Gäste ansprechen : direkt und überzeugend

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1996)**

PDF erstellt am: **06.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630110

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Printkampagne spricht Festival-Liebhaber an.

Transparenz und leichter Zugriff auf das touristische Angebot bringen dem Kunden das Tourismusland Schweiz bei der Reiseplanung näher. In den verschiedenen Märkten hat Schweiz Tourismus jährlich rund eine Million direkte Gästekontakte über Telefon, Schalter oder per Brief. Elektronische Instrumente wie Teletext, Internet oder telefonische Informationslinien gewinnen vermehrt an Bedeutung. Verbindungen zu kommerziellen elektronischen Informations- und Distributionskanälen sind aufzubauen.

Mailinghouse

Nach Inbetriebnahme des zentralen Mailinghouses für Nordamerika in Chicago hat Schweiz Tourismus die zentrale Prospektverteilung für Europa eingeführt: Seit September 1996 geschieht der Versand neu zentral von Kriens bei Luzern aus. Schweiz Tourismus und die touristischen Partner liefern ihre Prospekte zentral ins Zwischenlager, von welchem sie wiederum an Privatpersonen, Reisebüros, Messen und Vertretungen gehen.

Schweiz Tourismus-Vertretungen nehmen die Bestellungen der Kunden entgegen, erfassen sie laufend elektronisch und leiten sie ans Mailinghouse zur Verarbeitung weiter. Dies ermöglicht eine verbesserte ökologische Effizienz, eine Reduktion der Betriebskosten und ein aktives Prospektmarketing. Mit weniger Drucksachen werden Interessenten präziser informiert.

Internet

Werbe-Synergien können sehr geschickt mit dem Internet/WWW genutzt werden. Wer im Web seine Angebotsinformation publiziert und Reservationen direkt ermöglicht, ist für jeden Gast erreichbar, vorausgesetzt, dass dieser ihn findet. Schweiz Tourismus will die touristischen Produkte leicht zugreifbar machen. In einer ersten Phase geschah dies 1996: Neben einer Seite mit den touristischen Partnern findet sich neu eine vollständige Regionen-, Städte- und Ortsliste der Schweiz. Über die Schweiz Tourismus-Drehscheibe waren Ende 1996 über 80 Destinationen erreichbar. Anlässlich von zwei zahlreich besuchten Internet-Seminarien wurden die Partner mit dem Instrument bestens vertraut gemacht.

Das Schweiz-Angebot im Netz. Leichter Zugriff via Internet.

Werbung

Schweiz Tourismus hat auch im vergangenen Jahr den Gast mit gezielter Werbung direkt angesprochen. Neu wurde in den direkten Buchungsmärkten das konkrete

Erstmals TV-Spot:

Die Schweiz – aus Spass am Biken.

Angebot beworben. In der Schweiz aktualisierte von April bis Juni 1996 eine Printkampagne das Image der Schweiz über die Trend-Aktivitäten Bike, Festivals und Wellness. Parallel dazu strahlten erstmals SF DRS und das Westschweizer Fernsehen TV-Spots im Prime-Time-Umfeld aus. In Deutschland, Frankreich, Belgien und den Niederlanden wurde eine dritte Welle der Basiswerbekampagne geschaltet. Doppelseitige, vierfarbige Anzeigen visualisierten den Markenkern, die einzigartige Landschaft der Schweiz. Textlich wurde auf die Trend-Themen Bike, Festivals und Wellness eingegangen. Die Werbeerfolgskontrolle, welche das Institut für Markt- und Meinungsforschung Isopublic in der Schweiz und in Deutschland im Juni 1996 durchführte, zeigte, dass die einzelnen TV-Spots in der Schweiz und auch in Süddeutschland gute Spontan-Recall-Werte erzielten. Bei der befragten Bevölkerung weckten sie in weiten Kreisen die Sympathie für die Schweiz allgemein, bei rund 30 Prozent lösten sie den Wunsch nach Ferien in der Schweiz aus. Alle Spots beeindruckten mit ihren landschaftlichen Bildern. Am meisten überzeugte der Spot «Die Schweiz – aus Spass am Biken».

«In Nordamerika erfolgte die Positionierung der Marke Schweiz primär durch die gemeinsam mit Swissair und American Express durchgeführte Werbekampagne ‹At last, vacation. Look no further. Switzerland.› Kernbotschaft der vierfarbigen, doppelseitigen Inserate in sieben Publikationen waren ‹Alps and the Landscape›, ‹Cities, Villages and the People›, ‹Culture, Castles and Heritage›, ‹Ways to Travel and Places to Stay›, ‹Food and Wine› sowie ‹Sports and Adventure›. Die 68 Seiten umfassende Broschüre ‹Vacation Planner› mit buchbaren Angeboten, welche auch den Kern der Internet-Präsenz auf dem World Wide Web bildet, erbrachte über 4000 Kunden, mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von einer Woche. Dies entspricht rund 30 000 Logiernächten und touristischen Einnahmen von über zehn Millionen Franken.»

Joe Bühler, Leiter Schweiz Tourismus Nordamerika