

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2014)

Rubrik: Die Kampagnen

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: 22.11.2024

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



Die Kampagnen.

Städte.

Beliebte Schweizer «Boutique Towns».

Mittendrin in Kunst und Kultur von Weltklasse, umgeben von der nahen Natur vor den besten Panoramen, alles in Gehdistanz: ST setzt auf die Trümpfe der Schweizer Städte.

Unter dem Leitthema «Boutique Towns» betonte ST die Erlebnisdichte in den stressfreien, überschaubaren Schweizer Städten, ganz nah bei den Schweizer Natur-Highlights. Die Städtekampagne wurde weltweit geführt, mit Schwerpunkten in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und im Vereinigten Königreich. ST nahm auch das Jahresthema «Aussichten» in die Städtekampagne auf und verwies auf die schönsten Aussichten von Türmen, Dachterrassen-Bars oder von Seeufern aus.

ST präsentierte ihre A-Partner-Städte* in einer hochwertigen Printproduktion mit einer Auflage von über zwei Millionen Exemplaren. Darin führte sie zu jeder Stadt Tipps für das perfekte Wochenende auf. In einer eBroschüre und auf MySwitzerland.com stellte ST die gesamten 23 Städtepartner mit ihren Highlights vor.

* Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern, St.Gallen, Winterthur, Zürich

Städte

«Schweizer Städte sind Boutique Towns. Schmucke Altstädte mit Wohlfühlcharakter laden zum Verweilen ein. Unser Gast ist mittendrin in Kunst und Kultur von 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		2014	2013
Budget	CHF Mio.	10,1	8,5
Anteil am Gesamtbudget	%	10,6	8,9
Zielmärkte	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (mit CA)		
Distribuierte Exemplare von Broschüren	Mio.	9,9	5,9
Teilnehmer an ST-Medienreisen		369	332
Medienkonferenzen im In- und Ausland		36	26
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	Mia.	2,09	2,13

Hauptpartner der Städtekampagne:





ST warb auf Bussen in Paris für die beliebte App «SuissePocket».



Beliebte «SuissePocket»-App.

Im Rahmen der «A+»-Städtekampagne lancierte ST ihre erfolgreiche App «SuissePocket» in Frankreich und steigerte die Aufmerksamkeit für Schweizer Boutique Towns. In der App geben 40 junge Botschafter Tipps über ihre Stadt und deren noch wenig bekannte Subkulturen. Eine Promotion mit TGV Lyria führte zu 1500 zusätzlichen Bahnbillett-Verkäufen. Diese Kampagne generierte 86,9 Millionen Medienkontakte, die App wurde 17 600 Mal heruntergeladen.



86 863 000

Kampagnen-Views

Die App «SuissePocket» zur «A+»-Kampagne wurde über 17 600 Mal heruntergeladen, die Kampagne selbst über 86,9 Millionen Mal gesehen.



Fotografen und Blogger auf Tour.

Die Kamera im Anschlag, den Stift gezückt, besuchten sieben koreanische Blogger und Fotografen die Schweiz. ST hatte sie im Rahmen einer integrierten Marketingkampagne zu einer einwöchigen Tour durch die Schweiz eingeladen. Dies in Zusammenarbeit mit den koreanischen Partnern Sony und Lonely Planet Korea. Mit der Kampagne konnten 125 000 Medienkontakte erreicht werden.



Urbane Kultur im Fokus: ST an der Buchmesse in Leipzig.



Gastland an Buchmesse Leipzig.

Die Buchmesse in Leipzig – mit 175 000 Besuchern die grösste Publikums-messe ihrer Art im deutschsprachigen Raum – stellte die Schweiz als Schwerpunktland vor. ST brachte den kulturinteressierten Messebesuchern die Schweiz auch als Reiseland näher – im Fokus die Städte mit deren Kulturangebot. Flankiert wurde der Auftritt durch Medienreisen zum Thema «Literatur in der Schweiz». Resultat: 26,7 Millionen Medienkontakte.

Ins Bild gesetzt: Koreanische Blogger in der Stiftsbibliothek St.Gallen.

Meetings.

Die Schweiz als internationaler Treffpunkt.

Das Meetings-Segment bleibt zentrales Standbein: Fast jede fünfte Hotelübernachtung geht auf sein Konto. Der Meetings Report Schweiz 2014 attestiert diesem Segment hohe Wettbewerbsfähigkeit.

Mit dem vom Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) herausgegebenen Meetings Report Schweiz 2014 ist es erstmals möglich, die Entwicklung des Meetings-Standorts Schweiz über eine Periode von drei Jahren zu betrachten. Die Schweiz erweist sich in diesem Segment als äusserst kompetitiv. Erfreulich: Der Bericht zeigt eine Zunahme von Business-Meetings – insbesondere in den ländlichen Gebieten.

SCIB – das sind weltweit 22 Spezialisten von ST, welche die Schweiz als Austragungsort für Meetings vermarkten. Dabei fokussieren sie auf die Akquisition mehrtägiger Veranstaltungen ausländischer Firmen und internationaler Verbände. 2014 feierte SCIB sein 50-Jahre-Jubiläum.

Meetings

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

Kerninhalte

- Added Values und Services
- Rahmenprogramme und -aktivitäten
- Wissensstandort
- Kongresszentren
- Konferenzhotels
- Transport / Erreichbarkeit
- Jubiläum 50 Jahre SCIB

Partner

- SCIB Mitglieder



«Die Meetings-Branche bleibt eine wichtige Stütze für die touristische Nebensaison.»

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

Zahlen und Fakten.

Meetings		2014	2013
Budget	CHF Mio.	7,7	6,5
Anteil am Gesamtbudget	%	8,1	6,8
Touristischer Umsatz	CHF Mio.	67,0	56,0
Besuche auf MySwitzerland.com/meetings		263 157	284 300
Durch KAM beeinflusste Logiernächte		201 170	167 830
Anzahl Meetings, Events & Konferenzen		759	714
Anzahl durch SCIB bearbeitete Offertanfragen		1 456	1 388

Der Klang des Geldes: Meeting-Planer beim Talerschwingen in Appenzell.



International
Erfolgreiche Asia Trophy.

SCIB verstärkte seine Beziehungen zu den Kuoni Group Travel Experts Asia (KGTE) und deren Topkunden. Incentive-Reiseagenturen aus Südostasien, China und Indien wurden zu einer viertägigen «Asia Trophy»-Rundreise in die Schweiz eingeladen, um dadurch mehr Meetings und Incentives aus Asien zu erzielen. Das Projekt war mit über 26 000 direkt beeinflussten Übernachtungen und einem Umsatz von rund neun Millionen Franken ein voller Erfolg.



Roadshow öffnete die Türen.

Um das ST-Jahresthema «Aussichten» in Russland auch im Meetings-Segment zu präsentieren, lud SCIB die Vertreter von sieben Partnern zu «Roadshows» in Moskau und St. Petersburg ein. An den Networking-Anlässen nahmen 163 Agenturen und Corporate-Meetings-Planer sowie 26 Medienvertreter teil. SCIB erhielt in Russland rund 36 Prozent mehr Anfragen als im Vorjahr.



Neue Kräfte für SCIB.

Seit Januar 2014 ist das SCIB auch in Singapur vertreten. Die steigenden Übernachtungszahlen und das hohe Wachstumspotenzial in Südostasien bewogen SCIB dazu, künftig mehr Meetings und Incentives aus dieser Region anzustreben. SCIB Singapur erhielt bereits 61 Anfragen, die zu 18 000 Übernachtungen führten. Dies entspricht einem Umsatz von knapp sechs Millionen Franken.



Die Teilnehmenden des Networking-Events in Moskau diskutieren über das Potenzial der Schweiz für Meetings und Incentive-Reisen.

Das Original: Das erste Convention Bureau der Welt wurde in der Schweiz gegründet.



International
SCIB wird 50 Jahre alt.

Vor 50 Jahren hat die Schweiz das weltweit erste nationale Convention Bureau gegründet. Diese «Arbeitsgemeinschaft Schweizer Kongress-Orte» entwickelte sich zum heutigen Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) und trug mit einer Präsenz in zwölf Ländern massgeblich zum Erfolg der Schweiz als Kongressdestination bei. Zum 50-Jahre-Jubiläum lancierte ST im Vereinigten Königreich eine integrierte Kampagne. Dafür kreierte sie unter anderem eine Broschüre mit 50 Tipps zu Meetings- und Incentive-Reisen in die Schweiz als Beilage für das britische Meetings-Fachmagazin M&I.

Sommer.

Höhenflüge dank besten Aussichten.

Die Sommerkampagne sorgte für frische Perspektiven: Unter dem Leitthema «Aussichten» präsentierte ST fantastische Bergpanoramen und überraschende Stadtansichten.

Luftige Fahrten in Seilbahnen, erlebnisreiche Ausflüge in Panoramazügen und spektakuläre urbane Aussichten: ST lud zu grossen Ausblicken ein und rückte die schönsten Gipfel und Aussichtspunkte ins Scheinwerferlicht. Diese sind – so zeigten die TV-Spot-Helden Sebi und Paul mit Augenzwinkern – dank unseren Bergbahnen für alle mühelos erreichbar.

ST setzte dabei auf alle Säulen des integrierten Marketings und produzierte mit UBS als Presenting Partner die Broschüre «Die 100 schönsten Aussichten.». Darüber hinaus entwickelte ST die eBroschüre «Schweizer Sommer.» und das Sommermagazin «mySwitzerland». Die Sommerkampagne erzielte weltweit 4,6 Milliarden Medienkontakte und beeinflusste 2,8 Millionen Hotelübernachtungen.

Sommer

«Unsere Bergfahrten sind spektakulär, führen ganz nah zum Himmel, wo die Luft klar, die Aussichten inspirierend und die Momente bewegend sind.»

Kerninhalte

- Outdoor (Wandern, Velo, Mountainbike)
- Seilbahnen
- Naturpärke/Ecotourism
- Aussichtshotels
- Städte

Partner

- Regionen
- Destinationen
- Schweizer Pärke
- SchweizMobil

Zahlen und Fakten.

Sommer		2014	2013
Budget	CHF Mio.	43,6	36,8
Anteil am Gesamtbudget	%	45,9	38,6
Zielmärkte		weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	Mio.	20,0	23,0
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	13,4*	13,0*
Teilnehmer an ST-Medienreisen		966	896
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	Mia.	4,6	3,9
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio.	2,8	2,9

* Inklusive Inhalte Städtekampagne

Touristische Partner der Sommerkampagne:



Die Schweiz von oben: Arthus-Bertrand-Ausstellung in Paris.



Himmlische Bilder.

Der weltbekannte französische Fotograf Yann Arthus-Bertrand hat für ST die schönsten Schweizer Landschaften festgehalten und diese in der Pariser Ausstellung «Die Schweiz von oben» präsentiert. Dank Bertrands Werken erreichte ST in Frankreich und im Nachbarland Schweiz 39,6 Millionen Medienkontakte. Seine Bilder wurden auch in anderen Ländern wie zum Beispiel in Russland und in den USA an Veranstaltungen gezeigt.

www.switzerlandfromabove.com

Im Bann der Schweiz: Chinas beliebtes «Photographic Travel Magazine».



Ein Land wie aus dem Bilderbuch.

Das in China führende «Photographic Travel Magazine» zeigte in seiner Oktober-Ausgabe auf 58 Seiten die besten Aussichten auf die Schweiz. Dafür hatte ST drei Journalisten, zwei Kameramänner, zwei Fotografen, einen bekannten chinesischen Musiker und Regisseur zu einer Medienreise eingeladen. Das Magazin hat eine Auflage von 380 000, die dazugehörige App wurde bis Ende Jahr 120 000 Mal heruntergeladen.



Haarige Botschafter: Zermatter Schwarznasenschafe.

International

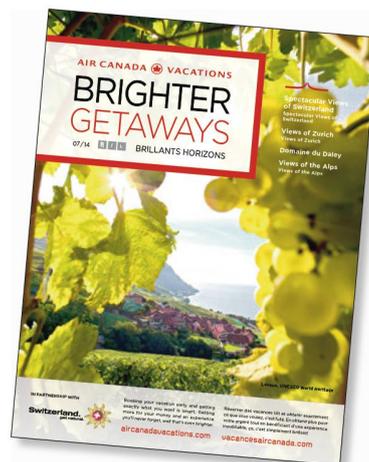
Reisejournalisten aus aller Welt.

Das Matterhorn, den Aletschgletscher und den Monte San Salvatore: Zahlreiche Landschaftspanoramen und mehrere Städte konnten 137 Reisejournalisten aus 33 Ländern hautnah miterleben. ST hatte sie im Rahmen einer internationalen Medienreise eingeladen und während einer Woche durch verschiedene Schweizer Tourismusregionen geführt. Ihre Medienberichte dürften einen Werbeäquivalenzwert von rund fünf Millionen Franken erreichen.



Schweizerisches Bordmagazin.

Fluggäste von Air Canada, die das Bordmagazin «Brighter Getaways» durchgeblättert oder die Flugzeugunterhaltung genutzt haben, schwelgten hoch über den Wolken in den schönsten Schweizer Aussichten. ST bewarb ihre Angebote mit einer integrierten Marketingkampagne und erreichte mit dem weltweiten Netzwerk der Air-Canada-Flotte 1,7 Millionen Kontakte.



Die Weinberge des Lavaux (VD): Cover des Bordmagazins von Air Canada.



Promi-Koch Juna auf einem Bauernhof in Seegraben ZH.



Schweizer Spezialitäten für acht Millionen Menschen.

Der bekannte indonesische TV-Koch Juna reiste im Mai mit ST durch die Schweiz. Dabei kochte er für seine Show «Arjuna» von Global TV lokale Schweizer Gerichte. ST hat so erstmals einen indonesischen TV-Sender für ein touristisches Grossprojekt gewonnen. Junas Team drehte in der Schweiz 28 Episoden. Diese erreichten mit ihren Aufnahmen acht Millionen Zuschauer.



Enge Zusammenarbeit mit ST: Monothematische Schweiz-Magazine aus Polen und Österreich.



Die Schweiz als exklusives Thema.

In Polen gab «National Geographic Traveler» erstmals ein monothematisches Heft über die Schweiz heraus. Das renommierte Reisemagazin mit einer Leserschaft von 480 000 präsentierte die Schweiz auf 132 Seiten. Es gehört zum Burda-Verlag, der über weitere seiner Titel das Thema Schweiz in einer Auflage von zwei Millionen verbreitet hat. Ebenso war die Schweiz das Hauptthema im «Auto Touring Extra», ein Magazin des Österreichischen Automobilclubs (ÖAMTC). ST erreichte damit 500 000 Medienkontakte in Österreich.



Die «Coopzeitung» bringt's: Sommer-Special von ST.



Coop-Erlebnisbroschüre kurbelt Logiernächte an.

Die gemeinsame Sommerbeilage von Coop und ST bot auf 70 Seiten 75 Unterkunftsangebote an, verteilt über die gesamte alpine und ländliche Schweiz, ergänzt mit Ausflugstipps von Experten. Coop erwies sich als idealer Partner: Die «Coopzeitung» erreicht mit einer Auflage von 2,7 Millionen und 3,6 Millionen Lesern knapp zwei Drittel aller Schweizer Haushalte. Mit dieser Sommerbeilage konnte ST über 18 000 Logiernächte generieren, 6000 mehr als im Vorjahr.

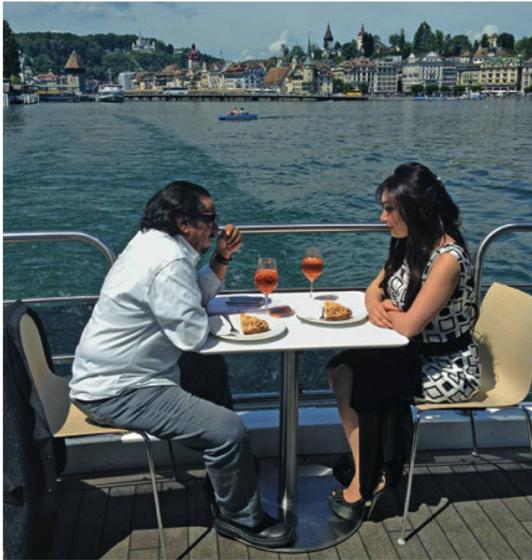


ST-Plakate in der Bahnstation Shinjuku: Sie hält den Guinness-Rekord der meisten Passagierzahlen weltweit.



Japan und die Schweiz: Mehr als ein Grund zum Feiern.

Die Schweiz und Japan pflegen seit 150 Jahren diplomatische Beziehungen und feierten dies 2014. Ebenso begingen die Rhätische Bahn und die japanische Bahn Hakone Tozan Railway (HTT) ihr 35-Jahre-Jubiläum als Partner. HTT gehört zur Odakyu Hakone Holding in Tokio, die in Zusammenarbeit mit ST in einer breit angelegten Schweiz-Kampagne über ihre Kanäle für die Schweiz warb. So erreichte ST Japan an einer Schweiz-Messe 50 000 Besucher, generierte 100 Millionen Kontakte über Werbeplakate und 23 Millionen Kontakte über Zeitungsinserate.



Beste Werbung für die Schweiz: Arabische TV-Stars in Luzern.

Golfstaaten

Luzern als betörende Soap-Kulisse.

Die Soap des saudischen Rotana TV ist im arabischen Raum mit 450 Millionen Zuschauern ein Dauerbrenner. Mit der Einladung der Crew nach Luzern gelang ST ein Coup. Dreissig Episoden à 45 Minuten wurden am Vierwaldstättersee gedreht. Die Logiernächte-Entwicklung von Gästen aus den Golfstaaten war 2014 mit einem Plus von 23,7 % äusserst positiv.



Erster MICE-Workshop.

In Kooperation mit SCIB und der Polish Association of MICE Organisers lud ST Polen fünf Partner und rund 28 Teilnehmer aus dem MICE-Bereich zu einem Workshop nach Warschau ein, um die Vorteile des Kongresslandes Schweiz aufzuzeigen. Der Workshop fand zum ersten Mal statt und stiess auf grosse Nachfrage: ST verkaufte rund 1000 zusätzliche Hotellogiernächte.



Auf Kurs: Die «Swiss Made Challenge» kam in Indien gut an.



Junge Inder erobern die Schweiz.

Abenteuerlustig, gut aussehend, unterhaltsam: Das sind die sieben Gewinner einer Ausschreibung des indischen Lifestyle-Kanals NDTV Good Times. Unter 76 000 Anwärtern hatten sie sich für die Reality-Show «Swiss Made Challenge» qualifiziert. Ihre Reise samt Bungee-Jumping, Floss-Bauen und Abseilen in eine Gletscherspalte wurde von ST organisiert. 410 Millionen Zuschauer verfolgten das Abenteuer. Auf Twitter wurden 372 000 Interaktionen gemessen, auf Facebook über 1,2 Millionen.



In Hongkong entdeckt man das Bike – und die Schweiz.



Tour de Suisse für Hongkong-Chinesen.

Outdoor-Aktivitäten werden in Hongkong immer populärer. ST Hongkong reagierte auf Wunsch eines lokalen Reiseveranstalters, seinen Kunden nach Gruppenreisen zum Thema Wandern auch Bike-Erlebnisse vorzustellen. Auftakt der Serie bildeten 115 Velofans, die mit ihren eigenen Fahrrädern durch die Schweiz reisten und im Sommer 805 Übernachtungen generierten. Mit dieser Promotion von Velotouren erreichte ST zusätzlich 4,6 Millionen Medienkontakte.

Winter.

Die Schweiz – das Winter-Original.

Unter dem Motto «Switzerland – The Original Winter. Since 1864.» beging ST das 150-Jahre-Jubiläum und weckte weltweit Lust auf schneeweisse Wintererlebnisse mit nostalgischem Charme.

Im Herbst 1864 schloss der Bündner Hotelier Johannes Badrutt seine legendäre Wette ab und wollte seine englischen Gäste vom Schweizer Winter überzeugen. Die Engländer wurden nicht enttäuscht und blieben bis Ostern. Braungebrannt kehrten sie nach Hause zurück und erzählten «halb England» von ihren Ferien. Der Wintertourismus war geboren.

ST zog beim weltweiten Marketing dieses 150-Jahre-Jubiläums sämtliche Register, produzierte unter anderem das Ferienmagazin Winter «mySwitzerland» und die Broschüre «150 Jahre Schweizer Winter» mit UBS, aber auch einen TV-Spot mit Sebi und Paul. Darüber hinaus lud ST 663 Journalisten in die Schweiz ein, veranstaltete 38 Medienkonferenzen und erzielte 1,9 Milliarden Medienkontakte.

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, Schneesportvielfalt

Partner

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



Zahlen und Fakten.

Winter		2014	2013
Budget	CHF Mio.	24,3	18,4*
Anteil am Gesamtbudget	%	25,6	19,3
Zielmärkte		weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	Mio.	15,0	19,0
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	13,7**	13,2**
Teilnehmer an ST-Medienreisen		663	640
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	Mia.	1,9	3,3
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio.	1,3	1,3

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

Touristische Partner der Winterkampagne:





Bundesrat
Johann Schneider-
Ammann am
VIP-Event im
Jelmoli.



Grosse Winterpromotion im Jelmoli.

ST und der Zürcher Premium Department Store Jelmoli feierten den Winter mit einer dreiwöchigen Spezialpromotion samt exklusiver Abendveranstaltung. Verschiedene ST-Partner waren involviert und stellten ihre Region den Besuchern vor. Dazu verteilte ST 13 300 Broschüren und 20 000 Postkartensets. Jelmoli platzierte das Jubiläum auch im eigenen Wintermagazin mit einer Auflage von 124 000 und erreichte damit eine Leserschaft von 310 000. In den drei Wochen empfing Jelmoli 400 000 Kunden.

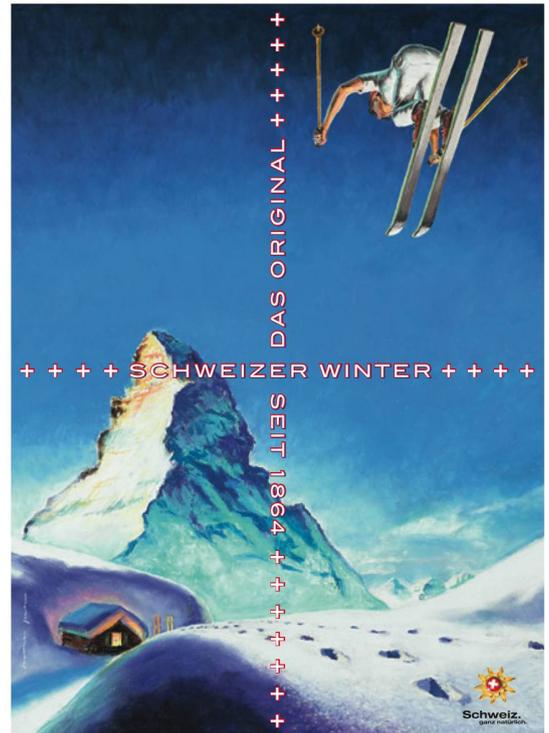


Der erste STMS führte zu 125 000 zusätzlichen Logiernächten.

International

B2B-Premiere in St. Moritz.

Um den Schweizer Winter frühzeitig in neuen Märkten zu platzieren, organisierte ST im März in St. Moritz den ersten «Snow Travel Mart Switzerland» (STMS). Mit erfreulicher Bilanz: ST brachte 180 Einkäufer aus 44 Ländern, davon 26 % aus den strategischen Wachstumsmärkten, mit touristischen Leistungsträgern aus der Schweiz zusammen. Dank dem STMS wurden rund 125 000 zusätzliche Hotellogiernächte verkauft, was einem Umsatz von rund 31 Millionen Franken entspricht.



Ganz im Retrostil: das Jubiläumsplakat von Matthias Gnehm.

International

Gnehms Jubiläumsplakat als Hommage an die Geschichte.

Im Rahmen des Jubiläumsmarketings kommt dem vom Zürcher Illustrator Matthias Gnehm gestalteten Jubiläumsplakat besondere Bedeutung zu: Seine Hommage an die klassischen Tourismusplakate zeigt einen Skifahrer vor schneeweisser Landschaft und imposanter Bergkulisse. Im Retrostil ist auch das Cover mit einer grazilen Eiskunstläuferin für das 70 Seiten starke ST-Wintermagazin gehalten: Lese-genuss durch historische Rückblicke sowie Inspiration für Ferien im Schweizer Winter.



Nostalgische Bühnen im Land, in dem alles begann.

Die ersten Wintergäste der Schweiz kamen aus England, entsprechend gross war dort der Auftritt des Jubiläumswinters. Etwa im «Monocle Special» (nächste Seite), aber auch in Kooperation mit dem Ski Club of Great Britain samt Promotionen über alle Club-Kanäle oder mit exklusivem Nostalgie-Touch in den 43 Filialen der Ladenkette John Lewis. Zudem lud ST in London 200 Gäste aus Medien, Wirtschaft und Tourismus zu einem exklusiven Abend ein. Resultat dieser Aktivitäten: 34 Millionen Medienkontakte.

International

Muntere Zeitreise mit Sebi und Paul.

Sebi und Paul, die sympathischen ST-Helden, begaben sich 2014 auf Zeitreise: Im Winter-TV-Spot trifft man sie im Jahr 1864 an und erlebt, wie sie mit Augenzwinkern die Entwicklung des Schweizer Wintertourismus nach-erzählen.



115 850 894

Spot-Views

Der Spot «Schweiz. Das Winter-Original.» erreichte bis Ende Februar 2015 via YouTube und Fernsehausstrahlungen weltweit 115,85 Millionen Zuschauer.



Ein Loblied auf die Schweiz: Winter-Beilage im «Monocle».

International

Stilvoller Reiseverführer im Kultmagazin «Monocle».

Husky-Touren in Verbier, Wellness in Adelboden, Zug-Erlebnisse im BerninaExpress: «Monocle» inspirierte 200 000 Leser mit dem hochklassigen «Switzerland Travel Guide». Das internationale Magazin, das von Lifestyle-Papst Tyler Brülé geführt wird, veröffentlichte eine monothematische, redaktionell gestaltete Beilage über den Schweizer Winter.



Thrill auf dem Gipfel: Kooperation mit Warren Miller.

Warren Miller, der legendäre kalifornische Regisseur und Produzent von aufsehenerregenden Ski- und Snowboard-Filmen, zeigt in seinem neusten Werk «No Turning Back» spektakuläre Bilder aus der Schweiz. Durch Vermittlung von ST sind in zehn von 90 Filminuten Schweizer Landschaften sowie die Partner SWISS und Mammut präsent. Dank integriertem Marketing und Filmvorführungen mit rund 150 000 Zuschauern konnte ST das Image der Schweiz als bevorzugte Winterdestination in den USA verstärken.

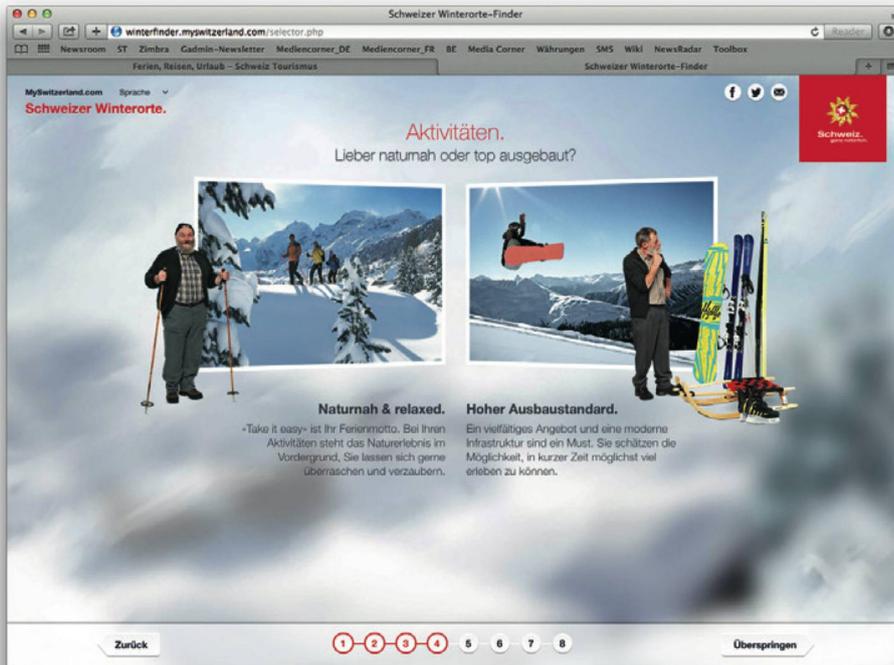


Königlicher Wintereinbruch.

Das Königliche Theater Den Haag war der passende Ort für ST, um in den Niederlanden den Winter einzuläuten. Da die Schweiz in Den Haag einen neuen Botschafter hat und es zugleich das Winter-Jubiläum zu feiern galt, luden ST und die Schweizer Botschaft über 100 Gäste zu einem VIP-Event ein. An einem Winter-Workshop nahmen 20 Trade-Partner sowie 50 Medien- und Wirtschaftsvertreter teil.



Winter-Workshop im Königlichen Theater Den Haag.



Nur ein paar Klicks zum neuen Lieblingsort: Winterorte-Finder von ST.

International

Digitale Abkürzung zum passenden Winterort.

Wie hätten Sie's gern? Der neue Winterorte-Finder auf MySwitzerland.com/winter gibt Wintergästen, wonach sie suchen: Die neue interaktive Suchmaschine erstellt spielerisch das individuelle Wunschprofil des Gastes und findet den passenden Winterferienort, ob modern oder rustikal, beschaulich oder lebendig. Ortsinformationen und Buchungsmöglichkeiten inklusive. Die Microsite wurde 132 500 Mal aufgerufen.



Tierisches Vergnügen: Italienische Reporterinnen in Zermatt.



Glamouröse Abenteuer-Show mit italienischen Reporterinnen.

«Donnaventura» ist eine populäre italienische TV-Sendung im Multimedia-Format, in der junge Reporterinnen die Welt bereisen. ST realisierte ein sechsmontatiges Marketingprojekt mit «Donnaventura», das mit grosser Medien- und Social-Media-Präsenz einherging. Dabei begleitete ST ein Reporterinnen-Team bei Filmaufnahmen in der Schweiz, wo zwei Episoden gedreht wurden. ST erreichte 14,6 Millionen Medien- und Onlinekontakte.



Auch in Korea gilt die Schweiz als Paradies für Snowboarder.



Snowboard-Profis vermitteln das ABC des Wintersports.

Vier bekannte Profi-Snowboarder aus Korea besuchten im November samt Filmcrew Zermatt und Saas-Fee. ST unterstützte sie dabei, einen inspirierenden Film zu drehen, der Koreaner für die Schweizer Winterwelt begeistern soll. Ein zweiter Film bringt ihnen das ABC des Wintersports näher. Die Filme wurden über YouTube und Social-Media-Plattformen verbreitet und erreichten knapp 75 000 Kontakte.

Themenkampagnen.

Panoramareisen: zügig Fahrt aufgenommen.

Die bekannten Schweizer Panoramastrecken – ST hat sie zum Leben erweckt. Für vollen Genuss auch vom heimischen Sessel aus.

Zum ersten Mal hat ST in enger Zusammenarbeit mit Swiss Travel System (STS) die Themenkampagne «Panoramareisen» lanciert: zehn der schönsten Strecken, die per Bahn, Bus und Schiff zu genies-

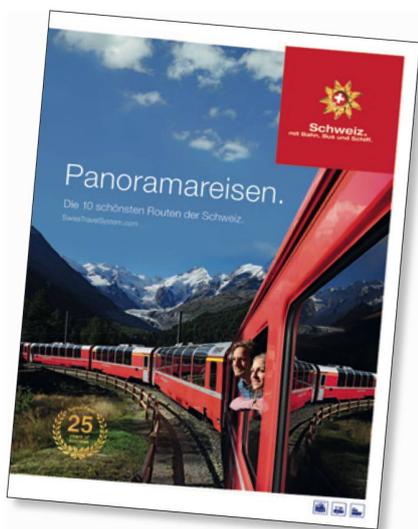
sen sind. Ein besonderes Erlebnis bieten die interaktiven Panoramareisen auf MySwitzerland.com, die den Nutzer inspirieren, die Strecke in echt zu erleben.

Neben Panoramareisen standen 2014 auch die beiden Themenkampagnen «Outdoor. Swiss made.» und Familien im Mittelpunkt. Das gesamte Outdoor-Erlebnis und die Familienschweiz präsentierte ST im vollen Marketingmix, genauso wie natur- und kulturnahe «Schweiz pur»-Erlebnistipps zusammen mit WWF Schweiz.

Zahlen und Fakten.

Themenkampagne Familien		2014	2013
Budget	CHF Mio.	0,5	0,8
Anteil am Gesamtbudget	%	0,5	0,8
Zielfmärkte	CH, BE, GCC, IT, NL	CH, BE, DE, IT, NL	
Distribuierte Exemplare von Broschüren	Mio.	0,2	0,45
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	0,5	0,56
iApp-Downloads		27 000	70 000
Themenkampagne Outdoor. Swiss made.			
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	CHF Mio.	0,6	0,6
Anteil am Gesamtbudget	%	0,6	0,6
Zielfmärkte	CH, DE, IT, ES, NL, UK	CH, DE, IT, ES	
Distribuierte Exemplare von Broschüren	Mio.	0,34	0,44
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	0,1	0,18

Stimmungsvoll: Die Broschüre stellt das einzigartige Schweizer Bahnnetz vor.



International

Weichen gestellt für spektakuläre Zugreisen.

Mit vier virtuellen Panorama-Zugreisen gibt ST einen Vorgeschmack auf «echte» Fahrten. Die Online-Reisen auf MySwitzerland.com führen die Nutzer quer durch die Schweiz und lassen sie via Videos und 360-Grad-Panoramen Highlights auf den Bahnstrecken erkunden. Die Microsites generierten 2014 90 000 Seitenaufrufe. ST und STS schürten die Vorfreude zudem mit der Broschüre «Panoramareisen», die in einer Auflage von 145 000 Exemplaren gedruckt wurde.

MySwitzerland.com/panorama



Der Umwelt zuliebe: Der WWF und ST warben für Ferien in der Schweiz.



200 Ideen für Ferien im eigenen Land.

Die Schweiz entdecken und dabei auch noch die Umwelt schonen: Dazu motivierte eine neue Kooperation zwischen ST und WWF Schweiz. Sie präsentierte naturnahe Empfehlungen, rund 200 Ideen für Aufenthalte und Ausflüge, die unter MySwitzerland.com/schweizpur 60 000 Seitenaufrufe erzielten. Darunter sind zehn Reise-Empfehlungen, die den Anforderungen an einen nachhaltigen Tourismus besonders gerecht werden. Diese übernahm WWF Schweiz für seine «Hierbleib-Initiative», eine Kampagne, die ihrerseits zu Ferien im eigenen Land motiviert.



Im Bann der Bahn: Der Dokumentarfilm kam bestens an.

Nordamerika

Erlebnisse auf Schienen: Die Schweiz als Land der Züge.

Eine Stunde Augenschmaus und Swissness mit den Schweizer Bahnen: Das bietet ein qualitativ hochstehender Dokumentarfilm für das öffentliche amerikanische Fernsehen. Er zeigt Panoramazüge, historische Bahnen und die schönsten Aussichten. In Zusammenarbeit mit einer TV-Produktionsfirma, STS und Rail-Europe realisierte ST den Film «Real Rail Adventures: Switzerland». Die TV-Sendung wurde von rund 12 Millionen Zuschauern verfolgt.

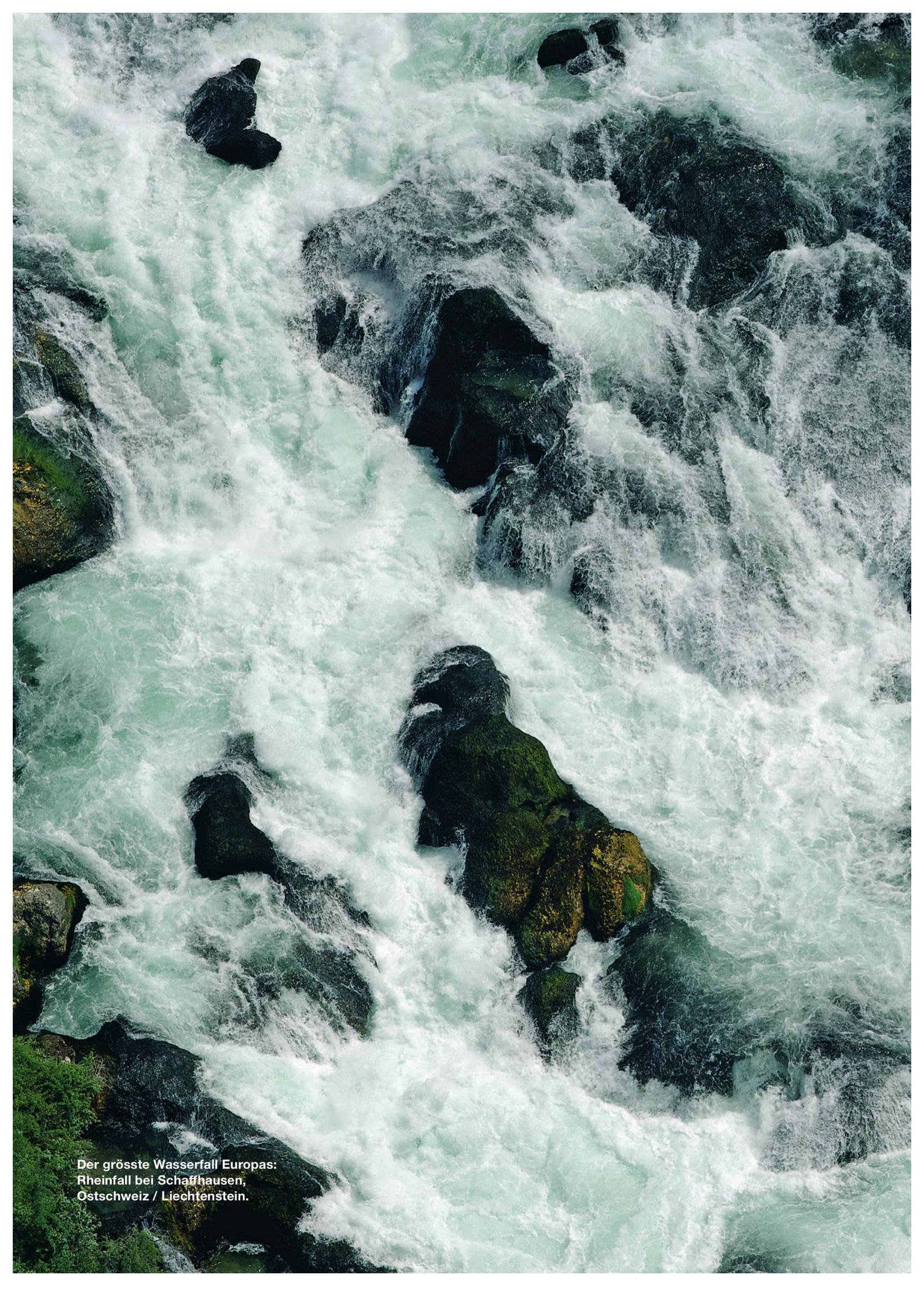


Das tschechische Magazin «Cykloturistika» lockte Biker in die Schweizer Berge.



Graubünden per Bike erleben.

In einer zehnteiligen Titelstory zeigte das tschechische Fachmagazin «Cykloturistika» die schönsten Bike-Touren in Graubünden. Es erschien in einer Auflage von 14 500. ST und ihr Partner Graubünden Ferien erreichten mit ihren Tipps und Vorschlägen für die tschechischen Biker eine Leserschaft von über 36 000.



Der grösste Wasserfall Europas:
Rheinfall bei Schaffhausen,
Ostschweiz / Liechtenstein.