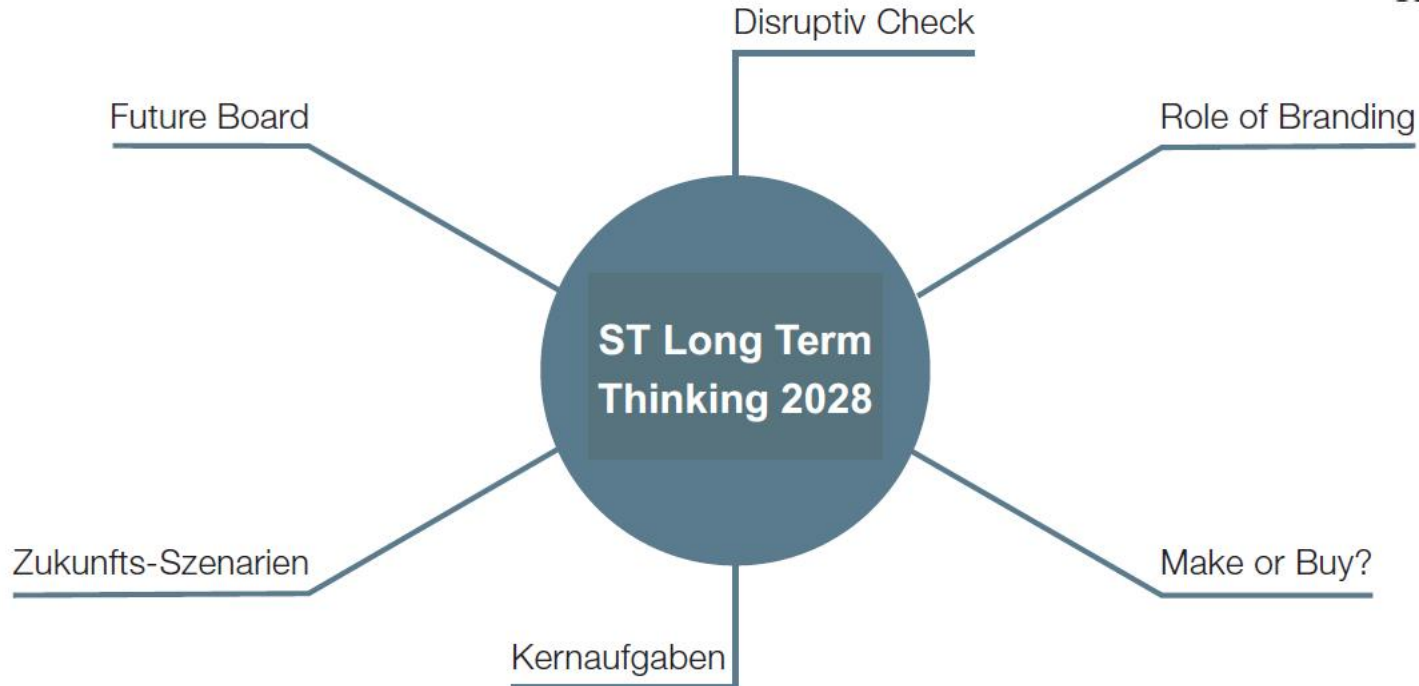


STRATEGISCHE AUSRICHTUNG ST RDK INPUTS ZU THESEN UND MFP





Schweiz.
ganz natürlich.



1. Convenience ist die neue Qualität.

- Marketing alleine kann's nicht richten
- Arbeit an Produkt u. Service relevanter denn je
- Wettbewerb der Bequemlichkeit lancieren

2. Verlust der Kommunikation- Alleinherrschaft.

- Powershift von Botschaften und Reputation
- Gäste, Einheimische, Zuzüger, Investoren, Mandatsträger, Lieferanten, gar Konkurrenz kommunizieren mit

3. One size fits ~~all~~ none.

- Gestern: Breite Kommunikation
- Heute: Zielgruppenansprache, 1:1 Targeting
- Morgen: Antizipierende Ansprache. Auf Verhaltensmuster vorausberechnende Bedürfnisse schliessen

4. Blurring future.

- Grenzen zunehmend unscharf
- Branchenübergreifende Hybridangebote (Gesundheit, Bildung, Gaming, Sport, ...). Saisons verschmelzen
- Gäste & Gastgeber nicht immer trennbar
- Besitzfreie Akteure (Tech-Co., Mittler)



5. No news are bad news.

- Rasche Innovations-/Veränderungszyklen
- Reine Werbung & Kampagnen werden enttarnt
- Sich immer wieder neu erfinden - nichts ist für die Ewigkeit
- Experimente werden belohnt. Fehlerfreies Nichtstun wird bestraft

Lösungsansätze zur disruptiven Vorbereitung.



Thesen	Lösungsansätze
Convenience ist die neue Qualität.	▪ Aufwändige Convenience & Service schützen vor Eindringlingen ▪ Differenzierung durch Annehmlichkeit, Einfachheit, Bequemlichkeit
Verlust der Kommunikations-Alleinherrschaft.	▪ Adaption vom puren Absender zum Enabler und Multiplikator ▪ Orientierungs-Hub: Trusted information source, Markenstrahlkraft
One Size fits all none.	▪ Pers. Data: CRM & Loyalität. Unpers. Data: Marketing InfoSys ▪ KI zeitgerecht anwenden (Personalisiert, Predictive)
Blurring future.	▪ Umgang u. Kooperationen mit neuen Akteuren und Branchen ▪ Verzicht auf enge Rollen, Aufgabenteilung, Strukturorientierung
No news are bad news.	▪ Agilität und Wandlungsfähigkeit. Experimentier-Kultur ▪ Laufend News produzieren, um spannend/relevant zu bleiben

6 Hauptziele 2019.



1. Key-Performance-Indikatoren (KPI)
2. Kooperation mit der Branche
3. Rückgewinnung der europäischen Gäste
4. Sommer 2019 mit Themenschwerpunkt «Wandern»
5. Gesundheitstourismus
6. Winter 2019/20



Schweiz.
ganz natürlich.

2. Kooperation mit der Branche.

«ST kooperiert umfassend mit der Branche. Die Kooperationen sind professionell und basieren auf vereinbarten, messbaren Zielen.»

	Final 2017	Budget 2018	Forecast 2018	Budget 2019
Mitgliederbeiträge	1,602 Mio.	1,612 Mio.	1,605 Mio.	1,601 Mio.
Partizipierende touristische Partner	1 175	1 140	1 209	1 249
Marketingbeiträge touristische Partner	CHF 27,2 Mio.	CHF 28,8 Mio.	CHF 26 Mio.	CHF 27,5 Mio.

Empfehlung A: Zusammenfassend empfehlen wir Schweiz Tourismus, den Erfüllungsgrad und die Qualität des **Steuerungsprozesses**⁷³ beizubehalten und anpassungsfähig zu halten. Hinsichtlich der Quantität an **Dokumentation und Berichterstattung** ermutigen wir die Akteure SECO und ST, nach Möglichkeiten zu suchen, den Umfang in der Tendenz zu reduzieren und weiter auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Empfehlung B: Zusammenfassend empfehlen wir Schweiz Tourismus, Prozesse, Dokumentation und den Partnersupport so anzupassen, dass die Partner die **ST-Märktestrategien** besser nachvollziehen und daraus einfach Schlüsse für ihre eigenen Marktstrategien ziehen können.

Empfehlung C: Zusammenfassend empfehlen wir Schweiz Tourismus, die gemeinsame **Produktentwicklung** nach dem **Vorbild der GToS** in enger Abstimmung mit der Branche weiter zu entwickeln.

Empfehlung D: Zusammenfassend empfehlen wir Schweiz Tourismus, gemeinsam mit ausgewählten Partnern zu prüfen, wie der **Zugang zu den Personen und zum Wissen** von ST weiter verbessert werden kann.

Empfehlung E: Zusammenfassend empfehlen wir Schweiz Tourismus zu prüfen, wie mit der Branche ein strukturierter **Digitalisierungsdialog** zur Bestimmung von Rollen und Zuständigkeiten im digitalen Marketing noch besser ermöglicht werden kann und in welcher Form allenfalls eine **Dokumentation der Ziele und Initiativen im Digitalen Bereich von ST** den Partnern zur Abstimmung ihrer Aktivitäten mit denjenigen von ST dient.

Empfehlung F: Zusammenfassend empfehlen wir Schweiz Tourismus zu prüfen, ob und wie der **Marketing-Mix (4WD)** künftig unabhängig von der Art der Datenverarbeitung⁷⁴ definiert werden könnte. Bezüglich Planung und Messung der Leistung der 4WD-Instrumente schlagen wir vor, zu prüfen, wie die **strategischen Kennzahlen des Wirkungsmodells und die eher technisch-operativen KPI** durch Messwerte ergänzt werden können, die den erzeugten Partnernutzen verstärkt in den Vordergrund stellen.

Empfehlung G: Zusammenfassend empfehlen wir Schweiz Tourismus mit der Branche die Diskussion über die künftigen **Rollen im Customer-Journey** von ST und der RTO/DMO zu führen. Dies insbesondere auch im Hinblick auf den Bedarf an der **Tiefe und Breite des Contents** und der notwendigen Funktionalitäten auf myswitzerland.com.

Evaluationsbericht Hanser Consulting

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Branche?

Rollenmodell ST – RDK – Destinationen?

Marktbearbeitungs-Strategie?

Produkt-Entwicklungs-Strategie?