Die Marketingstrategie

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2015)**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

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

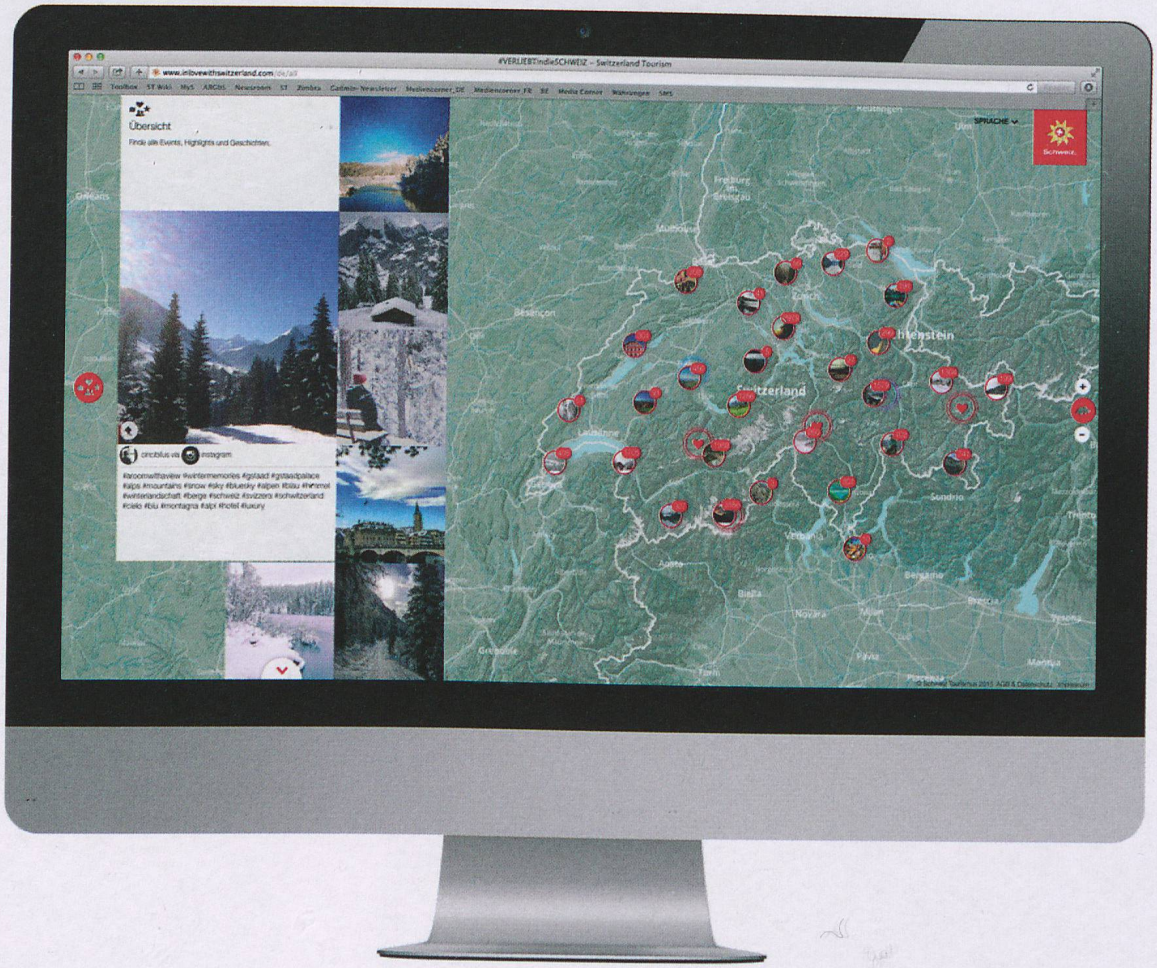
http://www.e-periodica.ch

Auf der richtigen Spur: Hardbrücke, Zürich.
© Jan Geerk

Konsequentes Erlebnismarketing.

Um der währungsbedingt veränderten Nachfrage gerecht zu werden, baut ST die Marketingstrategie um auf emotionales Erlebnismarketing für spezifische Gästesegmente.

Der Schweizer Freizeit- und Meeting-Tourismus muss teurer produzieren als seine Mitbewerber und folglich auch teurer anbieten als diese. Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses Anfang 2015 und der daraus resultierende volatile, starke Franken verschärften die ohnehin schon schwierige Ausgangslage. Ausserdem zeichnet sich ein Paradigmenwandel ab: Während der Stadt- und Meeting-Tourismus an Bedeutung gewinnt, zwingt die veränderte Nachfrage den alpinen und ländlichen Tourismus zur Redimensionierung – oder zum kompromisslosen Fokus auf Innovation und Qualität. Vor diesem Hintergrund ändert ST die Marketingstrategie und setzt weltweit auf eine emotionale Ansprache von klar definierten Gästesegmenten. Das selektive, authentische Erlebnis des Gastes steht im Mittelpunkt – und das Bedürfnis, als Akteur in dieser Welt wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund verstärkt ST auch die Social-Media-Aktivitäten. Auftakt macht die Kommunikationsstrategie #**VERLIEBT**INDIE**SCHWEIZ**: User können sich mit Beiträgen an einer interaktiven Schweiz-Karte beteiligen. Ihre Geschichten und Fotos werden von ST ausgewertet, nach Themen und Orten kategorisiert und zeitecht auf der Web-Karte präsentiert.



Die Schweiz pulsiert: Auf der Website verliebtindieschweiz.com kuratiert ST die Fotos und Geschichten, die von Usern hochgeladen werden. Davon profitieren wiederum die Internet-Nutzer, die eine individuelle Schweiz und eine Fülle von Geheimtipps entdecken können.

Marketingstrategie: umfassend und lückenlos.

ST richtet ihr Marketing prioritär auf die Initialphasen der Gästeakquisition aus. Durch überraschendes Marketing und inspirierende Erlebnistipps weckt ST Interesse für die Schweiz und löst ein Reisebegehren beim potenziellen Gast aus. Die Interessenten werden anschliessend nahtlos zu den besten Angeboten der touristischen Leistungsträger, Branchen- und Absatzpartner geleitet.

Integriertes Marketing von ST.

Produkt	Inspiration	Information	Planung	Buchung	Erlebnis
Produkte-entwicklung ■ Enjoy Switzerland ■ Q ■ Themen-setting ■ Hotel-gruppen ■ Ratings **Markt-forschung**	**Promotion** TV-Spots/Inserate/ Flyer/Printbeilagen/ Events	Messen	Broschüren/ Contact Centre Angebotsflyer/ Contact Centre	**Leistungsträger Absatzpartner**	
	Key Media Management Medienarbeit/ Medienevents	Medienkonferenzen	Leserreisen		
	eMarketing Banners/ Campaigns	MySwitzerland.com/ eBroschüren/ Tablets/Apps/ Social Media/Search Engine Optimisation	eAngebote/ eNewsletter		
	Key Account Management		Reiseveranstalter Absatzmittler Meeting Planner		
Share Twitter	Facebook Youtube Pinterest Instagram	Facebook Youtube	Facebook		Facebook Youtube Pinterest Instagram

Aufmerksamkeit ist das knappste Gut – sie zu gewinnen, zum Verkauf überzuleiten und die Kunden zu binden, ist Kernaufgabe von ST. Das Marketingmodell von ST ermöglicht einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente.

Die Hotelkooperationen.

Sommer	Winter	Städte	Meetings	Themen-produkte
Wellness Hotels	Swiss Family Hotels	Swiss Historic Hotels	Design & Lifestyle Hotels	Typische Schweizer Hotels	Swiss Deluxe Hotels	Para-hotellerie	Seminar-hotels mit Inspiration

Interessengruppen

Qualitätscommitment
(Q, Hotelbewertung, Klassifikation, Ferienwohnungs-Klassifikation)

Die vier Säulen des integrierten Marketings.

Schlagen ein letztes Mal als ST-Botschafter zu: Sebi und Paul.

Die Promotion.

Charmante TV-Spots mit den ST-Helden Sebi und Paul, Broschüren und Beilagen, Spezialangebote, Live-Aktionen und Messeauftritte: ST schöpft die Möglichkeiten der Promotion aus, um die kontrastreiche Schweiz weltweit zu vermarkten.

Beispiel TV-Spot:
Sebi und Paul versprühen Charme
Die ST-Sympathieträger Sebi und Paul spielten auch bei der Bekanntmachung der Grand Tour of Switzerland die Hauptrollen: Im Imagefilm «Touring» empfehlen sie zwei Paaren, die im Auto die Schweiz bereisen, besondere Orte auf einer Landkarte, verbinden diese mit Pfeilen – und erweisen sich als beste Reiseführer. Mit dem Spot in vier Sprachen wurde die Grand Tour in der Schweiz am Fernsehen sowie weltweit im Internet beworben und erreichte 47,44 Millionen Zuschauer.

Zahlen und Fakten.

Promotion		**2015**	**2014**
Werbe- und Marketingkontakte *	**Mia.**	**4,99**	**5,05**
Anzahl distribuierte Broschüren **	**Mio.**	**34,06**	**35,67**
Hochwertige Kundenkontakte ***	**Mio.**	**5,49**	**4,92**

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

Fast wie in echt: die Grand Tour im Web.

Das eMarketing.

ST baut die digitale Kommunikation aus und punktet mit einer umfassenden Web-Präsenz und starken Social-Media-Plattformen genauso wie mit innovativen eigenen Apps. Im Jahr 2015 konnte ST 2,25 Millionen Social-Media-Kontakte verzeichnen.

Beispiel Web:
Virtuelle Tour mit realem Anspruch
Nicht nur im Auto, auch am Computer kann die Grand Tour of Switzerland in ihrer ganzen Pracht erfahren werden: Auf der Web-Route lassen sich die Abschnitte und Höhepunkte durch einfaches Scrollen entdecken. Wer mehr über einzelne Punkte wissen will, klickt entsprechende Signete an. Im Hintergrund sorgen Bildgalerien, Videos, 360-Grad-Panoramen und Street-View-Ansichten für eine permanente optische Aktualisierung. Fazit: 690 000 Web-Nutzer besuchten die virtuelle Route auf MySwitzerland.com bis Ende Jahr.

Zahlen und Fakten.

eMarketing		**2015**	**2014**
Webbesuche / Tag *		**73 500**	74 098
Webbesuche / Jahr *	**Mio.**	**26,83**	27,05
Sprachen		**16**	16
Hotels		**2 353**	2 260
Ferienwohnungen		**22 667**	23 691
eCRM-Partner		**30**	32
Newsletter-Abonnenten		**796 000**	743 601
Versandte Newsletter	**Mio.**	**8,68**	11,61
Downloads mobile Apps	**Mio.**	**2,53**	2,23
Social-Media-Kontakte**	**Mio.**	**2,25**	2,01

* WEMF-beglaubigt
** Anzahl Followers der Plattformen: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Vine, Weibo, Ren Ren

Das Key Media Management (KMM).

Der Austausch mit Medien gehört zu den wichtigsten Aufgaben: ST unterstützt die Meinungsbildner bei Recherchen, lanciert Kampagnenthemen und organisiert Medienreisen und -konferenzen.

Beispiel Medienreise:
Die Facetten der Schweiz
Die grosse internationale Medienreise von ST führte dieses Jahr an den Genfersee: 139 Reisejournalisten aus 35 Ländern folgten der Einladung von ST und Waadtland Tourismus und erlebten besonders attraktive Abschnitte der Grand Tour of Switzerland. Später teilten sie sich in Gruppen auf, um kontrastreiche Regionen näher kennenzulernen: die einzigartigen alpinen Routen Graubündens, das Rhonetal, das Stadtleben in Bern, Freiburg und St. Gallen oder die Schlösser in der Region Aarau. Die Medienberichte dürften einen Werbeäquivalenzwert von rund fünf Millionen Franken erreichen.

Traumhafter Bildhintergrund: Medienschaffende an der Medienreise im Lavaux.

Zahlen und Fakten.

Key Media Management		2015	2014
Medienkontakte	Mia.	11,09	10,49
Beeinflusste Medienartikel		15 612	14 080
Teilnehmende an ST-Medienreisen		2 100	2 058
Medienkonferenzen		98	115
Top Media Results*		1 900	1 638

* Positive Medienbeiträge mit prominenter Platzierung, Bildern und touristischem Inhalt, die in einem Key Medium erschienen sind

Das Key Account Management (KAM).

Da die meisten Gäste aus Fernmärkten ihre Ferien über Reisebüros buchen, pflegt ST den regelmässigen Kontakt mit wichtigen Reiseveranstaltern und schliesst Businesspläne zur Steigerung der Online- und Offline-Präsenz bei Reiseveranstaltern ab.

Beispiel Reiseagenten:
Individualreisen-Promo in Asien
Ziel dieser Aktion war die Förderung von Individualreisen mit längerer Aufenthaltsdauer aus Fernmärkten. Mit einem Promo- und Schulungsprogramm aktivierte ST über 10 000 Reisebüroagenten, um deren Kunden Schweiz-Reisen von mindestens vier Tagen schmackhaft zu machen. Zusätzlich zu solchen Buchungen wurden die Agenten durch ein spezielles Loyalitätsprogramm von GTA, dem grössten asiatischen Anbieter von Individualreisen, motiviert. Damit generierte ST messbare 20 000 zusätzliche Hotelübernachtungen.

Sie verkauften 2015 am meisten Individualreisen in die Schweiz: Die erfolgreichsten Reisebüro-Agenten aus zehn asiatischen Ländern wurden in Thun ausgezeichnet, zusammen mit Vertretern von ST und der Branche.

Zahlen und Fakten.

Key Account Management		2015	2014
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio.	4,81	4,42
Touristischer Umsatz*	CHF Mia.	1,17	1,14

* Durch KAM beeinflusste Logiernächte, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land