

Brand Equity Monitor 2023

Präsentation - 27. August 2024

Erstellt für: Schweiz Tourismus (in Zusammenarbeit mit
der Abteilung Business Intelligence)

swi⁺zerland

GAME CHANGERS



© 2023 Ipsos. Alle Rechte vorbehalten.

Enthält vertrauliche und urheberrechtlich geschützte Informationen von Ipsos und darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Ipsos nicht weitergegeben oder vervielfältigt werden.

STUDIENDESIGN

- Methodik** Quantitative Online Befragung (CAWI), device agnostic (tablet/mobile optimiert)
- Feld** September/Oktober 2023
- Stichproben-grösse** n=1'000 pro Markt (Netto-Stichprobe)
- Zielgruppe**
- Personen im Alter von 18-65* Jahren, mit...
 - Reisehäufigkeit (mind. 1 Übernachtung) zu Freizeit Zwecken im eigenen Land und/oder Ausland mind. alle zwei Jahre und
 - Interesse in Europareise in den nächsten 2 Jahren und
 - (mit-)Verantwortlich für die Reiseplanung/ Entscheidung für Reisedestination und
 - Interesse an relevanten Aktivitäten (z.B. Naturaktivitäten, Städtrips...) sowie
 - einem mittleren/hohen Reisebudget
- Stichproben-Ziehung/ Quoten**
- Brutto-/ Netto-Verfahren (Bevölkerungsrepräsentative Bruttostichprobe zur Erreichung der Netto-Stichprobe mit der Zielgruppe (s.o.))
 - Brutto-Quoten: Geschlecht x Alter x Region (interlocked**)
 - Gewichtung: Die Daten wurden auf Totalebene gewichtet. Basis für die Gewichtung bilden die Umsatz- und Logiernächtezahlen von 2019 von Schweiz Tourismus. Dadurch wurde auf Totalebene das tatsächliche Gewicht eines Landes berücksichtigt bzw. das reale Verhältnis der Länder untereinander diesbezüglich wieder hergestellt (in der Stichprobe: disproportionale Verteilung resp. alle Länder gleichgewichtig mit entsprechend gleich grossen Stichproben).
- Fragebogen-länge** 15 Minuten im Durchschnitt für die Hauptbefragung

*Alterskürzung von 55 Jahren für MENA und China | **Quoten nicht interlocked für MENA



- 8 Märkte**
- Deutschland
 - Grossbritannien
 - Frankreich
 - Italien
 - Niederlande
 - USA
 - Saudi-Arabien & Vereinigte Arabische Emirate (50% UAE, 50% Saudi-Arabien)
 - China

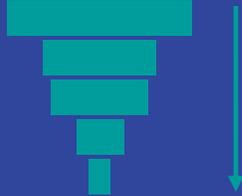
About Ipsos. Die Studie wurde durchgeführt von Ipsos Switzerland. Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. Derzeit gehört Ipsos zu den drei grössten umfragebasierten Marktforschungsunternehmen der Welt. Ipsos ist die Nr. 1 der innovativsten Insights & Analytics Unternehmen der Welt in der GRIT Top 50 Lieferantenliste 2023. In der Schweiz hat Ipsos **120+ Mitarbeiter, verteilt auf drei Schweizer Büros** mit Fokus auf **globale Projekte** als internationaler Ipsos Hub sowie auf lokale Projekte in der Schweiz.

AUFBAU & INHALT

Brand Equity (Markenwert) setzt sich aus vier Haupt-Komponenten zusammen:

Funnel = Wo verliert die Schweiz potenzielle Gäste?

- Bekanntheit
- In Erwägung gezogen
- Angebot angesehen
- Besuche
- Besucht & Weiterempfehlung



Brand Value = Effective Equity Share. Wie hoch ist der effektive Marktanteil des Reiselandes gegenüber der abgefragten Konkurrenz? Der Wert besteht aus dem Anteil an Brand Desire (emotionales Verlangen nach einem Land) +/- den Markteffekten (welche die Wahrscheinlichkeit des Aufenthalts im Land erhöhen oder verringern).

NPS = net promoter score. Wie hoch ist der Anteil an Personen, welche das jeweilige Reiseland weiterempfehlen würden im Vgl. zu den kritisch eingestellten Personen?

Image Wie wird die Marke Schweiz bzgl. verschiedener Imagewerte beurteilt?



Ergebnisse



SCHWEIZ IST TOP-OF-MIND BEI DEN GÄSTEN AUS DEM AUSLAND



8%

Die Schweiz ist an erster Stelle, wenn man an naturnahe Ferien in Europa denkt.



In den Fernmärkten ist die Schweiz signifikant öfter im Top-of-Mind der Menschen als in den Nahmärkten.



Bei den Nahmärkten: Bester Top-of-Mind-Wert für die Schweiz in UK mit 11%

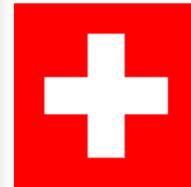


Bester Top-of-Mind-Wert für die Schweiz in GCC mit 15%



Total spontane Bekanntheit hinter Italien auf # 2.

JEDER ZWEITE REISENDE ZIEHT DIE SCHWEIZ IN ERWÄGUNG.



52% Die Hälfte der Menschen, die die Schweiz kennen, ziehen sie als Reisedestination in Erwägung.

55%



In den Fernmärkten wird die Schweiz signifikant öfter in Erwägung gezogen als in den Nahmärkten.

47%



Bei den Nahmärkten: Bester «Consideration»-Wert für die Schweiz in UK mit 52% vs. tiefster Wert in NL 41%.



Beste «Consideration»-Werte für die Schweiz in USA & GCC mit 60% bzw. 59%.

Paris mon amour – Schweizer Städte werden aber ebenfalls in Erwägung gezogen.



Im Vergleich der Fernmärkte sieht man, dass die Schweizer Regionen keine **Top-of-Mind** (sowie auch keine ungestützte Bekanntheit) hervorbringen können. Dies gelingt allerdings auch nur wenigen Regionen europaweit. So weist im Fernmarkt die Region Paris mit 5% den höchsten Top-of-Mind (erste

spontane Nennung einer Region) aus – und ist auch sonst die Top Region.

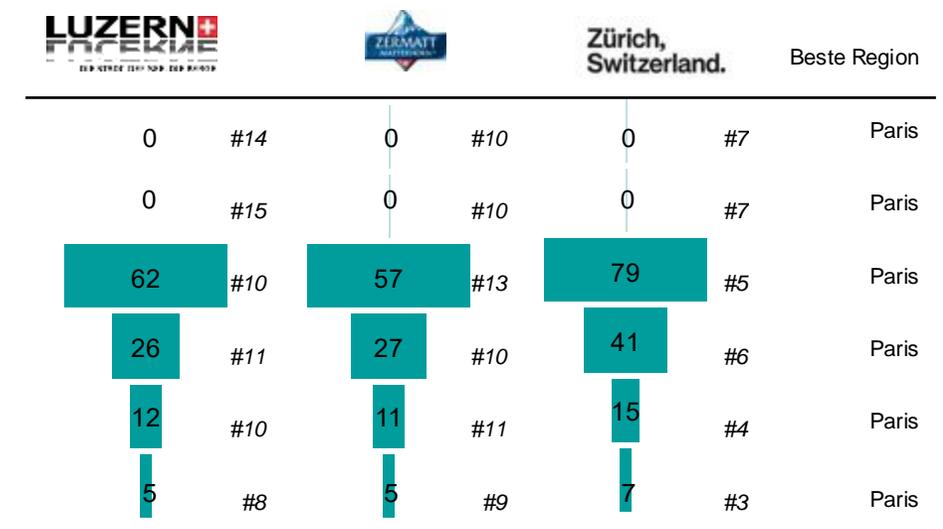
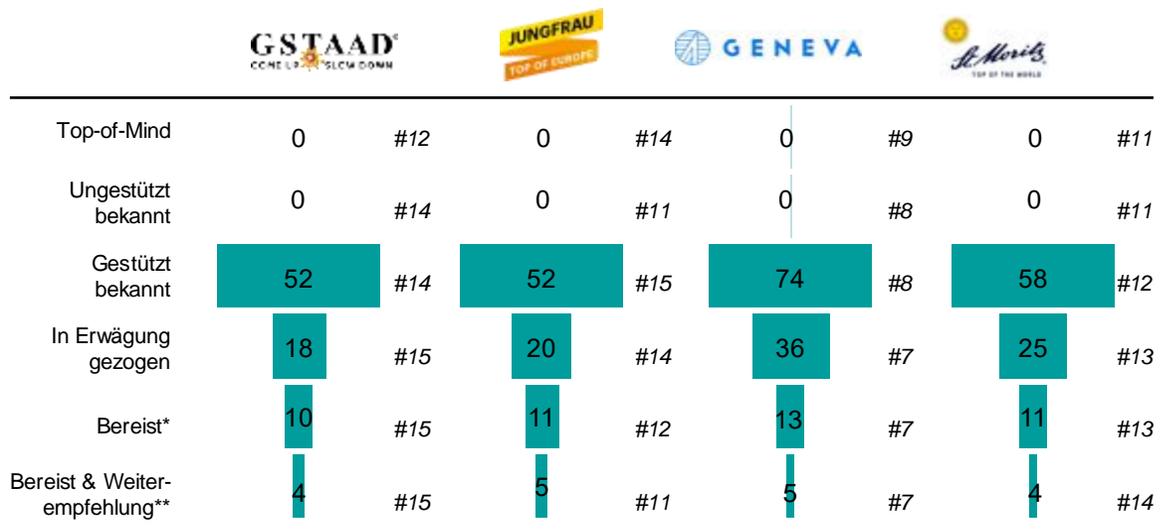
Gestützt gelangt die Region Zürich knapp in die Top 5 aller abgefragten europäischen Regionen – hinter Paris, Rom, Venedig und Wien. Auch Genf kommt bei der gestützten Bekanntheit unter die Top 10 – drei von vier Reisenden aus den

Fernmärkten kennen die Region Genfersee-Lac Léman (immerhin dem Namen nach). Die weiteren Schweizer Regionen sind jeweils über der Hälfte der Reisenden aus dem Fernmarkt bekannt.

Ein Viertel der Reisenden **zieht** die Regionen Zermatt, Luzern, St. Moritz **in Erwägung**. Bei Zürich und Genf

sind es deutlich mehr Reisende, welche die Region in Erwägung ziehen.

Auf Stufe **«bereist»** liegt Zürich (15%) sogar vor Venedig und Wien. Leicht mehr als jeder Zehnte hat bereits eine oder mehrere der Schweizer Regionen bereist.



Funnel-Stufen der Regionen | * Bereist letzte 2 Jahre | ** Bereist letzte 2 Jahre & Promotoren (Weiterempfehlungs-Note 9-10) | # Rang im Vergleich zu den insgesamt 15 europäischen Regionen, welche in den Fernmärkten (USA, S-A & VAE, China) abgefragt wurden

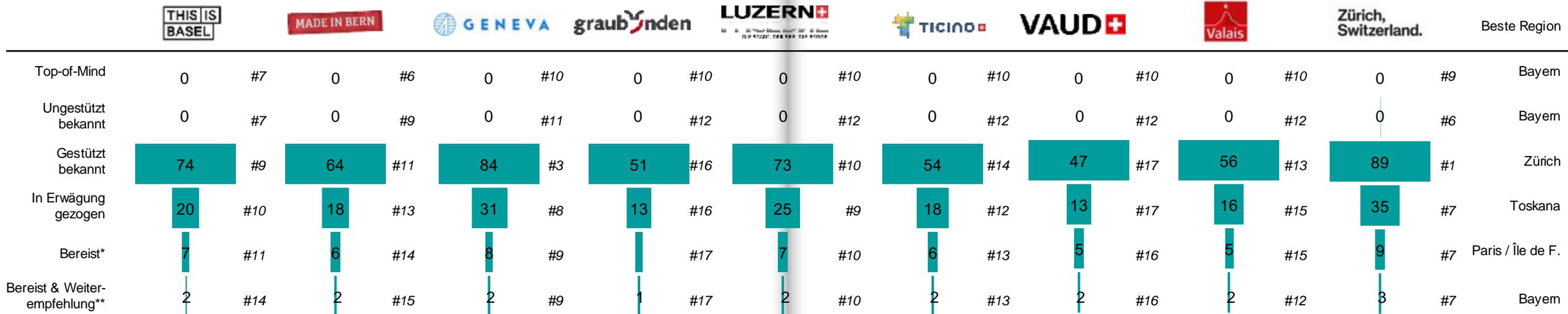


Zürich wird von jedem dritten Reisenden in den Nahmärkten in Erwägung gezogen.

Nahmärkte: Keine Region hat eine **Top-of-Mind** Stellung – weder bei den Schweizer Regionen noch bei den weiteren europäischen Regionen. Bei der **gestützten Bekanntheit** ist Zürich Top und Genf landet an dritter Stelle. Das Waadtland ist als Region am unbekanntesten, aber immerhin fast

die Hälfte der Reisenden im Nahmarkt kennen die Region dem Namen nach. Ein Drittel der Reisenden **ziehen** Zürich und Genf für Reisen **in Erwägung**, ein Viertel zieht die Region Luzern / Zentralschweiz in Erwägung. Hier können die Schweizer Regionen allerdings nicht mit Regionen wie

Toskana (50%) und Paris, Bretagne, Bayern (44%/43%) mithalten.



Italienische Regionen – Toskana & Rom – an erster Stelle bei der Weiterempfehlung.



Nahmärkte

Toskana [849]	#1	31
Bayern [695]	#2	26
Südtirol [601]	#3	26
Bretagne [707]	#4	23
Tirol [617]	#5	21
Zürich [444]	#6	7
Haute Savoie [474]	#7	4
Voralberg [297]	#8	3
Wallis [276]	#9	1
Waadtland [267]	#10	-1
Paris / Île de F. [1104]	#11	-2
Luzern / Z-CH [372]	#12	-4
Genf [413]	#13	-5
Basel [337]	#14	-9
Ticino [339]	#15	-9
Graubünden [232]	#16	-11
BE Oberland [312]	#17	-13



Fernmärkte

Rom [544]	#1	36
Paris [792]	#2	30
Zürich [481]	#3	24
Zermatt [364]	#4	23
Luzern-VWS [393]	#5	22
Venedig [462]	#6	22
Wien [444]	#7	22
Côte d'Azur [411]	#8	20
Jungfrau R. [368]	#9	20
Genfersee – Lac L. [425]	#10	20
Gstaad [312]	#11	17
St. Moritz [343]	#12	17
Berlin [538]	#13	16
Salzburg [337]	#14	16
München [417]	#15	14

Während die Schweiz als Land über alle Märkte hinweg die zweit höchste Weiterempfehlungsrates nach Italien erreicht, kommt Zürich – sowohl in den Fern- als auch in den Nahmärkten mit Rang 3 bzw. 6 – als beste Schweizer Region schlechter weg.

Zu beachten ist auch auf Regions-Ebene der grosse Gap zwischen der Weiterempfehlung in den Fernmärkten vs. jener in den Nahmärkten, welche signifikant kritischer sind.

Im Nahmarkt haben nur Zürich und Wallis positive NPS-Werte. Das heisst in den anderen Schweizer Regionen finden sich mehr Detraktoren (Personen, welche die Region nicht weiterempfehlen) als Promotoren.

Die Schweizer Regionen kommen im Fernmarkt besser weg: Zürich, Zermatt & Luzern – Vierwaldstättersee finden sich hier unter den Top 5 wieder. Gegenüber der Top Destination Rom allerdings mit einem grossen Abstand.





Nahmärkte

* Dargestellt ist der potentielle Uplift durch die Dachmarke Schweiz (Image % CH - Image % Region = Uplift +/-%)



%

THIS IS BASEL

MADE IN BERN

GENEVA

graubünden

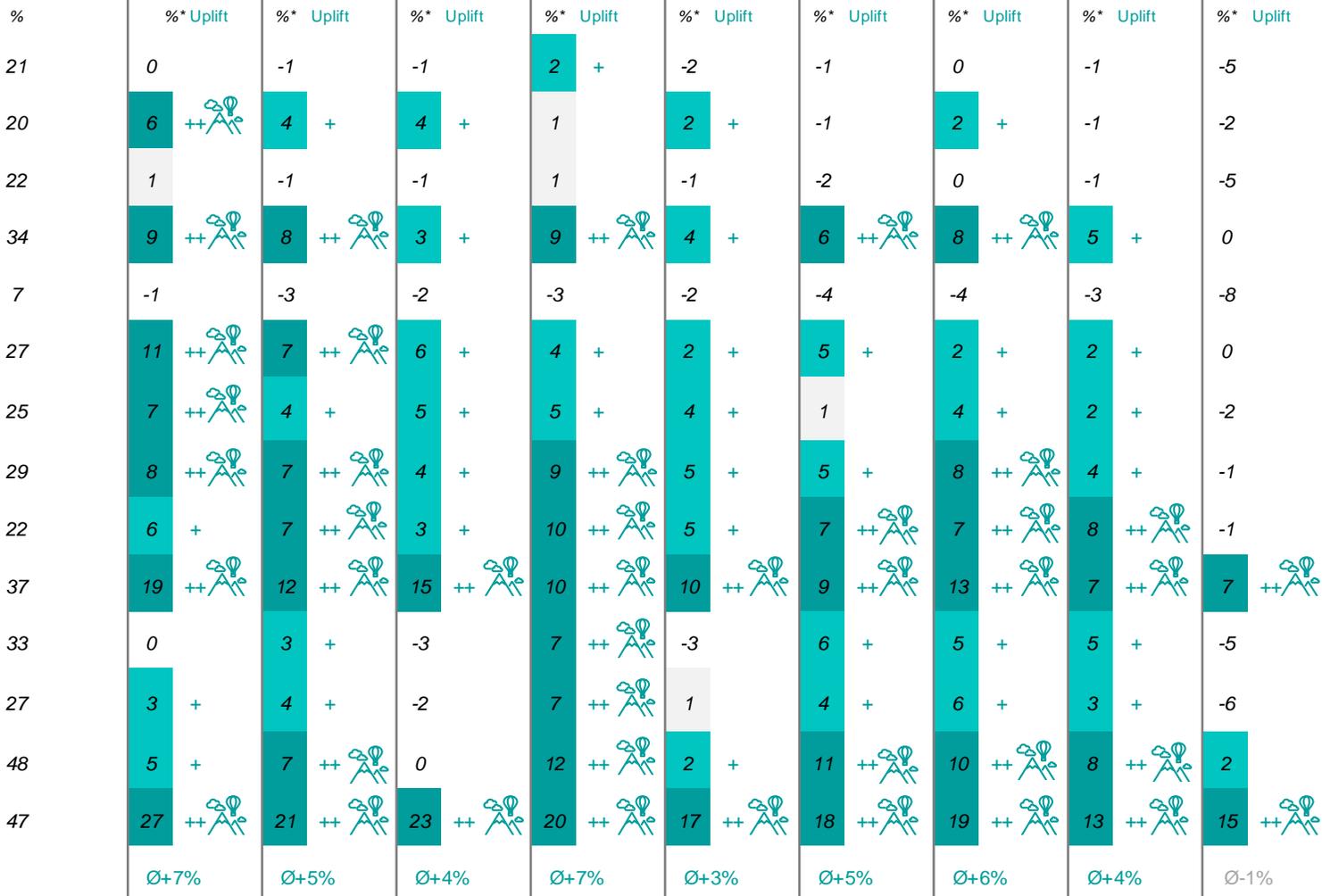
LUZERN

Ticino

VAUD

Valais

Zürich, Switzerland.



Welche Urlaubsregionen lassen sich folgenden Aussagen zuordnen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Filter: Region ist gestützt bekannt | Impact Scores auf Brand Desire Kategorie Reiseland Total Ergebnisse für Nahmärkte im Mittel (Treiberanalyse) | Uplift aus Image-Zuordnung (Prozent) ggü. der Schweiz + prozentuale Zuordnung liegt bei der Schweiz höher = die Region kann von der Schweiz profitieren, ++ Region kann überdurchschnittlich vom Image der Schweiz profitieren (überdurchschnittlich hohe Abweichung / signifikant). | Nahmärkte (DE, UK, FR, IT, NL)

Image Uplift über die Dachmarke Schweiz ist für (fast) alle Regionen zentral.

Nahmärkte: Für alle Regionen lohnt es sich auf die Dachmarke Schweiz zu setzen. Besonders um sich im Zusammenhang mit einer einzigartigen und abwechslungsreichen Natur sowie als Region für aktive Ferien zu promoten, lohnt sich die Verlinkung mit der Schweiz – welcher diese Attribute signifikant mehr zugeordnet werden. Alle Regionen – mit Ausnahme Zürich – können durchschnittlich vom Image der Schweiz profitieren.

Im Vergleich: Auch die französischen Regionen können von Frankreich als Dachmarke profitieren. Und zwar nicht nur die weniger bekannte Haute Savoie, sondern auch Paris. Paris kann in Punkto maximale Erholung durch Frankreich profitieren. Anders sieht es beim Tirol aus, das weitgehend bereits ein signifikant besseres Image als die Dachmarke Österreich aufweist.



Fernmärkte

* Dargestellt ist der potentielle Uplift durch die Dachmarke Schweiz (Image % CH - Image % Region = Uplift +/-%)



GSTAAD

JUNGFRAU
TOP OF THE WORLD

GENEVA

LUZERN

S. Moritz
TOP OF THE WORLDZERMATT
TOP OF THE WORLDZürich,
Switzerland.

	%	%* Uplift											
Fühle mich herzlich willkommen	30	11	++	8	++	4	+	4	+	7	++	3	+
Maximale Erholung	33	13	++	11	++	1		5	++	7	++	5	++
Bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	27	7	++	7	++	3	+	5	++	5	++	2	+
Umweltfreundliches Reiseziel das die Natur schützt	36	15	++	13	++	6	++	8	++	13	++	7	++
Gute Verpflegung / gutes Essen	23	3	+	2	+	2	+	3	+	6	++	1	
Familienfreundliches Reiseziel	39	16	++	15	++	6	++	9	++	11	++	6	++
Bietet ein hochwertiges Ferienerlebnis	35	14	++	11	++	3	+	5	++	9	++	1	
Ein sicherer Ort zum Besuchen	42	20	++	16	++	9	++	9	++	13	++	3	+
Einzigartige und abwechslungsreiche Natur	37	15	++	15	++	7	++	10	++	13	++	7	++
Hohe Vielfalt an Erlebnissen	41	18	++	18	++	6	++	9	++	13	++	8	++
Kurze Reisedistanzen für Erlebnisse	41	18	++	16	++	6	++	7	++	13	++	3	+
Zuverlässige Dienstleistungen vor Ort	25	9	++	7	++	3	+	3	+	7	++	4	+
Ich kann dort aktive Ferien verbringen	34	12	++	14	++	4	+	7	++	12	++	5	++
Lokale Geschichte/Kultur/Traditionen erleben	33	13	++	12	++	6	++	7	++	11	++	8	++
		Ø+13%		Ø+12%		Ø+5%		Ø+7%		Ø+10%		Ø+5%	

Stützkraft Dachmarke Schweiz erst recht in den Fernmärkten

Fernmärkte: Für alle Regionen lohnt es sich auf die Dachmarke Schweiz zu setzen. Dabei können sie mehrheitlich bei allen Attributen vom Image der Schweiz profitieren. Alle Regionen – auch Zürich – können durchschnittlich vom Image der Schweiz profitieren.

Im Vergleich: Die europäischen Hauptstädte Wien, Paris, Rom, Berlin stehen für sich und haben das stärkere Image als das entsprechende Reiseland. Österreich ist auf Landesebene im Image auch schwächer als die Region Salzburg. Dagegen können die Côte d'Azur sowie Venedig von Frankreich bzw. Italien profitieren – beide besonders in der Wahrnehmung des Essens.

Welche Urlaubsregionen lassen sich folgenden Aussagen zuordnen? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus. Filter: Region ist gestützt bekannt | Impact Scores auf Brand Desire Kategorie Reiseland Total Ergebnisse für Nahmärkte im Mittel (Treiberanalyse) | Uplift aus Image-Zuordnung (Prozent) ggü. der Schweiz, + prozentuale Zuordnung liegt bei der Schweiz höher = die Region kann von der Schweiz profitieren, ++ Region kann überdurchschnittlich vom Image der Schweiz profitieren (überdurchschnittlich hohe Abweichung / signifikant). | Fernmärkte (USA, S-A & VAE, China)

SUMMARY: IMPACT DER «MARKE SCHWEIZ» AUF DIE REGIONEN (1/2)



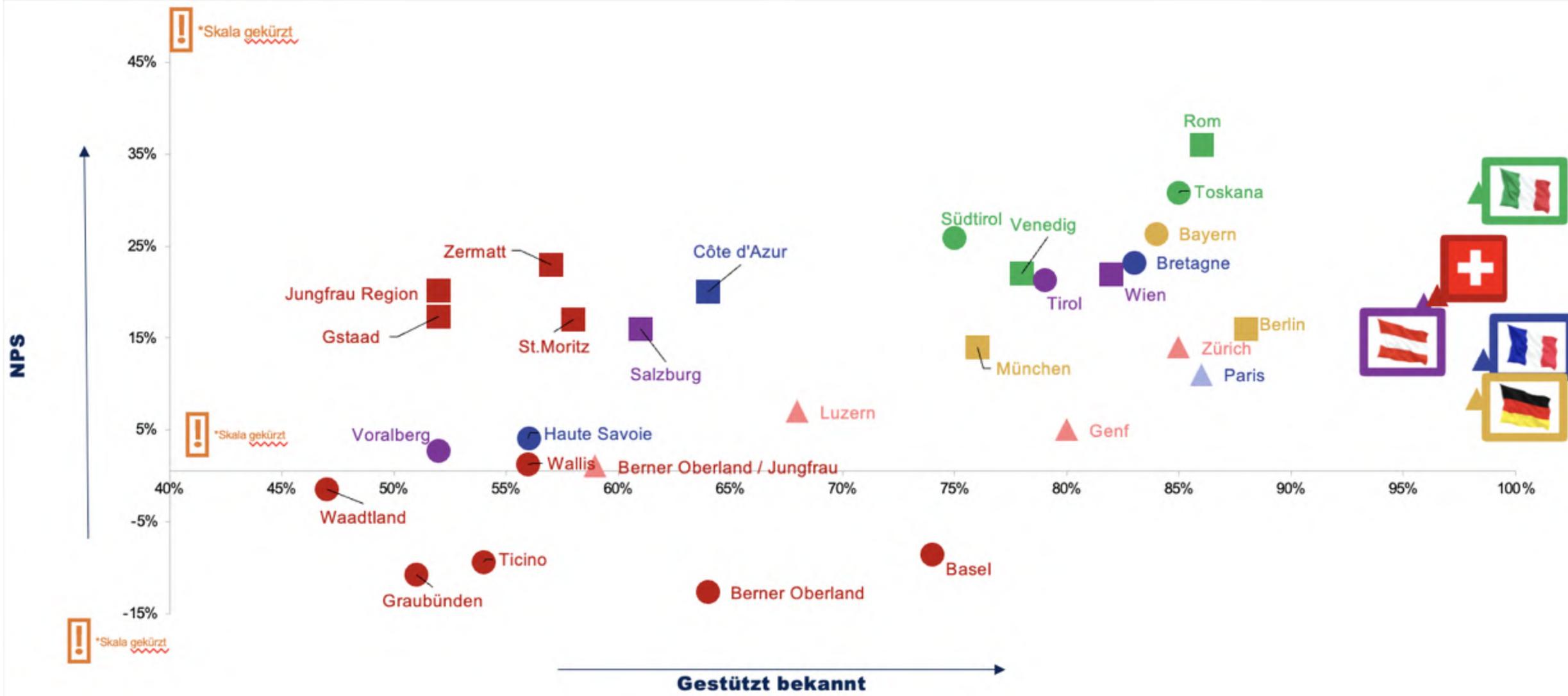
&



SUMMARY: IMPACT DER «MARKE SCHWEIZ» AUF DIE REGIONEN (2/2)



&



Fragen?

**Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit!**

