

Zermatt Tourismus

# Winterkampagne «Home of Winter» geht in die zweite Runde



Zahlreiche Erlebnisse in der Superlativen-Destination Zermatt – Matterhorn sind garantiert.

**Home of Winter 2.0. Die Zahlen aus dem letzten Winter, der unter schwierigsten Bedingungen stattgefunden hat, zeigen: Die Winterkampagne «Home of Winter» der Destination Zermatt – Matterhorn funktioniert. Deshalb wird auch in der kommenden Saison an der Kampagne festgehalten, diese geht in die zweite Runde. Und doch: An frischem Wind fehlt es nicht.**

Best Ski Resort 2020, längste Piste Europas oder Aussicht auf drei Länder: Zermatt kann sich mit seinen Superlativen ziemlich behaupten. Auch wenn weiterhin Unsicherheiten bestehen, das vielfältige Angebot, mit welchem der Winterort zu glänzen weiss, ist der Destination nicht zu nehmen. Noch ist unklar, aus welchen Märkten und unter welchen Bedingungen Gäste kommende Wintersaison nach Zermatt reisen werden. Die Destination bleibt aber positiv gestimmt und ermöglicht den Gästen ihr persönliches Wintermärchen.

## Kampagne «Home of Winter»

Zermatt als «Home of Winter» – als Zuhause im Winter. Symbolisch für dieses Zuhause steht eine Schneekugel, die eine märchenhafte Winterlandschaft zeigt und auf allen Erzeugnissen der Winterkampagne vorkommt. Dass sich die Winterkampagne im vergangenen Winter bewährt hat, zeigen folgende Eckwerte: Mit knapp 760'000 Franken Umsatz war die «Home of Winter»-Kampagne vergangenen Winter die bisher erfolgreichste Winterkampagne – trotz widriger Umstände

und der laufend notwendigen Anpassungen aufgrund der Covid-19-Situation. Dank der zahlreichen online buchbaren Angebote und Erlebnisse konnte die Destination stets agil reagieren. Die Conversion Rate, also die getätigten Käufe über zermatt.ch, Anmeldungen für den Newsletter oder die Klicks auf einen Werbebanner, lag mit fast 80 Prozent weit über dem gesteckten Ziel. Diese Erfolgszahlen unterstreichen, dass die starke Botschaft von «Home of Winter» funktioniert.

## Zermatt – Matterhorn in der ganzen Schweiz

Nebst diversen Marketingaktionen werden auch in diesem Jahr Kampagnenbilder und Werbevideos in grossen Bahnhöfen wie Bern, Lausanne oder Basel ausgespielt. In diesem Jahr wartet aber ein besonderes Highlight im Bereich Sichtbarkeit: Zum ersten Mal werden an der Zürcher Bahnhofstrasse E-Boards bespielt. Während zweier Wochen Mitte November leuchtet das Matterhorn von den Bildschirmen der exklusiven Einkaufsstrasse. Unter anderem werden die Visuals der

«Home of Winter»-Kampagne auch an jenem Abend zu sehen sein, wo rund 50'000 Leute nach Zürich reisen, um die Einschaltung der Weihnachtsbeleuchtung mitzuerleben.

Weiter wird die Winterkampagne auch mit diversen Aktivitäten auf Social Media präsent sein. Grosses Kino dürfte der Winter-Kick-off werden: Geplant ist, 24 Stunden live aus der Destination Zermatt–Matterhorn zu berichten; sei es von der Skipiste, beim geselligen Fondue-Plausch oder aus der Après-Ski-Bar – die Kamera wird einen kompletten Tag lang stets auf die Protagonistinnen und Protagonisten gerichtet sein.

## Zusammenspiel der grossen Player

Erneut werden die Kräfte in der Destination gebündelt. An der Finanzierung beteiligen sich neben Zermatt Tourismus auch die Zermatt Bergbahnen AG, der Hotelierverein Zermatt, die Gornergrat Bahn, der Zermatt Apartment Verein sowie die Zermatters.