

Herbstlich willkommen!

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2000)**

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630094>

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>



Am 29. August 2000 fand im Zürcher Hauptbahnhof die Taufe eines gewichtigen «Kindes» von Schweiz Tourismus statt.

Herbstlich willkommen!

Besonders geglücktes und erfolgreiches Beispiel für ganzheitliches Marketing ist die Herbstkampagne. Ganzheitliches Marketing bedeutet, über alle Kanäle eine einheitliche Botschaft mehrfach und systematisch zu kommunizieren. Bei der Herbstkampagne ist dies gelungen, denn erstmals in dieser Form hat sich die Tourismus-Branche gemeinsam für den Herbst stark gemacht. Ziel der Kampagne war es, den Tourismus in der Nebensaison zu fördern und somit die Auslastung zu erhöhen. Es sollte Lust auf die Herbstzeit in der Schweiz

geweckt werden, Lust auf den «schönsten Herbst in Europa», der mit allen Sinnen genossen werden kann. Dazu wurden drei Erlebniswelten – Natur, Gastronomie und Kultur – aufgebaut. Besonderen Erfolg bescherte der Kampagne ihr fulminanter Launch. Am 29. August 2000 fand im Zürcher Hauptbahnhof die Taufe eines gewichtigen «Kindes» von Schweiz Tourismus statt. Shawne Fielding Borer fungierte dabei als Patin und taufte das «Kind» – eine Lokomotive – auf «MySwitzerland.com». Eingekleidet in die vier touristischen

Jahreszeiten, rollt die Lokomotive seither durchs Land, um auf Schienen für das Ferien- und Ausflugerlebnis Schweiz zu werben. Die Lokomotive ist ausserdem mit einer Livecam ausgerüstet, deren Bilder auf der Homepage von Schweiz Tourismus betrachtet werden können. Die Herbstkampagne erzielte sowohl im In- wie im Ausland eine grosse Medienresonanz, wobei die der Kampagne anfänglich gesteckten 30 Millionen Kontaktziele für die Schweiz bei weitem übertroffen werden konnten.