holmes in der Schweiz zu erleben."

Robert Robinson,
Mitglied der Sherlock Holmes Society of London

Zahlen und Fakten.

Key Account Management	2012	2011
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	4,27 Mio.	4,31 Mio.
Touristischer Umsatz*	CHF 1,08 Mia.	CHF 1,07 Mia.

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm
* Durch KAM beeinflusste Logiernächte, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land

Das Key Account Management.

Da die Gäste aus Fernmärkten ihre Ferien meistens über Reisebüros buchen, pflegt ST regen Kontakt mit wichtigen Reiseveranstaltern, setzt auf die Präsenz in Katalogen und auf starke Workshops.

Nachhaltige Abenteuer.

ST ist es in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus gelungen, den «Adventure Travel World Summit» erstmals in die Schweiz zu holen: Über 600 Experten für Abenteuerreisen aus der ganzen Welt trafen sich in Luzern. Blogging, Storytelling, Preisgestaltung und Destinationsentwicklung: Der ATWS bot eine Vielfalt an Themen. Mit 150 Jahren Erfahrung konnte sich die Schweiz als führende Outdoor-Destination präsentieren und dank grossem Engagement das Thema Nachhaltigkeit optimal positionieren.

Norbert Patt, CEO Titlis Rotair, Skifahrer, Roger Joss, Marketingleiter Rigi Bahnen AG, André Zimmermann, CEO Pilatus Bahnen, Jürg Balsiger, CEO Stanserhornbahn, Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus (von links).

Lancierung des Schweizer Winters in voller Skimontur: Song Gao, Moderator von Radio Beijing, Xiaobing Chen, Präsident von CAISSA, Bin Feng, Präsident von UTour (von links).

Winterkampagne in China.

Bisher wurde der Schweizer Winter in China lediglich in Imagekampagnen beworben. Nun wird er erstmals als Ferienprodukt mit Skifahren proaktiv angeboten. Die Medienkonferenz dazu organisierte ST zusammen mit den zwei für Europa führenden Reiseveranstaltern CAISSA und UTour in Peking. Mit dem Ausbau des Wintergeschäfts erwartet ST im Jahr 2017 über 200 000 und 2022 mehr als 400 000 Logiernächte von Schneesportfans aus China.

Persönlicher Support in Korea.

Der Reiseveranstalter Mode Tour ist die Nummer 2 Koreas, sein CEO gehört zu den berühmtesten nationalen Wirtschaftsführern. Da er das Ferienland Schweiz auch aus eigener Vorliebe neu ins Programm von Mode Tour aufgenommen hatte, konnte er für eine besonders persönliche Werbekampagne gewonnen werden: In Videoclips und auf Plakaten empfahl er seinen Landsleuten die Schweiz als schönste aller Sommerdestinationen. Die Aktion lief sehr erfolgreich: Sie generierte 21 735 Logiernächte und übertraf damit die Zielsetzung von 20 000.

Zahlen und Fakten.

Impulsprogramm	Winter 11/12	Sommer 12
Mitteleinsatz (Bund, Partner, ST)	CHF 4,53 Mio.	CHF 9,99 Mio.
Marketingkontakte	1,08 Mio.	1,52 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	742 000	655 000
Zusätzlich beeinflusster Umsatz	CHF 68 Mio.	CHF 187 Mio.
Zusätzlich beeinflusste Logiernächte (alle Kanäle)	367 000	713 000
Partizipierende Partner	200	330
Durch Impulsprogramm bearbeitete Märkte	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, BR, CA, GCC, IN, CN, AUS

Impulsprogramm 2012.

ST, Bund und Branche setzten mit dem Impulsprogramm 2012 alles daran, die negativen Auswirkungen des starken Frankens auf den Tourismus zu dämpfen.

Die im Juni 2011 vom Parlament gesprochenen Zusatzmittel in der Höhe von je 12 Millionen Schweizer Franken für die Jahre 2011 (Sommer 11, Winter 11/12) und 2012 (Sommer 12, Winter 12/13) setzte ST vorwiegend in den strategischen Wachstumsmärkten, den europäischen Nahmärkten und im Heimmarkt ein. Insgesamt beeinflussten die eingesetzten Mittel pro Jahr über eine Million zusätzliche Logiernächte, dies durch unterschiedliche Schwerpunkte: in der Schweiz mit der Kommunikation von Erlebnistipps und passenden Angeboten, in den Wachstumsmärkten wie China, Indien und Brasilien durch den Fokus auf das Key Account Management.

Schweiz.

Sommermagazin mit Coop.
In Zusammenarbeit mit Coop entstand das Sommermagazin «Typische Schweizer Hotels.». 102 Hotelvorschläge und Ausflugstipps sorgten nicht nur für Inspiration, sondern auch für 10 000 zusätzliche Übernachtungen. Coop verteilte das Magazin über ihre grössten Kommunikationsplattformen, als Beilage der Coopzeitung und in den Filialen über drei Millionen Mal.

China.

Die Schweiz ankurbeln.
Mit 22 chinesischen Reiseveranstaltern startete ST die Aktion «Switzerland Product Boost». Dabei legte ST mit den Reiseveranstaltern Promotionskampagnen fest und ermöglichte ihnen dank der engen Zusammenarbeit mit den Schweizer Behörden ein vereinfachtes Einreichen von Visa-Anträgen. Durch diese Aktion konnte ST ein Logiernächteplus von 15 Prozent erreichen.

„In den letzten zwei Jahren hat die Anzahl unserer Visa-Anträge für die Schweiz jährlich um 10 Prozent zugenommen."

Chen Xiaobing,
Präsident von CAISSA Touristic