

## Werbung in Zeiten der Wirtschaftskrise

# Zermatt – fit für 2009

**ZT** Die weltweit spürbaren und veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erfordern ein Umdenken in der Werbestrategie, die Zermatt Tourismus auch in diesem Jahr mit der Zermatt Bergbahnen AG und der Matterhorn Gotthard Bahn entschieden und lanciert hat.

Bei den Logiernächten wird im Verhältnis zum Rekordwinter 2007/08 ein Rückgang von 3 Prozent erwartet. Für die Schweiz entwickeln sich die Wechselkurse unvoreteilhaft und die Stamm- und Wachstumsmärkte der Destination – England, Russland, USA und Asien – sind besonders von der globalen Weltwirtschaftskrise betroffen, weshalb man für den Sommer und Herbst mit einem Einbruch des asiatischen und amerikanischen Marktes rechnen muss, das heisst: Es ist mit weniger Ausflüglern zu rechnen.

### Heimmarkt bewerben

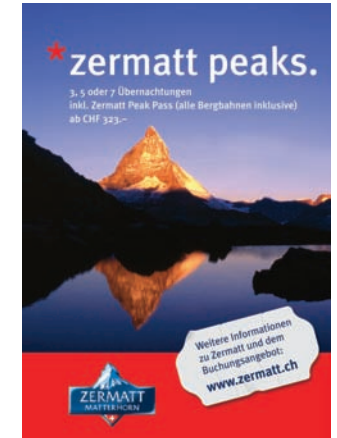
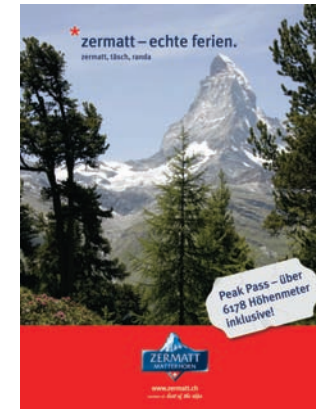
Die daraus resultierende Strategie ist eine starke Bewerbung des Schweizer Heimmarktes, der als verlässlich und stabil angesehen werden kann. Hier konkurriert die Destination Zermatt – Matterhorn mit anderen Schweizer Ferienorten. Am Round Table haben ZT, ZBAG und MGB beschlossen, die Investition der Frühjahrskampagne von insgesamt CHF 320 000 (ZT: CHF 170 000; ZBAG CHF 100 000; MGB CHF 50 000) auf angebotsorientierte Werbung mit Panoramen von

Zermatt zu konzentrieren – weg von einer imagebildenden, breitflächig kommunizierten Werbung, wie sie die Schweizer-Kreuz-Kampagne symbolisierte, zumeist über TV und Plakate.

### Ausgewählte Medien

Im Mai und Juni erschienen in renommierten Schweizer Medien wie der «Schweizer Familie», «L'Illustré», «L'Héβδο», «SonntagsZeitung», auf den Homepages der «BAZ», «Bernerzeitung», «Blick», «NZZ» und «Tages-Anzeiger», um nur einige zu nennen, konkret kommunizierte Angebote mit Pauschalen – und dieses in Form von Beilagen, Post-its, Bannern und Anzeigen. Im Zentrum standen dabei die Peak-Pauschale und die Wollli-Familienpauschale.

Durch die Schaltung in ausgewählten Medien spricht die Destination zielgruppengerecht an: Familien (Wolli), Junge (Bike), «Generation Gold» zwischen 50 und 80 Jahren (Wandern). Die «Alpine Woche», die vom 20. bis 28. Juni stattfindet, wurde mit einem Budget von CHF 35 000 bereits im März im Magazin «Die Alpen» beworben. In die Plakatwerbung «See you this summer», mit dem die Destination abreisende Wintergäste an Ausfallstrassen und im Bahnhof Visp anspricht, wurde CHF 50 000 investiert. Für die Herbst- und Frühwinterkampagne sind CHF 280 000 vorgesehen. Sie wird im August/September lanciert und im September/Oktober geschaltet.



Konkret kommunizierte Angebote in der Schweizer Presse.