

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2001)

Artikel: Kampagnen 2001 : das Herz unserer Arbeit
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630055>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

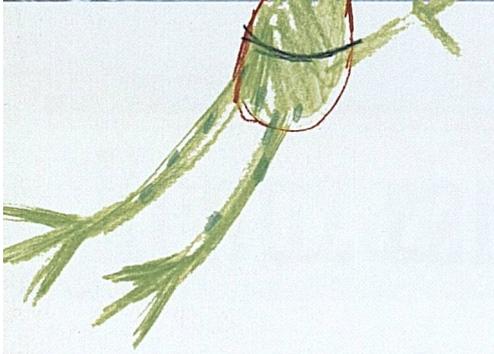
Terms of use

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Kampagnen 2001: Das Herz unserer Arbeit.



Die Arbeit von Schweiz Tourismus ist geprägt von Plakatkampagnen für das Ferienland Schweiz, die Geschichte geschrieben haben. Doch nur auf Plakate konzentrierte Imagewerbung wäre zu teuer und ineffizient geworden. Heute setzt Schweiz Tourismus gezielt auf themen- oder segmentorientierte Kommunikation für Marke und Produkte. Die Kampagnen werden in der Regel gemeinsam mit allen touristischen Leistungsträgern und Partnern entwickelt und koordiniert durch unterschiedlichste Kommunikations- und Verkaufskanäle in die Märkte getragen.

Auf der Basis gezielter Marktforschung und Analyse definiert Schweiz Tourismus die Stossrichtungen ihrer Arbeit, ihre Kernkampagnen. Die kommunikative Umsetzung dieser Kampagnen in Plakate, Inserate, Drucksachen, Mailings und verschiedenste Inhalte für MySwitzerland.com sind nur das sichtbare Ende eines langen Prozesses. Denn die Kernkampagnen dienen nicht allein der Kommunikation. Sie dienen vielmehr auch der kontinuierlichen Erarbeitung eines hoch stehenden, gefragten und

einzigartigen Angebotes. Es liegt uns bei Schweiz Tourismus daran, mit unseren Kernkampagnen mitzuhelfen, dass die touristischen Produkte von hoher Qualität und marktgerecht sind.

Das Jahr 2001 war von drei Kernkampagnen geprägt: Das Potenzial der Familien als Gäste sollte die Kampagne «Platz da für Kinder.» erschliessen. Der Aktivierung der in der Schweiz sehr attraktiven Herbstsaison war die Kampagne «Herbstlich Willkommen.» gewidmet. Um die sich abzeichnenden Verluste an Gästen aus den Überseemärkten durch europäische Gäste zu kompensieren, konzipierten wir schliesslich die gross angelegte Winterinitiative «Der wahre Reichtum der Schweiz.».



Herbsttipps ganz nah beim Kunden.

Aus der legendären Imagewerbung für das Ferienland Schweiz sind konzentrierte Kampagnen geworden, die in Partnerschaft mit touristischen Leistungsträgern und Vermarktern gezielt das Ferienland Schweiz positionieren, sein Angebot strukturieren und kommunizieren. So bündeln alle Partner ihre Botschaften und Mittel, um eine möglichst starke Wirkung zu erzielen.



60

80 100

**E' RICCA LA SPOSA...
E L'AMMAZZ**

4574

IVECO

L'autentica ricchezza della Svizzera.

www.svizzera.it

Svizzera Turismo

servizio pubblico

MI 5E0974

Winterplakat an Mailänder Bus.