

Märkte

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2003)**

PDF erstellt am: **18.09.2024**

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.

Märkte.

Präsenz markieren und Dialoge führen.

So klein die Schweiz ist – als Ferienland ist sie kaum zu übersehen. Dafür sorgen auch die Aussenstellen von Schweiz Tourismus: mit originellen Auftritten und viel Arbeit hinter den Kulissen.





Mit einer so genannten Teaser-Kampagne in der Schweiz und Süddeutschland ...

Je kürzer die Reise, desto länger der Genuss: Ferien in der Schweiz.

Mit der Sommerkampagne «Kurze Reise. Lange Ferien.» wurde die Schweiz als Ferienland positioniert, in dem die Natur die Hauptrolle spielt.

Rund 30 Inserate und 5000 Plakate in der Schweiz und Süddeutschland zeigten eine Sommerschweiz, die zum Ferienmachen verlockt. Mit emotionalen Naturmotiven nützte Schweiz Tourismus jene Sujets, welche die Urlauber suchen: Immerhin nennen 76 Prozent der Schweizer Bevölkerung das Naturerlebnis als Hauptgrund für Ferien im eigenen Land. Und für gar 88 Prozent der Deutschen ist die Sehnsucht nach einer intakten Natur Motivation für die Fahrt in die Berge.

Mit der Sommerkampagne wurde erstmals das neue Corporate Design von Schweiz Tourismus in der Publikumswerbung umgesetzt. Neben dem neuen Slogan «Schweiz. ganz natürlich.» scheint man auch inhaltlich richtig zu liegen; das Schweizer Feriennaturwunder war fast allgegenwärtig. Allein durch Medienberichte konnten 4.83 Millionen Kontakte generiert werden. Der Rücklauf an Newsletter-Abokarten, die auf Inseraten in Familienmagazinen klebten, fiel allerdings bescheiden aus.



... und deren Auflösung warb Schweiz Tourismus im Sommer für Ferien an der frischen Luft.

Trotz schwierigen Rahmenbedingungen hatte sich Schweiz Tourismus für eine Vorwärtsstrategie und damit für eine umfassende Sommerkampagne entschieden. Dazu gehörte auch die Abstimmung der Kampagne durch das Dichter Institut. Dabei schnitten die Plakate deutlich besser ab als die Inserate. Das Fazit: Inseratewerbung ist für Schweiz Tourismus nur mit einem konkreten Angebot sinnvoll, Plakatwerbung nur als Imagewerbung.

Fakten.

Schweiz, Sommerkampagne

Budget	1.2 Mio. CHF
erzielte Kontakte	428 Mio.
Marktforschungsergebnisse aus Plakatabtestung:	
spontane Werbeerinnerung	41%
Sujetbewertung gut/sehr gut	65%



Am Eröffnungsanlass von Swiss-Peaks in New York herrschte ausgelassene Partystimmung.

Fakten.

USA, Swiss-Peaks

Budget	540 000 US\$
Besucher Total	200 000
Besucher Swiss-Peaks	15 000
Passanten Grand Central Station, täglich	500 000
erzielte Kontakte	20 Mio.

Die Schweiz zog downtown USA und inszenierte ein Spektakel.

Das Swiss-Peaks-Festival verwandelte die Central Station New York in ein Miniferienland mit maximaler Action. Alphorn, Heidi und Schokolade inklusive.

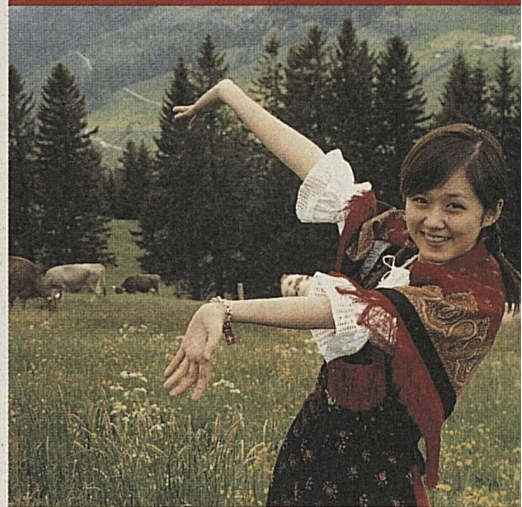
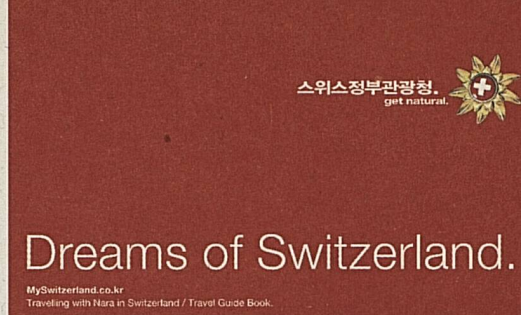
Über 100 Events an 25 Orten machten New York im März zu einer Schweizer Exklave: Kunstausstellungen und Avantgarde-Theater, Investment-Seminare und virtuelle amerikanisch-schweizerische Schulzimmer erfreuten sich grosser Aufmerksamkeit. Der Höhepunkt des Swiss-Peaks-Festivals aber war die Erlebniswelt im Hauptbahnhof von New York.

Die riesige Vanderbilt Hall der Central Station verwandelte sich in eine Schweizer Landschaft, wo man Schneeberge erklimmen und sich mit Heidi fotografieren lassen konnte. Die Schweiz gabs dank Multimedia-Erlebnissen nicht nur zu sehen, sondern auch zu fühlen, zu riechen und zu hören. Modelle berühmter Schweizer Züge wie des Glacier Express fuhren durch die Minischweiz. Alphornbläser spielten Urchiges. Und Switzerland gabs auch zu kaufen: Am Infostand als attraktive Urlaubspakete sowie im Switzerland Shop in Form von Musikdosen, Farbstiften, Taschenmessern, Käse, Wein und natürlich viel, viel Schokolade.

Das Medienecho war überwältigend: Von der «New York Times» bis zum «Wall Street Journal» war die Schweiz omnipräsent, die elektronischen Medien berichteten ausführlich von der Central Station. Entsprechend viele New Yorker wollten das Spektakel sehen. Die Aktion kann als Riesenerfolg gewertet werden.



Die Minischweiz war unübersehbar. Man konnte sie aber auch fühlen, riechen, hören – und kaufen.



Beindruckt war Nara Jang von den historischen Bauten wie der Kapellbrücke in Luzern. In der Schweizbroschüre verrät die SchauspielerIn, was ihr auf ihrer Reise besonders gefallen hat.

Ganz Korea träumt von der Schweiz: dank Superstar Nara Jang.

In Korea konnte Schweiz Tourismus die populäre Sängerin und SchauspielerIn Nara Jang als BotschafterIn gewinnen. Seither geht alles drunter und drüber.

Sie lacht verschmitzt und zeigt über die Wiese mit den Kühen: Nara Jang, 22, ist verliebt in «ihre» Schweiz, das sieht man auf den ersten Blick. Und weil über dem Foto auch noch «Dreams of Switzerland» steht, hat die koreanische Broschüre von Schweiz Tourismus sozusagen den Status einer Offenbarung erlangt.

Seit nämlich bekannt wurde, dass Nara auf die Schweiz steht, vor allem aber seit der zierliche Superstar in Broschüren, bei Fernsehauftritten und im Internet verrät, welche Schweizer Orte und Spezialitäten sie ihren Landsleuten ans Herz legt, laufen die koreanischen Medien Sturm: 186 Millionen Leser informierten sich über jeden Schritt, den Nara während ihrer Ferien in der Heidi-Schweiz gemacht hat. Die koreanische Internetseite von Schweiz Tourismus verzeichnete 2003 über 700 000 Besuche. Die Publikumskontakte durch koreanische Reisebüros – einzelne gestalteten sogar spezielle Nara-Angebote – belaufen sich auf astronomische 64 Millionen.

Die Koreaner sind völlig aus dem Häuschen: Sogar den Video zu ihrem aktuellen Hit hat Nara Jang in der Schweiz gedreht. Während Monaten lief er mindestens zehn Mal täglich auf allen Kanälen. Und schon schwappt das Schweizfieber zusammen mit Naras Popularität über auf die Nachbarn Taiwan, Hongkong und China. Das auf ein Jahr beschränkte Nara-Engagement von Bucherer Switzerland und Schweiz Tourismus ist eine Erfolgsgeschichte, bei der es auf allen Seiten nur glückliche Gesichter gibt.

Fakten.

Korea, Nara Jang	
Budget	38 000 CHF
erzielte Kontakte	362 Mio.
davon Medienkontakte	112 Mio.

Erfolgreicher Start der neuen Akademie für Schweiz-Experten.©

Die Internetakademie bildet deutsche Reisebüroangestellte zu Schweiz-Experten.© aus. Das Ziel von 500 Absolventen wurde bei weitem übertroffen.

Die Resonanz auf den ersten Internetlehrgang von Schweiz Tourismus war überwältigend: Rund 800 Reisebüromitarbeitende durften Ende September das Zertifikat zum Schweiz-Experten.© «Sommer» entgegennehmen. Innert eines halben Jahres besuchten sie sechs virtuelle Seminare, büffelten Schweizwissen und erhielten Insidernews, Unterkunftsverzeichnisse und Reisetipps zur sommerlichen Ferienschweiz. Diese Weiterbildung war für sie nicht nur kostenlos: Die Absolventen genossen auch mehrere Reisen für zwei Personen durch die Schweiz und werden für jeden gebuchten Schweizkunden finanziell belohnt.

Deutsche Reisebüros mit ausgewiesenen Schweiz-Experten.© erhalten eine offizielle Plakette und werden von Schweiz Tourismus in den Kommunikationsmix integriert. Und bereits läuft der Winterkurs: Am 1. November startete das Semester – mit sage und schreibe über 1500 Teilnehmern!

Fakten.

Deutschland, Schweiz Akademie

Budget 120 000 EUR

Nutzer des Lernprogrammes 1899

Kursabschlüsse Sommerschulung 817

Kursabschlüsse Winterschulung 269



Winterjam: Davos rockte im MTV-Rhythmus.

MTV rief – und Europas Jugend pilgerte nach Davos.

Am 14. März fand der MTV Winterjam zum ersten Mal in der Schweiz statt. Schweiz Tourismus London hatte die Zusammenarbeit eingefädelt.

Die Investition war bescheiden, die Wirkung gigantisch: Schweiz Tourismus London organisierte als einer der Hauptmitwirkenden den Aufenthalt der MTV-Crew in Davos. Im Gegenzug fand die Goldblume auf sämtlichen Flyern, Postern, Postkarten und Stickers Platz. 270 Millionen Haushalte sahen vor, während und nach dem Winterjam romantisch verschneite Davoser Berglandschaften und ausgelassene Partygäste. Verschiedene Lifestyle-Hefte berichteten europaweit. Das Image von MTV, dem jugendprägenden Trendsender, dürfte auf die Schweiz abgefärbt haben. Es konnte eine neue junge Kundschaft erreicht werden.

Schweiz Tourismus und Davos setzen alles daran, dass der MTV Winterjam in der Schweiz bleibt. Deutschland und Grossbritannien sind als Partner ebenfalls daran interessiert. Und bestimmt auch Europas Jugend.

Fakten.

Grossbritannien, MTV Winterjam

Budget 60 000 CHF

erzielte Kontakte 270 Mio.

TV-Übertragung 20 Std.

Zum Jubiläum während 100 Tagen für 100 Euro in die Schweiz.

Schweiz Tourismus feierte 100 Jahre Präsenz in Frankreich und offerierte den Franzosen aus diesem Anlass während 100 Tagen für 100 Euro Ferien in der Schweiz.

Zwischen dem 1. Juni und dem 8. September, also während 100 Tagen, hatten die Franzosen die Qual der Wahl: Entweder mit der Swiss fliegen oder mit dem TGV in der ersten Klasse in die Schweiz fahren – beides für nur 100 Euro. Oder die Nacht zu zweit in einem Viersternehotel verbringen: für 100 Euro fast geschenkt. Oder mit dem Zug vier Tage durch die Schweiz reisen: für ebenfalls nur 100 Euro. Damit dürfte das Klischee einer «teuren Schweiz» mit einer sympathischen Aktion revidiert worden sein.

Die Kommunikationskampagne bestand aus Presseanzeigen, Direct Marketing, Web-Promotionen und Key Media Management. Über 200 000 Franken Umsatz und rund 50 Millionen Publikumskontakte konnten verzeichnet werden.

Fakten.

Frankreich, Die Schweiz für 100 Euro

Budget	220 000 EUR
erzielte Kontakte	50 Mio.

La Suisse à 100 euros !

www.suisse.com/100euros

À l'occasion des 100 ans de la promotion touristique suisse en France, profitez pendant 100 jours* d'offres exceptionnelles de 100 Euros ! *offre valable du 1er juin au 8 septembre 2003



À partir du 1er juillet au 8 septembre 2003, l'aller-retour France-Suisse en TGV Lyria 1ère classe ne coûte que 100 euros. Découvrez l'intégralité des formules sur www.suisse.com/100euros. Offrez-vous la Suisse!

Lyria



SBB CFF FFS

Mit Inseraten wie hier in «La Libération» wurde auf das Jubiläumsangebot hingewiesen.

Aktion «La Rinascente»: Noch nie hat Italien so viel Schweiz gesehen.

Zum Jahresende kamen die Italiener nicht um die Schweiz herum: Die Warenhäuser von «La Rinascente» waren von unten bis oben voll Svizzera.

Vom 4. November bis 31. Dezember dominierte in sämtlichen Rinascente-Filialen in 18 italienischen Städten Schweizer Rot: Schweizer Landschaften in über 70 Schaufenstern, Winterbilder und Dekorationen auf allen Stockwerken, Videosequenzen an den Rolltreppen. Die Schweiz auf der Homepage, im Weihnachtskatalog und in den Kundenmailings von Rinascente. In rund drei Millionen Taschen mit Schweizmotiven schleppten die Italiener ihre Weihnachtseinkäufe und die Touristen ihre Souvenirs heim. Hauptsächlich in den Filialen in Mailand und Rom verteilte Schweiz Tourismus 50 000 Winterbroschüren und präsentierte Interessierten die Schweiz im Internet.

Die Partnerschaft verschiedener Schweizer Institutionen mit der führenden italienischen Warenhauskette «La Rinascente» war eine der grössten Schweizpromotionen, die Italien je gesehen hat.



«La Rinascente» bot statt Italianità viel Svizzera.

Fakten.

Italien, «La Rinascente»

Budget	110 000 EUR
erzielte Kontakte	50 Mio.

Die Chinesen kommen.

**Jetzt dürfen die Chinesen ohne Spezialgenehmigung in die Schweiz reisen.
Ein immenser Markt öffnet sich, was nach einer Menge Anpassungen verlangt!**

Der Entscheid der Volksrepublik China fiel im Herbst: Seit dem 20. November 2003 ist für die Einwohner des bevölkerungsreichsten Landes der Welt keine staatliche Ausreisegenehmigung mehr nötig, um die Schweiz zu besuchen. Und weil die Schweiz in China als Traumdestination schlechthin gilt, greifen die Erwartungen hoch. Bis im Jahr 2007 rechnet Schweiz Tourismus mit 300 000 Logiernächten pro Jahr, bis 2015 gar mit 800 000 (bisher rund 120 000).

Der Neue «Approved Destination Status» (ADS) der Schweiz ermöglicht auch eine restriktionslose öffentliche Tourismuswerbung von Schweiz Tourismus mit den rund 500 auf die Schweiz spezialisierten chinesischen Reiseveranstaltern. Weiter wird ein Massnahmenkatalog zu Handen der Schweizer Hotellerie erarbeitet, um den Wünschen der chinesischen Gäste besser zu entsprechen. Ausserdem wird Schweiz Tourismus in China die Verkaufsförderung ausweiten.



v. l. n. r.: Michel Ferla, Vizedirektor Schweiz Tourismus; Wenjia Zhang, Marktleiterin China; Bundespräsident Pascal Couchepin; Dominique Dreyer, Schweizer Botschafter, Peking.



Die Schweiz geniesst in Russland ein edles Image.



Luxus und Geschichte(n): Die Schweiz kommt in Russland an.

Die Schweiz ist den Russen mehr als eine gute Story wert: 21 Pressereisen führten zu rund 140 Artikeln, drei Filmen – und rund 40 Millionen Kontakten.

Die Russische Föderation ist einer der grossen Wachstumsmärkte für Schweiz Tourismus. Und sie begeistert sich für die Schweiz: 85 grosszügige Reportagen in den wichtigsten Zeitungen und Magazinen sowie rund 55 kleinere Artikel erzählten von einer Schweiz des Luxus und der Tradition, von idyllisch verschneiten Bergdörfern und sommerlichen Panoramen. Den russischen Journalisten besonders am Herz lagen Geschichten über die Schweizer Geschichte, vor allem über die legendäre Hotellerie: Die TV-Crew des grössten russischen Fernsehsenders berichtete ausführlich darüber. Zwei kleinere Stationen doppelten nach.

Auf ihrer Website hält Schweiz Tourismus die Russen auf dem Laufenden. Und an der jährlich stattfindenden Tourismusmesse in Moskau wurden 30 Journalisten, welche 2002 die Schweiz besucht hatten, zum Lunch eingeladen. Dabei wurden die zwei besten Artikel prämiert – und Lust geweckt auf noch mehr Schweiz.

Fakten.

Russische Föderation, Medienarbeit	
Budget	25 000 US\$
erzielte Kontakte	40 Mio.

Filmkulisse Schweiz – eine Gebrauchsanleitung für Bollywood.

Die Broschüre «Switzerland for Movie Stars.» erleichtert indischen Filmproduzenten die Arbeit und soll sie vom Abwandern abhalten.

Indien und die Schweiz verbindet eine besondere Liebesgeschichte: Seit Jahrzehnten werden die farbenprächtigen indischen Liebesfilme in Schweizer Landschaften gedreht. Kein Wunder, steht die Schweiz in Indien für Romantik pur, für ein Land, das man unbedingt einmal selber bereisen will. Das macht andere Bergländer neidisch.

Um den Tiefstpreisangeboten anderer Feriendörfer entgegenzuwirken, buhlt Schweiz Tourismus mit dem Guide «Switzerland for Movie Stars.» um die Gunst der Produzenten aus Bollywood, Mollywood und anderen indischen Filmhochburgen. Er enthält alle Informationen, die für die Planung eines Filmshootings nötig sind: von der Visumsfrage über Hotels mit Filmcrew-Pauschalen bis zu Adressen von Caterern für indische Gaumen. Mit Hilfe des Schweizer Konsulates in Bombay begann Schweiz Tourismus ausserdem, wertvolle Beziehungen zu knüpfen und ein Netzwerk zu den Filmproduzenten aufzubauen.



Indische Filmcrews lieben die Schweiz. Und die Schweiz liebt sie.

Fakten.

Indien, «Switzerland for Movie Stars»

Budget	15 000 CHF
erzielte Kontakte	2.19 Mio.

ACC
Automobil Club

FRANQUEIG CONCERTAT
núm. Classificador
02 / 425

Suïssa, molt més a prop

Descobreixi com treure el màxim partit a la seva ruta amb cotxe per Suïssa amb l'Agència de viatges del RACC

R.A.C.C.
Av Diagonal, 687
08028 - Barcelona

Suïssa.
naturalment.

En a qualsevol Agència de viatges del RACC.
RACC VIATGES 24h: 902 50 60 70 o a través d'internet: www.racc.es

Die Mitgliederzeitschrift des katalanischen Automobilclubs beschrieb eine Schweiz der Superlative.

Spanische Autofans fahren in Scharen auf die Schweiz ab.

Der katalanische Automobilclub RACC schwärmte in seinem Clubmagazin ausgiebig von der Schweiz.

Was in der Schweiz der TCS ist in Katalonien der «Reial Automòbil Club Catalunya». Der RACC ist der grösste und wichtigste Automobilclub Spaniens. Der Markt, aus welchem die Gäste mehrheitlich mit eigenem Auto reisen, gilt als stark wachsendes Segment. Der RACC informiert seine über 900 000 Mitglieder über ein Clubmagazin, das enorme Beachtung geniesst. Die Sommerausgabe des Heftes brachte den Lesern eine geballte Ladung Schweiz: Auf vier Seiten stellte der RACC in Text und Bild die Regionen Genf,

Zürich, Lausanne und Jungfrau als spezielle Reiseempfehlung vor. Tipps der Firma Bucherer konnten als Shoppingteil integriert werden. Auf weiteren zwei Seiten bot das Heft diese Destinationen als Leserreise an. Zusätzlich schaltete Schweiz Tourismus ein Inserat und unterstützte ein persönliches RACC-Mailing für Autoreisen nach Genf.

Im Herbst doppelte das Magazin mit kurzen Texten und speziellen Offerten für Genf, Lausanne, Zürich und die Jungfrau-Region nach. Und die spanischen Autofans fuhren völlig ab auf «Suïssa, naturalment.»: Es konnten über 18 000 Logiernächte generiert werden.

Fakten.

Spanien, Automobilclub RACC

Budget	55 000 EUR
erzielte Kontakte	1 Mio.