



Schweiz.



Schweiz.

RDK Sitzung. 4/2019

Martin Nydegger, André Hefti, Letizia Elia



Schweiz.

Agenda.

1. Zwischenbericht Partnermodell
2. Update Produktentwicklung
3. Update Health
4. Rückblick Sonderkampagne GToS
5. Nachhaltigkeit bei ST
6. Inputs RDK zum Thema Nachhaltigkeit
7. Diverses



Schweiz.

Update zu den zentralen ST Partner Packages 2021+.

André Hefti



Wir haben uns ausgetauscht.

«Wohin genau fließen unsere Mittel?»

«In welchen Märkten werden unsere KeyStories distribuiert?»

«Wir wünschen uns mehr Transparenz.»

«Warum kann man nicht auswählen, für welche Märkte man etwas produziert?»

«Wo sind wir eigentlich sichtbar?»

«Finanzieren wir nicht einfach nur den Traffic auf MySwitzerland.com?»

«Wir möchten eigentlich nur Partnerschaften in den Märkten buchen.»



Schweiz.

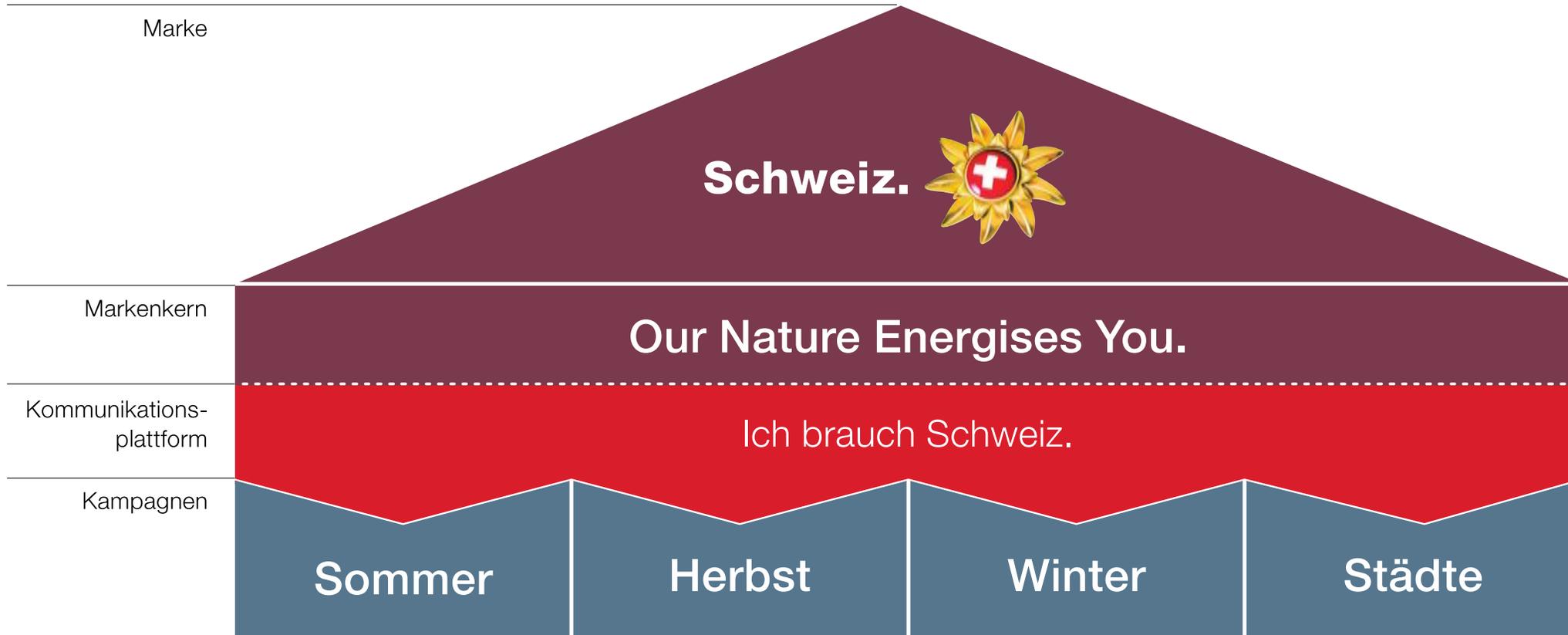
Wir bauen ein Upgrade.

- Mehr Harmonisierung
- Mehr Effizienz
- Mehr Mitspracherecht
- Mehr Transparenz
- Mehr Langfristigkeit

Wir bündeln die Kräfte.



Schweiz.



Wir brauchen Momentum.



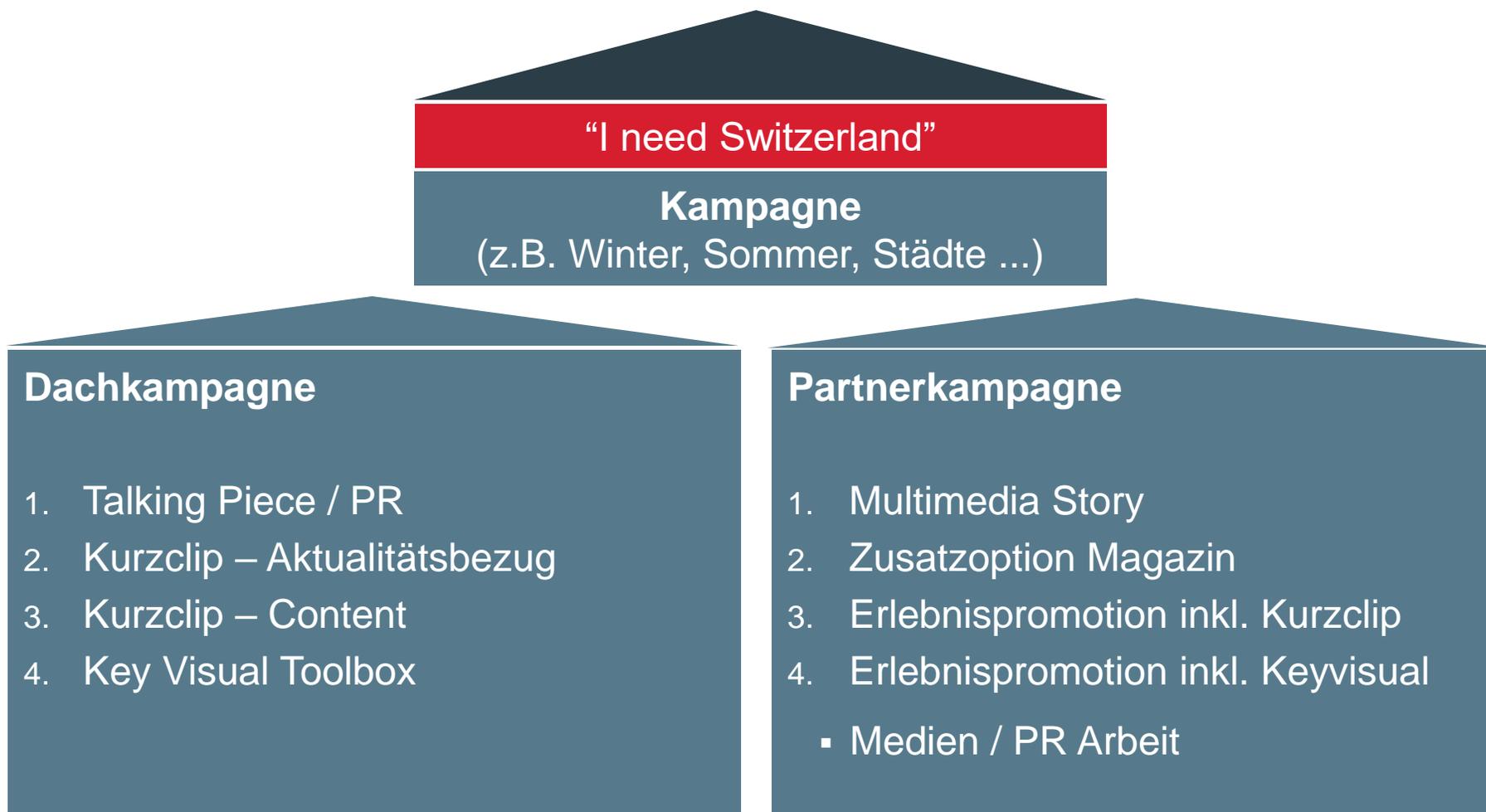
Switzerland.

Wir brauchen Schweiz.



Schweiz.

Wir stärken das Zusammenspiel.





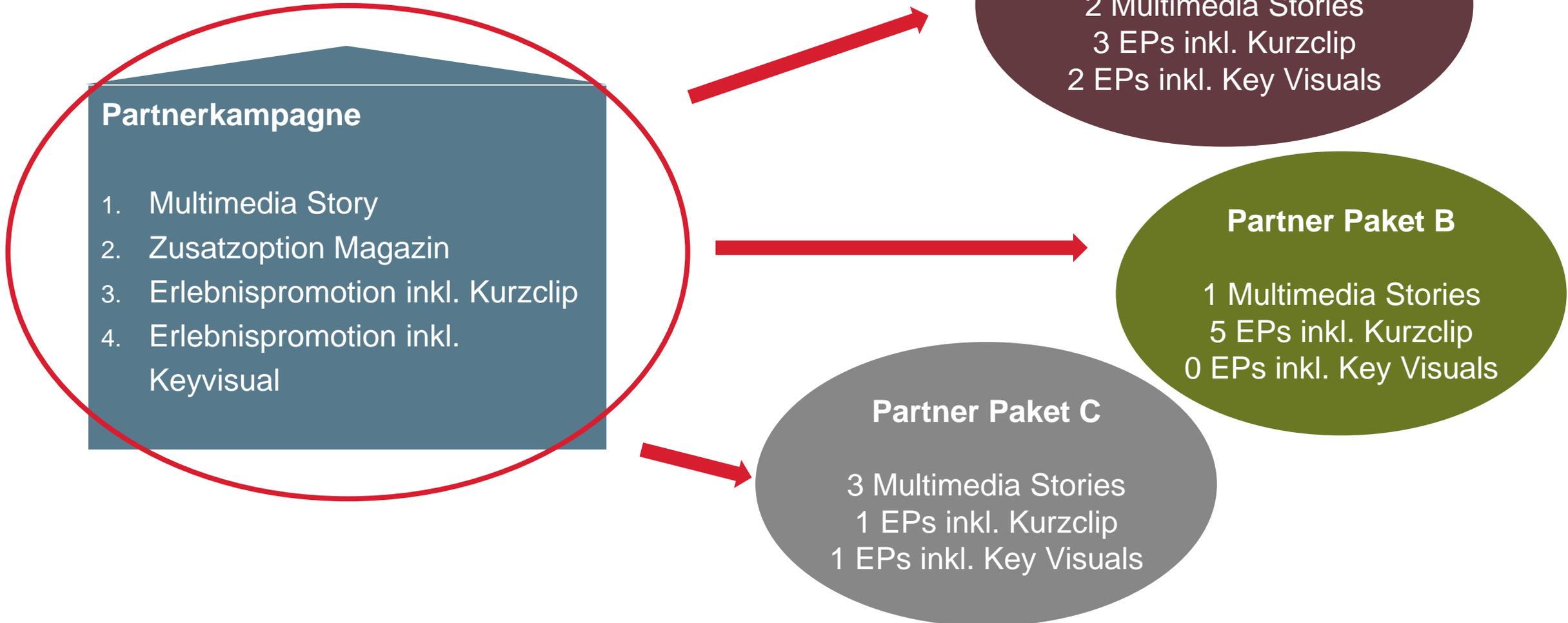
Schweiz.

Wir offerieren Optionen.

1. Das **Content Item**
2. Ein **Thema** pro Content Item
3. Den **Markt** oder die **Märkte**, wo das Content Item ausgespielt werden soll
4. Ein erlebbares **Angebot** pro Content Item
5. Ein **Hauptziel** pro Content Item (Impressions oder Visits on LP)



Wir unterstützen Modularität.





Wir planen langfristig.

1. ST ersetzt die seasonspezifischen Packages (Sommer, Winter, Städte, Herbst) mit einem Jahrespackage.
2. Das Jahrespackage ist Grundvoraussetzung für märktespezifische Key Partnerschaften (welche bereits heute im Jahresrhythmus angeboten werden).
3. Mindestinvestment von CHF 200'000.- pro RDK in zentrale Aktivitäten.
4. Die Vereinbarungen sollen zukünftig über 3 Jahre abgeschlossen werden.



Wir nutzen Vorteile.

1. Planungssicherheit
2. Harmonisierung des Timings mit Märkte Keypartnerschaften
3. Transparente Distributionspläne
4. Modularität
5. Bedürfnisorientiert
6. Effizienzsteigerung

Wir diskutieren.

1. Jahrespackages
2. Mindestinvestment
3. Langfristigkeit



Schweiz.



Schweiz.

Wir lassen Taten folgen.

- Finalisierung der Packages bis Januar 2020
- Verabschiedung durch Vorstand am 13. März 2020
- Erstmalige Ausschreibung des neuen Modells am Ferientag 2020

Wir brauchen Schweiz.



Update Produktentwicklung.

Letizia Elia



Million Stars Hotel.



Schweiz.

Das Million Stars Hotel ist das aufregendste Hotel
des Schweizer Sommers 2020 mit 10-20
spektakulären Outdoor-Zimmern.

Kein Wunder hat es mehr als eine Million Sterne.



Umsetzungsideen.



Schweiz.



Content und Kommunikation.



Schweiz.



In Kürze.



Schweiz.



Ziele

- Medienaufmerksamkeit
- Produkt zur Positionierung „Our nature energizes you“
→ einzigartiges Naturerlebnis
- Aktivierung Kampagnenplattform „Ich brauch Schweiz.“

Ziel- gruppe

- Journalisten, Influencer & Blogger
- Breites Publikum an naturaffinen Personen
- DINKs, Hedonisten, FOMOS

Ziel- märkte

- Prio 1: Schweiz
- Prio 2: DE, FR, IT, UK, Benelux, Nordics, US
- Prio 3: Korea, Japan, China

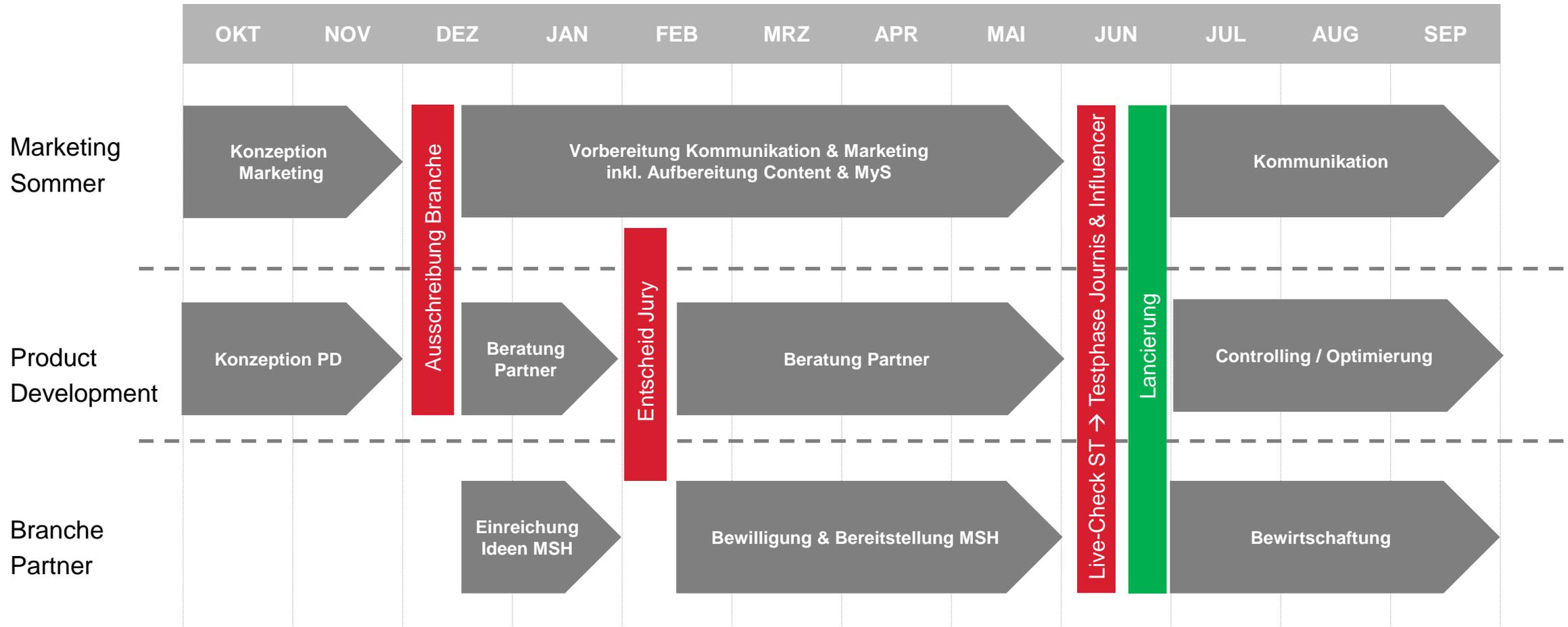
Unit Segment

- Nature Lover, Attractions Tourer, Outdoor Enthusiast, City Breaker

Timeline 2019/2020.



Schweiz.



Ausschreibung.

Versand ab 4. Dezember 2019

Verteiler

- RDK
- Regionen Netzwerk
- B2B Newsletter
- Alle Destinationen
- Via Hotelmarketing: Hotels, SAC, Agrotourismus, BnB, Camping, Reka, Jugendherbergen
- GEO's Grand Tour of Switzerland
- Alphütten (via E-Domizil)

Die Idee.

Im Sommer 2020 haben unsere Gäste die Möglichkeit, an aussergewöhnlichen Orten in der Schweiz zu übernachten. Sie erleben spektakuläre Natur für ein exklusives und intimes Moment zu zweit – von komfortabel bis abenteuerlich, vom epischen Berggipfel bis zum schwimmenden Floss mitten in einem idyllischen See. Dabei gilt: «Only the sky is the limit» – denn alle «Zimmer» des Million Stars Hotels bieten freie Sicht auf den Sternenhimmel.



Schweiz.

Million Stars Hotel.

MySwitzerland.com

Jede touristische Region, die an der Sommerkampagne 2020¹ von ST teilnimmt, ist mit mindestens einem Zimmer vertreten. Wir wollen eine möglichst grosse Vielfalt an Locations und Übernachtungstypen – alle so vielseitig wie der Schweizer Sommer selbst.

¹ Regionen, welche nicht Teil der Sommerkampagne 2020 sind, dürfen ebenfalls mitmachen. Allerdings sind die kommunikativen Leistungen reduziert.

Iselwald, Nacht Bivak, © Martin Magli

Women-only Produkte.



Schweiz.



**Wir brauchen
Frauenpower.**



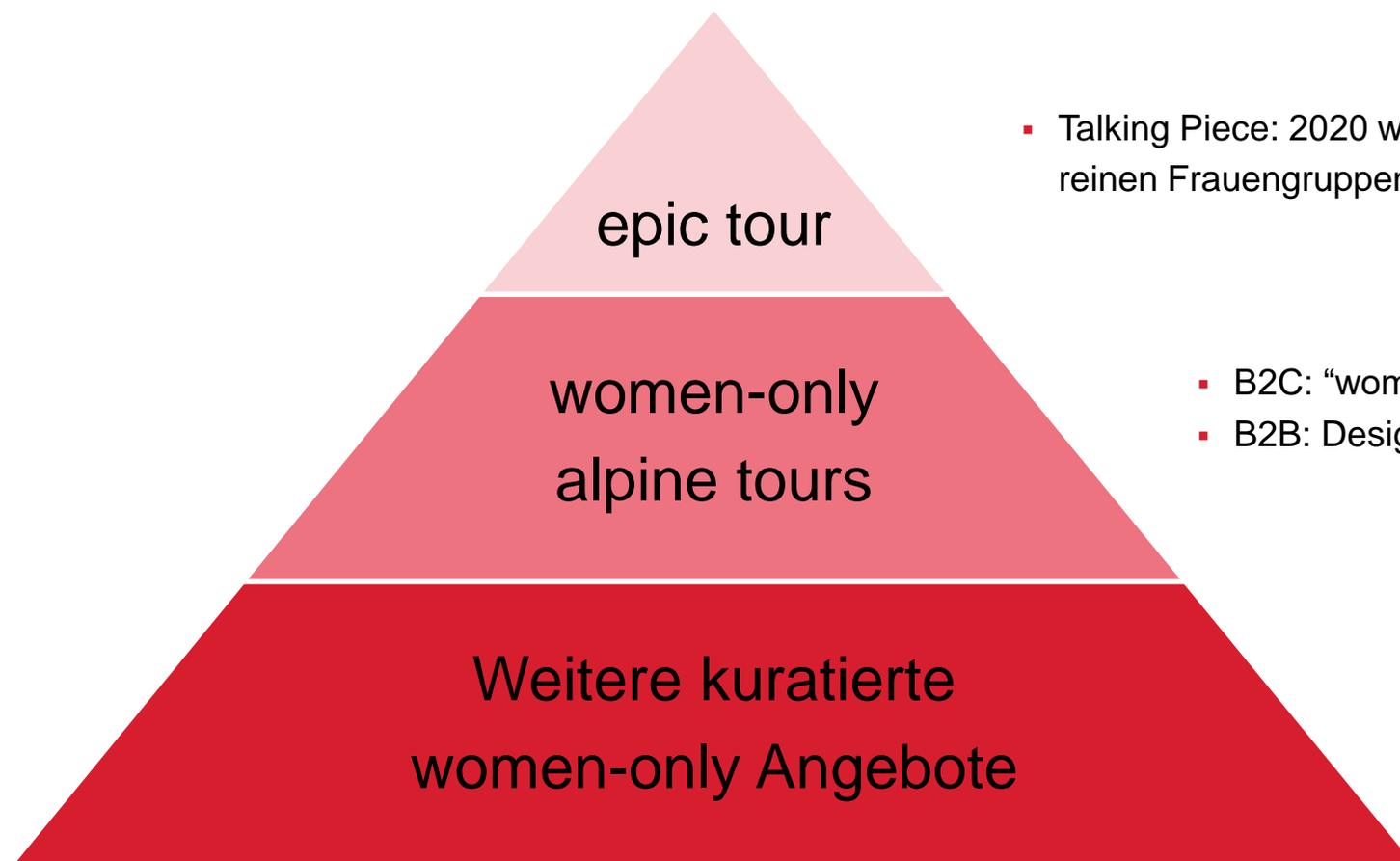
**Wir
brauchen
Schweiz.**





Schweiz.

Women-only Produkte 2020.

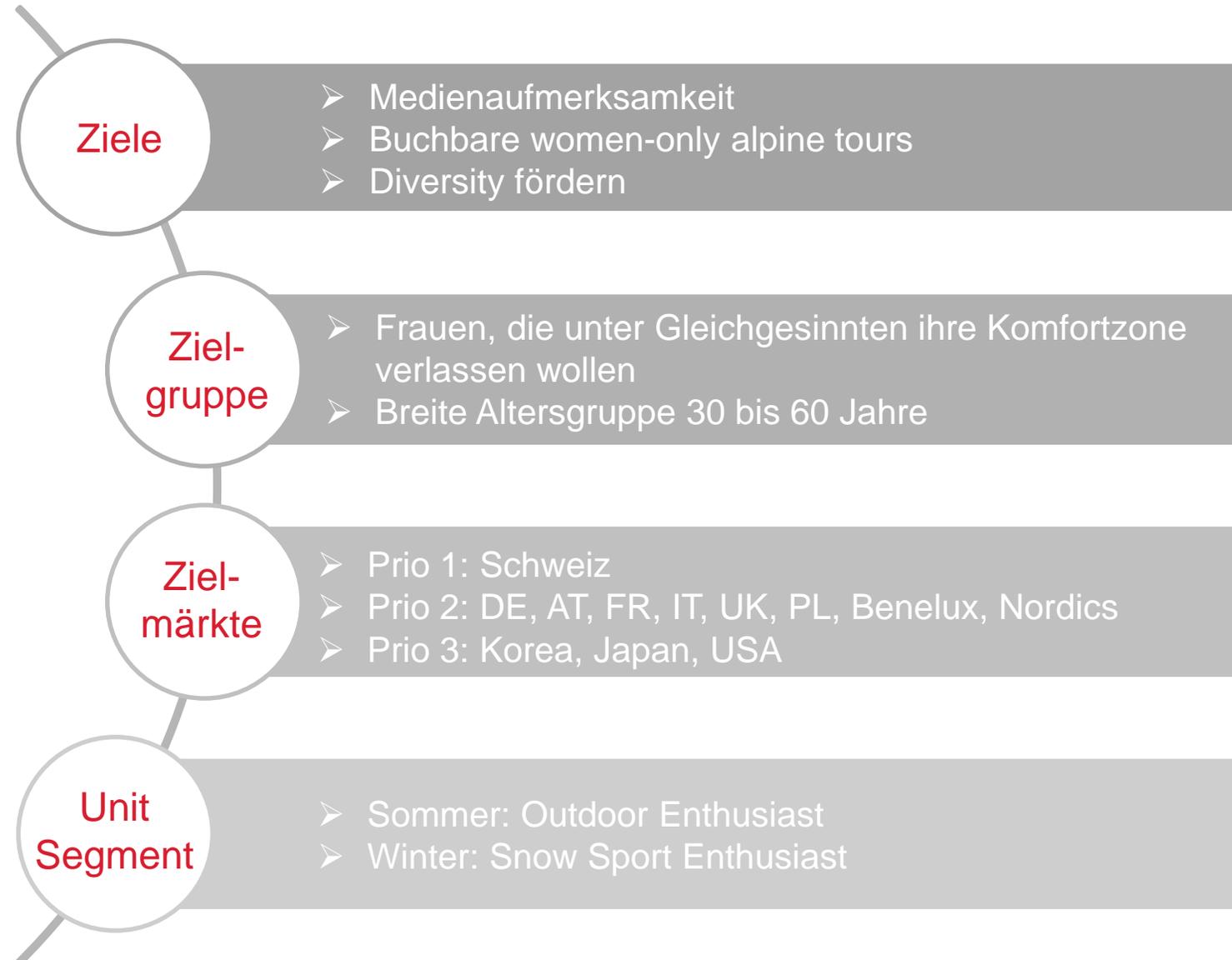
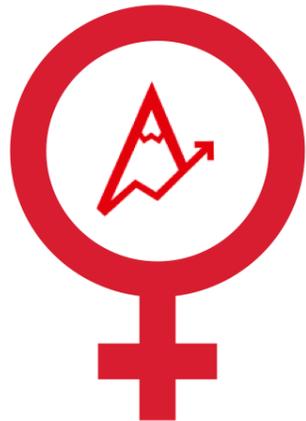


- Talking Piece: 2020 werden alle 48 x 4'000-er Gipfel von reinen Frauengruppen bestiegen → Weltrekord!
- B2C: "women-only" Hochtouren für Einsteiger & Fortgeschrittene
- B2B: Design Thinking Workshop & White Paper
- Weitere kuratierte women-only Angebote:
 - Lady bike days
 - Frauenbadis
 - Events für Frauen
 - etc.

In Kürze.



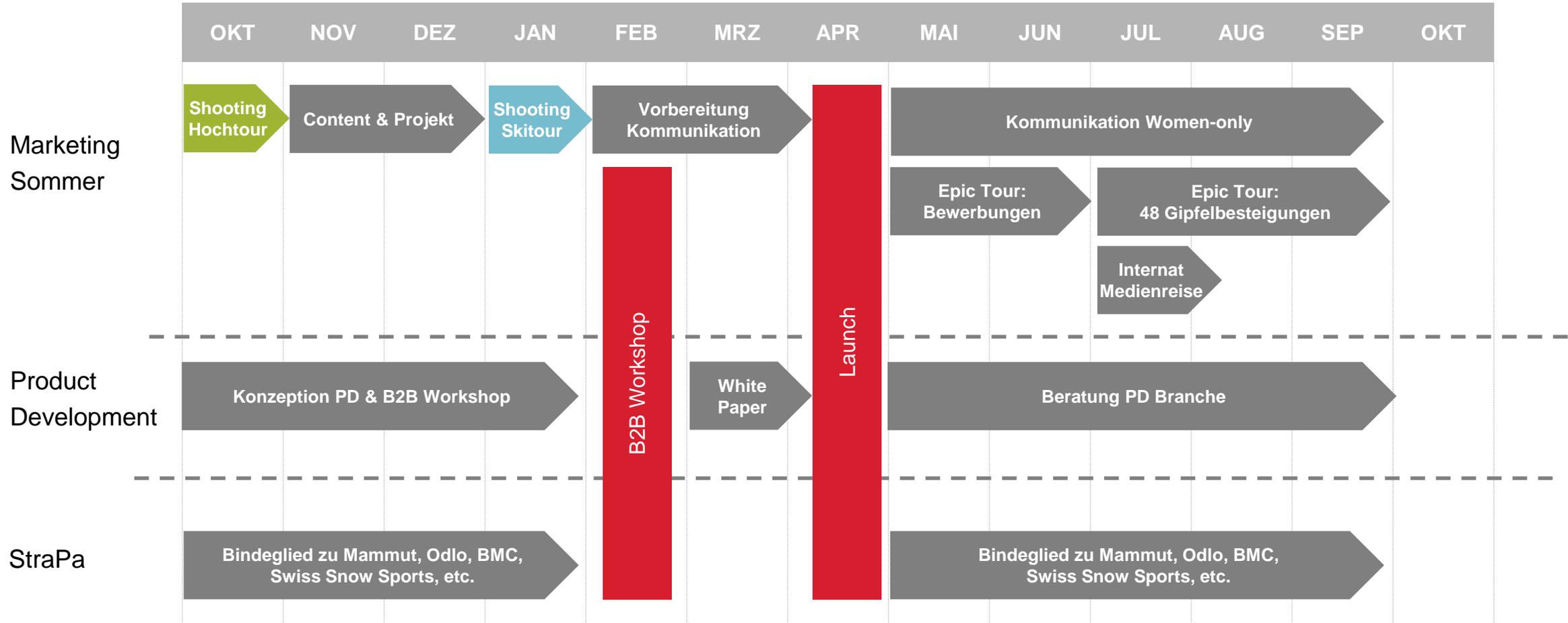
Schweiz.



Timeline 2019/20.



Schweiz.

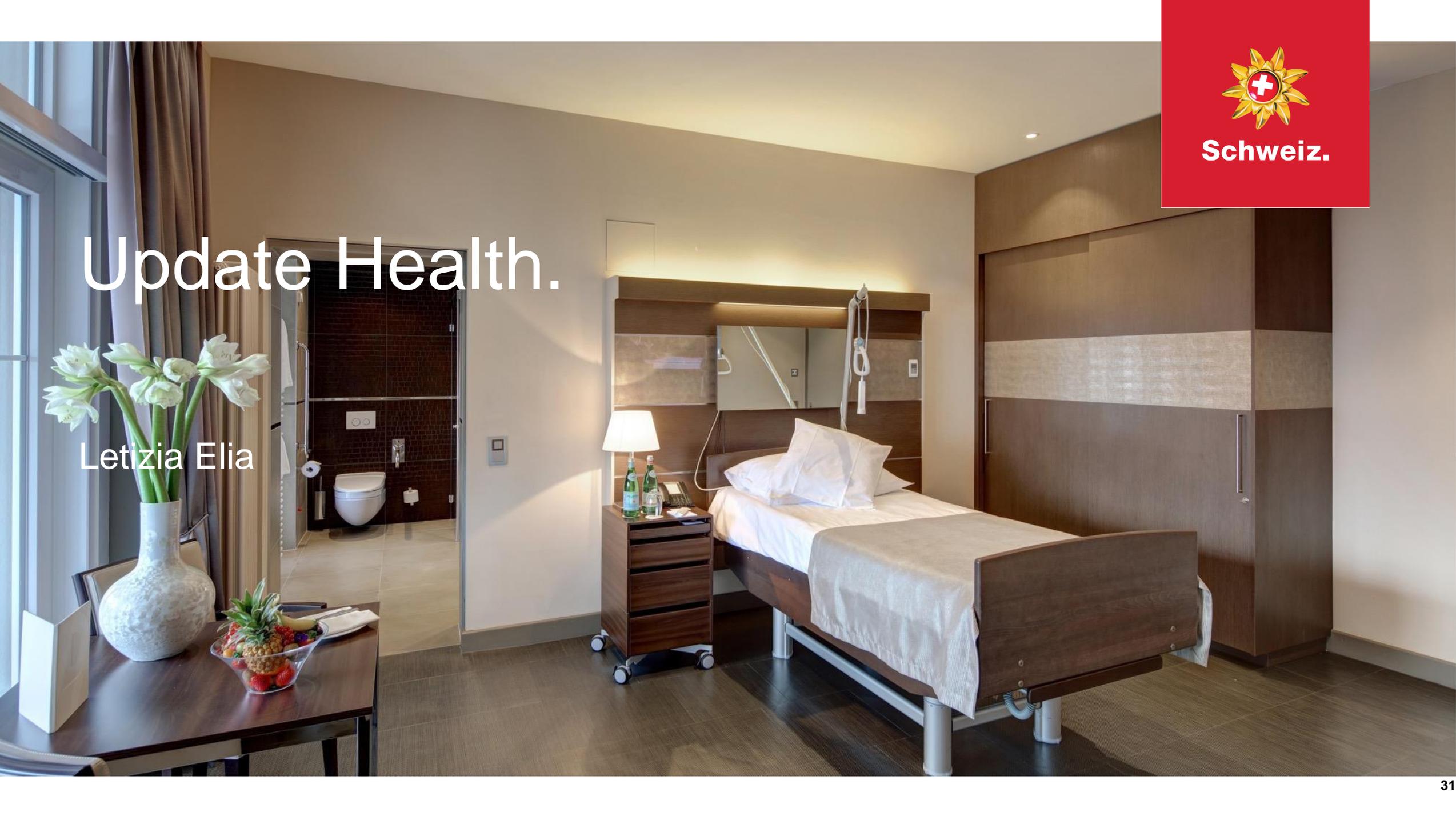




Schweiz.

Update Health.

Letizia Elia





Schweiz.

Projekt – Status.

- Akquisition → July – continuing
- Magazine Kreation & Übersetzung → Oktober - Januar
- Website Kreation & Übersetzung → August - Januar
- Planung Aktivitäten in den Märkten → Oktober - Dezember
- Medien Kommunikation Schweiz → Oktober
- Launch Event mit Partner in der Schweiz → Januar
- Launch Events in den Märkten → Q2 2020
- Markt-Aktivitäten → Q2 - Q4 2020



Schweiz.

23 bestätigte Partner für 2020. (28.11.2019)

HIRSLANDEN 



SWISS MEDICAL
NETWORK



WALDHOTEL
HEALTH & MEDICAL EXCELLENCE
LAKE LUCERNE


KLINIKGUT
ST. MORITZ | FLÄSCH | CHUR | BUCHS | ZÜRICH | ASCONA



KLINIK SCHLOSS MAMMERN
FÜHRENDE REHABILITATION AM SEE

CLINIQUE
LA PRAIRIE

SWITZERLAND



**UniversitätsSpital
Zürich**



**GRAND RESORT
BAD RAGAZ**



BERIT KLINIK



MERIAN ISELIN
Klinik für Orthopädie und Chirurgie



OBERWAID

DAS HOTEL. DIE KLINIK.


CLINIC LES ALPES



**PYRAMIDE
KLINIK AM SEE**

MENTALVA
Privatklinik

Gute geographische und fachliche Abdeckung.



Schweiz.

Klinik / Spital		City	bestätigt
Hirslanden Gruppe	Klinik Hirslanden	Zurich	1
	Hirslanden Klinik im Park	Zurich	1
	Hirslanden Clinique la Colline	Genève	1
	Hirslanden Clinique de Grangettes	Genève	1
Swiss Medical Network	Privatklinik Bethanien	Zurich	1
	Privatklinik Lindberg	Winterthur	1
	Clinica Sant'Anna	Lugano	1
	Clinique Montchoisi	Lausanne	1
	Clinique Valmont	Montreux	1
	Clinique Générale-Beaulieu	Genève	1
	Clinique de Genolier	Genolier	1
	Merian Iselin Klinik	Basel	1
Klinik Pyramide am See	Zurich	1	
Waldhotel	Bürgenstock	1	
Klinik Gut	St. Moritz	1	
Privatklinik Mentalva	Cazis	1	
Clinique La Prairie	Montreux	1	
Klinik Schloss Mammern	Mammern	1	
Universitätsspital	Zurich	1	
Bad Ragaz Resort	Bad Ragaz	1	
Oberwaid	St. Gallen	1	
Berit Klinik	Speicher	1	
Les Alpes	Montreux	1	





Schweiz.

3 Hauptaktivitäten



Beispiel

Health-Travel Magazine

- 4 Sprachen
- Wird in den Fokus-Märkten distribuiert



Digital presence

- Health Travel Landing Page
- Medical Finder
- Social Media activities



Märkte-Aktivitäten

- Events
- Sales Calls
- Fam- / Media-Trips

Foto-Shootings für die neue Kampagne.



Schweiz.



CLINIQUE
LA PRAIRIE
SWITZERLAND



Berichterstattung in den Medien



La Liberté

16.09.19 08:40

Datum: 12.09.2019

Bündner Zeitung

südostschweiz

Hauptausgabe

Südostschweiz / Bündner Zeitung
7007 Chur
081/ 255 50 50
https://www.suedostschweiz.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 28'041
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Seite: 1
Fäche: 29'447 mm²

Auftrag: 1099184
Themen-Nr.: 274.030

Referenz: 74720185
Auschnitt Seite: 1/3

Schweiz Tourismus möchte sich den Medizin-Gast holen

Schweiz Tourismus will die Schweiz international als Top-Gesundheitsdestination positionieren. In Zukunft soll das ganze Spektrum des Gesundheitstourismus vermarktet werden.

von Fadrina Hofmann

Für den Gesundheitstouristen hat die Schweiz das komplette Paket anzubieten: hohe medizinische Qualität, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit, höchste Diskretion, keine oder kurze Wartezeiten. «Eingebettet in eine wunderbare, saubere Natur, bietet die Schweiz das ideale Umfeld zum Erholen», so Letizia Elia, Head of Business Development bei Schweiz Tourismus. An der Konferenz «Gesundheit & Tourismus» gestern in Pontresina hat sie erstmals die Vision von Schweiz Tourismus in Bezug auf den Gesundheitstourismus präsentiert.

Vor allem das Potenzial für Touristen, die wegen medizinischer Behandlung in die Schweiz kommen, ist laut Elia noch ausbaufähig. Heute reisen 70'000 ausländische Gäste als Medizin-Touristen oder als Begleitperson in die Schweiz. Diese sorgen insgesamt für 490'000 Logiernächte. Der geschätzte Umsatz ausserhalb der Kliniken liegt dadurch bei 196 Millionen Franken. «Bei einer aktiveren Bearbeitung des Marktes erwarten wir bis 2022 einen jährlichen Wachstum von fünf Prozent», erläuterte Elia.

Internationale Sichtbarkeit
Doch wie will Schweiz Tourismus dies erreichen? Mit einer engen Kooperation zwischen Tourismus und Gesundheitswesen. «Wir entwickeln das Geschäftsfeld Gesundheitstourismus und schaffen Sichtbarkeit für unsere Partner aus der Gesundheitsbranche», erklärte Elia. Die Gesundheitsbranche wiederum entwickle eine zusätzliche Plattform für die Vermarktung der Leistungen.

Das geplante jährliche Budget für die Vermarktung beträgt 700'000 Franken. Die Kosten sollen zur Hälfte von Schweiz Tourismus und von der Gesundheitsbranche getragen werden. «Wir haben die Fähigkeiten und das Netzwerk, der Medizinbranche internationale Sichtbarkeit zu geben», zeigte sich Elia überzeugt. Als relevanteste Märkte nannte sie Russland, China und die Golfstaaten.

Enge Kooperation
Schweiz Tourismus ist daran, Partner aus der ganzen Schweiz in die Kampagne zu integrieren. Unter anderem werden Kliniken, die sich international positionieren wollen, in der Kommunikation der Tourismusorganisation mitgetragen. Im Januar 2020 soll die Kampagne lanciert werden. «Wir glauben fest an diese Kooperationen, gemeinsam können wir es an die Spitze schafften», sagte Elia.

CALENDRIER LUNDI 16 SEPTEMBRE 2019

FAIT DU JOUR 3

Suisse Tourisme aide des hôpitaux et cliniques suisses à séduire une clientèle étrangère fortunée

RICHES PATIENTS PRISÉS

© MARNE UGON, PONTRESINA (SD)

Médecine de l'élite des vacances pour le séjour? C'est probablement pas le rêve le plus fou de la majorité d'entre nous. Au contraire, des hôpitaux et cliniques suisses «séduisent» les patients étrangers qui préfèrent de leur traitement pour passer des vacances en Suisse. Ce «tourisme» un peu particulier est appelé à se développer, tout en restant un marché de niche, selon Suisse Tourisme. Des vœux cliniques méditent également contre des aléas trop élevés.

Spécialistes de la santé du tourisme ne pourraient pas mieux choisir le lieu de leur conférence, la semaine passée: Pontresina, en Engadine, attire les touristes et les patients depuis le XIX^e siècle. Mais les lieux traditionnels de cure ont depuis longtemps perdu de leur lustre et les établissements ont de nouvelles stratégies pour attirer les clients, suisses et étrangers.

Se faire opérer à l'hôtel
Ce n'est pas l'offre touristique idéale pour les patients étrangers non-écossais, estime l'organisation de promotion et de marketing Suisse Tourisme, qui lance une offensive sur certains marchés étrangers dès l'année prochaine. La liste des cliniques hôpitaux partenaires n'est pas encore bouclée. «Nous devons pouvoir annoncer la liste complète à la mi-octobre, indique la responsable du dossier chez Suisse Tourisme Letizia Elia.

«La santé n'est pas un argument de grande ampleur»
Max Healy

Le complexe hôtelier Birginstock (BV), et notamment son hôtel Waldstadl, compte parmi les partenaires déjà connus. Jusqu'à fin 2019, il compte 23 chambres sur 160 et trois étages tout neuf réservés à la santé. Réhabilitation, orthogone, bien-être, salle d'opération pour des interventions de neurologie, puis de neurosciences complètes, radiologie, cardiologie, neurologie de pointe des on-tours se sont ajoutés à la réponse en soins professionnels, entre autres, installés.

«Nous nous sommes accueillis cette année 150 patients stationnaires, indique la professeure Verena Bretter, directrice médicale. La réhabilitation et le clinicien ont enregistré en majorité des patients suisses, mais aussi des Allemands. Les hôtes italiens, français, anglais, chinois, États-Unis et quelques autres francophones constituent un avantage des programmes de bien-être, comme ceux de la perte de poids par exemple.

«L'offre médicale repose sur un partenariat avec les hôpitaux de Stans (NV) et de La Courneuve, une situation qui ne fait que des gagnants, soit la pro-



44,5 mia de francs
La marche du tourisme médical international en 2019 selon l'Institut Allmann Stadler

75 pour cent
La progression du secteur privé pour les prochaines années

70 000 personnes
Les étrangers séjournant chaque année en Suisse pour raisons médicales, accompagnants compris

196 mio de francs
Le chiffre d'affaires généré hors clinique par ces patients et leurs accompagnants

Interruptions payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

internationaux payant exorbitantes des soins qui recroissent et en bénéficient en termes de réputation.

Mais le tourisme médical attire sur les patients étrangers aussi bien le scepticisme. «C'est de la santé extrêmement spécialisée», explique le spécialiste de la santé Letizia Elia. «C'est d'entraîner sans à l'assurance de base. C'est un investissement coûteux, un accès à des patients

Datum: 28.10.2019

SWI swissinfo.ch

Online-Ausgabe IT

swissinfo
3000 Berna 31
031/ 350 92 22
www.swissinfo.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Infotexten
Page Visits: 1'884'134

@

Web Ansicht

Schweiz.

Auftrag: 1095184
Themen-Nr.: 274.010

Referenz: 752468893
Auschnitt Seite: 1/2

Swizzera Turismo: accordo con ventina di ospedali e cliniche

Questo contenuto è stato pubblicato il 28 ottobre 2019 17.49 28 ottobre 2019 - 17.49



Swizzera Turismo vuole posizionare la Confederazione tra le destinazioni leader nell'ambito del turismo della salute a livello mondiale

KEYSTONE/ CYRIL ZINGARO (sda-ats)

Swizzera Turismo ha concluso un accordo con una ventina di ospedali e cliniche. Lo scopo, si legge in un comunicato, è posizionare la Confederazione «tra le destinazioni leader nell'ambito del turismo della salute a livello mondiale».

Tra i nosocomi interessati c'è la Clinica Sant'Anna di Sorengo e la Privatklinik Mentalva di Cazis (GR) e la clinica Quid di St. Moritz (GR).

In un primo tempo, spiega Svizzera Turismo, si punterà ai mercati definiti promettenti rappresentati da Cina, Russia e Paesi del Golfo, dove la domanda di cure mediche è in forte crescita. Nel 2017 quasi 36 mila persone domiciliate all'estero hanno soggiornato in ospedali e cliniche elvetiche, pari al 2% circa del totale dei pazienti.

Attualmente i pazienti stranieri e le loro famiglie generano ogni anno circa 490'000 permottamenti e una cifra d'affari turistica pari a 196 milioni di franchi. Svizzera Turismo ritiene che promuovendo attivamente l'offerta medica - una campagna di marketing internazionale è prevista per il primo trimestre del prossimo anno - i benefici a vantaggio del settore turistico potrebbero aumentare del 25% entro il 2022.

Parole chiave



Schweiz.

GToS Sonderkampagne 2019.

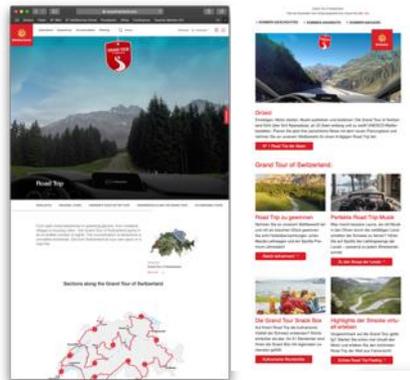
Letizia Elia

Die integrierte GToS-Kampagne von 2019.



Schweiz.

Owned Channels (myS / Newsletter) zur Informationsvertiefung und Engagement mittels Wettbewerb



Umfassende **Lokalradio-Kooperation** zur Kuratierung der 11 lokalen Spotify-Playlists



Aktive **Medienarbeit** rund um musikalisches Profil der Schweiz



Starke **SoMe-Präsenz** und programmatische **Display-/ Mobile-Kampagne** mit genauem (Re-)Targeting



Werbe- und Playlist-Kanal **Spotify**





Anhand folgender (ambitiöser) KPIs wurde der Kampagnenimpact gemessen:

Ziele betr. des einen Kampagnenmonats	Soll	Ist
1. Qualified Awareness in der Schweiz steigern		
– Ungestützte Bekanntheit	+2%	+1.3%
– Gestützte Bekanntheit	+4%	+3.0% bis +4.1% je nach Zielgruppe
– Kontakte über alle Massnahmen	7.5 Mio.	> 38.3 Mio. Radio: 1.8 Mio. (tägliche) Hörer SoMe: 16 Mio. Impressions Digital: 9.5 Mio. Impressions Medienarbeit: 11 Mio. zusätzliche Kontakte (!) zzgl. Newsletter & myS
2. Handlung auslösen		
– Unique Visits aus CH auf Landingpage	30'000	50'594
– Durchsch. Verweildauer aus CH auf Landingpage	00:01:30	00:02:09
– Wettbewerbsteilnehmer	15'000	11'265
– Spotify-Abonennten	5'000	4'872



Schweiz.

Nachhaltigkeit bei ST.

Martin Nydegger



1. Welle – Öko-Fundis.



2. Welle – Nachhaltigkeit.

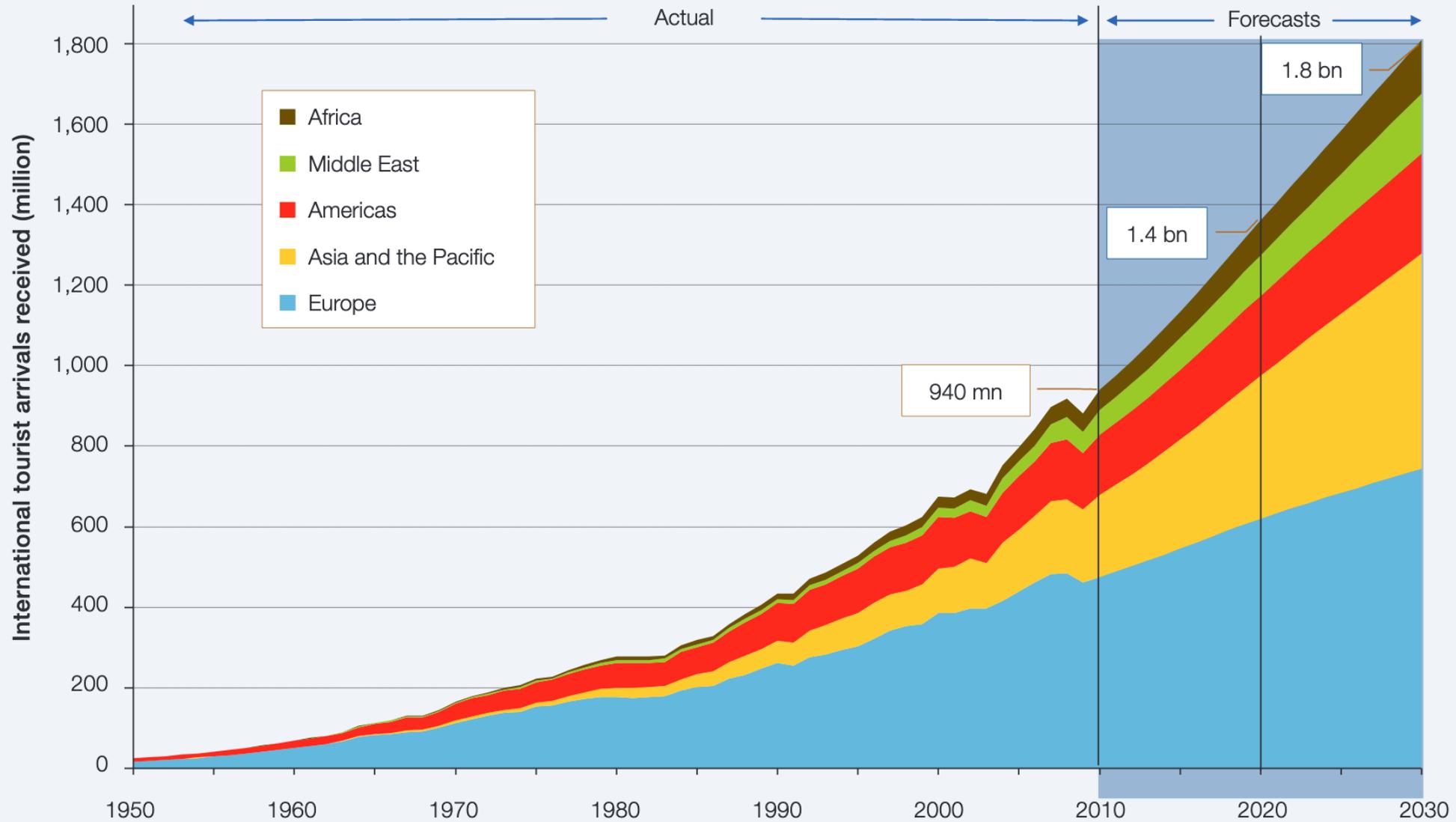
3. Welle – Fairness.





Schweiz.

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030

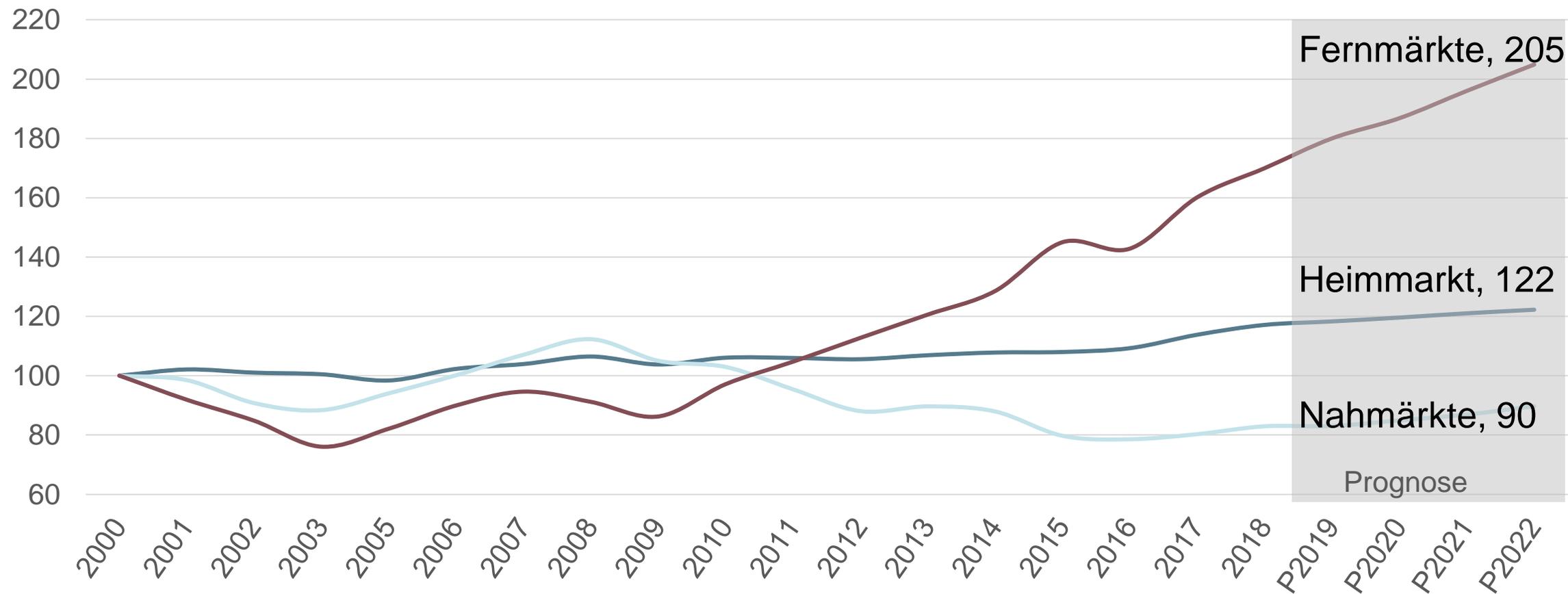




Schweiz.

Entwicklung Märkte.

Entwicklung Hotellogiernächte inkl. Prognose, Index: 100 = Jahr 2000.

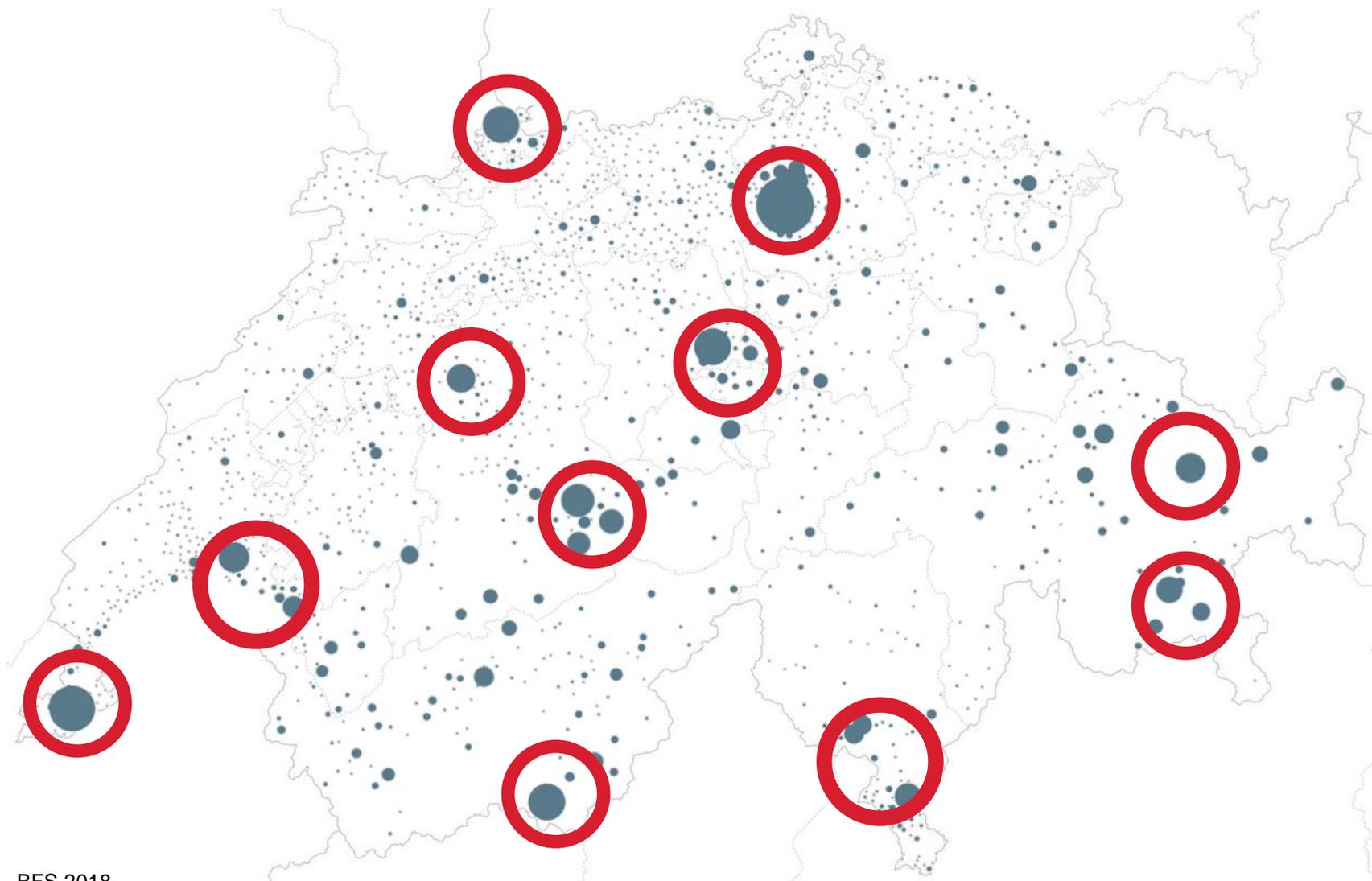




Schweiz.

11 touristische Hot Spots.

Logiernächte Hotellerie 2018.





Schweiz.

Nachhaltigkeit aus Gästeperspektive.

Umfrage bei 1'000 Übernachtungsgästen (Okt. 2019)



Schweiz.

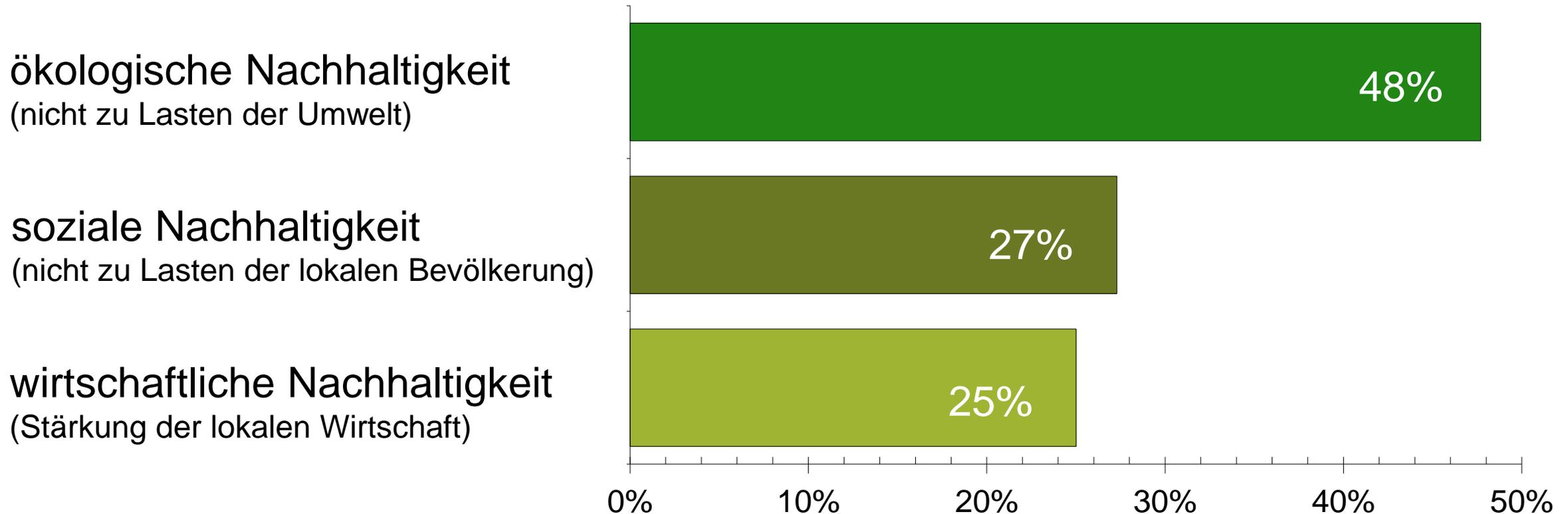
Welche **Stichworte** kommen Ihnen beim Thema 'nachhaltiger Urlaub' in den Sinn?





Schweiz.

Wenn Sie an 'nachhaltigen Urlaub' in der Schweiz denken: **Wie wichtig** erscheinen Ihnen folgende drei Nachhaltigkeitsthemen?





Schweiz.

Fazit Kurzumfrage.

- Affinität zum Thema Nachhaltigkeit ist bei Schweiz-Gästen vorhanden.
- Nachhaltigkeit wird mit öV, Natur, Umweltfreundlichkeit, wandern und regionalen Produkten assoziiert.
- Die lokale (soziale/wirtschaftliche) Nachhaltigkeit ist ebenfalls relevant.
- Interesse und Zahlungsbereitschaft (Umsatz + 20 bis 25%) sind ersichtlich.





Schweiz.

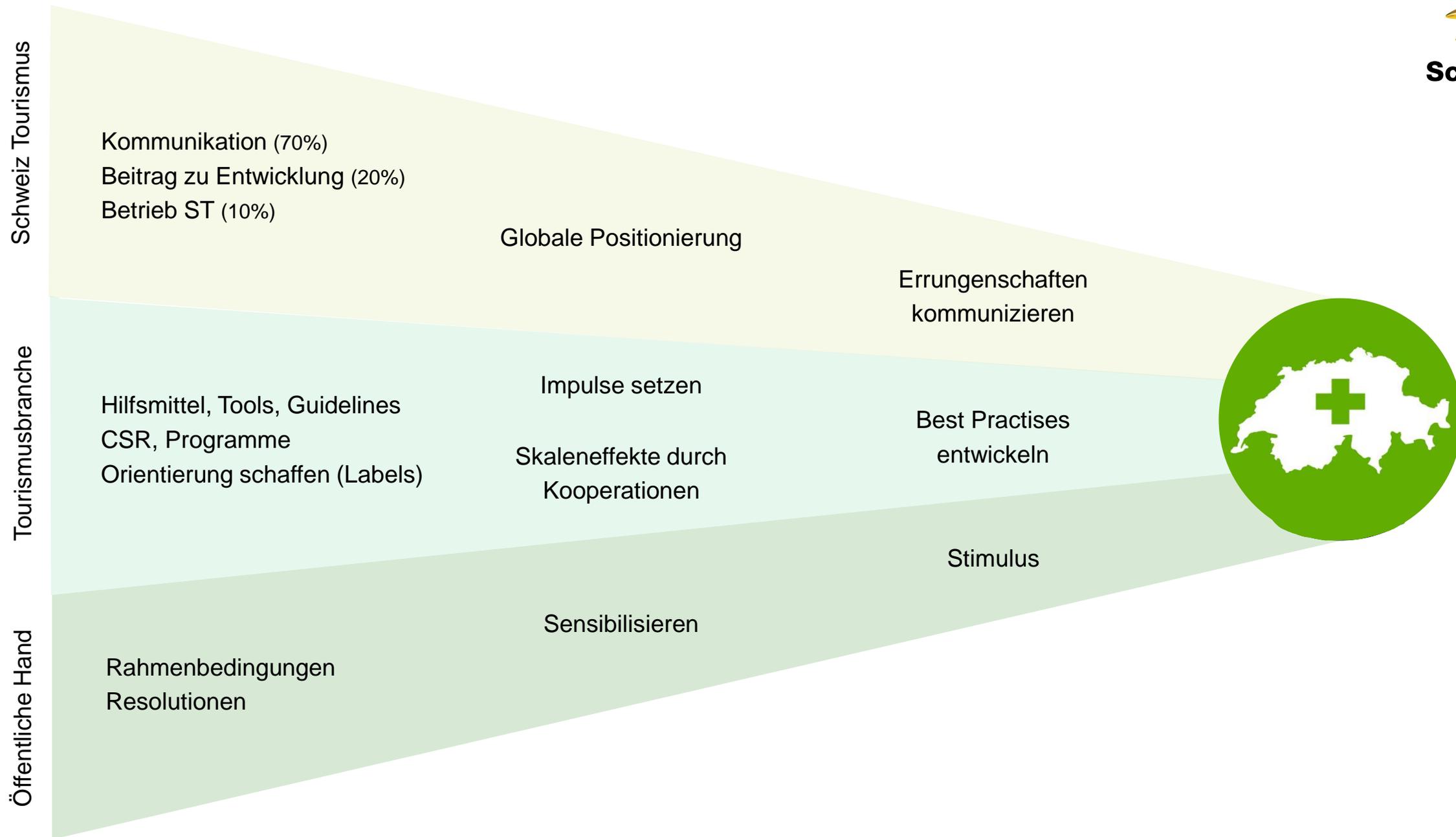
7. Nachhaltiger Tourismus

Wir schützen, was wir lieben.

Die Schweiz soll langfristig als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit wahrgenommen werden.



Schweiz.





Schweiz.

V-Wort vermeiden.

~~Verbieten~~

~~Verzichten~~

~~Verhindern~~

~~Verteuern~~



Schweiz.

Verantwortungsvolles Reisen in
der Schweiz ist smart, freudvoll,
sexy, cool und stylish.

Inputs der RDK

Influencer Summit Juni 2020.



Schweiz.

Influencer Summit 2019.



Schweiz.



- 15. bis 19. Juni 2019.
- Host City: Davos Klosters.
- Post Conference Destinations: Scuol, St. Gallen, Zürich, Basel.
- 30 Influencer aus allen Märkten.
- 4 Top-Speakers (& ST-Experten).
- Themen: Hiking, Swiss Products and Producers, Swiss Hotels in Style, Art in Public Spaces.
- Erwartungen und Ziele übertroffen!



Schweiz.

Influencer Summit 2019. Auf einen Blick.

Influencer Summit 2019

22 Länder

30 Influencer

4 Themen-Clusters

1 Host-City: Davos-Klosters

4 Post-Conference Destinationen

4 externe Speakers

5 Tage

5 Mio. Followers

3.5 % Engagement Rate

74 Host City IG Posts

193'064 Host City Likes



Schweiz.

Winter Influencer Summit 2020.

- 1. bis 6. Februar 2020
- Host City: Andermatt.
- Post Conference Destinations:
Davos, Crans-Montana, Interlaken,
Gstaad
- Themen: On-Piste, Off-Piste, Snow
Lover, Alpine Luxury.
- Momentan Detailplanung und
Verträge Influencer.





Schweiz.

Next: Influencer Summit 2020: RfP zugestellt – offen für Bewerbung.



- Datum: letzte Woche Juni 2020.
- Themen:
 - Outdoor Enthusiasts
 - Urban Lifestyle
 - Hotel Hideaways
 - Living Swiss Traditions.
- Spezifische Konten und # der Host City via Vertrag gefördert.
- Bewerbungsfrist: **13. Dezember**



Schweiz.

Sharing Experience.

- Gerne teilt das ST Team Erfahrungen im Bereich Influencer Marketing



Schweiz.

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Schweiz.