

Denn sie wissen, was sie tun

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2001)**

PDF erstellt am: **30.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630181>

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.

Denn sie wissen, was sie tun.

Marktforschung ist ein Instrument, das bei Schweiz Tourismus die Arbeit kontinuierlich begleitet: Von der Konzeption zur Umsetzung bis zur Auswertung und Optimierung.

Schweiz Tourismus legt Kampagnen in der Regel mehrjährig aus. So auch die Herbstkampagne, die 2001 in ihr zweites Jahr ging. Der Kampagne war 2000 grosser Erfolg beschieden. Trotzdem zeigte eine Auswertung der Buchungen, dass die Herbstbroschüre ihr Zielpublikum noch nicht optimal erreichte. Um den Ursachen auf den Grund zu gehen, liessen wir von der eigenen Marktforschung im Februar unsere Broschüre im Vergleich mit der Herbstbroschüre unseres Partners RailAway auf ihre Attraktivität und Akzeptanz prüfen. Im weiteren interessierte uns, ob Unterschiede in der Beurteilung bestehen zwischen der Bevölkerung im Allgemeinen und den Abonnenten der Zeitschrift, welcher unsere Herbstbroschüre beigelegt wurde.

Unsere Fragen zielten auf die Buchungsfreundlichkeit der Angebote, aber auch auf die Attraktivität des Layouts, der Bebilderung, des Erscheinungsbildes ab. Wir wollten wissen, welche Angebote

die Leserinnen und Leser unter dem Titel «Herbstangebote» erwarten, und wie konkret diese formuliert und dargestellt sein müssen. Neben weiteren Fragen zum Verhalten der Personen, die im Herbst Ferien machen, interessierte uns auch das Vertrauen in Schweiz Tourismus als Buchungsstelle.

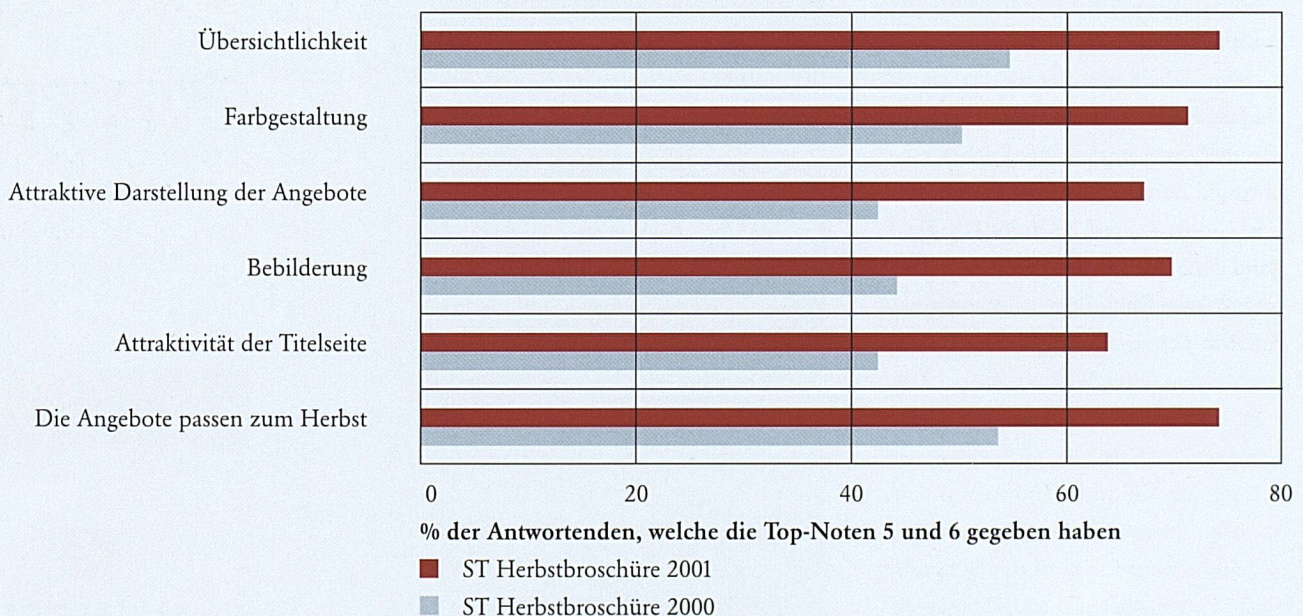
Die Erkenntnisse aus dieser Befragung sind in die Konzeption und Umsetzung der zweiten Auflage der Broschüre im Herbst 2001 eingeflossen. Die Angebote wurden möglichst optimal auf das Nachfrage-Verhalten der potenziellen Herbsturlauberinnen und -urlauber abgestimmt, sowohl in Bezug auf die Rahmenbedingungen als auch inhaltlich. Im Erscheinungsbild, im Layout – insbesondere bei der Präsentation der Angebote – und bei der Bebilderung wurden Anpassungen vorgenommen, die stärker auf die Lesegewohnheiten der Adressaten Rücksicht nahmen und gleichzeitig den unverwechselbaren Auf-

tritt von Schweiz Tourismus noch stärker unterstreichen sollen.

Um den Erfolg der Massnahmen abschätzen zu können, haben wir die Attraktivität der Neuauflage unserer Herbstbroschüre 2001 im November 2001 erneut getestet. Um die Vergleichbarkeit der Resultate sicherzustellen, wurde nach identischen methodischen Vorgaben analog der Februar-Studie vorgegangen. Der folgende Chart zeigt, dass sich die Anpassungen gelohnt haben, und die Broschüre insgesamt sehr deutlich an Attraktivität gewonnen hat.

Die intensive Zusammenarbeit innerhalb unseres Produkte Marketings sowie zwischen Marktforschung und Produkt Manager stellt sicher, dass Synergien erkannt und optimal genutzt werden. Erkenntnisse und Ergebnisse aus Studien zu einer bestimmten Kampagne sollen auch bei der Planung und Realisation anderer Kampagnen einfließen können.

Die Herbstbroschüren 2000 und 2001 im Vergleich



Quelle: Polyquest ST Herbstbroschüre, Evaluationen 2001.