

Zermatt – Matterhorn läutet den Winter ein

Die Segmentpromotion Ski 2019/2020 steht. Teil dieser Promotion sind diverse Marketingmassnahmen, darunter ein neuer Branding-Film, neue Pauschalangebote und vieles mehr.

Während Schweizer Städte in Nebelschwaden eingehüllt sind, strahlt in Zermatt – der Sonnenstube der Schweiz – die Sonne. Und anstelle einer kargen, grauen Landschaft wartet eine prächtige weisse Schneedecke auf die Gäste. Genau dieses Winterwunderland-Feeling soll an den Bahnhöfen Zürich, Bern, Lausanne, Genf und Luzern vermittelt werden. Dafür wurde mittels modernster Drohnentechnologie ein neues Branding-Video aufgenommen. Dieses wird in den Stosszeiten auf einem E-Board an den erwähnten Bahnhöfen ausgespielt. Die E-Boards befinden sich gleich neben den grossen Anzeigetafeln mit den Reisezeiten. Das Video vermittelt Emotionen, welche beim Skifahren in Zermatt aufkommen, und zeigt die weite Zermatter Winterlandschaft mit den perfekt präparierten Pisten.

Mobile-Retargeting – was ist das?

Die Segmentpromotion Ski – finanziert von Zermatt Tourismus, dem Hotelier Verein Zermatt und der Zermatt Bergbahnen AG – setzt auch auf Mobile-Retargeting. Öffnet beispielsweise eine Person die App von «20 Minuten» in der Nähe eines E-Boards, lokalisiert die App sie – sofern die Person die Funktion aktiviert hat. So kann ihr direkt oder zu einem späteren Zeitpunkt gezielt Werbung ausgespielt werden. Dies bringt den Vorteil, dass man dieselbe Person mehrfach erreicht. Analog dieses Beispiels funktioniert die Schaltung von Werbung auch auf anderen Online-Medien wie «Blick» oder «Watson». Aus letztjähriger Erfahrung weiss man, dass die wichtigsten Umsatzkanäle Display-Werbung (Online-Banner) sowie Facebook sind. Auf diese setzt die Segmentpromotion Ski auch im Winter 2019/20.

Fokus liegt auf der Schweiz

Die meisten Gäste, die das Matterhorndorf besuchen, stammen nach wie vor aus der Schweiz. Deshalb ist der Grossteil des Segmentpromotion-Budgets für diesen Markt vorgesehen. Zu den weiteren Zielmärkten gehören Deutschland, die USA, Grossbritannien, die Nordischen Länder, Russland und neu auch Australien und Neuseeland.

Zeiträume mit schwächeren Auslastungen optimieren

Suzi Steiger-Preradovic, Produktmanagerin Ski bei Zermatt Tourismus, betont: «In den vergangenen zwei Segmentpromotionen Ski konnten wir die Auslastung der schwächer ausgelasteten Zeiträume erhöhen. Dieses Potenzial gilt es auch diesen Winter zu nutzen.» Aus diesen Gründen ist unter anderem der Zeitraum von Ende November bis Anfang Dezember relevant, in welchem die vielfältigen Gastronomiebetriebe sowie die Unterkünfte bereit für den Winter sind. Ebenfalls ist Zermatt in diesem Zeitraum für seine Schneesicherheit bekannt, was sich auch in diversen Pauschalen widerspiegelt (Early Skiing Weeks, Skitest, WOW-Winter-Opening-Week-Pauschale etc.). Diese Pauschalen sollen die Auslastung weiter steigern. Ausserdem wird mit dem SNOWember-Kalender ein Adventskalender im November lanciert, der jeden Tag Einblick in «Zermatt damals und heute» gibt. Der Kalender soll auf die langjährige Tradition von Zermatt als Winter- und Skidestination aufmerksam machen. Auch gegen Ende der Saison gibt es spezielle Pauschalen. So zum Beispiel das Spring Skiing oder das Season-End-Angebot.

Der Grossteil des Segmentpromotion-Budgets ist für den Markt Schweiz vorgesehen.

Aus letztjähriger Erfahrung weiss man, dass Online-Banner am meisten Umsätze generieren.

