Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus

Herausgeber: Schweiz Tourismus

Band: - (2013)

Rubrik: Die Kampagnen

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: 19.11.2025

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

Die Kampagnen.

Städte.

Schaufenster von Kunst und Kultur.

Altstadtviertel voller Geschichte(n) und eine beeindruckende Vielfalt an hochkarätiger Kultur: Diese Themen prägten die Städtekampagne von ST.

Das ST-Jahresthema «Lebendige Traditionen» wurde auch in der Städtekampagne umgesetzt. Nur standen hier nicht urchige Veranstaltungen im Vordergrund, sondern urbane Geschichten in historischen Kulissen. Sie liessen die Besucher hautnah die ganze Bandbreite von der Entstehung der Stadt bis zu ihrer heutigen Rolle als Trendsetter, Wirtschaftsmetropole oder kulturelles Zentrum erleben.

Neben der Vielfalt und Dichte hochstehender Kunst und Kultur fokussierte die Kampagne auch auf Themen wie Design, Gastronomie und Gewässer/Natur. Sie beschränkte sich dabei nicht auf die touristische Infrastruktur, sondern verwies auch auf ihre Lebensqualität und – dank hervorragender Bahnverbindungen etwa – auf die überraschende Nähe zur nächsten Stadt oder in die Bergwelt.

Städte

«Schweizer Städte sind Boutique Towns. Schmucke Altstädte mit Wohlfühlcharakter laden zum Verweilen ein. Unser Gast ist mittendrin in Kunst und Kultur der Weltklasse und sofort am Wasser oder auf den umliegenden Gipfeln.»

Kerninhalte

- **grosse Erlebnisdichte:**
  Kunst, Kultur, Gastronomie und Shopping
- **ganz nah beisammen:**
  stressfrei, überschaubar
- **Tor zur Natur:**
  in nächster Distanz zum Schweizer Naturspektakel

Partner

- **Swiss Cities**
- **A+ (Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich)**

Zahlen und Fakten.

Städte		**2013**	**2012**
Budget	**CHF Mio.**	**8,5**	8,2*
Anteil am Gesamtbudget	**%**	**8,9**	8,1
Zielmärkte	**BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (mit CA)**		
Distribuierte Exemplare von Broschüren	**Mio.**	**5,9**	3,0
Teilnehmer an ST-Medienreisen		**332**	381
Medienkonferenzen im In- und Ausland		**26**	23
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	**Mia.**	**2,13**	2,09

* Inklusive Impulsprogramm

Hauptpartner der Städtekampagne:

Basel Culture Unlimited. BERN imagine Lausanne OLYMPISCHE HAUPTSTADT St.GallenBodensee entdeckenerlebenwissen ...winterthur... zürich LUGANO swiss mediterranean style LUZERN THE BIG ONE

Weihen den neuen Direktflug Zürich – Singapur ein: Urs Eberhard (ST), Lee Seow Hiang (Changi Airport), Harry Hohmeister (SWISS) und Staatssekretär Mauro Dell'Ambrogio.

3 200 999

Kampagnen-Views

Die App «MakeMySwitzerland» zur «A+»-Kampagne wurde über 10 000 Mal heruntergeladen, die Kampagne selbst über 3,2 Millionen Mal gesehen.

International

Junge Städtekampagne «A+».

Um eine junge Zielgruppe in den Märkten Vereinigtes Königreich, Frankreich und Deutschland anzusprechen, lancierte ST neben der Swiss-Cities-Kampagne eine zweite Offensive. Die «A+»-Kampagne basierte auf der neu entwickelten App «MakeMySwitzerland». Dreissig junge Ambassadoren verraten darin ganz persönliche Tipps und überraschen die User mit weniger bekannten Subkulturen. Bei der Kommunikation setzte ST auf Social-Media- und Online-Kanäle. Die App wurde bis Ende Jahr 10 000 Mal runtergeladen.

International

Südostasien rückt näher.

Es ist ein weiterer grosser Schritt, südostasiatischer Gäste den Weg in die Schweiz zu erleichtern: Im Mai 2013 lancierte SWISS mit dem Direktflug Zürich–Singapur eine zeitsparende Flugverbindung zwischen der Schweiz und Südostasien. ST inszenierte diesen Erstflug medial und generierte damit zehn Millionen Medienkontakte in Singapur. Zur gleichen Zeit lancierte Air China ebenfalls einen neuen Direktflug zwischen Peking und Genf.

Brachte die Koreaner zum Träumen: TV-Show «Gramps Over Flowers».

Die Schweiz – das Thema.

«Gramps Over Flowers», eine koreanische TV-Show, begleitete fünf Reisende während zehn Tagen durch Frankreich und die Schweiz. Ziel: dem älteren, reisefreudigen und kaufkräftigen TV-Publikum neue attraktive Reiseideen vermitteln. ST half bei der Organisation. Rund 5,4 Millionen sahen die Sendung, mit Vorliebe die Schweiz-Etappen. Unter den Zuschauern war es die meistdiskutierte Sendung aus Übersee überhaupt. 2013 generierte der Markt Korea neun Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr.

Meetings.

Bessere Auslastung dank Kongressen.

Rund ein Fünftel aller Logiernächte in der Schweiz wird durch den Tagungs- und Kongresstourismus generiert. ST baut den Meeting-Service aus.

ST akquirierte verstärkt in den neuen Märkten China, Indien und Brasilien. Zudem initiierte ST Incentivereisen für Unternehmen aus diesen Märkten. Diese führten insbesondere in die Schweizer Städte. Parallel bewarb ST die perfekten Bedingungen in den Bergregionen während der Nebensaison.

22 Spezialisten von ST vermarkten unter dem Namen Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) die Schweiz als Austragungsort für Meetings und fokussieren dabei auf die Akquisition mehrtägiger Veranstaltungen von ausländischen Firmen und internationalen Verbänden.

Meetings

«Die Schweiz steht für perfekt organisierte und nachhaltige Meetings mit spektakulären Aussichten und mit einer unerreichten Erlebnisdichte auf kleinstem Raum.»

Kerninhalte
- **Added Values und Services**
- **Rahmenprogramme und -aktivitäten**
- **Wissensstandort**
- **Kongresszentren**
- **Konferenzhotels**
- **Transport / Erreichbarkeit**

Partner
- **SCIB Mitglieder**

«Jede fünfte Logiernacht wird durch die Meeting-Branche generiert.»

Barbra Steuri-Albrecht, Leiterin Meetings & Incentives

Zahlen und Fakten.

Meetings		**2013**	2012
Budget	**CHF Mio.**	**6,5**	6,2
Anteil am Gesamtbudget	**%**	**6,8**	6,2
Touristischer Umsatz	**CHF Mio.**	**56,0**	65,0
Besuche auf MySwitzerland.com/meetings		**284 300**	259 333
Durch KAM beeinflusste Logiernächte		**167 830**	194 749
Anzahl Meetings, Events & Konferenzen		**714**	710
Anzahl durch SCIB bearbeiteter Offertanfragen		**1 388**	1 191

Bertrand Piccard, der Schweizer Psychiater und Abenteurer, eröffnete als Hauptredner die MPI-Branchenkonferenz in Montreux.

International

Hautnahe Inspiration.

Meeting Professionals International (MPI) ist mit über 20 000 Mitgliedern und 86 Sektionen der weltweit grösste Verband der Meeting- und Eventindustrie. ST setzte sich für die Durchführung der MPI-Branchenkonferenz EMEC in der Schweiz ein und rückte am Anlass selbst die fast grenzenlosen Möglichkeiten der Schweiz als «Meetingpoint» ins beste Licht. Gastgeberort war Montreux, nach Davos (2006).

International

Überzeugte Ambassadoren.

ST lud rund fünfzig Entscheidungsträger aus Bundes-, Wirtschafts- und Wissenschaftsverbänden ins Berner Rathaus, wo renommierte Fachleute die Vorteile des Kongress- und Networking-Standorts Schweiz aufzeigten. Die Anwesenden sollen sich künftig in ihren internationalen Netzwerken aktiv für Konferenzen in der Schweiz einsetzen.

International

Inspirierende Hotelkooperation.

Jede fünfte Schweizer Hotelübernachtung wird durch Meetings generiert und ist durchschnittlich 330 Franken wert. Zur Unterstützung von Meeting-Verantwortlichen und um dem Wunsch nach ungewöhnlichen Tagungsorten nachzukommen, hat ST die Hotelkooperation «Seminarhotels mit Inspiration. Wo Meetings zu Erlebnissen werden.» ins Leben gerufen: Eine Broschüre als wichtigstes Kommunikationsmittel bietet eine Auswahl von fünfzig aussergewöhnlichen Seminarhotels.

Himmlisches Gastronomieerlebnis: der Networking-Event «Dinner in the Sky» in Brüssel mit wichtigen Entscheidungsträgern.

Sensibilisierte Weltverbände.

Neue Kontakte knüpfen und Entscheidungsträgern internationaler Organisationen die Vorzüge der Schweiz als Kongressdestination aufzeigen: ST nutzte den Event «Dinner in the Sky» in Brüssel und lud 17 Generalsekretäre namhafter Verbände zu einem einzigartigen Gastronomieerlebnis – der Esstisch mitsamt Gästen wurde mit einem Kran über die Dächer der Stadt gehievt. Die Aktion löste grosses Interesse an der Schweiz aus sowie eine Offertanfrage für einen Kongress mit 300 Personen.

Sommer.

Alte Traditionen neu erlebt.

Im «Jahr des Brauchtums» lud ST zu einer Entdeckungsreise durch eine Schweiz voller Traditionen. Und zeigte auf, wie leidenschaftlich diese auch heute noch gelebt werden.

Hornussen, Schwingen, Alphornblasen, Walliser Tschäggättä, Aarauer Bachfischet, Zürcher Sechseläuten: Die Schweiz ist reich an Traditionen und Bräuchen. Landauf, landab werden sie bis heute gepflegt und gelebt. Doch wie sind sie entstanden, was steckt hinter ihnen und warum sind sie so typisch für die verschiedenen Sprach- und Kulturregionen des Landes?

Für 2013 hat ST sich die Neuentdeckung alter Traditionen vorgenommen – und diese im grossen Stil in Szene gesetzt – an 39 Sommer-Medienkonferenzen, in einer weltweiten Kampagne, mit 23 Millionen verteilten Broschüren, 400 Erlebnisvorschlägen auf MySwitzerland.com und der Medienbeilage «Die 45 besten Tipps für Ferien in der Schweiz».

Sommer

«Unsere Tradition ist leidenschaftlich anders. Unsere Kulisse atemberaubend schön. Unser Gast mittendrin.»

Kerninhalte
- **Bräuche und Traditionen**
- **Outdoor-Erlebnisse**
- **Typische Schweizer Hotels und Swiss Historic Hotels**
- **Städte-Erlebnisse**

Partner
- **Regionen**
- **Destinationen**
- **Schweizer Pärke**
- **SchweizMobil**
- **UNESCO Destination Schweiz**

Zahlen und Fakten.

Sommer		**2013**	**2012**
Budget	**CHF Mio.**	**36,8**	45,8*
Anteil am Gesamtbudget	**%**	**38,6**	45,4
Zielmärkte		**weltweit**	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	**Mio.**	**23,0**	29,0
Besuche auf MySwitzerland.com	**Mio.**	**13,0****	13,2**
Teilnehmer an ST-Medienreisen		**896**	877
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	**Mia.**	**3,9**	4,0
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	**Mio.**	**2,9**	2,8

* Inklusive Impulsprogramm; ** Inklusive Inhalte Städtekampagne

Touristische Partner der Sommerkampagne:

Begehrtes Fotosujet: die Silvesterkläuse an der internationalen Medienreise in Appenzell.

International

«Stubete» für Medien aus aller Welt.

140 Reisejournalisten aus 33 Ländern folgten der Einladung von ST und Appenzellerland Tourismus zur Teilnahme an der internationalen Medienreise. Geboten wurden elf verschiedene Tagesprogramme sowie elf Dreitagestouren zum Thema «Lebendige Traditionen» quer durch die Schweiz – ein hautnahes Erlebnis vielseitiger Bräuche und Landschaften. Die Medienberichte dürften einen Werbeäquivalenzwert von 4,2 Millionen Franken erreichen (die Messung erfolgt per Herbst 2014).

International

Sommermagazin «mySwitzerland».

Von Schweizer Suchmaschinen (Bernhardinerhunden), Alpen-Smartphones (Alphörnern), helvetischen Höhenflügen (Fahnenschwingen) und tierischen Paraden (Alpabzügen) erzählte das Sommermagazin «mySwitzerland» – in sechs Sprachen, einer Auflage von 350 000 Exemplaren und einer weltweiten Distribution. Dabei bot es den Lesern und potenziellen Schweiz-Besuchern nicht nur eine Menge traumhafter Bilder, sondern auch eine Vielzahl spannender Geschichten rund um die Themen Tradition und Brauchtum.

Furchtlos: Stephan Zbinden (links) stieg gegen den französischen Rugby-Star Sébastien Chabal in den Ring.

Zwei Männer im Ring.

ST Paris hat den berühmten französischen Rugbyspieler Sébastien Chabal zum Botschafter der Schweizer Traditionen ernannt. Die in der Schweiz ausgetragene Begegnung von Chabal und dem Freiburger Schwingerkönig Stephan Zbinden wurde in einem Videofilm festgehalten. In Paris verlor Chabal seine Wette, Zbinden zu Boden zu zwingen, bot jedoch den Journalisten ein beeindruckendes Spektakel. Davon zeugen auch die 23 Millionen Medienkontakte. An der Aktion beteiligt waren das Wallis, die Region Fribourg und das Genferseegebiet, Jura & Drei-Seen-Land, STS und TGV Lyria.

Grosses Interesse an der Schweiz: Strassenfest in Wiesbaden.

Roadshow durch Deutschland.

München, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Hamburg, Berlin: In sieben Events präsentierte ST deutschen Medien und VIPs das Brauchtumsland Schweiz interaktiv und kulinarisch. Auf die Berichterstattungen folgten Anzeigen und Radiospots, Facebook-Aktionen und Gewinnspiele auf MySwitzerland.com. Und als Höhepunkt eine inszenierte «Schweizer Strasse» am berühmten Willhelmstrassenfest in Wiesbaden. Insgesamt wurden dabei über 66 Millionen Marketing- und Medienkontakte generiert.

Dicht vernetzt: öffentliche Verkehrsmittel in der Schweiz wie hier die Rhätische Bahn in Graubünden.

Die Schweiz für 309 Millionen Chinesen.

16 Tage prüfte ein Team von World Traveller das Swiss Travel System auf Herz und Nieren und recherchierte in Zermatt, Engadin St. Moritz, Davos, im Tessin, in Luzern, auf dem Pilatus, dem Titlis, in Interlaken und am Genfersee. Das durchwegs positive Resultat wurde vorwiegend im August und September publiziert, wenn Chinesen üblicherweise ihren Urlaub planen. Die World Traveller Media Group ist das führende Multimedia-Unternehmen Chinas, versorgt diverse Magazine, Fernsehsender und Websites und erreichte mit den Beiträgen rund 309 Millionen Zuschauer und Leser.

Swiss Quiz: Japan in Rätsellaune.

Mit dem Online-Wettbewerb «Go!Swiss» bewarben ST und SWISS den japanischen Markt während fünf Monaten gemeinsam mit ihren strategischen Partnern auf der Webseite myswiss.jp (100 000 Klicks). Über verschiedene Online-Plattformen und Inserate in Magazinen wurde flächendeckend auf die Kampagne hingewiesen. Als Hauptpreis winkte ein komplettes «Swiss Travel Set» inklusive Flug, Hotel, Swiss Pass, Einkaufsgutscheinen und vielem mehr.

Sebi und Paul erobern die USA.

Die beiden Urschweizer und ST-Marketingprotagonisten waren zu Besuch in den USA für einen Überraschungsauftritt am Switzerland Event im Rahmen der Virtuoso Week in Las Vegas, dem wohl bedeutendsten Anlass für Reiseagenten des Luxussegments. Zuvor reisten Sebi und Paul nach Los Angeles und zum Abschluss nach New York zwecks Reportagen für Schweizer Medien bzw. Fotoshooting für eine Social-Media-Kampagne, die 2014 in Nordamerika umgesetzt wird. Strategischer ST-Partner war SWISS.

Die «Grand Tour» von Thomas Cook: Diccon Bewes, Autor, Margaret Morrell, Paul Smith, Heidi Reisz, Mitarbeiterin ST, Peter Williamson, John Morrell, Helen Mort, Dichterin (von links).

150 Jahre Thomas Cook.

Vor 150 Jahren begründete Thomas Cook die «Grand Tour» durch die Schweiz und legte damit den Grundstein für den modernen Tourismus. Zum Geburtstag legte ST das historische Ereignis neu auf mit einer Reise auf den Spuren des britischen Pioniers. Unter den 21 Teilnehmern waren Journalisten, der Archivar von Thomas Cook sowie zwei Nachkommen von Miss Jemima Morrell, die vor 150 Jahren ein Tagebuch über die Reise geführt hatte. Mehr als vierzig Medien berichteten und generierten über elf Millionen Medienkontakte. Bis Ende 2013 wurden zudem 75 Grand-Tour-Packages gebucht.

Jimin Han ist in Südkorea ein Filmstar – und seit dem Sommer 2013 leidenschaftlicher Schweiz-Fan.

Grüezi Korea, grüezi Jimin Han!

Alle zwei Jahre verpflichtet ST einen Star aus dem südkoreanischen Showbusiness als «Goodwill Ambassador». Dieses Jahr fiel die Wahl auf Jimin Han. ST holte die Schauspielerin in die Schweiz und liess sie verschiedene Regionen entdecken. Jimin Han lernte in Gruyères, wie man Käse herstellt, besuchte den Flohmarkt in Luzern und verwandelte sich in Zermatt in Heidi. Begleitet wurde sie von verschiedenen südkoreanischen Medienvertretern. Das Resultat: über 19 Millionen Medienkontakte und über 30 000 Likes auf Jimin Hans Facebook-Seite.

Italienische Kooperation mit Porsche.

Drei Tage Wellness, Gastronomie und Strassen durchs Traumpanorama: Porsche lud elf italienische Autojournalisten zur Medienreise in die Schweiz, ST kümmerte sich um das Rahmenprogramm, das perfekt zum Image von Porsche passte. Entsprechend begeistert – von Porsche und der Schweiz – zeigten sich die Journalisten: Die bis Ende Jahr publizierten Artikel erreichten 4,2 Millionen Leser, weitere Storys sind geplant. Und ST kam zu wichtigen neuen Medienkontakten.

Die deutsche Bob-Olympiasiegerin und Taufpatin Sandra Kiriasis (links) mit dem ST-Team: Matthias Albrecht, Antje Seeling, Kathrin Eichler, Jörg Peter Krebs, Direktor Zentral- und Osteuropa, Carina Marugg und Jürg Schmid, Direktor ST.

Neues ST-Büro in Stuttgart.

Um die Kräfte besser zu bündeln, hat ST die bisherige Organisationsstruktur in Deutschland mit der Reduktion von fünf auf drei Distrikte optimiert: Die Vertretungen Frankfurt (Landesleitung) und Berlin bleiben bestehen, Stuttgart ist neu dazugekommen. Mit dem neuen Standort in Baden-Württemberg ist der wichtigste Quellmarkt für die Schweiz abgedeckt. An der Eröffnungsveranstaltung im Juni nahmen rund fünfzig Gäste teil, darunter waren neben Medien und Partnern auch Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik.

Arabische Reiseanbieter an einem Schweiz-Workshop.

Golfstaaten

Effiziente Roadshow am Golf.

Um die Golfstaaten für das Ferienland Schweiz zu sensibilisieren, lud ST zur sogenannten Roadshow – eine abwechslungsreich inszenierte Reihe spannender Workshops. In Jeddah, Riyadh, Dammam, Kuwait, Manama, Doha, Muscat, Dubai und Abu Dhabi führte ST innerhalb einer Woche die wichtigsten Medien und Reiseveranstalter zusammen, brachte ihnen die schönsten Seiten der Schweiz näher, verteilte über 15 000 Broschüren in Englisch und Arabisch und generierte unter anderem rund fünfzig Medienartikel.

Winter.

ST mobilisierte Skilehrer.

Damit der Winter für die Gäste zum einzigartigen Erlebnis wird, liess ST jene zu Wort kommen, die seine schönsten Seiten aus eigener Erfahrung kennen: die Schweizer Skilehrerinnen und Skilehrer.

Schon vor der Wintersaison 2013/2014 waren die Prognosen gut: Die Branche hatte im grossen Stil in neue Anlagen investiert, bewies Innovationswille und Qualitätsbewusstsein. Und mit Arosa-Lenzerheide, Zinal-Grimentz und Bruson-Le Châble-Verbier entstanden gleich drei neue Multi-Skigebiete. ST konnte bei der Vermarktung des Winters aus dem Vollen schöpfen.

Um in dieser hochkarätigen Erlebnisvielfalt den Gästen die Qual der Wahl zu erleichtern, liess ST Schneesportlehrerinnen und -lehrer aus dem Nähkästchen plaudern. In einer weltweiten Winterkampagne machte ST sie zu glaubwürdigen Botschaftern für den Schweizer Winter, zu «Concierges im Schnee». Die Skilehrer traten an 28 Medienkonferenzen auf und verrieten ihre Geheimtipps in 2,93 Millionen verteilten «myTop10»-Booklets und auf der sechssprachigen Website.

Winter

«Die Schweiz ist die Original-Destination für schneeweisse, kaminfeuerwarme und aktive Wintererlebnisse.»

Kerninhalte

- **Topografie:** echte, schneeweisse Wintererlebnisse mit hohem Erholungsfaktor
- **Brand und Innovationskraft:** Swissness, Authentizität & Convenience
- **Pioniergeist, Tradition und Geschichte:** Bergbahnen, Schneesportschulen, Schneesport-Vielfalt

Partner

- **Regionen**
- **Destinationen**
- **Swiss Snowsports**
- **IG Schnee**

Zahlen und Fakten.

Winter		**2013**	2012
Budget	**CHF Mio.**	**18,4***	21,0*
Anteil am Gesamtbudget	**%**	**19,3**	20,8
Zielmärkte		**weltweit**	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	**Mio.**	**19,0**	15,2
Besuche auf MySwitzerland.com	**Mio.**	**13,2****	13,2**
Teilnehmer an ST-Medienreisen		**640**	648
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	**Mia.**	**3,3**	2,4
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	**Mio.**	**1,3**	1,1

* Inklusive Impulsprogramm (bis April 2013); ** Inklusive Inhalte Städtekampagne

Touristische Partner der Winterkampagne:

International

Geheimtipps der Schnee-Concierges.

In Sachen Winter sind unsere Skilehrerinnen und Skilehrer die besten Experten. Sie kennen die schönsten Abfahrten, die angesagtesten Après-Ski-Bars, die gemütlichsten Fonduebeizli und die heimeligsten Berghütten. Sieben verraten ihre persönlichen Geheimtipps im Booklet «myTop10», angereichert mit «augmented reality» (siehe Seite 39), das sind interaktive und multimediale Zusatzinformationen auf mobilen Endgeräten (ST-App «Swiss Extend»). Auf MySwitzerland.com/mytop10 können Gäste auch eigene Tipps hochladen. Die Aktion stiess auf grosses Interesse: Die myTop10-Microsite hatte bis Ende Jahr bereits 616 000 Seitenaufrufe generiert.

Sympathische Aktion zum Wintersaison-Auftakt: Schweizer Skilehrerinnen und Skilehrer verrieten ihre Geheimtipps in der Stadt Zürich.

Skilehrer waren kaum zu bremsen.

Charmant, gutgelaunt und braungebrannt: Am 26. Oktober mischten sich in Zürich, Bern und Lausanne 550 Schweizer Skilehrerinnen und Skilehrer aus 75 Wintersportorten in ihren roten Uniformen unter die Passanten, verrieten ihre Geheimtipps und weckten so Lust auf das Schneesport-Erlebnis Schweiz. Am Bahnhof, in Einkaufspassagen und in Strassencafés – 16 000 «myTop10»-Booklets fanden interessierte Abnehmer. Eine Aktion zum Wintersaison-Auftakt von ST und Swiss Snowsports, die grosse Sympathie erntete. Die offizielle Winterlancierung erfolgte zwei Tage später an den Medienkonferenzen in Zürich und Lausanne.

Die chinesischen Skilehrer bei der Ausbildung in Celerina GR.

Chinesen als Schnee-Botschafter.

Schneesport ist in China ein relativ junges Vergnügen. Entsprechend gefragt sind gute Skilehrer. Swiss Snowsports und ST haben an einem eintägigen Evaluationstag acht chinesische Skilehrer auserkoren, sie mit SWISS in die Schweiz eingeflogen und während der ganzen Wintersaison in acht verschiedenen Destinationen zu «Kids Instructors» ausgebildet. Zurück in China, werden die Skilehrer dank dieser Erfahrung zu gefragten Wintersport-Experten – und damit zu hervorragenden Schnee-Botschaftern für die Schweiz. Ziel ist auch, in der Schweiz mittelfristig mehr Chinesisch sprechende Skilehrer anbieten zu können.

Eine wahre Erfolgsgeschichte.

Zum siebten Mal in Folge veranstalteten ST Russland und ihre Partner den «Winter Launch» in Moskau und St. Petersburg. Workshops und auch Networking-Dinners für Reiseveranstalter und Medien förderten das Neueste aus der Schweiz zu Tage. 65 Schweizer Touristiker trafen in vier Tagen auf 162 Journalisten und 347 Reiseeinkäufer. Die Erwartungen wurden auch dieses Jahr übertroffen, und die Rekordzahl von 1,5 Millionen Medienkontakten zeigt: Der «Winter Launch» in Russland ist eine wahre Erfolgsgeschichte.

Das Wichtigste in acht Minuten: ST-Workshop in Amsterdam.

Per Speeddating zum Winterexperten.

Vierzig niederländische Tour Operators und Journalisten trafen auf Key Partner und Destinationen aus der Schweiz: Ein nicht alltäglicher Workshop, ein «Speeddating», inszeniert von ST Amsterdam und «Heineken Experience». Im Acht-Minuten-Takt Kontakte knüpfen, Informationen austauschen und «punkten» – so wird man eilends zum Winterexperten. ST präsentierte sich mit einem breit gefächerten Portfolio an Wintersport-Destinationen. Journalisten und Reiseveranstalter konnten so bestehende Kontakte intensivieren, aber auch viel Neues entdecken.

Neckermann goes Switzerland.

Nach der Partnerschaft von ST und Reiseanbieter Neckermann in Ungarn, Polen und Tschechien baute dieser sein Winterangebot in der Schweiz deutlich aus und kreierte sogar eine Spezialbroschüre (Auflage: 12 000 Exemplare). Ergänzt wurde die Aktion durch ein Xbox-Skigewinnspiel, das ganz auf Schweiz getrimmt war. Für die marktübergreifende Kampagne wurden die Neckermann-Mitarbeitenden durch ST-Spezialisten geschult. In Ungarn gibt es 27, in Polen 20 und in Tschechien 15 Neckermann-Büros.

Nordische Länder

Im Herzen der nordischen Eventindustrie.

Eventyr, eine der bedeutendsten Eventagenturen des Nordens, lädt seine wichtigsten Kunden und (potenziellen) Partner alljährlich zum grössten After-Ski-Event Schwedens. Als einziger touristischer Partner durfte sich ST 2013 bereits zum zweiten Mal vor Ort präsentieren. Zusammen mit Flims Laax Falera inszenierte ST an einem Stand das Kongressland Schweiz und animierte die Besucher zu einem munteren Quiz. Am Ende durfte ST eine starke Social-Media-Präsenz und den Kontakt mit rund 1200 hochkarätigen MICE-Entscheidungsträgern verbuchen.

Das Matterhorn im Griff: Raquel Lendrick, Profi-Snowboarderin und Moderatorin der Sendung «Best Winter Resorts».

Schweizer Resorts hautnah.

Nur gerade eine Schweizer Destination wollte der brasilianische Fernsehsender Globo SAT in seine Reportage über die besten europäischen Schneesportgebiete aufnehmen. Doch ST konnte die Verantwortlichen eines Besseren belehren und lud die Macher – gemeinsam mit SWISS und Swiss Travel System – zum Augenschein in die Schweizer Berge. Einen ganzen Monat verbrachte das Filmteam in der Schweiz. Das hat sich ausgezahlt: In der elfteiligen Sendung «Best Winter Resorts» wurden sieben europäische Skiresorts vorgestellt – fünf davon waren aus der Schweiz.

Die Crew von Absolute Radio hatte sichtlich (und hörbar) Spass in der Schweiz.

Wintertipps zum Frühstück.

Winter in der Schweiz hiess ein zweiwöchiges Feature in der Radio-Frühstücks-Sendung und ein gemeinsames Projekt von ST London, Tour Operator Crystal Ski und Absolute Radio. Schneesportlehrer verrieten Geheimtipps aus ihrer Region, Radiomoderatoren genossen das Erlebnis vor Ort und die Zuhörer konnten attraktive Preise gewinnen: zwei Kurzreisen ins Berner Oberland und ins Wallis und eine Woche Winterferien in Saas-Fee. Die Aktion erreichte sieben Millionen Hörer.

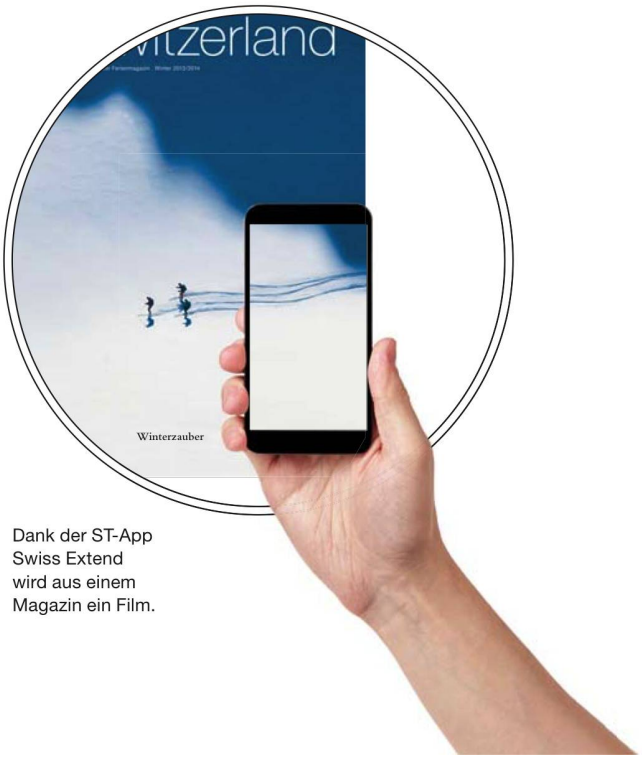
Schweizer Kuh-Bingo an Trendmesse.

1200 Teilnehmer wetteten beim Kuh-Bingo am Mountain Travel Symposium (MTS) in Aspen, Colorado. ST war Veranstalter, St. Moritz, Interlaken/Jungfraubahn, Engelberg/Titlis und Wallis die Partner. Das MTS ist die wichtigste Wintertourismus-Konferenz Nordamerikas. Reiseveranstalter aus den USA, Kanada, Südamerika, Australien, Neuseeland und Grossbritannien tauschen sich hier aus. Am einwöchigen Symposium wurde die Schweiz als Top-Winterdestination positioniert. Das Kuh-Bingo war der absolute Publikumsrenner.

International

Das bewegte Wintermagazin.

«Augmented reality»: Aus einem Printprodukt wird ein multimediales Erlebnis. User scannen mit dem Smartphone und einer kostenlosen App über die Magazinseiten, die Broschüre erwacht zum Leben und bietet zusätzliche Informationen. So kommt das Bild des Skifahrers in Bewegung, auf dem Smartphone schwingt er elegant über die Piste. ST hat die Technologie erstmals beim Wintermagazin 2013/2014 eingesetzt. Künftig soll sie regelmässig genutzt werden, um Printprodukte emotionaler und damit noch attraktiver auszugestalten.



Dank der ST-App Swiss Extend wird aus einem Magazin ein Film.

Themenkampagnen.

Wo Familien auf Touren kommen.

Die Schweiz ist der natürlichste Spielplatz der Welt: Mit der Familienkampagne begab sich ST auf abenteuerliche Pfade.

Geheimnisvolle Wanderwege, coole Mountainbike-Trails, rasante Inlineskate-Routen und fantastische Kanu-Touren: Die Schweiz ist ein grosser, natürlicher Spielplatz. Das freut nicht nur Individualisten, sondern vor allem Familien. Mit der Themenkampagne «Outdoor. Swiss made.» zeigt ST auf, wie vielseitig die Möglichkeiten in der Schweiz sind und wie einfach das Abenteuer erlebbar ist. In der gleichnamigen Broschüre und auf MySwitzerland.com/outdoor präsentiert ST elf aussergewöhnliche Routen inklusive Unterkunftsangebote. Hotels und Gepäcktransport sind direkt über die Website buchbar.

Zahlen und Fakten.

Themenkampagne Familien		**2013**	**2012**
Budget	**CHF Mio.**	**0,8**	**0,6***
Anteil am Gesamtbudget	**%**	**0,8**	**0,6**
Zielmärkte		**CH, BE, DE, IT, NL**	**CH, DE, FR, NL**
Distribuierte Exemplare von Broschüren	**Mio.**	**0,45**	**0,14**
Besuche auf MySwitzerland.com	**Mio.**	**0,56**	**0,28**
iApp-Downloads		**70 000**	
Themenkampagne Outdoor. Swiss made.			
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	**CHF Mio.**	**0,6**	
Anteil am Gesamtbudget	**%**	**0,6**	
Zielmärkte		**CH, DE, IT, ES**	
Distribuierte Exemplare von Broschüren	**Mio.**	**0,44**	
Besuche auf MySwitzerland.com	**Mio.**	**0,18**	

* Inklusive Impulsprogramm

Familienaktion in Swisscom-Shops.

Ganz im Zeichen der Familie stand die Zusammenarbeit von ST und Presenting Partner Swisscom. Aus der Kooperation ging 2013 die Broschüre «Familien auf Tour.» hervor, die verschiedene Reisen der Schweiz empfiehlt. In den 130 Swisscom-Shops wurden rund 40 000 Exemplare verteilt. Auch die App «Family Trips» ist ein Resultat der engen Zusammenarbeit zwischen ST und Swisscom; sie wurde in diversen Publikationen des Telekomanbieters beworben.

Mehrfach ausgezeichnet bei «Best of Swiss Web 2013»: die App «Family Trips» von ST und Swisscom.

International

«Family Trips»: Spielend unterwegs.

So überraschend und spontan wie der Familienalltag, ist auch die mehrfach preisgekrönte App, mit der ST und Swisscom das Familienerlebnis Schweiz kompakt auf mobile Endgeräte bringen: «Family Trips» präsentiert hinter einer knallig farbigen Benutzeroberfläche auf spielerische Weise 1200 Familienerlebnisse. Mit Filtern wie «Wetter», «Alter der Kinder» und «Dauer des Erlebnisses» lassen sich die Tipps bedürfnisgenau eingrenzen. Die App wurde insgesamt 70 000 Mal heruntergeladen.

An der Spartacus-Medienkonferenz in Gent wagten mutige Cancellara-Fans den Direktvergleich.

Cancellara als Zugpferd.

Velofahren ist äusserst populär und Nationalsport in Belgien, wo der Schweizer Radprofi Fabian Cancellara absoluten Kultstatus geniesst. Mit dem Club Spartacus gibt es in Belgien sogar einen Cancellara-Fanclub, den grössten ausserhalb der Schweiz. Zusammen mit ihm lancierte ST den Velo-Wettbewerb «Werde der neue Spartacus in der Schweiz» und generierte mit rund sieben Millionen Medienkontakten eine aussergewöhnlich hohe Aufmerksamkeit für das Produkt «Outdoor. Swiss made.» und viel Interesse für das Veloland Schweiz.

Meisterten die Rheinroute mit viel Begeisterung: die Wettbewerbsgewinner Inge van Drunen und René de Regt.

E-Power für die Niederlande.

ST Niederlande und das Outdoor-Magazin «Op Pad» suchten über einen Wettbewerb zwei Abenteurer, die Teilstrecken der Rheinroute von der Schweiz bis Amsterdam auf dem E-Bike zurücklegten. Via Social Media Community von «Op Pad» und ST fanden sich User-Reporter, welche die beiden Radler unterwegs interviewten. Die Aktion machte auf unkonventionelle Art auf das Fahrradland Schweiz aufmerksam und band die Endkunden direkt in die Kampagne ein. Auch der Fokus auf Social Media zeigte Wirkung: Auf Twitter etwa verfolgten über 5000, auf Facebook rund 4500 User das Abenteuer.

Brauchtum bis in die (Finger-)Spitzen: Eine Trachtengruppe tanzt auf dem Ballenberg. Das einzigartige Freilichtmuseum ist eines der beliebtesten Ausflugsziele der Schweiz.