

Zermatt Tourismus

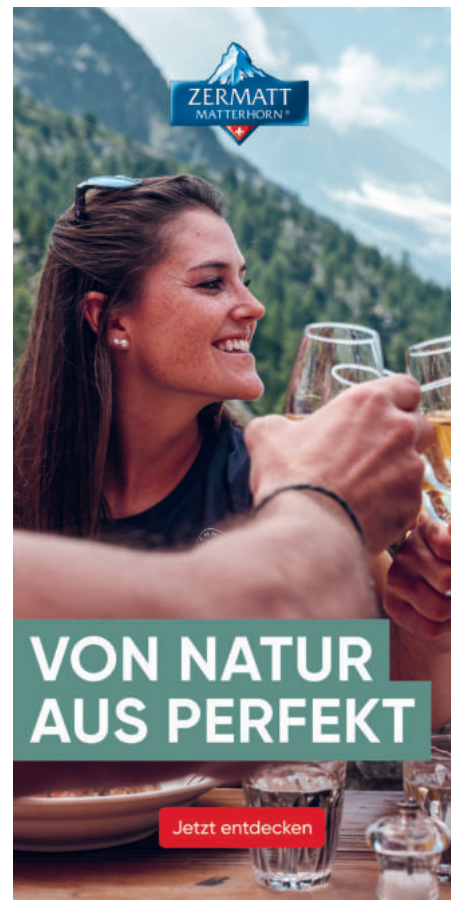
# Der perfekte Sommer wartet

Mit der anstehenden Sommerkampagne unter dem Motto «Von Natur aus perfekt» möchte das Team von Zermatt Tourismus eine bereits für den Sommer 2020 entwickelte Kampagne reaktivieren. Ziel ist es, potenziellen Gästen aus dem In- und Ausland den perfekten Sommerurlaub in Zermatt näherzubringen.

Die Kampagne «Von Natur aus perfekt» wurde erstmals im Sommer 2020 entwickelt und eingesetzt. Leider konnte das Potenzial der damaligen Kampagne unter den Umständen der Covid-Pandemie nicht voll ausgeschöpft werden und die Kampagne wurde nur auf nationaler Ebene und sehr zurückhaltend ausgespielt. Die nach wie vor gültige Aussage, dass das Matterhorn und die gesamte Destination mit ihren vielfältigen Angeboten in sich perfekt sind, hat das Team von Zermatt Tourismus dazu bewogen, dem Motto eine neue Chance zu geben und diesmal auch auf dem internationalen Markt damit präsent zu sein.

Die Kampagne wurde einem Refresh unterzogen und setzt den Schwerpunkt auf die Präsentation atemberaubender Bilder von Zermatt und dem Matterhorn. Mit der gezielten Schaltung von Online-Anzeigen sollen sieben verschiedene Segmente angesprochen werden: Wandern, Bike, Familie, Matterhorn Besucher, Ski (Auspielung nur in den Märkten Ozeanien), Kulinarik und Events. Die Kampagne startet am 17. April und läuft bis in den Herbst hinein, wobei im Spätsommer verstärkt auf Herbstangebote gesetzt wird, um die goldene Jahreszeit noch stärker bekannt zu machen.

Durch den Einsatz der Mittel in den Online-Kanälen ist es möglich, die Wirksamkeit der finanziellen Aufwendungen in den einzelnen Kanälen und Angeboten faktenbasiert zu analysieren und während der Kampagnenlaufzeit flexibel Anpassungen vorzunehmen. Durch das agile Kampagnenmanagement



konnten in den vergangenen Kampagnen laufend Optimierungen erzielt werden, und so haben wir bis Mitte März dieses Jahres den Gesamtumsatz der letztjährigen Winterkampagne bereits um 58 Prozent übertroffen und mit CHF 1,24 Mio. einen neuen Rekordwert erreicht. Der Mitteleinsatz ist im Vergleich zu den erwirtschafteten Umsätzen so tief wie noch nie und bewegt sich auf einem stabilen Niveau von 13% (Kosten-Umsatz-Relation, kurz KUR).

Mit der bevorstehenden Sommerkampagne möchte das Team an diese Leistung anknüpfen und so die zur Verfügung stehenden Mittel immer effizienter und gewinnbringender einsetzen. Das Team ist überzeugt: Der kommende Sommer wird perfekt!

