

# Winter

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **29.06.2024**

## **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 Ausdrücke 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.



Winter.

## Zahlen und Fakten.

Winter	2012/2013	2011/2012
Budget	CHF 21 Mio.	CHF 19,5 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	20,8 %	20,8 %
Zielmärkte	weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	15,2 Mio.	15,3 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com	13,2 Mio.*	13,1 Mio.*
Teilnehmende an ST-Medienreisen	648	676
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	2,4 Mia.	3,1 Mia.
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	1,1 Mio.	1,1 Mio.

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm  
\* Inklusive Inhalte Städtekampagne

## Schneeweisse Schweiz.

**Nirgends lässt es sich besser runterfahren als in der Schweiz: Mit der jüngsten Winterkampagne setzte ST auf die sanfte Tour – den Charme tief verschneiter Wanderwelten und den Erholungswert einer stillen Auszeit.**

Sebi und Paul, die urchigen Botschafter der Ferien-Schweiz, bringen es im jüngsten Winterspot auf den Punkt: Wenn sie in Hotels die Wecker einsammeln, an der Dorfkirche die Zeiger abmontieren und dem Gockel ein Krähverbot verordnen, demonstrieren sie augenzwinkernd genau das, was die Schweiz ausmacht: die Motivation, ihren Gästen alles zu bieten, damit sie sich so richtig erholen.

### Die Zeichen der Zeit erkannt

In einer sich immer schneller drehenden Welt sucht man in den Ferien Ruhe und Entspannung. Die Zeichen der Zeit machte ST zum Programm, und die Destinationen und Hotels zogen mit: Vom romantischen Nachtspaziergang auf der Schwägalp, beleuchtet von Hunderten von Laternen, über die Chillout-Piste in St. Moritz bis zu budgetschonenden Angeboten verfügte die Schweiz über ein kunterbuntes Angebot an Wintergenüssen und kommunizierte sie entsprechend. Im Vordergrund standen für einmal nicht perfekte Pisten und Loipen, sondern 5100 Kilometer präparierte Winterwanderwege, die einzigartigen Bilderbuchpanoramen in allen Ecken des Landes oder poetische Tipps wie der märchenhafte Uferspaziergang entlang der Saane.

Die 36 schönsten Winterwanderungen fanden Internetnutzer zusammen mit detailliertem Kartenmaterial und GPS-Unterstützung auf einem Gratis-App – und auf MySwitzerland.com, zusammen mit weiteren Kapiteln mit den besten Tipps für Geniesser oder den sinnlichsten Wellnessangeboten. Ausserdem wurde die kostenlose iPad-App «MySwitzerland» mit der interaktiven eBroschüre «Winter.» ergänzt; sie gibt einen hilfreichen Überblick und zeigt die schönsten Bilder von 51 Skigebieten. Der Wintersportbericht auf MySwitzerland.com/schnee schliesslich bot in neuem Look täglich aktualisierte Informationen zu 250 Wintersportorten.

### Touristische Hauptpartner der Winterkampagne:



## Belgien.



### Schweizer Wintererlebnis in Antwerpen.

Vier Tage lang genossen 25 000 Passanten am Bahnhof von Antwerpen direkten Zugang in die Schweizer Berge: Die riesige «Ski-Station Zwisserland» sorgte in der Eingangshalle für Aufsehen – und mit viel Folklore, interaktiven Spielen wie Schneeschuhwandern, einem Fotoshooting in einer Bergbahngondel sowie kulinarischen Spezialitäten für Stimmung. Neben der Organisation des Anlasses kümmerte sich ST auch um die Promotion zur besten Sendezeit im nationalen Fernsehen, um Beiträge in Printmedien sowie Spezialsendungen im staatlichen Radio und erreichte damit 2,5 Millionen Medienkontakte. Internet- und Social-Media-Gefässe wurden laufend mit attraktiven Tipps sowie einem Wettbewerb gefüttert und Medienschaffende bei der Realisation von Reportagen über die Schweiz unterstützt.

„Die Qualität und die Aktivitäten am Winterevent haben uns erneut von der Schweiz überzeugt.“

Marleen De Keyzer, Stammkundin aus Belgien

## Brasilien.

### Winteroriginal statt Samba.

In Brasilien gilt SKI Brasil als unangefochtener Spitzenreiter unter den Skireiseveranstaltern. Für die Vermarktung des Schweizer Winters ging ST eine langjährige Partnerschaft mit dem Spezialisten ein und unterstützte ihn unter anderem mit einem Sonderdruck von 38 000 Exemplaren des «Swiss Ski Guide» in Portugiesisch, mit Schulungen, einer Social-Media-Kampagne und diversen Promotionen. Die Distribution des Guides erfolgte durch den Parking Service eines bekannten Kaufhauses in São Paulo.



Erfolgversprechende Kooperation: Adrien Genier, Marktleiter ST Brasilien, Eduardo Gaz, CEO und Inhaber von SKI Brasil, Arturo Kelmer, Marketing und Sales Specialist bei Swiss International Air Lines (von links).

## Australien.

### In die Schweiz zum Abnehmen.

Dank der Vermittlung und Organisation von ST flimmerte die Winter-Schweiz während viereinhalb Stunden Sendezeit in die Stuben von 4,4 Millionen Australiern: als Kulisse des TV-Formats «The Biggest Loser», für das vier Folgen im Jungfraugebiet realisiert wurden. In der Sendung geht es darum, dass Übergewichtige unter anderem dank Trendsportarten möglichst viel abnehmen. Die Schweiz machte also nicht nur als Traumziel eine gute Figur, sondern auch als gesunde Adventure-Destination.

## International.

### Wander-Highlights auf einer App.

Tief verschneite Walliser Bergdörfer, weite weisse Moorgebiete oder idyllische Wege von einer alten Toggenburger Sage zur nächsten: Die 36 eindrucklichsten Winterwanderwege hat ST mit Kartenmaterial und GPS-Unterstützung aufbereitet. Seit diesem Winter steht die neue iPhone-App «Swiss Winter Hike» den Nutzern gratis zur Verfügung. Wer kein iPhone besitzt, kann die Touren auf [MySwitzerland.com/](http://MySwitzerland.com/) winterwandern herunterladen.

## Nordische Länder.

### Präsenz im ersten TV-Reiseformat.

Die erfolgreiche norwegische Fernsehstation Canal 9 hat ein tägliches Reiseformat ins Programm aufgenommen. Während einer Stunde zeigt sie Beiträge aus aller Welt, die bis zum nächsten Morgen mehrmals wiederholt werden. Dank der Unterstützung von ST und Switzerland Travel System (STS) war das Ferienland Schweiz mit vielen Themen in sechs Sendungen omnipräsent. Bekannte Norweger aus Gastronomie, Journalismus und Sport sprachen über ihre Erlebnisse in der Schweiz; ST lieferte inspirierende Filmbeiträge dazu. Rund 240 000 Zuschauer verfolgten die TV-Sendungen.

## USA.

### «The Bachelor»-Finale in der Schweiz.

Wenn der «Bachelor» schliesslich die Dame seines Herzens wählt, schnellen die Einschaltquoten vollends in die Höhe; wegschauen geht nicht – vor allem für Frauen. Da das grosse US-Finale der beliebten Reality-TV-Show mit den letzten drei Kandidatinnen auf Einladung von ST in der Schweiz stattfand, war die perfekte Gelegenheit, das Reiseland Schweiz 30 Millionen Zuschauern in den USA und Kanada als Traumziel vorzustellen. Und dies besonders erfolgversprechend, da Frauen bei der Wahl des Urlaubsziels in der Regel die letzte Entscheidung treffen. ST spielte das «Bachelor»-Finale auf der gesamten Klaviatur des Vierrad-Marketings, unter anderem mit Inputs für Frauenzeitschriften und einem Bachelor-Reiseangebot, das man mit den Partnern Interlaken Tourismus und Zermatt Tourismus ausgearbeitet hatte. Gleichzeitig fungierte ST als Schaltstelle zwischen TV-Show und den lokalen Partnern.



ST holte den Bachelor in die Schweiz: Alex Herrmann, Direktor ST Americas, Maja Gartmann, Koordinatorin Medienarbeit ST Nordamerika, Chris Harrison, Moderator der Show «The Bachelor» (von links).

## International.

### In unermüdlichem Einsatz.

Im neuen Winterspot «Wir tun alles für ganz erholsame Winterferien» schrauben Sebi und Paul Zeiger von Uhren ab und entsorgen Wecker, damit die Gäste ihre Winterferien ganz ohne Zeitdruck geniessen können. Mit Charme und Augenzwinkern verzauberte der Spot die Welt. Der Erfolg kann sich sehen lassen: Der Spot wurde auf YouTube rund 660 000 Mal angeschaut und erreichte weltweit 72,15 Millionen Fernseh- und Kinozuschauer.



## Vereinigtes Königreich.



### Fünf Eisblöcke voller Swissness.

Mit der Kampagne «Reach Out + Touch It» sorgte ST im Vereinigten Königreich für viel Gesprächsstoff: Fünf Eisblöcke, in die kleine Karten mit Codes eingegossen waren, animierten rund 200 000 Passanten im Zentrum von London, das Eis auf erfinderische Weise zum Schmelzen zu bringen. Mit den Codes überprüften rund 8900 Teilnehmende online, ob sie einen der vielen Preise gewonnen hatten, darunter auch Ferien in der Schweiz. Verschiedene Marketingmassnahmen wie etwa ein Game für Smartphones begleiteten die Aktion.