

# Das Portal zur Schweiz

Autor(en): **Lüthi, Nick**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **15 (2002)**

Heft [7]: **Das Netz gestalten**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-121935>

## **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.

Sie gilt in Fachkreisen als die Nummer eins der nationalen Tourismus-Webseiten. MySwitzerland.com, die virtuelle Präsenz von Schweiz Tourismus, verdankt ihre Stärken der langjährigen Erfahrung der Schweizer Tourismus-Dachorganisation im Einsatz von elektronischen Medien im Marketingbereich. Nick Lüthi liess sich vom Internet-Verantwortlichen bei Schweiz Tourismus, Thomas Lüthi, die Hintergründe des Erfolgs erklären.

## Das Portal zur Schweiz

Das Zielpublikum von «www.MySwitzerland.com» könnte heterogener nicht sein. Männlein, Weiblein, Schweizer, Japanerin, Jung und Alt. Wer immer seine Ferien in der Schweiz verbringen will, kann auf der Webseite von Schweiz Tourismus (ST) die passenden Informationen finden. Thomas Lüthi, Head Internet Marketing von ST, relativiert diesen kaum erfüllbaren Anspruch und beschreibt die drei primären Zielgruppen. Neben kaufkräftigen Familien, Doppelverdienern ohne Kinder – so genannte «Dinks» – ist es vor allem das Segment 50plus, das sowohl offline wie auch virtuell zu Ferien in der Schweiz ermuntert werden soll. Eine Altersgruppe, deren Internetnutzung zwischen 1999 und 2001 in der Schweiz um das Dreifache zugenommen hat – Tendenz steigend.

### Zehntausende Hits

Die Statistik scheint den Web-Verantwortlichen von ST Recht zu geben. Im vergangenen Januar wurden täglich rund 20 000 Besucher auf MySwitzerland.com gezählt, die je neun Minuten in der virtuellen Schweiz verweilten. Zudem haben sich weltweit über 40 000 Personen für ein Abonnement des elektronischen Newsletter eingetragen. Dass die Vermarktungsorganisation der

Schweizer Tourismusdestinationen das Medium Internet im Griff hat, kommt nicht von ungefähr. Die erste Webpräsenz wurde bereits 1995 realisiert, zu einer Zeit als das World Wide Web gerade erst seine heutige Erscheinungsform angenommen hatte. Bereits zuvor wurde die elektronische Kommunikationstechnologie genutzt; ein Intranet ermöglichte es den lokalen Verkehrsvereinen, mit der Dachorganisation zu kommunizieren und Daten auszutauschen. Von dieser früh erfolgten Sensibilisierung der ST-Partner kann MySwitzerland.com noch heute zehren, basiert doch ein Grossteil des umfangreichen Datenbestands auf den Eingaben vor Ort. Diese Stärke ist aber gleichzeitig auch eine Schwäche. Die Qualität der eingegebenen Daten ist höchst unterschiedlich. Im Veranstaltungskalender sind zum Beispiel für ein junges Publikum, das sich gerne bei elektronischer Tanzmusik vergnügt, praktisch keine Angebote zu finden. Auch wer sich nach Zermatt in den Skiurlaub begibt und sich für das dortige Kinoprogramm interessiert, wird enttäuscht. Grund zur Verzweiflung ist dies allerdings nicht. MySwitzerland.com versteht sich nach Angaben von Thomas Lüthi als offenes Portal, das dem Surfer

die Möglichkeit bietet, für lokale Detailinformationen auf eine externe Seite zu wechseln und den Kunden nicht mit technischen Kniffs «gefangen» hält. «Wenn nun jemand über einen Link von unserer Seite auf Zermatt.ch wechselt, ist er über uns an die Destination herangeführt worden und kann sich dort die gewünschten Informationen holen. Für uns steht im Vordergrund, dass der potenzielle Feriengast das findet, was er sucht und damit sein Reiseentscheid erleichtert wird», erläutert Lüthi.

### Offene Plattform

Dasselbe Prinzip gilt auch für die Buchungen, die bekanntlich erst zum Umsatz der Tourismus-Branche beitragen. Lüthi dazu: «Ob ein Internet-Nutzer über den auf MySwitzerland.com integrierten Buchungsdienst SDM seine Übernachtungen bucht oder direkt im gewünschten Hotel anruft, spielt nur eine sekundäre Rolle. Hauptsache er bucht in der Schweiz. Durch diese Offenheit unterscheidet sich unsere Webplattform wesentlich von rein kommerziellen Reisesites im Internet.» Das war nicht immer so. In der Zeit vor der Realisierung des heutigen Web-Auftritts im November vor zwei Jahren, bestand die primäre Absicht im exklusiven Zuführen

der Besucher auf die Buchungsplattform. Mit der Weiterentwicklung zur aktuellen Version der Webseite von ST wurde trotz eines bescheidenen Budgets von gerade mal einer guten Million Franken pro Jahr (fünf Prozent des Jahresetats) auf Details geachtet, die für die Kundenbindung absolut entscheidend sein können, im E-Business jedoch mancherorts vernachlässigt werden. Stichwort: Ergonomie. Die Hauptnavigation befindet sich nicht wie sonst üblich am linken, sondern am rechten Rand der Webseite. Völlig logisch im Prinzip, setzt doch das menschliche Auge – zumindest in der westlichen Hemisphäre – mit dem Blick oben links an, streift über den Inhalt, um schliesslich rechts angelangt zu entscheiden, wohin die Datenreise weiter führen soll. Speziell berücksichtigt werden ausserdem sprachliche und kulturelle Eigenheiten der länderspezifischen Zielpublika. Der japanische Auftritt erscheint deshalb in einem grundlegend anderen Kleid. Sowohl farblich, als auch von der Benutzerführung her, wurde hier auf nationale Präferenzen Rücksicht genommen. Während MySwitzerland.com als Metaportal des Schweizer Tourismus konkurrenzlos dasteht, buhlen die einzelnen Regionen und Destinationen auf



Foto: Pirmin Rösli

der nächst tieferen Ebene mit eigenen Auftritten um die Gunst der Gäste. Dies mit äusserst geringen finanziellen Mitteln, was sich in der Qualität dieser Angebote augenfällig manifestiert.

#### **Brushing up der Partner**

Um dieser unbefriedigenden Situation Abhilfe zu verschaffen, greift nun die Dachorganisation mit ihrem Internet-Know-how den Partnern unter die Arme. Heidiland.com, das Portal zur Region Walensee/Bad Ragaz, hat im Rahmen eines Pilotprojekts das Erscheinungsbild sowie die Datenbankstruktur von MySwitzerland.com übernommen. «Ein Modell, das durchaus Schule machen und die Corporate Identity von ST breiter abstützen könnte», kommentiert Thomas Lüthi. Dass es nötig ist, solch aktives Branding zu betreiben, zeigt die Goldblume – seit sieben Jahren das Logo von Schweiz Tourismus – auf allen möglichen Werbematerialien. «Das ist uns ein bisschen aus dem Ruder gelaufen», so Thomas Lüthi.

Ohne Zweifel hat ST sein virtuelles Flaggschiff unter Kontrolle. Mit personalisierten Angeboten und Dienstleistungen soll die Kundenbindung noch intensiver und die Marke Schweiz dem Gast näher gebracht werden.

**Thomas Lüthi ist seit 2000 Leiter des Internet Marketing von Schweiz Tourismus in Zürich.**

**Er ist verantwortlich für die Vermarktung des Ferienlandes Schweiz auf MySwitzerland.com**

**sowie für die globale Internet-Marketingstrategie bei Vertretungen von Schweiz Tourismus im**

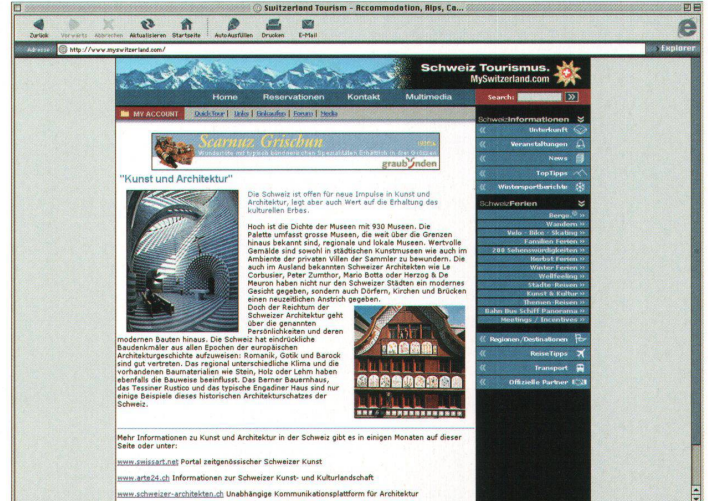
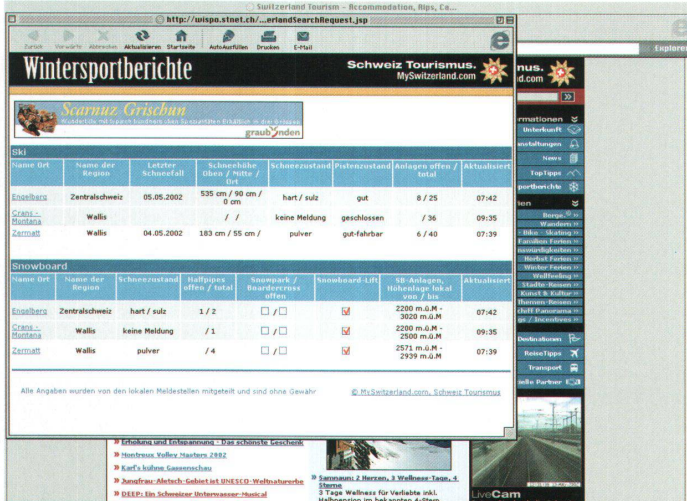
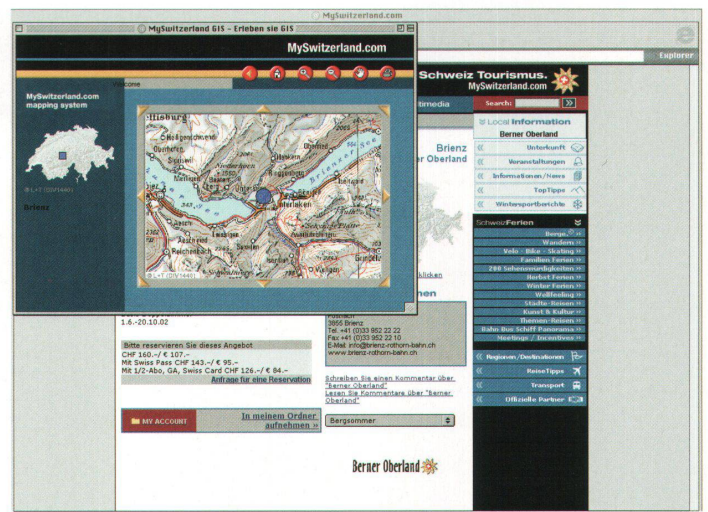
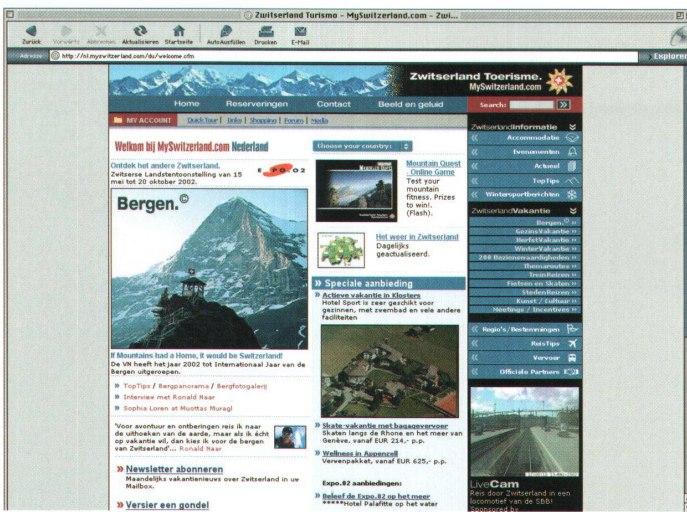
**Ausland (USA, UK, D, NL, I, F). In den letzten zwei Jahren verdreifachte sich die Besucherzahl**

**auf der Schweiz Tourismus-Homepage auf 18 000 täglich. Lüthi schreibt dies dem konsequenten**

**Branding, Cross Marketing, Search Engine Marketing, Permission Marketing (Newsletters etc.)**

**und guter Medienarbeit zu. Der diplomierte Tourismusfachmann bearbeitete zuvor vor allem den**

**Markt in Deutschland, von 1998 bis 2000 als District Manager Südwestdeutschland.**



Oben links: Mit der Länderwahl «Choose your country» lässt sich die Sprache der Seite wählen.

Oben rechts: Detailinformationen wie Kartenausschnitte sind leicht zugänglich.

Unten links: Die «Wintersportberichte» zeigen die tagesaktuellen Schneebedingungen.

Unten rechts: Das Informationsangebot unter Kunst und Kultur ist reichhaltig. Wer sich eher für Traditionelles interessiert, findet die Orte und Daten verschiedener lokaler Bräuche.

## Adressen Referenten

John Thackara  
 Doorsofperception  
 Wibauthuis, Wibautstraat 3,  
 NL-1091 GH Amsterdam  
 Tel +31 20 596 32 20  
 Fax +31 20 596 32 02  
 john@thackara.com  
 www.doorsofperception.com  
 www.thackara.com

Daniel Zehntner  
 Eclat  
 Seestrasse 78, 8703 Erlenbach  
 Tel 01 914 74 34  
 daniel.zehntner@eclat.ch  
 www.eclat.ch

Walter Stulzer  
 Nose  
 Hardturmstrasse 171, 8005 Zürich  
 Tel 01 277 57 11  
 walter.stulzer@nose.ch  
 www.nose.ch

Alexander Hillenbrand  
 Project Alex Sarl  
 Vy-Creuse 31, 1196 Gland  
 Tel 022 364 06 45  
 Fax 022 364 06 30  
 alex@hillenbrand.ch  
 www.leshop.ch

Simone Ashoff  
 Untileiterin BMW bei  
 BBDO InterOne  
 Schulterblatt 58, D-20357 Hamburg  
 Lippmannstrasse 69, D-22769 Hamburg  
 Tel +49 40 43 09 27 09  
 simone.ashoff@bbdo-interone.de  
 www.bbdo-interone.de

Thomas Lüthi  
 Verantwortlicher Web-Promotion  
 Schweiz Tourismus  
 Tödistrasse 7, 8027 Zürich  
 Tel 01 288 12 85  
 thomas.luethi@switzerland.com  
 www.myswitzerland.com

## Impressum

Herausgeberinnen und Konzeption:  
 Eva Gerber, Edith Zankl,  
 Köbi Gantenbein  
 Redaktion: Adalbert Locher  
 Autoren: Eva Gerber, Knuth Hornbogen,  
 Adalbert Locher, Nick Lüthi, Ilka Stender  
 Design: Antje Reineck  
 Produktion: René Hornung  
 Korrekturen: Nadia Steinmann  
 Verlag: Susanne von Arx  
 Inserate: Edith Zankl  
 Litho: Paul Friedlos AG, Siebnen  
 Druck: Südostschweiz Print, Chur  
 Eine Produktion von Hochparterre für  
 das Design Center Langenthal  
 © Hochparterre  
 Ausstellungsstrasse 25, 8005 Zürich  
 Juni 2002.