

Die Marketingstrategie

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2014)**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.



Die Marketingstrategie.

ST-Marketingstrategie: klare Positionierung.

Mit ihren Kampagnen und Themenprodukten bietet ST klar strukturierte, bedürfnisorientierte Erlebnisangebote, die weltweit Interesse für die Schweiz wecken.

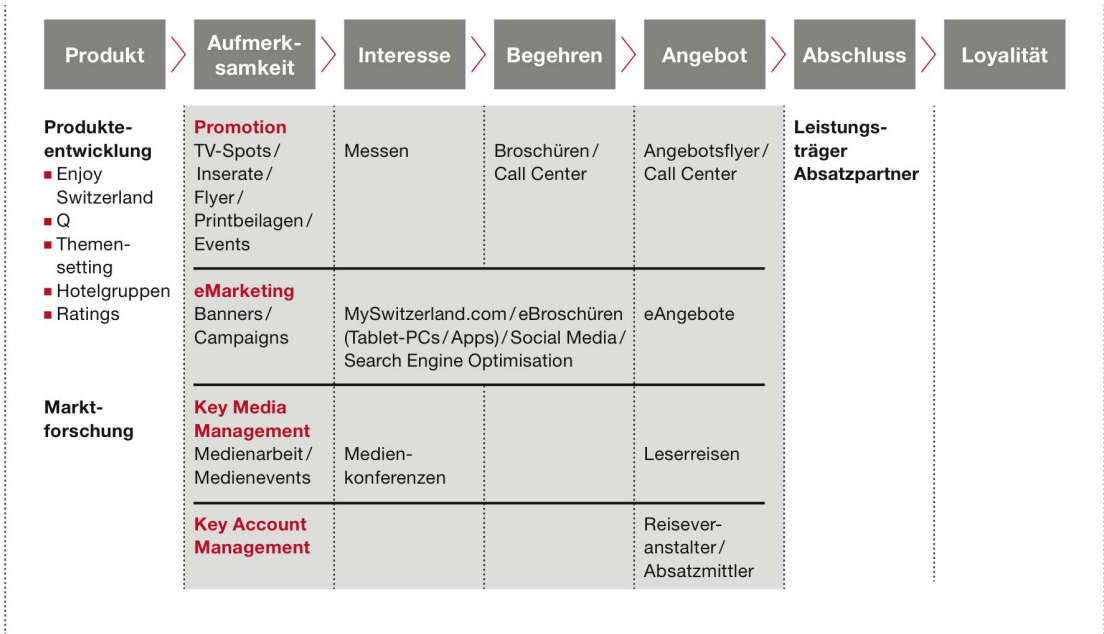
Die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste ist das wertvollste Gut für die Branche – und ihr grösster Gewinn: Mit ihren Hauptkampagnen Sommer, Winter, Städte und Meetings sowie mit ihren

Themenprodukten fördert ST weltweit das Interesse für die Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland.

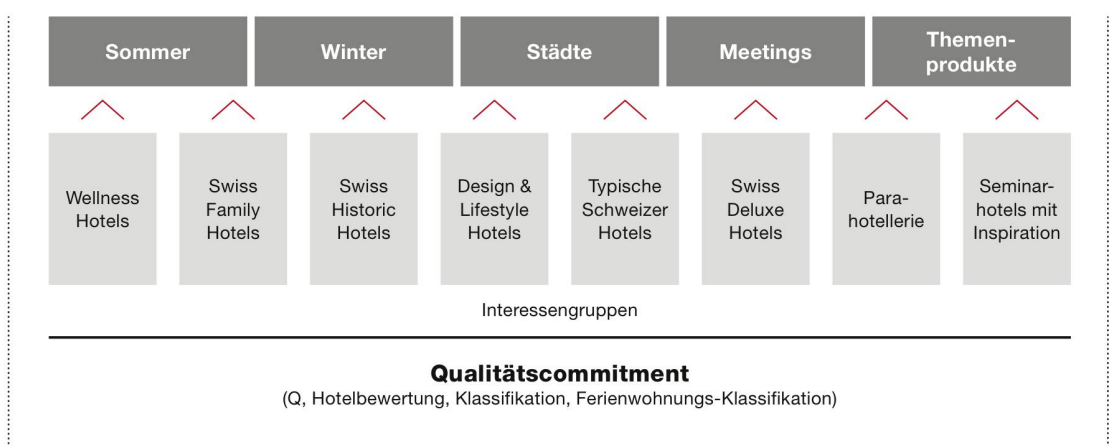
Ist die Reiselust erst einmal geweckt, leitet ST die Interessenten zu den besten Angeboten der touristischen Leistungsträger, Branchen- und Absatzpartner weiter. Dabei ist das Marketing mit den klar positionierten Hotelgruppierungen und der Parahotellerie von zentraler Bedeutung: Diese erfüllen die Gästebedürfnisse in den Bereichen Design & Lifestyle, Familienferien, Geschichte, Luxus, typisch Schweizerisches, Wellness und Seminarhotels.

Integriertes Marketing von ST.

Aufmerksamkeit ist das knappste Gut – sie zu gewinnen, zum Verkauf überzuleiten und die Kunden zu binden, ist Kernaufgabe von ST. Dazu dient das Marketingmodell von ST (Seite 23), das einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente ermöglicht.



Integration in ST-Marketingkampagnen.



Budgetverteilung auf die vier Säulen des ST-Marketings.

Das Marketingmodell von ST lässt einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente zu. Dabei ist jedoch nur ein optimaler Mix effektiv und zielführend.

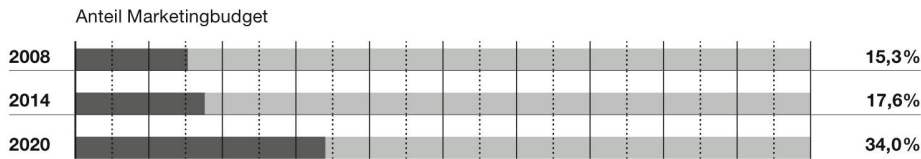
Promotion: Interesse wecken

Der Promotionsmix reicht von der Werbung über Events bis zu Mailings. Emotionalität steht bei den Printprodukten im Vordergrund. Hochwertige Bilder wecken die Neugierde. Der Textanteil wird auf Expertentipps reduziert, auf sogenannte generische Inhalte wird verzichtet. Vertiefte Informationen findet der Leser online.



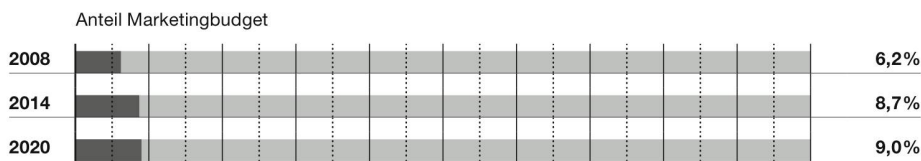
eMarketing: Dialoge führen

Die Welt ist elektronisch vernetzt, das gilt es zu nützen: ST verstärkt die Kommunikation über Social Media und folgt dem Trend zur mobilen Informationskonsumation mit serviceorientierten Apps. Auch treibt ST die Verlagerung von Printbroschüren auf multimediale Plattformen, insbesondere iPad, voran.



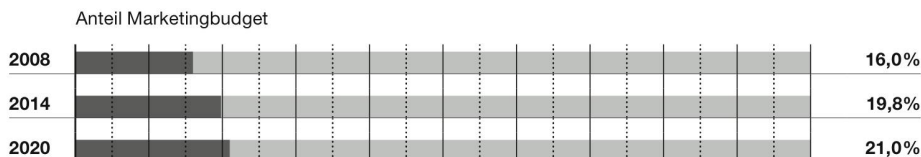
Key Media Management: Medien begleiten

Die Redaktionen werden immer kleiner, die Zeit der Journalisten immer knapper. ST begegnet dieser Entwicklung mit medienspezifischer, individueller Information, aber auch mit proaktiver Kommunikation über Social-Media-Plattformen und mit Medienreisen. Oberste Maxime sind zeitnahe Reaktion und ein persönlicher, professioneller Umgang.



Key Account Management: Reisen veranstalten

Neben gemeinsamen Marketingmassnahmen mit in- und ausländischen Reiseveranstaltern wird ein starker Fokus auf attraktive neue Routen und Produkte gelegt. Die Zusammenarbeit mit den weltweit wichtigsten Reiseveranstaltern wird seit 2013 vom Hauptsitz in Zürich aus zentral koordiniert.



Die vier Säulen des integrierten Marketings.

Sebi und Paul holten auch 2014 das TV-Publikum ab.



Die Promotion.

Charmante TV-Spots mit den ST-Helden Sebi und Paul, klassische Inserate, exklusive Spezialangebote, überraschende Live-Aktionen und Messeauftritte: ST schöpft die Möglichkeiten der Promotion voll aus, um die kontrastreiche Schweiz weltweit zu vermarkten.

Beispiel Sommermagazin: Panoramaspektakel dank neuer Technologie

Das ST-Sommermagazin inspiriert seine Leser mit spannenden Geschichten rund um das Thema «Aussichten», mit atemberaubenden Fotografien des Künstlers Yann Arthus-Bertrand sowie weiteren herrlichen Panoramabildern. Dank Augmented-Reality-Technologie erwachen einige Bilder mit der App «Swiss Extend» zum 360-Grad-Panoramaspektakel. ST verteilte weltweit 500 000 Exemplare des Magazins.

Zahlen und Fakten.

Promotion		2014	2013
Werbe- und Marketingkontakte *	Mia.	5,05	5,90
Distribuierte Broschüren **	Mio.	35,67	34,13
Hochwertige Kundenkontakte ***	Mio.	4,92	3,37

* Kontakte aus bezahlter Werbung (Banner, Poster, TV-Spots, Events etc.)

** Proaktive Distribution von Werbemitteln (Beilagen, Flyer etc.)

*** Anzahl eNewsletter-Abonnenten, Kontakte im Call Center (Anrufe, eMails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Personen, die bei STC/MySwitzerland.com buchen, Reagierer auf MySwitzerland.com, bei STC und Reiseveranstaltern, App-Downloads, Feedback/Likes bei Facebook, Followers bei Twitter

Einfach suchen und buchen: App «Best Swiss Hotels».



Das eMarketing.

ST baut ihre digitale Kommunikation weiter aus: Neben einer grossen Web-Präsenz und starken Social-Media-Plattformen punktet sie in der Online-Welt auch mit ihren Apps.

Beispiel Unterkunftsmarketing:

Die ST-App «Best Swiss Hotels»

Gesucht und gebucht wird immer mehr mit mobilen Geräten: ST kommt diesem Bedürfnis durch innovative Apps für mobile Geräte entgegen und hat in ihrer App «Best Swiss Hotels» über 400 Hotels in allen Kategorien integriert. Die Nutzer finden darin das zu ihnen passende Hotel und buchen es direkt über die App. ST beging damit neue Wege im Unterkunftsmarketing und gewann eine Auszeichnung bei Best of Swiss App (siehe Seite 48).

Zahlen und Fakten.

eMarketing		2014	2013
Webbesuche/Tag *		74 098	71 873 **
Webbesuche/Jahr *	Mio.	27,05	26,23 **
Sprachen		16	16
Hotels		2 260	2 111
Ferienwohnungen		23 691	24 290
Partnerwebsites		61	68
eCRM-Partner		32	27
Newsletter-Abonnenten		743 601	685 215
Versandte Newsletter	Mio.	11,61	9,59
Downloads mobile Apps	Mio.	2,23	1,91
Social-Media-Kontakte	Mio.	2,01	947 451

* WEMF-beglaubigt; ** Inklusive Impulsprogramm (bis April 2013)

Das Key Media Management (KMM).

Der Austausch mit Medien gehört zu den wichtigsten Aufgaben: ST unterstützt die Meinungsbildner bei Recherchen, lanciert Kampagnenthemen und lädt zu Medienreisen und -konferenzen.

Beispiel Nationalpark:

Weltweit «echt wild» kommuniziert

Unter dem Motto «100 Jahre echt wild» feierte der Schweizerische Nationalpark (SNP) sein Jubiläumsjahr mit vielen Attraktionen und Pauschalangeboten. ST kommunizierte das Jubiläum des ältesten Nationalparks des Alpenraums durch weltweite Kommunikationsmassnahmen. In der Schweiz organisierte ST mit dem SNP und dem Netzwerk Schweizer Pärke eine gemeinsame Medienkonferenz und produzierte eine Zeitungsbeilage, die rund 766 000 Leser erreichte.



100 wilde Jahre: der Schweizerische Nationalpark feierte sein Jubiläum umfassend.

Zahlen und Fakten.

Key Media Management		2014	2013
Medienkontakte	Mia.	10,49	10,28
Beeinflusste Medienartikel		14 080	13 790
Teilnehmende an ST-Medienreisen		2 058	2 045
Medienkonferenzen		115	93
Top Media Results*		1 638	-

* Positive Medienbeiträge mit prominenter Platzierung, Bildern und touristischem Inhalt, die in einem Key Medium erschienen sind (ab 2014)

Das Key Account Management (KAM).

Da Gäste aus Fernmärkten ihre Ferien meistens über Reisebüros buchen, pflegt ST regen Kontakt mit wichtigen Reiseveranstaltern, setzt auf die Präsenz in Katalogen und auf informative Workshops.

Beispiel Lateinamerika:

Bestkunden das Beste nähergebracht

ST Spanien und ST Brasilien haben in enger Zusammenarbeit die 50 wichtigsten Reiseveranstalter Lateinamerikas während sechs Tagen durch die Schweiz geführt. Es sind Bestkunden von Europamundo, dem in Lateinamerika führenden globalen Tour Operator, der seine Jahrestagung in Zürich durchführte. ST erhielt dadurch Zugang zu relevanten Entscheidungsträgern und erwartet eine Zunahme der Hotellogiernächte von knapp zehn Prozent im Jahr 2015.



Gut organisiert: Luis García, Generaldirektor Europamundo, Sandra Babey, ST Spanien, und Adrien Genier, ST Brasilien.

Zahlen und Fakten.

Key Account Management		2014	2013
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio.	4,42	4,61
Touristischer Umsatz*	CHF Mia.	1,14	1,20

* Durch KAM beeinflusste Logiernächte, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land



Spektakulärer Blick auf das Matterhorn:
Allalinhorn in Saas-Almagell, Wallis.