

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus

Herausgeber: Schweiz Tourismus

Band: - (2013)

Rubrik: Im Fokus

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: 11.01.2026

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



Im Fokus.

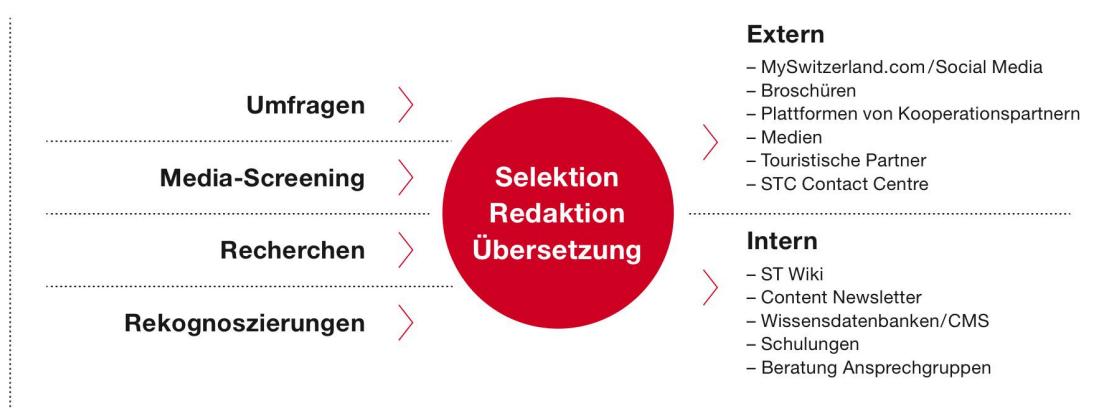
Die ST-Abteilung Content Management.

Ohne Inhalte kein Marketing: Content Management – das Kompetenzzentrum für Wissen rund um die touristische Schweiz.

Content Management ist die Recherchestelle für touristische Highlights und Geheimtipps, Dienstleistungszentrum für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Kompetenzzentrum für touristische Inhalte und Haupt-Inputlieferant für die ST-Marketingaktivitäten.

Unter der Leitung von Fabienne Repond (bis Mitte 2013 Roland Baumgartner) stellen Schweiz-Experten Informationen zum Reiseland Schweiz zusammen – schönste Winterwanderwege, spektakulärste Wasserfälle, «100 Traditionen und Bräuche», «101 Ausflugsideen für Gruppen» und viele mehr. Recherchen und Umfragen zu Schwerpunktthemen werden hier genauso aufbereitet wie touristische Neuigkeiten. Touristische Partner erhalten Rat für ihre Content- und Medienarbeit, Reisejournalisten Ausflugs- und viele weitere Ideen. Content Management ist bestrebt, die Schweiz-Kenntnisse innerhalb von ST kontinuierlich auszubauen.

Content Management.



Fünf Fragen an Fabienne Repond, Leiterin Content Management ST.



«Das Wichtigste überhaupt: Die Neuigkeit muss kommuniziert werden – frühzeitig und mit starken Bildern!»

Fabienne Repond, Leiterin Content Management ST

Welches sind die Herausforderungen im Content Management?

Immer mehr Kommunikationskanäle benötigen gute und differenzierte Inhalte, Medien und Gäste verlangen immer mehr nach Experten- und Geheimtipps, nach dem Unbekannten, dem kleinen Feinen – und das ist naturgemäß mit viel Recherche-Aufwand verbunden.

Wie hat sich die Arbeit des Content Management in den letzten Jahren verändert?

Social-Media-Plattformen, Chatfunktion auf MySwitzerland: Auf den neuen, interaktiven Kanälen werden die Inhalte immer schneller benötigt. Die sogenannte Instant Communication verlangt ein Instant Feedback.

Monothematische Schweiz-Magazine.

Der Stellenwert des Ferienlandes Schweiz zeigt sich auch dann, wenn renommierte Reisemagazine Sonderausgaben publizieren.

Die Medienabteilung von ST und die PR-Verantwortlichen in den Märkten stehen in engem Kontakt mit Medienschaffenden, sind Sparringpartner, Ideenlieferant und Analyst. So motiviert ST auch zur Herausgabe von 21 monothematischen Schweiz-Magazinen und leistet dabei den nötigen Support. Das ist 2013 besonders gut gelungen: Mit einer Auflage von insgesamt 2,3 Millionen Exemplaren und einer Leserschaft von total 7,7 Millionen.



Eine Auswahl von weltweit publizierten monothematischen Magazinen, die in enger Zusammenarbeit mit ST und Partnern entstanden sind.

Welche Inhalte sind bei Gästen und Medien besonders gefragt?

Gerade für die internationale Medienarbeit sind News die treibende Kraft. Wir versuchen, möglichst aktuell informiert zu sein, durchleuchten täglich nationale und regionale Medien und führen vier Mal im Jahr eine News-Umfrage bei unseren touristischen Partnern durch. Diese Umfragen haben sich institutionalisiert – wir bekommen immer bessere, spannendere Inputs.

Was macht einen guten Content aus?

Das Wichtigste überhaupt: Die Neuigkeit muss kommuniziert werden – frühzeitig und mit starken Bildern! Wenn wir nicht erfahren, welche tollen Angebote und Erlebnisse entstehen, können wir sie auch nicht rechtzeitig in die Kommunikations-

kanäle einspeisen. Es kommt leider immer noch vor, dass wir rein zufällig über wichtige News stolpern. Oftmals liegt auch kein Bildmaterial vor, dabei gilt, gerade im digitalen Zeitalter: Ein gutes Bild sagt mehr als tausend Worte.

Werden vom Content Management alle Regionen gleich behandelt?

Wir nehmen diesen Auftrag sehr ernst und geben uns Mühe, regional ausgewogene Tipps zusammenzustellen. Schwierig ist dies bei thematischen Promotionen, bei denen spezifische Themen im Vordergrund stehen. Ansonsten wird eine schweizweite Abdeckung angestrebt. Ob dann wirklich jede Region eine Winterwanderung online hat, hängt natürlich auch von der Qualität des Bildmaterials ab, das wir bekommen.

Zwei Fragen an Ivan Breiter,
Marktleiter ST Südostasien.



Welches Bild haben die Menschen in Südostasien von der Schweiz?

Die Schweiz gewann soeben den «Dream Destination Award» von Lonely Planet Thailand – das sagt alles. Für Südostasiaten ist die Schweiz das Land, wo Milch und Honig fliessen, berühmt auch für Sauberkeit, Schnee, grossartiges Shopping und Exotik. Ein Must auf einer Europareise!

Wie sieht das Buchungsverhalten dieser Gäste aus?

Lange waren Südostasiaten typische Gruppenreisende; das war auch eine Frage der Reisegewandtheit und des Visums. Heute suchen sie aber immer mehr das individuelle Erlebnis und möchten nicht nur die üblichen Klischees serviert bekommen.

«Für Ostasiaten ist die Schweiz ein Must auf einer Europareise!»

Ivan Breiter, Marktleiter ST Südostasien

Fokusmarkt Südostasien.

Von allen Aktivmärkten zeigten Indonesien, Singapur, Thailand und Malaysia 2013 das stärkste Wachstum. ST setzt alles daran, diesen Schwung auszunützen.

In Südostasien boomt die Wirtschaft, die Mittelschicht wächst und die Oberschicht ist finanzstark: ST unterhält deshalb Büros in Singapur, Kuala Lumpur, Bangkok und Jakarta. Neben Familien-, Hochzeits- und Gruppenreisen sind Motivationsreisen (Incentives) besonders gefragt. ST beeinflusst dieses Segment direkt, arbeitet mit den wichtigsten Tour Operators zusammen und entwickelt mit ihnen neue, marktgerechte Reiserouten. Primäres Ziel ist eine längere Aufenthaltsdauer der Gäste in der Schweiz (aktuell: 1,8 Tage).

Zahlen und Fakten.

Südostasien

Logiernächte 2013	420 742
Logiernächte 2003	162 499
Entwicklung der Logiernächte (2003 – 2013)	% + 258
Eröffnung der ST-Niederlassung in Singapur (Präsenz seit 1999)	Juni 2012
Medienkontakte 2013	Mio. 23,7
Werde- und Marketingkontakte 2013	Mio. 9,4



Charlie Chaplin im Visier:
das malaysische TV-Team beim Filmdreh in Vevey.

Malaysische TV-Serie.

Die Fernsehserie «Travelodge» erfreut sich in Malaysia enormer Beliebtheit. 2013 spielte die gesamte Staffel mit 13 Episoden in der Schweiz. ST half bei der Organisation der Dreharbeiten, bei denen während dreier Monate alle touristischen Regionen der Schweiz sowie das Jahresthema «Lebendige Traditionen» berücksichtigt wurden. Eine «Travelodge»-Folge erreicht durchschnittlich über 200 000 reiseaffine Zuschauer. ST stellte neue Routen zusammen, bewarb sie im Umfeld der Serie und erwartet über 500 Buchungen respektive 6000 Logiernächte.

Zwei Fragen an Alex Herrmann,
Direktor ST Americas.



Wie nehmen die Amerikaner die Schweizer wahr?

Sie haben ein sehr positives Bild der Schweiz, das stark von gängigen Klischees geprägt ist. Sie erwarten unberührte Natur, authentische Kultur, Top-Qualität, Sicherheit und Sauberkeit – aber auch relativ hohe Preise.

Mit welchen Produkten können wir bei diesen Gästen punkten?

Oft treffe ich in den USA auf Menschen, die vor langer Zeit oder nur kurz in der Schweiz waren. Diese Zielgruppe gilt es zu einem erneuten, längeren Besuch zu bewegen. Aktivferien mit «soft adventure» für reifere Reisende sind ein Ansatz, beliebt ist auch das Top-Segment im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich. Da wie dort hat die Schweiz beste Voraussetzungen und bietet auch ideale Kombinationen.

«Sehr interessant ist die Mischung von Aktivferien und Top-Segment.»

Alex Herrmann, Direktor ST Americas



Rund um die Chefköche der Virtuoso-Hotels posieren:
Matthew Upchurch, Chairman and CEO Virtuoso, Anja Loetscher,
Direktorin Geneva Convention Bureau, Alex Herrmann, Direktor ST
Americas, Philippe Vignon, Direktor Genf Tourismus (von links).

Fokusmarkt USA.

**Trotz anhaltender Dollarschwäche kamen
2013 wieder deutlich mehr US-Amerikaner in
die Schweiz als im Vorjahr.**

Die Gründe für die «Kehrtwende» sind vielfältig, wobei die Frankenstärke kaum eine Rolle spielt. Aus Schweizer Sicht positiv beeinflusst wurde das Reiseverhalten nordamerikanischer Gäste durch zusätzliche Flugverbindungen aus Chicago und Miami sowie eine bessere Konsumentenstimmung in den USA. Die wichtigste Zielgruppe für Schweiz-Reisen sind die «Golden Agers», besonders gute Karten hat die Schweiz auch bei Gästen im Premium-Segment – ST erwartet hier das grösste Wachstum. Immer beliebter wird die Schweiz bei Multigenerationen-Familien und Outdoor-Liebhabern auf der Suche nach einem einfach erreichbaren und sicheren Aktiverlebnis.

Zahlen und Fakten.

USA	2013
Logiernächte	Mio. 1,6
Veränderung zu 2012	% 4
Beeinflusste Medienartikel *	975
Besuche auf MySwitzerland.com *	Mio. 2,2
Werbe- & Marketingkontakte *	Mio. 137
Hochwertige Kundenkontakte *	89 600

* Inkl. Kanada

Hochkarätiger Besuch aus den USA.

Virtuoso ist die führende Gruppe von Reiseagenturen im Luxussektor in den USA, in Kanada, Lateinamerika und Australien. Die von 7200 Virtuoso-Reiseberatern in 20 Ländern generierten Übernachtungen in der Schweiz wachsen rund dreimal stärker als der Durchschnittsmarkt, was auch an der hohen Qualität der Schweizer Hotels liegt. ST gelang es, in Zusammenarbeit mit Schweizer Top-Hotels, den Virtuoso Chairman's Event mit rund 150 Teilnehmenden in die Schweiz zu holen. Auf ihrer Reise von Zürich nach Gstaad, via GoldenPass Line und Dampfschiff nach Lausanne und schliesslich nach Genf durfte ST bei der Betreuung der illustren Gruppe auf grosszügige Unterstützung der Branche zählen.

Ausgezeichnete Schweiz.



Ein weiterer Emmy für die Reisesendung «TravelScope»: Maja Gartmann (ST Nordamerika), Joseph und Julie Rosendo, Jenna und Jon Speyers.

Für engagierte, hochqualitative und innovative Arbeiten durfte ST auch 2013 wichtige Preise entgegennehmen.

Gleich drei prestigeträchtige Awards kommen von ST Nordamerika. Im Rahmen der Virtuoso Travel Week in Las Vegas wurde ST Nordamerika zur Tourismusmarketing-Organisation des Jahres gekürt. Die Virtuoso-Mitglieder bilden mit 330 Reiseagenturen das grösste amerikanische Netzwerk im Luxusreisemarkt. Ausgezeichnet wurde ST Nordamerika auch von «Prevue», einem der beliebtesten Meetings- und Incentivemagazine in den USA, und zwar für visionäre Initiativen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Innovationen. Außerdem darf ST einen Emmy für sich mitverbuchten, den «Oscar der Fernsehwelt»: Die Reisesendung «TravelScope» gewann den begehrten Award für die Schweiz-Ausgabe, die auf Einladung und mit umfassender Unterstützung von ST entstand.



Edelmetall aus der Schweiz

Auch in der Schweiz wurde ST geehrt und räumte mit der App «Family Trips» bei «Best of Swiss Web 2013» gleich drei Preise ab: Gold in der Kategorie «Mobile», Silber für «Usability» und Bronze für «Innovation». Bei der Verleihung des Schweizer Auftrags- und Werbefilms EDI gewann der TV- und Kino-Winterspot «Zeit» von ST Bronze.

Awards aus aller Welt

Russland ehrte ST mit zwei Awards: Die Leser des Magazins «Discovery» wählten konkrete Schweizer Winterangebote in einer Online-Aktion zu den besten des Jahres. Und die Leser des «National Geographic Traveler» erkoren die Schweiz zur attraktivsten Winterdestination. In China gewann ST den «Golden List Award of China Tourism» für die schönste Überseeroute und in den Niederlanden am M!CE & Business Travel Event die Auszeichnung als «Best Incentive Destination 2013».



Die Schweiz als bestes Winterreiseland: Alexander Zhelesnyak (National Geographic Traveler) und Natalia Sizova (ST Russland).



Und als beste Incentive-Destination: Martine de Knoop (M!CE & Business Travel Event) mit Lisette van Dolderen und Michael Herger von ST Niederlande.

Ausblick.



Rückgewinnung regelmässiger Gäste.

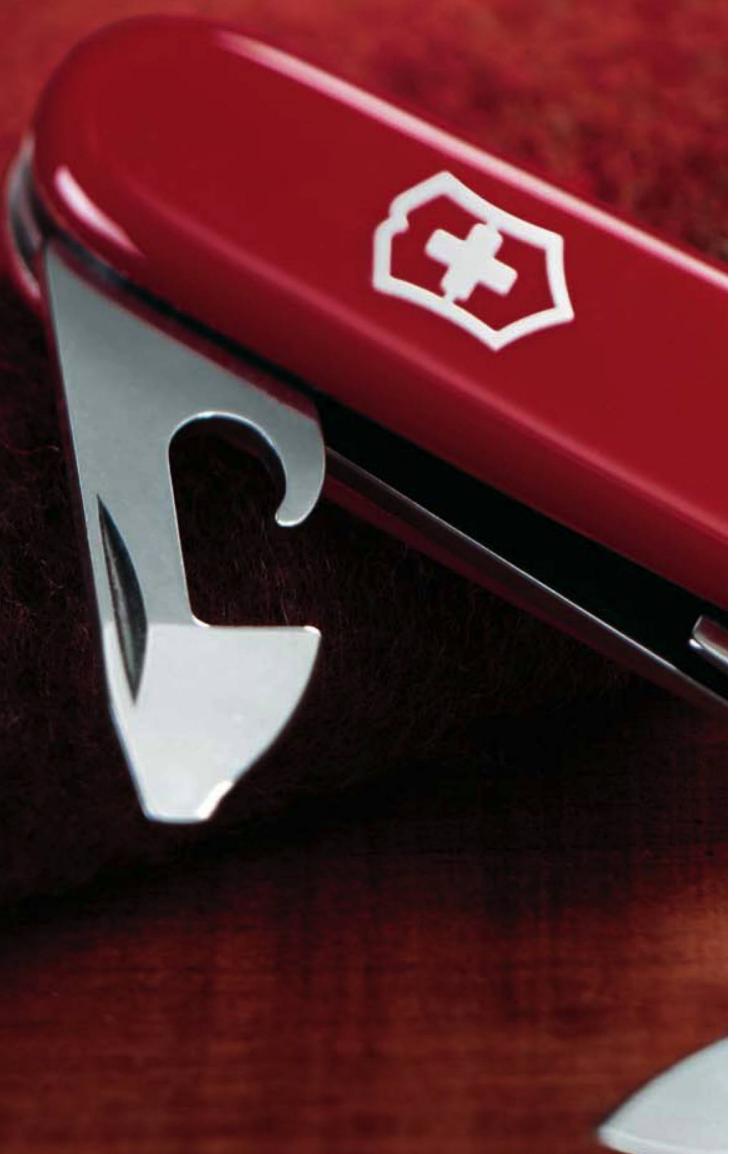
Der Tourismuserfolg hängt direkt von der Rückgewinnung europäischer Gäste ab. ST bündelt ihre Kräfte hierbei auf die regelmässigen Kunden mit bisher zwei bis fünf Ferienaufenthalten in der Schweiz – sie machen rund einen Drittel unserer Europagäste aus. Bei ihnen soll die Schweiz sympathisch und überraschend in Erinnerung gerufen werden und ein erneutes Reisebegehrten wecken. Beispielsweise mittels der von ST für den Winter 2014/2015 geplanten Win-Back-Initiative in Deutschland. Gezielte Aktivitäten werden besonders schweizaffine Bundesländer ansprechen – Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen. Zentral dabei sind Frauen als wichtige Entscheidungsträger punkto Ferien und das wachsende Segment der Best Agers.

«Die Rückgewinnung der europäischen Gäste steht 2014 bei ST im Fokus.»

Jürg Schmid, Direktor ST

Spektakuläre Aussichten: Bergfahrten und Jubiläumswinter.

Die Schweiz bleibt teurer. Sie muss sich durch Qualität und differenzierende Erlebnisse hervorheben. Hauptreisegrund für den Schweiz-Besucher ist die einzigartige Natur. Deshalb stellt ST im Jahr 2014 das authentische Schweiz-Erlebnis mit dem Thema «Aussichten» in den Mittelpunkt ihres Sommermarketings. Dank der Bergbahnen sind die Aussichten auf Berge und Landschaften für alle zugänglich und hautnah erlebbar. Das neue Menüprodukt Panoramareisen wird dabei prominent integriert. Auch der Winter wird 2014 einmalig: Mit dem 150-Jahre-Jubiläum des Wintertourismus präsentiert ST die Schweiz als «Switzerland – The Original Winter. Since 1864.».



Legendäre Erfindung:
Das original Schweizer Offiziers- und Sportmesser
aus dem Hause Victorinox ist weltbekannt.