

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

Rubrik: Im Fokus

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>

An aerial photograph of a powerful waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is a vibrant greenish-blue with white foam. A metal viewing platform with railings is built on a rocky outcrop, where a group of people is gathered. A set of stairs leads up to the platform from a lower level. The surrounding area is lush with green vegetation.

Im Fokus.

Die Gästesicht als Basis sämtlichen Marketings.

ST erschliesst mit dem Tourismus Monitor Schweiz (TMS), der grössten in der Schweiz durchgeführten Gästebefragung, wertvolles Marktwissen. Im Tourismusjahr 2013 hat ST 13924 Übernachtungstouristen aus dem Freizeitbereich aus über 100 Herkunftsmärkten in 180 Schweizer Tourismusdestinationen befragt.

Der TMS ermittelt Präferenzen und Verhalten von Touristen und erschliesst damit Marktwissen. Er liefert Entscheidungsgrundlagen für das strategische und operative Marketing von ST – unter anderem zur Positionierung und Differenzierung des Tourismuslandes Schweiz anhand des Destinationsimages, der Gästebedürfnisse, der touristischen Stärken sowie der Wettbewerbsvorteile.

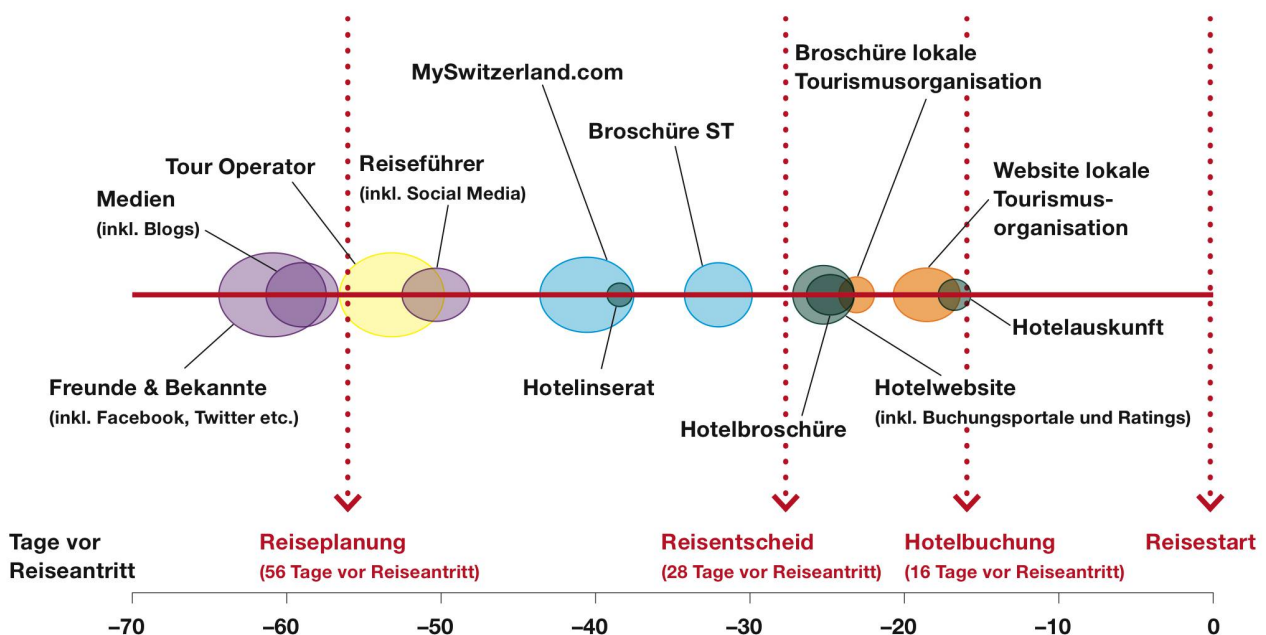
Individuell zusammengestellte Online-Reports aus den Marktforschungsdaten

Um diese Fülle von Gästerückmeldungen effektiv nutzen zu können, wurden rund 3,9 Millionen Einzeldaten in einer interaktiven Online-Datenbank hinterlegt. Anhand von 200 Filter-, Segmentierungs- und Benchmarking-Variablen lassen sich zahlreiche individualisierte Auswertungen vornehmen.

Analysebeispiel zum Reiseplanungsprozess

Als illustratives Beispiel beleuchtet die anschließende TMS-Auswertung den Reiseplanungsprozess europäischer Hotelgäste und liefert dabei die folgenden Erkenntnisse: Im Mittel beginnt die Planung 56 Tage vor Reiseantritt – typischerweise inspiriert durch neutrale Informationsquellen wie Freunde und Bekannte, Medien und Reiseführer. In der Phase des Reiseentscheids werden dann insbesondere die Plattformen und Publikationen von ST genutzt. Bis zur Hotelbuchung, das heisst bis durchschnittlich 16 Tage vor Reiseantritt, kommen vornehmlich die Kommunikationsinstrumente der Unterkunft sowie jene der lokalen Tourismusorganisation zum Zug.

So informiert sich der europäische Hotelgast.



Quelle: TMS 2013 (Sommer); Hotelgäste aus europäischen Hauptmärkten (CH, DE, NL, BeNeLux, UK, FR, IT). Bei den ausgewiesenen Werten handelt es sich um Medianwerte, d.h. 50% der Gäste planen, entscheiden bzw. buchen früher und 50% später.

Wirkungsnachweis fürs weltweite ST-Marketing.

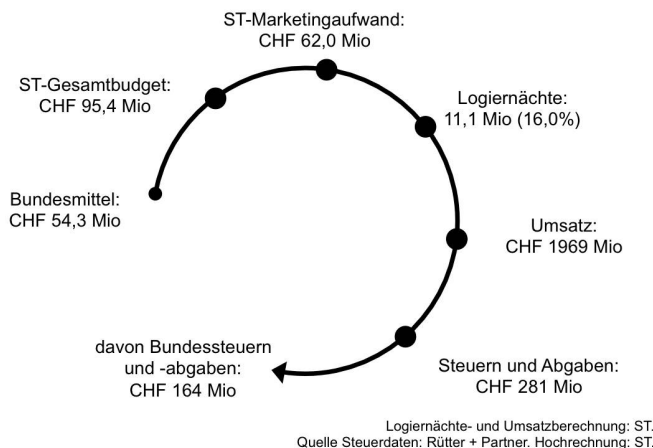
Wissenschaftlich fundiert und international führend

ST hat erstmals im Jahr 2007 mittels eines wissenschaftlich anerkannten Messkonzepts¹ ihre weltweite Marketingwirkung nachgewiesen. Gemäss internationaler Evaluation² stellt dieses das am weitesten entwickelte Messsystem nationaler Tourismusorganisationen dar. ST erbrachte zum dritten Mal ihren Wirkungs- und Effizienznachweis, basierend auf der aktuellen TMS-Erhebung aus dem Jahr 2013.

Ergebnisse

ST beeinflusst unverändert jede sechste Logiernacht in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie. Im Tourismusjahr 2013 entspricht dies 11,1 Millionen Übernachtungen (16,0 %) und CHF 1,97 Milliarden Umsatz.

ST-Wirkungskette 2013.



¹ Laesser, Christian (2007): Gutachten über das neue Wirkungsmessungskonzept von Schweiz Tourismus, inklusive einer Validierung der Beitragsanteile von Schweiz Tourismus an unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten.

² Laesser, Christian (2013): Evaluation der Methodik des Wirkungsmessungskonzepts von Schweiz Tourismus.

Drei Fragen an Christian Huser, Fachleiter Marktforschung ST.



Wie lässt sich das ST-Wirkungsmodell in Kürze erklären?

Touristen werden anhand der TMS-Erhebung gefragt, welche Informationsquellen sie zu ihrem Reiseentscheid geführt haben und wie hoch ihre Ferienausgaben sind. Des Weiteren wird ermittelt, wie stark ST an jeder der untersuchten 28 Quellen – beispielsweise Reiseführer oder Broschüren – beteiligt ist. Verknüpft man rechnerisch diese drei Informationen, so gelangt man zum

Prozentsatz der von ST beeinflussten Logiernächte sowie des Umsatzes.

Wie wird die Wissenschaftlichkeit der Ergebnisse garantiert?

Die Datenbasis ist repräsentativ und das Messmodell logisch-konsistent. Entsprechend wird die

Gültigkeit des Modells in einem universitären Gutachten¹ vollumfänglich anerkannt. Die Verlässlichkeit zeigt sich schliesslich daran, dass der von ST beeinflusste Logiernächte-Anteil von Messung zu Messung nur im Promillebereich schwankt.

Wie sieht der optimale Kommunikationsmix eines touristischen Dienstleisters aus?

Allgemein gesprochen ist die Promotion via Internet rund doppelt so bedeutsam wie mittels Broschüren. Schliesslich hängt aber der individuell optimale Kommunikationsmix stark von der Herkunft der Gäste, dem Anteil der Stammgäste und natürlich den finanziellen Möglichkeiten des touristischen Dienstleisters ab.

«Promotion via Internet bewirkt doppelt so viel wie klassische Broschüren.»

Christian Huser, Fachleiter Marktforschung ST

Zwei Fragen an Jörg Peter Krebs, Direktor ST Deutschland, Zentral- und Osteuropa.



Welche Konsequenzen ziehen Sie aus dem SNB-Entscheid?

Wir richten die Marketingaktivitäten noch mehr auf unsere Zielgruppe, also primär Frauen als wichtige Entscheidungsträger punkto Ferien sowie Best Ager, und sehen von einer generischen Imagewerbung ab. Emotionale Bilder, starke Geschichten und gute Angebote stehen in der Vermarktung an oberster Stelle.

Wie sehen die Chancen aus, die deutschen Gäste trotzdem für Ferien in der Schweiz zu begeistern?

Es ist tatsächlich so, dass wir zunehmend um jeden einzelnen Gast kämpfen müssen. Gerade deshalb hat auch in Zukunft nur ein koordiniertes, fokussiertes und gemeinsames Vorgehen mit unseren Partnern Chancen, deutsche Stammgäste zu halten und neue Gäste zu gewinnen.

«Ein koordiniertes Vorgehen mit Partnern ist entscheidend.»

Jörg Peter Krebs, Direktor ST Deutschland, Zentral- und Osteuropa

Fokusmarkt Deutschland.

Der grösste ausländische Quellmarkt Deutschland verdient nach Auflösung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank (SNB) Anfang 2015 hohe Aufmerksamkeit: Deutsche Gäste gelten als besonders preisempfindlich und sind von der jüngsten Währungsentwicklung stark betroffen.

2014 blieb die Preissensitivität bei den deutschen Gästen weiterhin hoch; viele verbrachten Urlaub im eigenen Land. Die Entwicklung der Hotellogiernächte in der Schweiz blieb mit -3,9% hinter den Erwartungen. Der nochmals erstarkte Franken verschärft diese Situation zusätzlich. Im Oktober gab ST den Startschuss zur umfassenden, zweijährigen Kampagne «Grüezi Deutschland». Ausserdem will ST mit verdichteter Medienarbeit und saisonalen Aktionen in Deutschland Aufmerksamkeit erreichen.

Zahlen und Fakten.

Deutschland

Logiernächte 2014	Mio.	4,39
Veränderung zu 2013	%	-3,9
Beeinflusste Medienartikel		2 494
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	1,79
Werbe- und Marketingkontakte	Mio.	381,79
Hochwertige Kundenkontakte		563 298



Ehregast Denise Biellmann und Jörg Peter Krebs, Direktor ST Deutschland, Zentral- und Osteuropa, vor der Schweizer Botschaft in Berlin.

«Grüezi Deutschland»: Berlin machte den Auftakt

Ein VIP-Event vor der Schweizer Botschaft in Berlin bildete im Oktober den Auftakt für die Kampagne «Grüezi Deutschland». Ursprünglich geplant waren sieben Teilprojekte. Angesichts der zugespitzten Situation durch die erhebliche Frankenstärke sind alle Massnahmen evaluiert und angepasst worden. Die Erschliessung von zentralen Vertriebskanälen sowie die Positionierung der Schweiz als Premium-Destination stehen dabei im Vordergrund.

Zwei Fragen an Jean Kim,
Marktleiterin ST Korea.



Warum sind immer mehr Koreaner als Individualtouristen unterwegs?

Die bestehenden Angebote im Gruppenreisesegment können die Bedürfnisse und die wachsende Nachfrage von koreanischen Gästen nach individuellen Reisen zu wenig abdecken. Inspiriert durch neue Informationskanäle wie Reality-Shows reisen immer mehr Koreaner als Individualtouristen an, um auf den Spuren der TV-Stars die Schweiz zu entdecken.

Mit welchen Produkten kann ST die Koreaner in der Schweiz begeistern?

Koreanische Besucher möchten auf ihren Reisen aussergewöhnliche Dinge erleben und sie mit ihrer Familie und Freunden via Social Media teilen. Sie schätzen lokale Geheimtipps, die sie auf eigene Faust entdecken können.

«Immer mehr Koreaner reisen als Individualtouristen.»

Jean Kim, Marktleiterin ST Korea



Heidi-Feeling: Entertainer Noh Hong-chul in Engelberg.

Fokusmarkt Korea.

Rekordbesuche aus Korea: Dieser Markt zeigt das höchste prozentuale Wachstum – nicht zuletzt dank kreativem Marketing.

Mit einem Wachstum von 40 % überschreitet Korea erstmals die Marke von 250 000 Hotellogiernächten. Dieser Rekord ist unter anderem auf kreative Marketingmassnahmen zurückzuführen: ST gewann in den letzten Jahren prominente Koreaner als Botschafter, die via Social Media von der Schweiz berichteten. Auch arbeitete ST schon öfters erfolgreich mit verschiedenen koreanischen Reality-Shows zusammen. Aus Korea kommen immer mehr Individualreisende (FIT) mit einer grossen Neugier für kulinarische Spezialitäten, Outdoor-Aktivitäten und Shopping. Die Zunahme an FITs aus Korea führte zu einem Verkaufsrekord bei Swiss Travel System und einer Steigerung der verkauften Fahrausweise von 125 %.

Zahlen und Fakten.

Korea		
Logiernächte 2014	Mio.	0,26
Veränderung zu 2013	%	40
Beeinflusste Medienartikel		671
Besuche auf MySwitzerland.com		196 416
Werbe- und Marketingkontakte	Mio.	418,74
Hochwertige Kundenkontakte		56 220

Koreanischer Star-Entertainer in Zermatt

Begehrt, berühmt und single: In der koreanischen TV-Show «I Live Alone» gewähren prominente Darsteller Einblick in ihr Privatleben. ST Korea konnte einen der Teilnehmer, den Entertainer Noh Hong-chul, als Botschafter gewinnen. Seine Crew filmte ihn bei Outdoor-Aktivitäten und dem Besuch von In-Lokalitäten in Zermatt, Luzern und auf dem Titlis. Nach der Show, die eine Publikumsrate von 9 % erreichte, gingen beim lokalen Paragliding-Anbieter und bei zahlreichen Hotels in Zermatt und Luzern signifikant mehr Reservationen von Koreanern ein.

Ausgezeichnete Arbeit.



Mit dem prestigeträchtigen Virtuoso Award wurde ST erneut zur Tourismusmarketing-Organisation des Jahres gekürt: Becky Powell, Virtuoso; Alex Herrmann, ST Americas; Matthew D. Upchurch und Albert Herrera, Virtuoso.

Glanzvolle Ehrungen in der Schweiz

In der Schweiz gewann ST einen «Best of Swiss App»-Award in Silber und einen in Bronze für ihre Apps «Best Swiss Hotels» und «City Guide». Der ADC Schweiz, die Vereinigung der führenden Kreativen der Kommunikationswirtschaft, ehrte zudem die TV-Spots «Sebi & Paul» von ST mit einem «Evergreen»: eine hohe Ehrung für exzellente Kampagnen, die mindestens drei Jahre andauern.

Weitere Auszeichnungen weltweit

Die Online-Kampagne «Winterschlaf» von ST wurde in UK als «Travel Marketer of the Year» ausgezeichnet, und am World Travel Market in London gewann ST einen Preis für den besten Messestand in der Kategorie «Best Stand for Doing Business». Die European Travel Commission kürte das ST-Video «Time» zum besten europäischen Tourismusfilm. Und: Chinas Golfer ernannten die Schweiz zur «Best of Europe Destination».

Goldregen für die Schweiz:

ST räumte in den USA wichtige Preise ab

Auch dieses Jahr wurde ST in Nordamerika mit prestigeträchtigen Awards geehrt. Das Online-Projekt «Swiss Myths» war ein voller Erfolg: Es gewann gleich vier «Communicator and Telly Awards» – Gold in der Kategorie «Branded Content», Silber für das Online-Video und zweimal Bronze in den Kategorien «Humor» und «Travel/Tourism Online». Erneut nahm ST wie schon im Vorjahr die hohe Auszeichnung als «Tourism Board of the Year» in Las Vegas in Empfang, die von Virtuoso, dem grössten amerikanischen Netzwerk im Luxusreisemarkt, vergeben wird.



Marcelline Kuonen und Mathias Gallo von ST UK nahmen am «Travel Marketer of the Year» den Gold Award entgegen.



Ausblick.



Die Grand Tour of Switzerland vereint auf über 1600 Kilometern die touristischen Höhepunkte des Landes und macht die kontrastreiche Schweiz quasi buchbar.

«Trusted content» avanciert zum touristischen Trumpf.

Das touristische Marketing muss neue Wege gehen: Digitale Kommunikationsplattformen machen den klassischen Instrumenten den Platz streitig. Diese Entwicklung beobachtet und begleitet ST mit wachem Auge. Online-Kommunikation bringt neue Distributionskanäle, die vor fünf Jahren noch Utopie waren und heute Alltag sind. Für den Gast, der heute selber Content-Lieferant ist, bedeutet das immer mehr Informationen und Optionen. Hier müssen ST und die Branche im Sinn von «trusted content» qualitativ hochstehende Inhalte liefern und sich als glaubwürdige Inspirationsquellen behaupten. Denn: Die Schweiz bleibt währungsbedingt teuer und kann nicht die breite Masse ansprechen. Hier müssen wir frühzeitig neue Segmente erschliessen und Nischen besetzen. Dazu sind Social Media wie geschaffen.

Lancierung der Grand Tour of Switzerland.

2015 erwacht die Grand Tour of Switzerland zum Leben. Eine Strecke, die die touristischen Höhepunkte des ganzen Landes vereint. Hinter diesem Projekt – einer echten Produktinnovation – stehen engagiert und geschlossen sämtliche touristischen Regionen. Dem Gast erschliesst sich dadurch das Reiseland Schweiz in seiner ganzen Pracht, die kontrastreiche Schweiz wird jetzt quasi buchbar. ST vermarktet das sehr umfassend: von der einheitlichen Signaletik übers Branding bis zur globalen Kommunikation über alle Kanäle hinweg.

«Mit Social Media können wir ideal neue Nischen ansprechen.»

Thomas Winkler, Leiter Portal Management & eMarketing



Malerisches Verzascatal:
Die Brücke Ponte dei Salti in Lavertezzo, Tessin.