

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2013)

Rubrik: Die Marketingstrategie

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: 13.03.2025

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



Die
Marketingstrategie.

Maximale Orientierung: ST-Marketingstrategie.

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

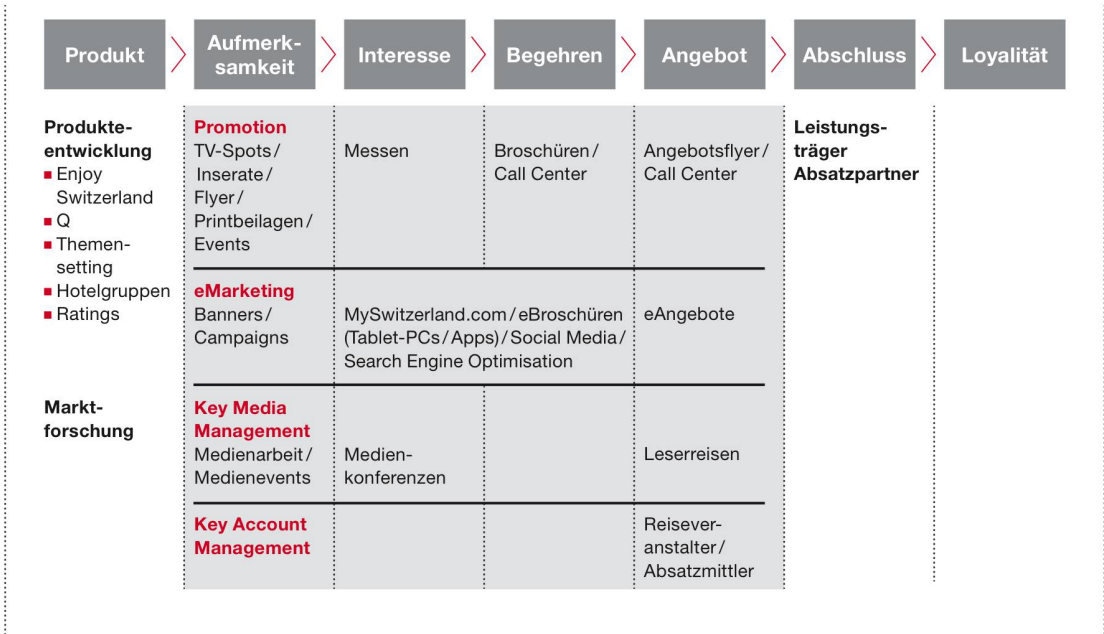
ST trägt das Erlebnis Schweiz in Form der Hauptkampagnen Sommer, Winter, Städte, Meetings und Themenprodukte in die Welt hinaus. Zentral ist das Marketing mit den klar positionierten Hotelgruppie-

rungen und der Parahotellerie. Die Hotelgruppierungen orientieren sich an den Gästebedürfnissen: Design & Lifestyle, Familienferien, Geschichte, Luxus, typisch Schweizerisches, Wellness oder Seminarhotels mit Inspiration.

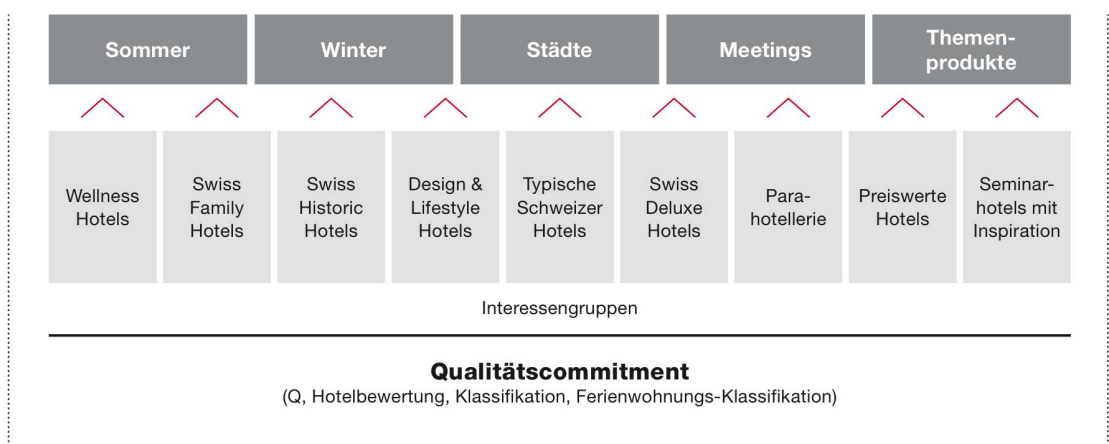
Diese klar abgesteckten Inhalte – Hauptkampagnen, Themenprodukte und Hotelkooperationen – bieten einen maximalen Grad an Orientierung für den Gast, der so zu attraktiven Angeboten von kompetenten Kampagnenpartnern und zielführenden Informationen findet. Getragen wird dieses Modell von einem umfassenden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

Integriertes Marketing von ST.

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 23), das einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente ermöglicht.



Integration in ST-Marketingkampagnen.



Budgetverteilung auf die vier Säulen des ST-Marketings.

Das Marketingmodell von ST lässt einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente zu. Dabei ist jedoch nur ein optimaler Mix effektiv und zielführend.

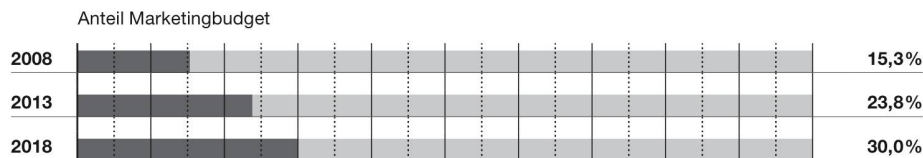
Promotion: Interesse wecken

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 Informationen findet der Leser online.



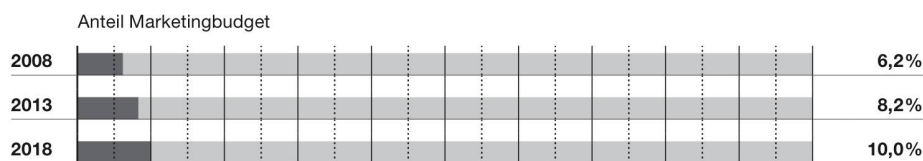
eMarketing: Dialoge führen

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.



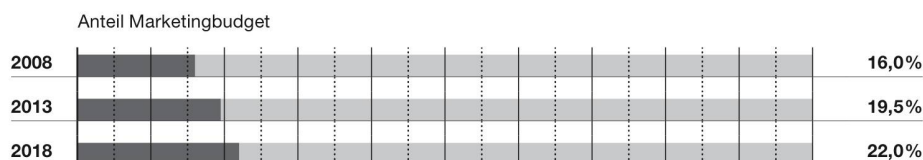
Key Media Management: Medien begleiten

Die Redaktionen werden immer kleiner, die Zeit der Journalisten immer knapper. ST begegnet dieser Entwicklung mit medienspezifischer, individueller Information, 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.



Die vier Säulen des integrierten Marketings.

Unsere Marketing-protagonisten Sebi und Paul bei den Filmaufnahmen.



Zahlen und Fakten.

Promotion		2013	2012
Werbe- & Marketingkontakte*	Mia.	5,90	4,93
Distribuierte Broschüren**	Mio.	34,13	34,53
Hochwertige Kundenkontakte***	Mio.	3,37	2,43

* 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, eMails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Personen, die bei STC/MySwitzerland.com buchen, Reagierer auf MySwitzerland.com, bei STC und Reiseveranstaltern, App-Downloads, Feedback/Likes bei Facebook, Followers bei Twitter

Neues Medium, alter Brauch: Fahenschwingen online.



Zahlen und Fakten.

eMarketing		2013	2012
Webbesuche/Tag*		71 873**	72 312**
Webbesuche/Jahr*	Mio.	26,23**	26,39**
Sprachen		15	15
Hotels		2 111	2 188
Ferienwohnungen		24 290	25 660
Partnerwebsites		68	68
eCRM-Partner		27	23
Newsletter-Abonnenten		685 215	603 888
Versandte Newsletter		9 594 026	8 576 553
Downloads mobile Apps	Mio.	1,91	1,53
Social-Media-Kontakte		947 451	435 547

* WEMF-beglaubigt, ** Inklusive Impulsprogramm (bis April 2013)

Die Promotion.

Charmante TV-Spots und Inserate, exklusive Spezialangebote, Live-Aktionen und Messeauftritte: ST schöpft die Möglichkeiten der Promotion aus, um die Schweiz in ihrer Vielfalt weltweit zu vermarkten.

Zum Beispiel ... Sebi und Paul

Die beiden sympathischen Protagonisten waren auch diesen Sommer mit von der Partie, als es die Schweizer Traditionen zu bewerben galt. Im weltweit geschalteten neuen Fernseh- und Online-Spot holen Sebi und Paul am Flughafen zwei Freunde aus dem Ausland ab und nehmen sie in gewohnt herzlicher und humorvoller Art mit auf eine Reise durch die Vielfalt des Schweizer Brauchtums.

Das eMarketing.

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

Zum Beispiel ... Fahenschwingen online

ST liess Schweizer Bräuche auch online aufleben und lud zum Fahenschwinger-Wettbewerb auf MySwitzerland.com. Ziel: Die Fahne möglichst virtuos und zielsicher in den Himmel schwingen. Von «Beinaufwurf» bis «Pilatusstich» – 22 Schwünge standen zur Auswahl. Zu gewinnen gab es Schweiz-Ferien inklusive Alphornblasen, Käsereibesuch und Aufenthalt im traditionsreichen Hotel.

Das Key Media Management (KMM).

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

Zum Beispiel ... Xherdan Shaqiri als Winterbotschafter

Ziel von ST und Arosa Tourismus: Kindern von Eltern, die in die Schweiz eingewandert sind, die Schönheiten des Bergwinters näherbringen. Arosa wettete mit Xherdan Shaqiri, dem Schweizer Fussball-Nationalspieler, dass man dem Winter Schönes abgewinnt, auch wenn man erst in zweiter Generation in der Schweiz lebt. Shaqiri nahm die Wette an. Fazit: 11 Millionen Medienkontakte, ein begeisterter Shaqiri und Arosa als Wettsieger.



Wette verloren: Xherdan Shaqiri wagt sich in Arosa aufs Eis.

Zahlen und Fakten.

Key Media Management		2013	2012
Medienkontakte	Mia.	10,28	10,53
Beeinflusste Medienartikel		13 790	12 776
Teilnehmende an ST-Medienreisen		2 045	1 988
TV-Teams		141	120
Medienkonferenzen		93	87

Das Key Account Management (KAM).

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

Zum Beispiel ... der 17. Switzerland Travel Mart

Der Switzerland Travel Mart (STM) ist die grösste und wichtigste internationale Fachmesse der Schweizer Tourismusbranche. ST als Veranstalterin bringt hier Schweizer Anbieter mit Reiseveranstaltern aus aller Welt zusammen. Die 17. Ausgabe verzeichnete 380 einheimische Leistungsträger und generierte rund 270 000 zusätzliche Logiernächte – ein Umsatz von zirka 72 Millionen Franken.



Der STM ist die wichtigste internationale Fachmesse der Schweizer Tourismusbranche.

Zahlen und Fakten.

Key Account Management		2013	2012
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio.	4,61	4,27
Touristischer Umsatz*	CHF Mia.	1,20	1,08

* Durch KAM beeinflusste Logiernächte, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land



Fantasie verleiht Flügel: An der Fasnacht versetzen 18 000 Masken wie die Waggis (Mitte) und der «Rhy-Pirat» die Stadt Basel während 72 Stunden in einen Ausnahmezustand.