

«Wir sind nicht nur eine Marketingorganisation, sondern auch eine Event-Agentur!»

Mit einem Jahresbudget von 74,2 Millionen Franken betreibt Schweiz Tourismus Werbung für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. Um das Interesse für die Schweiz zu wecken, setzt die Marketingorganisation in der Kommunikation auf ein marktflexibles «Vierradantrieb»-System. Sponsoring gehört dabei ebenfalls dazu, allerdings nicht als klassischer Leistungsgeber, sondern als Sponsoringnehmer mit verschiedenen Marketingplattformen für attraktive Wirtschaftsallianzen und Partnerschaften. Bei tourismusrelevanten Grossereignissen, wie speziell die Fussball Europameisterschaft 2008 in der Schweiz und Österreich, will sich Schweiz Tourismus mit synergieträchtigen Partnermodellen für das Standortmarketing und die Landeswerbung nachhaltig in Szene setzen.



Jörg P. Krebs

joerg.krebs@switzerland.com

Leiter Sponsorship Marketing & Markt Schweiz
Mitglied Direktionsstab
Schweiz Tourismus

Schweiz Tourismus.



Herr Krebs, wann und wo haben Sie das letzte Mal richtig Ferien gemacht?

Jörg P. Krebs: Das ist schon eine ganze Weile her. Aber immer wieder ein paar Tage im Tessin. In diesem Jahr stehen wieder einmal grössere Ferien mit meiner Familie für mehrere Wochen fest auf dem Programm. Wohin, das bleibt unser Geheimnis! Als Mitarbeiter von Schweiz Tourismus sind Ferien natürlich ein Dauerthema.

Wie entwickelt sich der Tourismusmarkt für die Schweiz?

Krebs: Wieder positiv. 2005 konnten die Schweizer Hotels einen Zuwachs von 2,7 Prozent verbuchen, dazu haben die Auslandsmärkte mit einem Plus von 6,8 Prozent beigetragen. Nach dem Rückgang der Besucherzahlen aus Amerika befindet sich dieser für uns dritt wichtigste Auslandsmarkt wieder auf Erholungskurs. Auch aus Japan verzeichnen wir wieder steigende Besucherfrequenzen. Weltweit ist der Tourismus immer noch eine Wachstumsbranche. Nicht zuletzt aufgrund der Öffnung bisher unerschlossener Länder wie beispielsweise Russland und China. Da entstehen neue Bedürfnisse und Verlagerungen von bisherigen Reisegewohnheiten. Für spürbaren Wachstumsschub sorgen zudem die Billig-Airlines und -Hotelangebote, die dem Markt mit günstigen Angeboten zusätzlich Flügel verleihen. In der Schweiz setzt sich der Trend zu mehreren, aber kürzeren Reisen fort. Auch die Schweizerinnen und Schweizer gehen also immer öfters auf Reisen, aber immer kürzer und individueller. Mit einem Logiernächte-Anteil von gegen 45 Prozent zählt der Inlandtourismus mit Abstand zum grössten Markt. Ausserhalb der Schweiz orten wir neben unseren Key-Märkten (Deutschland, England, Nordamerika) viel Potenzial in neuen Märkten, speziell Russland, das ja nur drei Flugstunden von uns entfernt ist und wo ein grosser Nachholbedarf im Tourismus entsteht. Im letzten März haben wir in Moskau das Zehn-Jahr-Jubiläum unserer Präsenz auf dem russischen Markt gefeiert! In den letzten fünf Jahren hat sich die Zahl der russischen Hotelübernachtungen mehr als verdoppelt. Tendenz weiter steigend. Dabei gilt die Schweiz als Premium-Destination.

Was sind die Stärken der Schweiz gegenüber dem Ausland? Wie positioniert Schweiz Tourismus unser Land?

Krebs: Die Stärke der Schweiz liegt bei den einzigartigen Naturerlebnissen, der hohen Erwartungshaltung der Gäste sowie einer immer noch sehr starken Marke. Deshalb können wir uns mit den richtigen Angeboten im oberen und mittleren Preissegment sehr gut positionieren. Die Schweiz ist aufgrund der touristischen Infra- und Suprastruktur kein

Land für klassischen Massentourismus. Wir sind ein touristisches KMU-Land.

Wie lautet der Auftrag von Schweiz Tourismus?

Krebs: Die Nachfrageförderung für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz. Dies gemäss neuem Bundesbeschluss von 1994. Wir sind also eine reine Marketingorganisation. In dieser Funktion betreiben wir das Marketing des «Gesamtproduktes» Schweiz in den

«Als Basis für unsere Kommunikationsarbeit setzen wir unseren Vierradantrieb ein.»

genannten Bereichen im In- und Ausland, mit besonderem Fokus auf das Ferienland Schweiz.

Wie sieht die Kommunikationsstrategie von Schweiz Tourismus aus?

Krebs: Als Basis für unsere Kommunikationsarbeit setzen wir unseren so genannten Vierradantrieb ein. Dabei kommen vier Tools zum Einsatz, die je nach Land unterschiedlich gewichtet werden: Key Media Management, Key Account Management, E-Marketing und Promotionen. Im Bereich Key Media Management geht es darum, den Kontakt mit den Medien intensiv zu pflegen und ihnen möglichst attraktive Geschichten zu bieten, um auf diese Weise einen grossen Werbeeffekt zu erzielen. Medienbeiträge erwecken immer noch am meisten Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei unseren Feriengästen. Beim Key Account Management arbeiten wir direkt mit Reiseveranstaltern zusammen und setzen gemeinsame Businesspläne auf und um. Dadurch können wir zusätzliche Gäste für die Schweiz gewinnen und dies auch

messen. Ferner arbeiten wir mit «new Accounts» zusammen. Es sind Firmen und Unternehmen, die zwar nicht direkt im Tourismus zu Hause sind, jedoch über interessante Plattformen verfügen, auf denen wir Reisen anbieten können. So arbeiten wir beispielsweise seit 2003 mit BMW in Deutschland zusammen. Käufer eines Modells aus der 5er- und 7er-Reihe profitieren bei Ferien in der Schweiz von günstigen Reisebedingungen. Im Bereich E-Marketing zählen wir als Land international zu den wahrscheinlich führenden Website-Anbietern. MySwitzerland.com ist schon mehrfach international ausgezeichnet worden. Das umfassende Angebot wird täglich von durchschnittlich 37'000 Besuchern genutzt. Ein sehr wichtiger Aspekt ist dabei das Suchmaschinen-Marketing. Zudem generieren wir Adressen und bieten sämtliche Broschüren im Internet zum Downloaden an. Und als Viertes schliesslich der Bereich Promotionen. Das reicht von Messen über Events bis hin zu Inserate- und Plakatkampagnen, die im In- und Ausland auf das Reise- und Kongressland Schweiz aufmerksam machen.

Wie erfolgt die Gewichtung dieses «Vierradantriebs» in den verschiedenen Märkten?

Krebs: In den A-Märkten wie der Schweiz und Deutschland haben Key Media Management, Promotionen und E-Marketing eine wesentlich höhere Bedeutung als der Einsatz von Key Account Management. Letzteres macht hingegen in den Wachstumsmärkten wie Japan, Russland und China – traditionsgemäss Märkte mit hohem Buchungsanteil über Reisebüros – gut 80 Prozent des Marketings aus. In Amerika legen wir den Schwerpunkt ebenfalls auf Key Account Management sowie E-Marketing. In den USA können wir uns eine Promotion mit einer flächendeckenden Inserate-Kampagne gar nicht leisten.

Und wie messen Sie die Effizienz dieser länderspezifisch umgesetzten Vierradantrieb-Strategie?

Krebs: Hierzu setzen wir ein spezielles Messsystem ein, das elf Kennzahlen beinhaltet. Mit diesem System können wir den Wirkungsgrad der einzelnen Tools sehr genau messen. Alle vier Instrumente des Vierradantriebs liefern quantifizierbare Resultate. ▶

► Das ist nicht nur für uns sehr wichtig, sondern auch für unsere Partner, denn nur so können wir den Nachweis erbringen, was eine Partnerschaft mit uns tatsächlich bringt. Die Daten liefern uns zudem wichtige Argumente bei der Suche und Pflege von Partnern. So konnten wir beispielsweise im Jahr 2005 weltweit total 7,7 Milliarden Medienkontakte generieren. Unsere Website verbuchte über 13,6 Millionen Besucher mit fast 90 Millionen Seitenaufrufen. Beachtlich auch die Anzahl Werbe- und Marketingkontakte mit einer Steigerung von 20 Prozent im Vorjahresvergleich auf insgesamt 3,3 Milliarden Kontakte, davon sind 1,2 Millionen als hochwertige Kundenkontakte einzustufen. Im Bereich Publikas haben wir insgesamt über 29 Millionen Imprime (Broschüren, Flyers, Werbebeilagen u.a.m.) produziert und gezielt distribuiert.

Welche Bedeutung kommt dem Sponsoring bei Schweiz Tourismus zu?

Krebs: Wir räumen der Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wirtschaft die grösste Bedeutung zu. Dazu zählen wir starke Verbündete, mit denen wir nachhaltig individualisierte Formen der Zusammenarbeit realisiert haben. Es macht uns grossen Spass, gemeinsam mit diesen Partnern immer wieder neue kreative Marketinglösungen aufzubereiten und umzusetzen. Ein Sponsor kann also bei uns eine Marketingplattform einkaufen. Diese Plattformen decken wir über den Vierradantrieb in drei Feldern ab: weltweiter Gesamtmarkt, spezifische Märkte und spezifische Produkte. Das können inszenierte Schweizer Events im In- und Ausland sein oder auch Marketing-Projekte wie beispielsweise unsere Themenrouten mit verschiedenen Broschüren zu einem ausgesuchten Thema wie «Kunst & Architektur» und «Luxus & Design». Diese Art von Reisen, genannt Touring, entspricht übrigens einem internationalen Reisetrend. Je nach Bedürfnis entwickeln wir mit einem Sponsor gemeinsam Lösungen und prüfen, in welchen Märkten, mit welchen Instrumenten und welchen Produkten eine Partnerschaft attraktiv ist und Synergien schafft. Wir bieten Sponsoren attraktive Marketing- und Kommunikationsplattformen.

Können Sie dafür ein Beispiel nennen?

Krebs: Im letzten Jahr haben wir in Paris in der Galeries Lafayette eine viel beach-

tete Promotion durchgeführt. Ein speziell aufgebautes Holz-Chalet diente während dreier Monate als grosses Eingangportal beim renommiertesten Kaufhaus der Seine-Metropole. Damit verbunden waren verschiedene Schweizer Aktionen wie kulturelle Veranstaltungen und Hospitality für Key Accounts und Medien. Bei der Ausgestaltung des Angebots arbeiteten wir neben unseren touristischen Partnern sehr eng mit Wirtschaftspartnern aus der Schweiz zusammen: Victorinox, Swatch Group sowie Käse und Wein. Die Partner konnten sich wirkungsvoll präsentieren und ihre Produkte zu günstigen Konditionen verkaufen, und das ohne der Galeries Lafayette einen zusätzlichen Listenpreis bezahlen zu müssen. Solche Ausland-Aktionen in Verbindung mit der Marke Schweiz Tourismus mit starker Swissness sind für Partner attraktiv! Das ist Sponsoring mal abseits der klassischen Wege, aber nicht minder interessant.

Öffnet sich im Tourismus ein neues Sponsoringfeld?

Krebs: Absolut! Die Dimension Tourismus ist als Sponsoringplattform noch weitgehend unentdeckt, bietet aber sehr viel Potenzial. Bereits stossen zum Beispiel Kreuzfahrten mit innovativen

Sponsoringkonzepten in neue Gewässer vor – mit Partnerschaften in der Kommunikation bis hin zur Angebotsgestaltung. So können wertvolle Synergien erzielt werden und die Kunden profitieren vom Mehrwert. Denkbar wäre, dass ganze Destinationen ihren Auftritt mit den Farben und dem Design eines starken Partners kombinieren.

Mit Verlaub, aber ein Auftritt der Destination Schweiz, beispielsweise mit dem Design von Coca-Cola..., das wäre doch wohl eher geschmacklos.

Krebs: Selbstverständlich kommt eine Verkommerzialisierung der Schweiz nicht in Frage. Dies entspricht auch keinem Kundenbedürfnis. Natürlich gibt es für ein Land, für eine Nation verschiedene Tabus: Die Fahne oder beispielsweise die Hymne. Es gibt aber genügend Spielraum für innovative und kreative Umsetzungen. Beispielsweise hat Arosa – als ein mit dem Qualitätsgütesiegel für Familienorte ausgezeichneten Ferienort – mit Disney diese kreative Form in die Tat umgesetzt. Ein Sponsoring besteht ja nicht nur aus Banden-, Trikot- oder Startnummernwerbung im Fernsehen! Ein anschauliches Beispiel bietet das Internationale Olympische Komitee, das



Marketingplattform für Wirtschaftspartner: Broschüren wie «Kunst & Architektur» aus der Themenroute von Schweiz Tourismus.



Ein typisches Schweizer Chalet als Eingangsportal der Galeries Lafayette in Paris im letzten Jahr. Eine viel beachtete Promotion von Schweiz Tourismus mit Partnern.

an den Spielen keine Werbung zulässt und trotzdem dank einer starken Marke attraktive Sponsoringpakete schnüren kann. Je stärker ein Tourismus-Brand also ist, desto attraktiver ist er für Partnerschaften. Wir werden jedenfalls die Entwicklung in diesem Bereich sehr genau beobachten und aktiv werden, sobald sich eine gute Gelegenheit ergibt.

Warum tritt Schweiz Tourismus neben dem Mediabereich nicht auch im Sport, in der Kultur oder in anderen Bereichen als Sponsor auf?

Krebs: Schweiz Tourismus ist wie erwähnt die Marketingorganisation des Ferien- und Kongresslandes Schweiz und erhält die dafür notwendigen finanziellen Mittel zum Teil vom Bund. Wir können mit Steuergeldern kein Sponsoring im klassischen Sinn betreiben. Zudem würden uns dazu die nötigen finanziellen Mittel für die zu treffenden flankierenden Massnahmen schlicht fehlen. Eine Ausnahme ist der Bereich Media-Partnerschaften, wo wir gezielt klassisches Media-Sponsoring betreiben. Beispielsweise beim Schweizer Radio DRS 1, wo wir seit 10 Jahren als Partner der Sendung «Rock'n'Roll und Edelweiss» auftreten.

Dürfen oder wollen Sie kein Sponsoring betreiben? Beispielsweise bei unseren Alpinrennen?

Krebs: Und mit welcher Botschaft? Dass Wengen oder Adelboden in der Schweiz liegen? Da würden wir unsere Mittel zu wenig effizient einsetzen. Wenn wir damit beginnen, einzelne Events im Sinne eines klassischen Sponsorings zu unterstützen, müssten wir zur Kompensation der Mittel in vielen andern Märkten die Budgets massiv kürzen. Damit verbunden wären auch unsere Aussenstellen mit Infrastruktur und Personal. Das heisst wiederum weniger Ferien- und Kongressgäste, für eben diese Destinationen. Diese Kunden finanzieren diese Events direkt und indirekt mit. Wir befinden uns also in einem ganz normalen Wirtschaftskreislauf und stimulieren mit unserem Marketing dort, wo andere nicht täglich ihre Arbeit verrichten können: in den Märkten. Statt also als Sponsor bei bestehenden Events in Sport und Kultur aufzu-

springen, wollen wir viel lieber eigene Sponsoringplattformen aufbereiten und der Wirtschaft zur Verfügung stellen. So können wir massgeschneidert und mit Allianzen viel mehr erreichen. Wir reden dabei nicht eigentlich von Sponsoring, sondern besser von Wirtschaftspartnerschaften, bei denen wir ebenfalls investieren und gemeinsam eine Marketingplattform schaffen. Schweiz Tourismus respektive die Schweiz ist eine starke Marke und geradezu prädestiniert als Sponsoringplattform mit internationaler Ausstrahlung.

Bei den SlowUps, den regionalen autofreien Erlebnistagen in der Schweiz, tritt Schweiz Tourismus als Sponsor auf. Wie ist das nun einzuordnen?

Krebs: Auch hier betreiben wir kein Sponsoring. Schweiz Tourismus bildet zusammen mit der «Stiftung Veloland Schweiz» die nationale Trägerchaft SlowUp. Zusammen mit der Trägerchaft, koordinieren wir die mittlerweile zehn (plus drei zusätzlich geplante) Anlässe zählende Veranstaltung in verschiedenen Regionen der Schweiz, sichern die Qualität und leisten Betreuungshilfe. SlowUp ist ein für uns typisches Event-Projekt, das wir mit Hilfe von Wirtschaftspartnern aufbauen und festigen konnten, wie Energie Schweiz, Gesundheitsförderung Schweiz, der Verkehrs-Club der Schweiz VCS und neu die Migros. Weil der Name SlowUp uns gehört und wir den Aufbau massgeblich mitgetragen haben, ist es folgerichtig, dass wir einen angemessenen Auftritt nutzen. Der SlowUp ist eine hervorragende touristische Promotionsplattform. In touristisch attraktiven Regionen steht die Hauptstrasse einen Tag all jenen exklusiv zur Verfügung, die sich mit eigener Kraft auf Rädern, Rollen oder zu Fuss bewegen. ▶

www.ingenti.ch

Display Verkaufsförderung ...

INGENTI[®]
MARKETING EQUIPMENT

[Innovative Werbesysteme
und Digitaldruck]



Girls, why not escape during this summer's World Cup to a country where men spend less time on football. And more time with you.

MySwitzerland.com

Even with the World Cup, we Swiss are fixing our minds on higher things: our visitors. If you're a woman who's not so keen on football, why not come to Switzerland for your summer holidays. You'll find 52 of the finest natural experiences we have to offer in our new brochure, "Our Alpine Summer". Plus special holiday packages away from the World Cup at www.MySwitzerland.com



Sorgte im In- und Ausland für ein grosses Medienecho: Die Sommerkampagne von Schweiz Tourismus zum Thema Fussball-WM.

► Entlang der rund 30 Kilometer langen Strecke lädt ein kulinarisch, kulturell und sportlich vielfältiges Rahmenprogramm zum Verweilen ein.

Welche Zielsetzungen stehen bei Schweiz Tourismus als Sponsoringnehmer im Vordergrund?

Krebs: Wir haben mehrere Zielsetzungen. Wir wollen eine solide Brücke zur Wirtschaft schaffen, also quasi einen Anker für unsere touristischen Partner setzen. Weitere Ziele sind: der klassische Know-how-Transfer, Schweiz Tourismus als Türöffner für die Branche oder auch Crossmarketing unter den Partnern. Selbstverständlich haben wir auch eine materielle Zielsetzung. Sponsoring ist neben den jährlichen Zuschüssen des Bundes und den regionalen Tourismusorganisationen unsere drittgrösste Einnahmenquelle! Ziel ist es, die kommerziellen Partnerschaften weiter auszubauen und langfristig zu etablieren.

Wie viel trägt Sponsoring heute konkret zum Jahresbudget bei und wie viel soll es mittelfristig werden?

Krebs: Der Anteil Sponsoring macht heute gut zwölf Prozent des Gesamt-

etats in der Höhe von 74,2 Millionen Franken aus. Der Bund steuert jährlich 46 Millionen bei. Die regionalen Tourismusorganisationen den Rest. Mittelfristig streben wir im Sponsoring eine Einnahmensteigerung auf gut 15 Prozent an, was unserer Meinung nach einem gesunden Prozentsatz entspricht und uns in keine Abhängigkeit treibt.

Sie haben die Markenstärke von Schweiz Tourismus erwähnt. Wie stark ist das Markenimage der Schweiz?

Krebs: Sehr stark. Die Marke Schweiz ist der bekannteste Brand in unserem Land. Auch im Anhold Nation Brand Index stehen wir unter den Top-Five klassiert sehr gut da. Zudem ist unser Landeswappen sehr bekannt. Darauf, dass wir das einzige Land sind, das das Pluszeichen schon im Logo integriert hat, dürfen wir Schweizer schon ein wenig Stolz sein! Eine positivere Botschaft gibt es nicht. Als Landes-Marketingorganisation wirken wir als grosser Verstärker der Marke Schweiz im Ausland. Wenn wir nun mit Partner kooperieren und gemeinsam in Marketingmassnahmen investieren, können wir den Auftritt verstärken und mehr Kontakte erzielen.

Schweiz Tourismus stellt in ihren Kampagnen primär Landschaftserlebnisse in den Vordergrund. Warum keine bekannten Destinationen, wie das im Ausland gang und gäbe ist?

Krebs: Wir haben gelernt, dass sich die Schweiz im Ausland touristisch nicht über einzelne Destinationen verkaufen lässt, sondern vor allem über einzigartige Naturerlebnisse wie Berge und Seen und neu auch über unsere teilweise noch unentdeckten Städte. Frankreich verkauft sich sehr stark über Paris, England über London, die USA über New York, Hollywood oder «Disneyland». Dem haben wir unsere einzigartige Natur entgegensetzen. Ein amerikanischer Journalist sagte dazu: «If mountains had a home – it would be Switzerland». Unser typischstes Wahrzeichen ist nicht künstlich sondern authentisch. Das Matterhorn ist der bekannteste Berg der Welt, eine Ikone.

Welches sind neben dem Schweizer Kreuz und dem Matterhorn Beispiele für gute und weniger gute Marken im regionalen Tourismus?

Krebs: Sehr gut funktionieren meines Erachtens Labels wie «Jungfrau Region» oder «Gstaad Saanenland» im Ber-

ner Oberland. Das sind gut verankerte Oberbegriffe mit starker Ausstrahlung im Ausland, nicht zuletzt aufgrund ihrer touristischen und visionären Erschliessung. Unter solchen regionalen Dachmarken können lokale Labels wie Wengen oder Grindelwald immer noch sehr gut bestehen. In diesen Destinationen werden die Kräfte vor Ort gebündelt, um im Marketing gemeinsam stärker auftreten zu können. Sie haben Recht, es gibt auch Marken, die noch nicht so profiliert sind. Selbstverständlich können diese auf unsere Beratung zählen.

Und wie glücklich ist das Label Heidiland-region im Sarganserland gewählt? Geht es hier um Johanna Spyris Heidi oder um die Heidi-Produktlinie der Migros?

Krebs: Heidiland ist einerseits ein funktionierender Ausnahmefall bei Kunstbegriffen, andererseits gibt es diese internationale Erfolgsgeschichte tatsächlich in dieser Region. Heidi zählt zu den bekanntesten Schweizer Brands überhaupt. In Japan ist die Heidi-Geschichte von Johanna Spyri seit Jahren Pflichtstoff in der Schule! Schweizerischer geht es kaum noch. Ich kann der Migros für ihren Entscheid, die Milchprodukte unter das Label Heidi zu stellen, nur gratulieren.

Die Schweiz verfügt über eine hohe Dichte an internationalen Top-Events. Wie wollen Sie diese Plattformen für die Marketingziele von Schweiz Tourismus nutzen?

Krebs: Wir sind vor kurzem eine Partnerschaft mit «Swiss Top Sport», der Vereinigung der 14 bedeutendsten internationalen Sportveranstaltungen der Schweiz, eingegangen. Hier leisten wir in einem ersten Schritt Unterstützung im elektronischen Bereich. Beispielsweise durch die Aufarbeitung der Websites und eine entsprechende Vernetzung mit unserem System. Mit speziellen Hospitality-Aktionen laden wir ausgesuchte Top-Kunden zu den Veranstaltungen ein mit dem Ziel, die Events im Angebot der Reisevermittler besser zu integrieren. Eine weitere Partnerschaft besteht mit der Vereinigung «Top Events of Switzerland», bestehend aus sechs top Kultur- und Sportevents, die ebenfalls über eine internationale Ausstrahlung verfügen. Mit ihnen haben wir seit drei Jahren mehrere internationale Auftritte durchgeführt. In diesem Jahr werden wir in Tokio mit einer gemein-

samen Marketingplattform ein Riesenspektakel veranstalten. Eigentlich sind wir ja nicht nur eine touristische Marketingorganisation, sondern auch eine Event-Agentur mit Consulting-Kompetenzen und weltweit starkem Netzwerk. Das macht es für Partner spannend, mit uns zusammenzuarbeiten.

Nach welchen Kriterien gehen Sie Partnerschaften mit der Wirtschaft oder mit Sport und Kultur ein?

Krebs: Affinität, Markenkompatibilität, Potenzial der Zusammenarbeit für beide Partner und Nachhaltigkeit. Nutzen für

«Schweiz Tourismus hat vom Bund für das Projekt Euro 08 das Mandat für das Standortmar- keting und die Landeswerbung erhalten.»

unsere Partner und unsere gemeinsamen Kunden. Preis-Leistungs-Verhältnis, Respekt und Stolz für die Schweiz als Symbol für intakte Natur und für Qualität – und nicht zuletzt für den Respekt an Mensch und Umwelt, um einige Kriterien zu nennen.

Welches Interesse haben Sie an internationalen Grossanlässen in der Schweiz und im Ausland mit Schweizer Beteiligung?

Krebs: Je nach Markt, Attraktivität und Möglichkeiten ein sehr grosses! Die Finanzierung und eine Beteiligung muss im Vorfeld gesichert und durch mehrere Partner getragen werden. Ebenfalls

müssen vor Ort über eine längere Zeit unterschiedliche Massnahmen ergriffen werden. Einzelauftritte haben einen viel zu hohen Streuverlust. An den letzten Olympischen Spielen betrieben wir in Kooperation und unter der Federführung von Präsenz Schweiz (Bundesorganisation für den Auftritt der Schweiz im Ausland) die Hospitality-Plattform «House of Switzerland», einer der beliebtesten Treffpunkte für Athleten, Funktionäre, Medien und Gäste, und das nicht nur aus der Schweiz. In Turin 2006 waren wir für sämtliche Outdoor-Aktivitäten des «House of Switzerland» verantwortlich. Präsenz Schweiz für die Gastronomie. Dank der grosszügigen Unterstützung des Wallis konnte ein fast 24-stündiges Programm umgesetzt werden. Dies gab Schweizer Künstlern und Bands die Möglichkeit, sich auf einer eigenen Bühne vor internationalem Publikum zu präsentieren. Die Italiener waren begeistert und wussten gar nicht, dass die Schweizer solche Feste feiern können. Was bisher noch gefehlt hat, ist ein Merchandising-Konzept. Daran wollen wir für künftige Projekte dieser Grössenordnung noch arbeiten. Insgesamt aber eine für den Schweizer Tourismus und für Wirtschaftspartner ausgezeichnete Promotionsplattform. Vor Olympia Turin 2006 waren wir Partner der Handball-Europameisterschaft Euro 06 in der Schweiz. Auch bei diesem Anlass waren wir mit voll eingeschaltetem Vierradantrieb unterwegs und haben unter anderem am Flughafen den Welcome Desk organisiert.

Wie will Schweiz Tourismus die in der Schweiz und Österreich stattfindende Fussballeuropameisterschaft Euro 08 als Kommunikationsplattform nutzen? Wie viel Geld steht Ihnen dafür zur Verfügung?

Krebs: Schweiz Tourismus hat vom Bund für das Projekt Euro 08 das Mandat für das Standortmarketing und die Landeswerbung erhalten. Dies im Rahmen der «Projektgruppe öffentliche Hand» Euro 08 unter der Gesamtleitung von Bundesrat Samuel Schmid. Ein Teilprojekt davon ist das Standortmarketing und die Landeswerbung, die von mir geführt wird. Das ganze Projekt sieht drei Etappen vor: Eine «Vorbereitungsphase» ab 2006, eine «Trainingsphase» ab 2007 und schliesslich eine «Spielphase» während der Euro ▶

► vom 7. bis 29. Juni 2008. Der Bund stellt uns für die Gesamtkampagne voraussichtlich zehn Millionen Franken zur Verfügung. Der Nationalrat hat sich bereits in der Frühjahrssession deutlich über die Euro 08 geäussert. Der Entscheid des Ständerates soll in der kommenden Sommersession (Juni) gefällt werden. Wir werden für dieses Projekt zusätzliche 2,5 Millionen Franken investieren. Somit dürfte für das Projekt Euro 08 ein Gesamtbudget von mindestens 12,5 Millionen Franken zur Verfügung stehen.

Was genau haben Sie vor? Wie sieht das Konzept aus?

Krebs: Es wird primär ein PR- und Event-Konzept sein. Es versteht sich von selbst, dass eine international flächendeckende, klassische Kommunikationskampagne mit diesen Mitteln nicht machbar ist. Deshalb setzen wir sehr stark auf die PR-Schiene. Es werden über 2'500 Journalisten aus aller Welt an der Euro 08 zu Gast sein. Zudem auch viele nicht akkreditierte Journalisten, die aus dem Umfeld berichten werden. Auf diese Berichtersteller wollen wir einen besonderen Fokus richten. Ihnen wollen wir spannende Themen aus verschiedenen Bereichen wie Kultur, Technik, Wissenschaft oder auch Wirtschaft anbieten. Im Bereich Events liegt der Schwerpunkt bei der Nutzung der verschiedenen Anlässe der UEFA, wie beispielsweise die Gruppenverlosung in Montreux vom vergangenen Januar, an der wir einen ersten kleineren Auftritt organisierten, übrigens auch für Österreich. Der «Draw 2» wird im Dezember 2007 im KKL in Luzern stattfinden. Erst dann wissen wir, wer qualifiziert ist und wer wo, wann spielen wird. Zwischenzeitlich wollen wir weitere spektakuläre Auftritte durchführen. Viel mehr möchten wir noch nicht verraten. Aber seien Sie versichert, die Konzepte stehen – wir sind bereit!

Die WM-Kampagne in Deutschland läuft breit orchestriert unter verschiedenen Slogans und Standortkampagnen. Wie erfolgt der Auftritt von Schweiz Tourismus an der Euro 08? Ein Wirrwarr von Aussagen oder eine gezielte Positionierung?

Krebs: Ganz klar eine gezielte Positionierung. Wir wollen starke Themen aus unserem Land aufgreifen und diese Felder besetzen. Anschliessend gilt es, diese Themenfelder mit unserem Marke-

ting-Vierradantrieb zu befahren. Aber es ist klar: der Umstand, dass erstmals zwei Länder einen solchen Grossanlass durchführen, birgt natürlich die Gefahr, dass eine Wirrwarr an Botschaften entstehen kann und damit die Wirkung letztendlich verwässert. Wir sind also gefordert, eine Kommunikation mit internationaler Wirkung aufzubauen. Wir freuen uns auf diese spannende Herausforderung.

Bieten die verschiedenen PR- und Event-Projekte, die Sie im Rahmen der Euro 08 planen, Möglichkeiten für Partnerschaften?

Krebs: Ja. Wir suchen die Zusammenarbeit mit interessierten Wirtschaftspartnern. Sei es insgesamt für das Standortmarketing und die Landeswerbung im Rahmen der Euro 08 oder gezielt projektorientiert, wie beispielsweise für einen geplanten Event «One year to go». Im Moment laufen noch Verhandlungen mit der UEFA bezüglich der Rechte, die wir nutzen können. Erst nach Abschluss dieser Gespräche – voraussichtlich im Sommer – können wir beginnen, Partnerschaftsmodelle zu entwickeln. Sicher wird es Massnahmen geben, die wir zusammen mit der Uefa umsetzen, andere wiederum mit Österreich und Aktionen, die wir alleine durchziehen.

Wie unterscheidet sich die Positionierung der Schweiz gegenüber Österreich in der Standort- und Landeswerbung?

Krebs: Wir müssen mit unseren Stärken spielen, aber auch mit Neuem überraschen. Österreich wird sicherlich seine bewährten Stärken einsetzen. Das wird tatsächlich ein freundschaftlicher Wettbewerb. Schlussendlich sind wir strategische Partner als Ausrichterländer und beide sehr daran interessiert, dass die Gäste, Fans, Medien und die UEFA, die Fussballspieler und andere mehr, im Juli 2008 von den allerbesten Fussballeuropameisterschaften schwärmen und sprechen werden.

Schweiz Tourismus hat im Vorfeld der Fussball-WM in Deutschland 2006 eine klassische Kampagne mit einem Augenzwinker-Spot lanciert. Wozu?

Krebs: Wir wollen das dominante Fussball-Thema nutzen, um das Feriendland Schweiz im Vorfeld der FIFA WM 2006 mit einer besonderen Note zu positionieren. Im Spot fordern knacki-

ge Schweizer Naturburschen mit Witz und Charme alle Frauen auf, während der Fussball-WM in die Schweiz zu kommen, dorthin nämlich, wo sich die Männer weniger um Fussball kümmern, dafür mehr um sie. Der Spot bildet den Schwerpunkt in unserer Sommerkampagne und wird im Mai primär in Deutschland, Frankreich und Italien sowie auch in der Schweiz ausgestrahlt. Dieser TV-Spot hat bereits im Vorfeld für einiges Aufsehen gesorgt und ist medienmässig bereits rund um die Welt gereist. Viele Medien haben über diesen Spot geschrieben, ihn sogar ausgestrahlt. Ebenfalls verbreitet er sich im Ausland über das Internet!

Interview: Jürg Kernen

Schweiz Tourismus ST

www.myswitzerland.com

Strategische Partner

SBB AG
SWISS International Air Lines
Switzerland Cheese Marketing AG
Flughafen Zürich
Die Post
Swisscom
Europcar
Bucherer

Offizielle Partner

Hotellerie Suisse
Swiss Deluxe Hotels
Mövenpick
Victorinox
Longines
Hallwag Kümmerly+Frej
Swissmint
Swiss Top Sport
Top Events of Switzerland

Event-Highlights 2006

- Medienanlass Switzerland at its best in St. Moritz, Januar
- House of Switzerland in Turin, Februar
- ITB in Berlin, März
- MPI (Meeting Professionals International) in Davos, März
- 10-Jahr-Jubiläum Präsenz in Russland (Moskau), April
- Schweizer Ferientag in St. Gallen, 4. Mai
- 500 Jahre Schweizer Garde mit Marsch nach Rom, Mai
- Eröffnung ST Vertretung in Barcelona, Juli
- 100-Jahr-Jubiläum Die Post, im Berner Oberland, September
- Top Events of Switzerland Präsentation in Tokio, Oktober
- Swiss Roots in Nordamerika, ganzes Jahr

Quelle: Schweiz Tourismus 2006