

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus

Herausgeber: Schweiz Tourismus

Band: - (2015)

Rubrik: Die 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: 09.01.2026

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



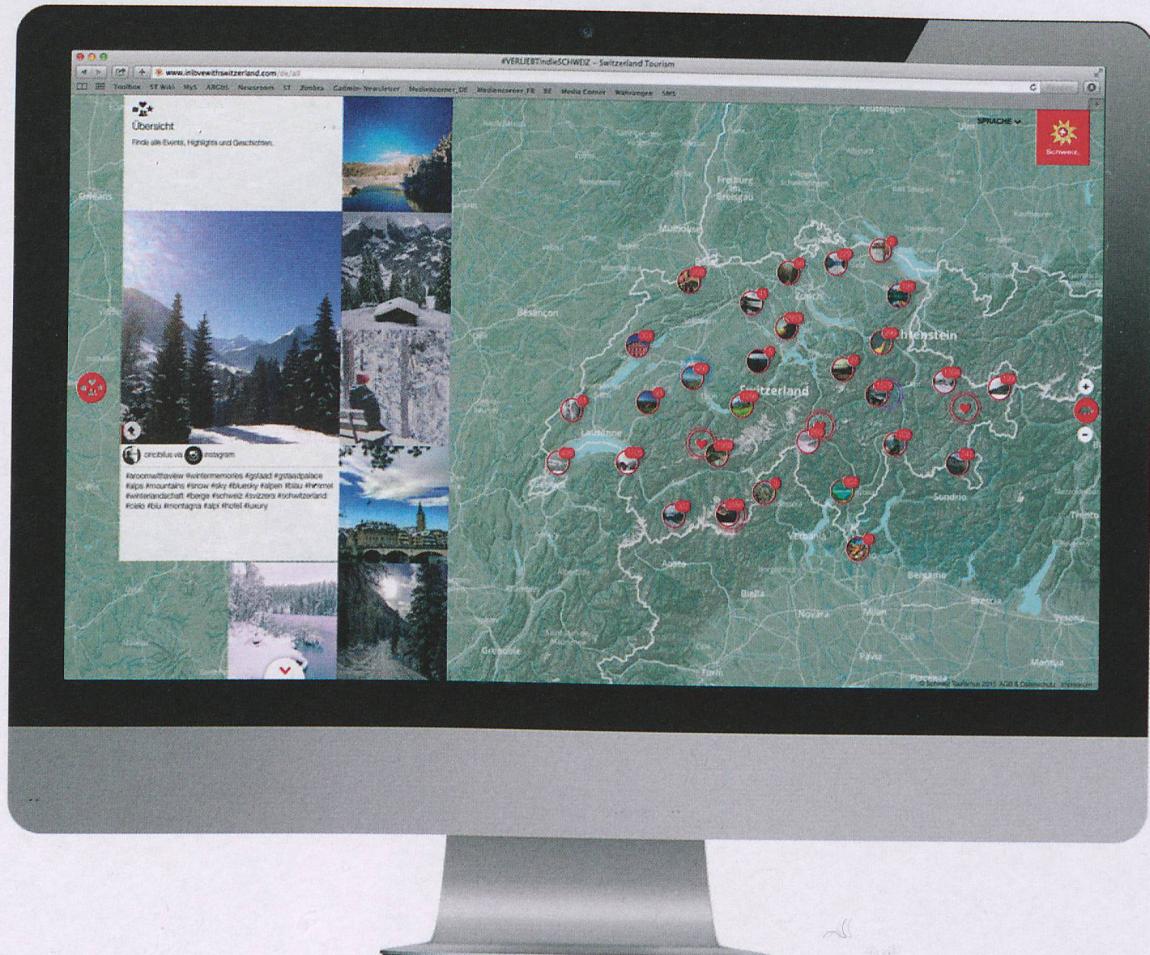
Die
Marketingstrategie.

Konsequentes Erlebnismarketing.

Um der währungsbedingt veränderten Nachfrage gerecht zu werden, baut ST die Marketingstrategie um auf emotionales Erlebnismarketing für spezifische Gästesegmente.

Der Schweizer Freizeit- und Meeting-Tourismus muss teurer produzieren als seine Mitbewerber und folglich auch teurer anbieten als diese. Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses Anfang 2015 und der daraus resultierende volatile, starke Franken verschärften die ohnehin schon schwierige Ausgangslage. Ausserdem zeichnet sich ein Paradigmenwandel ab: Während der Stadt- und Meeting-Tourismus an Bedeutung gewinnt, zwingt die veränderte Nachfrage den alpinen und ländlichen

Tourismus zur Redimensionierung – oder zum kompromisslosen Fokus auf Innovation und Qualität. Vor diesem Hintergrund ändert ST die Marketingstrategie und setzt weltweit auf eine emotionale Ansprache von klar definierten Gästesegmenten. Das selektive, authentische Erlebnis des Gastes steht im Mittelpunkt – und das Bedürfnis, als Akteur in dieser Welt wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund verstärkt ST auch die Social-Media-Aktivitäten. Auftakt macht die Kommunikationsstrategie **#VERLIEBTINDIESCHWEIZ**: User können sich mit Beiträgen an einer interaktiven Schweiz-Karte beteiligen. Ihre Geschichten und Fotos werden von ST ausgewertet, nach Themen und Orten kategorisiert und zeitlich auf der Web-Karte präsentiert.

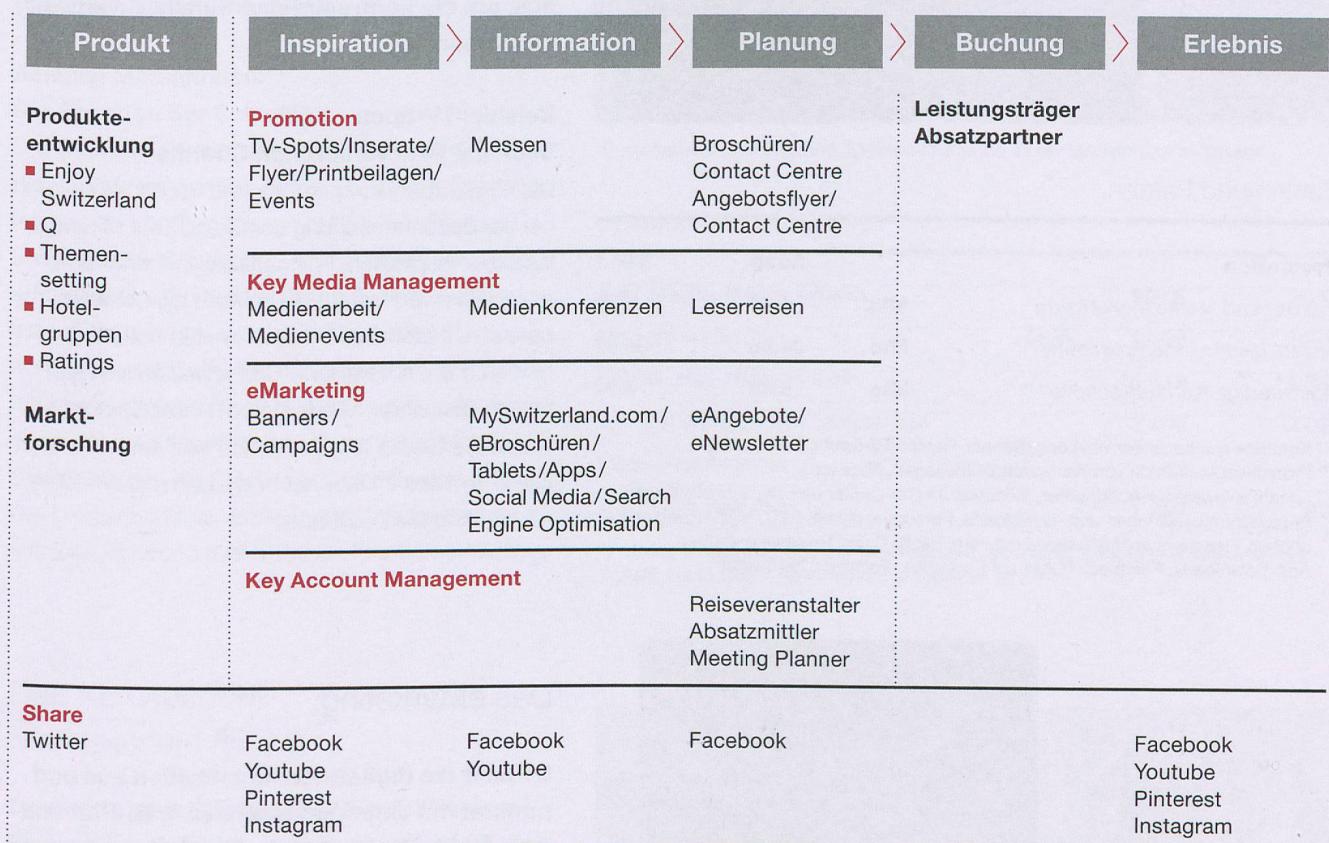


Die Schweiz pulsiert: Auf der Website verliebtindieschweiz.com kuratiert ST die Fotos und Geschichten, die von Usern hochgeladen werden. Davon profitieren wiederum die Internet-Nutzer, die eine individuelle Schweiz und eine Fülle von Geheimtipps entdecken können.

Marketingstrategie: umfassend und lückenlos.

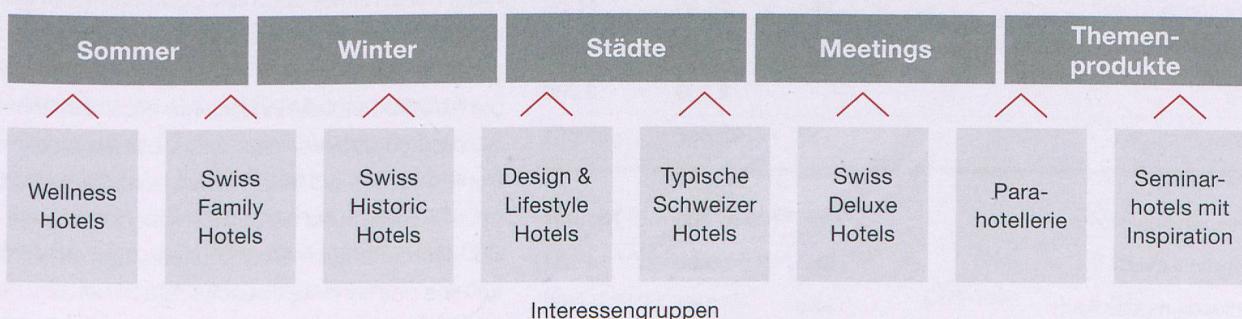
ST richtet ihr Marketing prioritär auf die Initialphasen der Gästeakquisition aus. Durch überraschendes Marketing und inspirierende Erlebnistipps weckt ST Interesse für die Schweiz und löst ein Reisebegehrn beim potenziellen Gast aus. Die Interessenten werden anschliessend nahtlos zu den besten Angeboten der touristischen Leistungsträger, Branchen- und Absatzpartner geleitet.

Integriertes Marketing von ST.



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

Die Hotelkooperationen.



Qualitätscommitment

(Q, Hotelbewertung, Klassifikation, Ferienwohnungs-Klassifikation)

Die vier Säulen des integrierten Marketings.

Schlagen ein letztes Mal als ST-Botschafter zu:
Sebi und Paul.



Zahlen und Fakten.

Promotion	2015	2014
Werbe- und Marketingkontakte*	Mia. 4,99	5,05
Anzahl distribuierte Broschüren**	Mio. 34,06	35,67
Hochwertige Kundenkontakte***	Mio. 5,49	4,92

* Kontakte aus bezahlter Werbung (Banner, Poster, TV-Spots, Events etc.)

** Proaktive Distribution von Werbemitteln (Beilagen, Flyer etc.)

*** Anzahl eNewsletter-Abonnenten, Kontakte im Call Center (Anrufe, E-Mails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Personen, die bei STC / MySwitzerland.com buchen, Reagierer auf MySwitzerland.com, bei STC und Reiseveranstaltern, App-Downloads, Feedback/Likes auf Facebook, Followers bei Twitter

Die Promotion.

Charmante TV-Spots mit den ST-Helden Sebi und Paul, Broschüren und Beilagen, Spezialangebote, Live-Aktionen und Messeauftritte: ST schöpft die Möglichkeiten der Promotion aus, um die kontrastreiche Schweiz weltweit zu vermarkten.

Beispiel TV-Spot:

Sebi und Paul versprühen Charme

Die ST-Sympathieträger Sebi und Paul spielten auch bei der Bekanntmachung der Grand Tour of Switzerland die Hauptrollen: Im Imagefilm «Touring» empfehlen sie zwei Paaren, die im Auto die Schweiz bereisen, besondere Orte auf einer Landkarte, verbinden diese mit Pfeilen – und erweisen sich als beste Reiseführer. Mit dem Spot in vier Sprachen wurde die Grand Tour in der Schweiz am Fernsehen sowie weltweit im Internet beworben und erreichte 47,44 Millionen Zuschauer.

OO

Fast wie in echt: die Grand Tour im Web.



Zahlen und Fakten.

eMarketing	2015	2014
Webbesuche / Tag*	73 500	74 098
Webbesuche / Jahr*	Mio. 26,83	27,05
Sprachen	16	16
Hotels	2 353	2 260
Ferienwohnungen	22 667	23 691
eCRM-Partner	30	32
Newsletter-Abonnenten	796 000	743 601
Versandte Newsletter	Mio. 8,68	11,61
Downloads mobile Apps	Mio. 2,53	2,23
Social-Media-Kontakte**	Mio. 2,25	2,01

* WEMF-beglaubigt

** Anzahl Followers der Plattformen: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Vine, Weibo, Ren Ren

Das eMarketing.

ST baut die digitale Kommunikation aus und punktet mit einer umfassenden Web-Präsenz und starken Social-Media-Plattformen genauso wie mit innovativen eigenen Apps. Im Jahr 2015 konnte ST 2,25 Millionen Social-Media-Kontakte verzeichnen.

Beispiel Web:

Virtuelle Tour mit realem Anspruch

Nicht nur im Auto, auch am Computer kann die Grand Tour of Switzerland in ihrer ganzen Pracht erfahren werden: Auf der Web-Route lassen sich die Abschnitte und Höhepunkte durch einfaches Scrollen entdecken. Wer mehr über einzelne Punkte wissen will, klickt entsprechende Signete an. Im Hintergrund sorgen Bildgalerien, Videos, 360-Grad-Panoramen und Street-View-Ansichten für eine permanente optische Aktualisierung. Fazit: 690 000 Web-Nutzer besuchten die virtuelle Route auf MySwitzerland.com bis Ende Jahr.

Das Key Media Management (KMM).

Der Austausch mit Medien gehört zu den wichtigsten Aufgaben: ST unterstützt die Meinungsbildner bei Recherchen, lanciert Kampagnenthemen und organisiert Medienreisen und -konferenzen.

Beispiel Medienreise:

Die Facetten der Schweiz

Die grosse internationale Medienreise von ST führte dieses Jahr an den Genfersee: 139 Reisejournalisten aus 35 Ländern folgten der Einladung von ST und Waadtland Tourismus und erlebten besonders attraktive Abschnitte der Grand Tour of Switzerland. Später teilten sie sich in Gruppen auf, um kontrastreiche Regionen näher kennenzulernen: die einzigartigen alpinen Routen Graubündens, das Rhonetal, das Stadtleben in Bern, Freiburg und St.Gallen oder die Schlösser in der Region Aarau. Die Medienberichte dürften einen Werbeäquivalenzwert von rund fünf Millionen Franken erreichen.



Traumhafter Bildhintergrund: Medienschaffende an der Medienreise im Lavaux.

Zahlen und Fakten.

Key Media Management	2015	2014
Medienkontakte	Mia. 11,09	10,49
Beeinflusste Medienartikel	15 612	14 080
Teilnehmende an ST-Medienreisen	2 100	2 058
Medienkonferenzen	98	115
Top Media Results*	1 900	1 638

*Positive Medienbeiträge mit prominenter Platzierung, Bildern und touristischem Inhalt, die in einem Key Medium erschienen sind

Das Key Account Management (KAM).

Da die meisten Gäste aus Fernmärkten ihre Ferien über Reisebüros buchen, pflegt ST den regelmässigen Kontakt mit wichtigen Reiseveranstaltern und schliesst Businesspläne zur Steigerung der Online- und Offline-Präsenz bei Reiseveranstaltern ab.



Sie verkauften 2015 am meisten Individualreisen in die Schweiz: Die erfolgreichsten Reisebüro-Agenten aus zehn asiatischen Ländern wurden in Thun ausgezeichnet, zusammen mit Vertretern von ST und der Branche.

Zahlen und Fakten.

Key Account Management	2015	2014
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio. 4,81	4,42
Touristischer Umsatz *	CHF Mia. 1,17	1,14

* Durch KAM beeinflusste Logiernächte, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land

Beispiel Reiseagenten: Individualreisen-Promo in Asien

Ziel dieser Aktion war die Förderung von Individualreisen mit längerer Aufenthaltsdauer aus Fernmärkten. Mit einem Promo- und Schulungsprogramm aktivierte ST über 10 000 Reisebüroagenten, um deren Kunden Schweiz-Reisen von mindestens vier Tagen schmackhaft zu machen. Zusätzlich zu solchen Buchungen wurden die Agenten durch ein spezielles Loyalitätsprogramm von GTA, dem grössten asiatischen Anbieter von Individualreisen, motiviert. Damit generierte ST messbare 20 000 zusätzliche Hotelübernachtungen.