

Schweizer Städtepromotion in Luxemburg

CH7-Kampagne in Luxemburg

Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science in Tourismus“

Geschäfts- und Kulturtourismus

Verfasst von:

Hug, Mireille



Schweiz Tourismus.



Quelle Fotos: (Schweiz Tourismus, 2011g)

Verantwortliche Dozentin
Loretan, Hildegard

Expertin
Truffer, Barbara
Schweiz Tourismus, Zürich

Eingereicht am 19. Dezember 2011, Brüssel

HES-SO Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus

Zusammenfassung

Die Arbeit „Schweizer Städtepromotion in Luxemburg“ befasst sich mit der Einführung einer Städtepromotion der Schweizer Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich in Luxemburg. Ziel der Arbeit ist es, das Potential des Marktes aufzuzeigen und ein konkretes, auf dem Markt Luxemburg, angewendetes Marketingkonzept zu präsentieren. Die bereits existierende CH7-Kampagne von den sieben Städtepartnern und Schweiz Tourismus wurde anhand von Interviews der verantwortlichen Projektleiter sowie Abschlussberichten genauer untersucht. Mittels Studien über das Reiseverhalten der Luxemburger sowie Experten-Einschätzungen konnte die CH7-Kampagne anschliessend auf den Markt angewendet und daraus ein konkreter Massnahmeplan erarbeitet werden.

Mit durchschnittlichen Reiseausgaben von CHF 200.– und einer Vorliebe für 4- und 5-Sterne Hotels stellen die Luxemburger für die touristischen Leistungsträger eine wichtige Zielgruppe dar. Durch die geringe Präsenz der Städtepartner in Luxemburg besteht ein grosses Nachholbedürfnis. Die geografische Nähe, die hohe Selbstorganisation der Reisen, die Werte- und Sprachähnlichkeiten beider Kulturen sowie der Anspruch an Qualität und einem hohen Lebensstandard sind wichtige Trümpfe der Schweizer Städte für den Markt Luxemburg. Dank einem klaren und gemeinsamen Aushängeschild sollen sich die Städte einerseits mit dem gemeinsamen Nenner als kompakte, überschaubare, attraktive und kulturvielfältige Stadt und andererseits mit je einem herausstechenden Trumpf positionieren. Bedürfnisorientierte und flexible Angebote der sieben Städte sollen mittels gezielter Bannerpromotionen, Broschüren-Beilagen, Radio-Interviews und weiteren wichtigen Marketingaktivitäten optimal an die Zielgruppe kommuniziert werden.

Schlüsselbegriffe für den vorliegenden Text sind: *Städtetourismus, Luxemburg, Schweiz Tourismus, Marketingkonzept, Schweizer Städte*

Vorwort und Dank

Im Rahmen der Marktbearbeitung Belgien und Luxemburg wurde mir vom Marktleiter Belgien und Luxemburg von Schweiz Tourismus, Ivan Breiter, die Aufgabe erteilt, die Kampagne CH7, eine Promotionskampagne der sieben Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich, auf den Markt Luxemburg anzuwenden und ein Konzept zu erarbeiten. Diese Arbeit soll als Argumentstütze in der Diskussion mit dem Kampagnen-Komitee dienen und sollte, im Falle einer Zustimmung der Partner für die Städtekampagne in Luxemburg, auch als Hilfsmittel zur Erarbeitung des definitiven Marketingkonzepts verwendet werden können. Die Schwierigkeit der Arbeit zeichnete sich einerseits in der Quellenauswertung der Kampagne CH7 in den anderen Märkten ab, welche hauptsächlich aus PowerPoint-Präsentationen zu entnehmen waren. Andererseits war es auch schwierig, einen Konsens zwischen den Bedürfnissen der verschiedenen Partner und der Nachfrage der Gäste zu finden und die sieben Städte für die Kampagne zu positionieren. Einen herzlichen Dank gilt dem Marktleiter, Ivan Breiter, der ST Produktmanagerin Cities, Barbara Truffer sowie den drei „CH7“-Projektleiterinnen Sandra Babey (ST BCN, Spanien), Véronique Major (ST PAR, Frankreich) und Katja Walser (ST UK, Grossbritannien) als auch dem luxemburgischen Journalisten Camille Ney. Dank ihren zuverlässigen Auskünften und Interviewgesprächen konnten viele Erfahrungswerte und Verbesserungsvorschläge integriert werden.

Zur Vereinfachung der Lesbarkeit wird nur die männliche Form verwendet – diese schliesst selbstverständlich auch die weibliche Form ein. Es wird zudem darauf hingewiesen, dass die spezifischen Begriffe von Schweiz Tourismus und des Onlinebereichs durch ein Glossar aufgelistet und erklärt werden.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	vi
Abbildungsverzeichnis	vii
Abkürzungsverzeichnis	viii
Glossar Schweiz Tourismus	ix
Einleitung	1
1 Schweiz Tourismus	4
1.1 Die Organisation Schweiz Tourismus	4
1.2 Schweiz Tourismus Belgien und Luxemburg	4
1.3 Die Kampagne CH7	5
1.3.1 Aktivitäten	6
1.3.2 Aussichten 2012/2013/2014	8
2 Begriff Städtetourismus	8
2.1 Die Entwicklung des Städtetourismus	8
2.2 Bedeutung der Schweizer Städte im europäischen Städtetourismus	9
2.3 Trends und Herausforderungen im Städtetourismus	10
2.3.1 Die neue Generation der Städtetouristen	10
2.3.2 Herausforderungen des Städtetourismus	11
2.4 Die Nachfrage der Städtetouristen	12
2.5 Die Rolle des Geschäftstourismus	13
3 Analyse Markt Luxemburg	14
3.1 Steckbrief Luxemburg	14
3.2 Das Reiseverhalten der luxemburgischen Bevölkerung	15
3.2.1 Die Reiseintensität bei Freizeitreisen	15
3.2.2 Zielländer der Freizeitreisen	15
3.2.3 Marktanteil und Übernachtungen in den Schweizer Städten	17
3.2.4 Reiseantritte	18
3.2.5 Reiseverkehrsmittel	18
3.2.6 Die Reiseausgaben	19
3.2.7 Art der Reservation	20
3.2.8 Meistbenutzte Beherbergungsformen	21
3.3 SWOT-Analyse CH7-Kampagne in Luxemburg	22
3.3.1 Erreichbarkeit	22
3.3.2 Grösse des Marktes	23
3.3.3 Kaufkräftige potentielle Gäste aus Luxemburg	24

4	Konkurrenzanalyse	25
5	Zielgruppen CH7-Kampagne in Luxemburg	29
	5.1 Zielgruppendefinition	29
	5.2 Kampagnenziele.....	31
	5.2.1 Leistungsziele	31
	5.2.2 Bedürfnisziele.....	31
	5.2.3 Wirkungsziele	31
	5.2.3.1 qualitativ	31
	5.2.3.2 quantitativ.....	32
6	Strategie.....	35
	6.1 Strategie Produkteentwicklung.....	35
	6.2 Gemeinsamer Nenner oder Einzelprofilierung?	36
	6.3 Strategie SWOT-Analyse	40
	6.4 Die sieben Partner.....	41
7	Produkt.....	42
	7.1 Beispiele von Städtepromotions-Packages	42
	7.2 Angebotsgestaltung und Buchung der Packages	44
	7.3 Die Rolle des Touroperators	45
8	Massnahmeplan.....	46
	8.1 Online-Marketing	46
	8.1.1 Landingpage auf MyS.com	46
	8.1.2 E-Newsletter.....	48
	8.1.2.1 Banner-Promotion.....	48
	8.1.2.2 Communities	50
	8.2 Offline-Marketing	51
	8.2.1 Broschüren.....	51
	8.2.2 Magazine und Zeitungen.....	51
	8.2.3 Medienarbeit	52
	8.2.4 Radio und TV	53
9	Kampagnen-Budget	54
10	Erfolgskontrolle	55
	Schlussfolgerung	57
	Quellenverzeichnis	59
	Anhang I Schriftliches Interview mit Camille Ney	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Facts and Figures Luxemburg	14
Tabelle 2 Konkurrenzanalyse Brüssel	26
Tabelle 3 Konkurrenzanalyse Trier	26
Tabelle 4 Konkurrenzanalyse Lyon	26
Tabelle 5 Konkurrenzanalyse Graz	27
Tabelle 6 Beschreibung Zielgruppe DINKS	29
Tabelle 7 Beschreibung Zielgruppe Empty Nesters	30
Tabelle 8 Überblick Kontaktgenerierung	33
Tabelle 9 Strategie – SWOT-Analyse	40
Tabelle 10 Überblick Kampagnen-Budget	54
Tabelle 11 Überblick Erfolgskontrolle	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Darstellung der Online-Aktivitäten CH7-Kampagne	7
Abbildung 2 Reiseziele der Luxemburger	16
Abbildung 3 Gesamtjahresanteil in % im Jahr 2010	17
Abbildung 4 SWOT-Analyse CH7-Kampagne Luxemburg	22
Abbildung 5 Überblick Medienzeile	33
Abbildung 6 Ziel Kampagnen Wachstum	34
Abbildung 7 Überblick Promotionsaktivitäten in Luxemburg	34
Abbildung 8 Trümpfe der Schweizer Städte	36
Abbildung 9 Basistrümpfe der sieben Städte	38
Abbildung 10 Broschüre Städteverführer	39
Abbildung 11 a. Package-Vorschlag ZÜRICH – BASEL – LAUSANNE	43
Abbildung 12 b. Package-Vorschlag GENF – BERN – LUZERN	43
Abbildung 13 c. Package-Vorschlag ZÜRICH – LUZERN – LUGANO	44
Abbildung 14 Beispiel Landingpage CH7-Kampagne	47
Abbildung 15 Überblick Webseiten für Bannerpromotion	49
Abbildung 16 Überblick Communities für die CH7-Kampagne	50
Abbildung 17 Überblick Magazine und Zeitungen Luxemburg	52

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CH7	Schweiz Sieben
d.h.	das heisst
KAM	Key Account Management
KMM	Key Media Management
KPI	Key Performance Indikatoren
MyS.com	MySwitzerland.com – Webseite (www.myswitzerland.com)
ST	Schweiz Tourismus
STC	Swiss Travel Center AG
ST PAR	Vertretung Schweiz Tourismus in Paris
ST BCN	Vertretung Schweiz Tourismus in Barcelona
ST LON	Vertretung Schweiz Tourismus in London
TO	Touropoperator
ÖV	Öffentlicher Verkehr
ULT	Union Luxembourgeoise de Tourisme
USP	Unique Selling Proposition
z.B.	zum Beispiel

Glossar Schweiz Tourismus

Advertorials	Werbeanzeigen, die vom Leser als redaktionelle Beiträge wahrgenommen werden, was aber in Wirklichkeit nur Anzeigen sind (Esch F.-R. , o.D. a).
Keypartner	Die wichtigsten Partner von Schweiz Tourismus.
Editorials	redaktionelle Beiträge
Google Adwords	Onlinewerbung von Google in Form von Text-Annoncen, die neben relevanten Suchergebnissen auf der Suchmaschine Google erscheinen (marketing.ch, 2011b).
iPhone-Apps	iPhone-Applikationen; Programme speziell für das iPhone entwickelt.
KAM	Key Account Management = Reiseveranstalter und -vermittler.
KMM	Key Media Management = Medienarbeit (Medienreisen, Medienartikel, erzielte Medienkontakte).
KPI	Key Performance Indikatoren: die Schlüssel-Erfolgs-Indikatoren sind zusammengesetzt aus insgesamt 11 Kennzahlen: Kontakte aus dem E-Marketing, der Promotionsarbeit, der Medienarbeit, der Reiseveranstalter und -vermittler Arbeit und die generierten Logiernächte (Schweiz Tourismus, 2010b, S. 16).
Landingpage	Webseite, auf welche verlinkt wird.
Media Contacts	Mediakontakte: Anzahl Personen, die mit den Medien erreicht wurden.
Offline Marketingaktivitäten	alle Marketingaktivitäten, die nicht auf dem Internet aufgeschaltet werden, wie z.B. den Printmedien, Medienevents etc.
Permission Marketing	Kundengewinnung und Kundenpflege über elektronische Medien, vor allem E-Mail. Das Versenden der E-Mails basiert aber auf dem Einverständnis des Empfängers, d.h. es werden nur Botschaften versendet, die ausdrücklich vom Empfänger erwünscht sind (marketing.ch, 2011a).
Redirect	Eine Website, die automatisch auf eine andere Webseite weiterleitet (SUMO, 2002-2011a).
Search Engine Marketing	Suchoptimierung in den Suchmaschinen wie Google.
Social Media	„Social media“ integriert Netzwerke (z.B. Facebook, MySpace und LinkedIn), Wikis (z.B. Wikipedia), Multimedia Austauschseiten (z.B. YouTube und Flickr), Bookmarking-Seiten (z.B. Del.icio.us und Digg),

Virtualwelten (z.B. Second Life) und Bewertungsseiten (z.B. Yelp), welche allen Menschen erlaubt, miteinander in Kontakt zu treten und Informationen über ihr Produkt und Marke auszutauschen (Edwards, 2011, S. 1).

ST	Schweiz Tourismus
Stand Alone	E-Newsletter, der sich nur einem Thema widmet.
Swiss Cities	„Die Swiss Cities ist ein privatrechtlicher Verein von aktuell 23 Schweizer Städten. Ziel der Vereinigung ist die touristische und politische Förderung bzw. Positionierung des Städtetourismus“ (Schweiz Tourismus, 2011b, S. 2). Schweiz Tourismus ist für das Marketing der Swiss Cities Aktivitäten zuständig.
Teaser	Ankündigung einer Werbebotschaft, die beim Betrachter Neugier auf die eigentliche Botschaft machen soll (Esch, 2011).
TO	Touropoperator: Reiseveranstalter und -vermittler
Unique Visitors	Anzahl der Besucher während eines bestimmten Zeitraumes, wobei mehrmalige Besuche einer Person nur einmal gezählt werden (MediaLine – Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH, 2011).
USP	ein einzigartiger Produktvorteil (Blatter-Constantin & Ganter, 2007, S. 13)
Visits	Besucher auf einer Webseite oder einer Landinpage.

Einleitung

Ausgangslage

Der Städtetourismus gewinnt für viele Städte immer mehr an Bedeutung und „das zunehmende Verlangen, Urbanität zu erleben und als touristischer Besucher zu konsumieren, trägt entscheidend dazu bei, dass sich Städtereisen einer immer grösseren Beliebtheit erfreuen“ (Freytag, 2008, S. 25). Dies gilt auch für die Schweizer Städte. Zielgerichtete Promotionskampagnen sollen die Schweizer Städte optimal in Szene setzen und das Interesse der Zielgruppe wecken. Die Arbeit „Schweizer Städtepromotion in Luxemburg“ befasst sich mit einer bereits existierenden Promotionskampagne „CH7-Kampagne“, die in Zusammenarbeit von Schweiz Tourismus und den sieben Schweizer Städtepartnern Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich geführt wird. Die CH7-Kampagne wurde bis anhin in den Schweiz Tourismus-Märkten Spanien, Frankreich und Grossbritannien durchgeführt. Im Markt Luxemburg, in welchem bereits eine allgemeine Schweiz Tourismus-Städtepromotion von 23 Schweizer Städten geführt wird, wird ein hohes Potential dieser Kampagne gesehen. Nun ist es die Aufgabe, das Potential des Marktes Luxemburg anhand dieser Arbeit zu analysieren und ein konkretes Konzept auszuarbeiten. Ziel der Kampagne ist es, in einem ersten Schritt eine grössere Präsenz der sieben Schweizer Städte in Luxemburg zu erreichen und anschliessend eine Steigerung der Logiernächte der Gäste aus Luxemburg zu erlangen.

Mit etwas mehr als 500'000 Einwohner zählt das Grossherzogtum Luxemburg zu den kleinsten Länder Europas (Statec Luxembourg, 2010, S. 9). Nach dem Motto „klein aber fein“ nimmt dieser kleine Markt zunehmend an touristischer Bedeutung zu. Mit hohen Qualitätsansprüchen, überdurchschnittlichen Reiseausgaben und einem Flair für 4 bis 5-Sterne Hotels visieren immer mehr Luxemburger die Schweizer Tourismusdestinationen an (Statec Luxembourg, 2010, S. 211-212). Die Nähe, das qualitativ hochstehende Angebot sowie die Werteähnlichkeit der Schweiz zu Luxemburg spielen eine wichtige Rolle in der Entscheidungsfindung, und die hohe Kaufkraft vieler Luxemburger weckt zunehmend das Interesse der Schweizer Hoteliers.

Methodik der Arbeit

Um eine zielgerichtete und bedürfnisorientierte Kampagne erfolgreich einführen zu können, müssen die Bedürfnisse der Gäste, die Informationsgewohnheiten, die Kommunikationsmöglichkeiten sowie die finanziellen Mittel genau studiert und anschliessend

in klar definierte Zielsetzungen und in ein umfassendes Konzept zusammengetragen werden. Wertvolle Daten und Fakten konnten dank der Studie „Tourismusvolumen und Reiseverhalten der Wohnbevölkerung des Grossherzogtums Luxemburg“ und „Luxemburg in Zahlen 2010“ vom STATEC – Service Central de la statistique et des études économiques, Luxembourg, eruiert werden. Des Weiteren wurden Marktforschungsstudien und verschiedene Berichte aus den bereits existierenden CH7-Kampagnen in Frankreich, Grossbritannien und Spanien von Schweiz Tourismus als sichere und vertrauenswürdige Quellen herbeigezogen. Es handelt sich hierbei grösstenteils um Quellen aus Abschlussberichten, welche direkt auf PowerPoint-Präsentationen oder Excel-Dateien, und nicht auf Papier wie die sonstigen Konzepte, verfasst wurden. Dies ist aber für kleinere Projekte wie die CH7-Kampagne in der internen Kommunikation von Schweiz Tourismus eine gängige, akzeptierte und vertrauenswürdige Quelle. Um zusätzlich zu den Kennzahlen wichtige Erfahrungswerte über die Kampagne einzufangen, wurden verschiedene Interviews mit den verantwortlichen Projektleitern aus Zielmärkten sowie Experten aus dem Medien- und Marketingbereich durchgeführt.

Aufbau der Arbeit

Eine Einführung in die Organisation Schweiz Tourismus und in die bereits existierenden CH7-Kampagnen im ersten Kapitel sollen dem Leser zu einem besseren Verständnis der Hintergründe der Arbeit verhelfen. Das Folgekapitel befasst sich mit der aktuellen Situation des Städtetourismus. Durch die Auseinandersetzung der aktuellen und zukünftigen Marktsituation werden im Kapitel 2 genauer auf die Trends und Herausforderungen des Städtetourismus eingegangen. Mit dem allgemeinen Hintergrundverständnis wird die Arbeit mit der Analyse des Reiseverhaltens der Luxemburger anschliessend in Kapitel 3 konkretisiert. Hier erfährt der Leser mehr über die Reiseziele, Reiseausgaben und weitere Merkmale im Reiseverhalten. Dank diesen wertvollen Kennzahlen und Ergebnissen konnte die Basis für ein zielgerichtetes und bedürfnisorientiertes Marketingkonzept für die Schweizer Städtepromotion CH7 in Luxemburg gelegt werden. Der Vergleich von vier ähnlichen Städten in Kapitel 4 ermöglicht dem Leser, einen Überblick über die Konkurrenzsituation der sieben Schweizer Städte zu erhalten. Im Folgekapitel werden die Zielgruppen der CH7-Kampagne definiert und anschliessend klare Kampagnenziele formuliert. Damit diese Ziele auch erreicht werden können, wird im Kapitel 6 auf die Strategie eingegangen. Die SWOT-Analyse zeigt unter anderem einen Überblick über die möglichen Strategien, abgeleitet von den verschiedenen Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der Kampagne. In den zwei darauf folgenden Kapiteln wird das Produkt näher vorgestellt, d.h. es wird ein konkreter Produktvorschlag präsentiert, welcher anschliessend mit dem Kommunikations-

Massnahmeplan in Kapitel 8 vertieft wird. Ein Überblick über das Kampagnen-Budget sowie die Erfolgskontrolle der formulierten Ziele runden das Marketingkonzept ab. Die Schlussfolgerung am Ende der Arbeit fasst die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt Empfehlungen zur Durchführung der Kampagne. Zudem werden zum Schluss noch mögliche Vertiefungsperspektiven kurz vorgestellt.

1 Schweiz Tourismus

1.1 Die Organisation Schweiz Tourismus

Schweiz Tourismus ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, welche seit über 90 Jahren im Namen des Bundes die Nachfrage der Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland im In- und Ausland fördert (SECO, 2011). Schweiz Tourismus hat ihren Sitz in Zürich und ist in 27 Ländern vertreten. Die Marketing- und Verkaufsorganisation beschäftigt total 228 Mitarbeiter (Schweiz Tourismus, 2010e, S. 7). Mit dem Oberbegriff „Swissness“ und dem Slogan „Switzerland.get natural“ sorgt Schweiz Tourismus für weltweites Interesse an der Marke Schweiz und setzt sich für Qualität, Echtheit, Nachhaltigkeit, Naturerlebnis und Modernität ein. Die touristische Marke Schweiz wird im Rahmen eines systematischen Marketingprogramms und in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern und Sponsoren gepflegt und profiliert (Schweiz Tourismus, 2010e, S. 7–9). „Als Branchen-Drehscheibe schlägt ST Brücken von Anbietern zu Reiseveranstaltern, von der Politik zur Wirtschaft sowie von der Bildung zu staatlichen und privaten Organisationen“ (Schweiz Tourismus, 2010e, S. 10). Die Hauptaufgaben von Schweiz Tourismus können folgendermassen zusammengefasst werden:

- Förderung der Nachfrage für die Schweiz als Reise-, Ferien- und Kongressland
- Dienstleistungsorganisation für die Gäste in der Schweiz und den Schweizer Tourismus im Allgemeinen
- Aufbau der „Marke Schweiz“ und Destinations-Marketing (SECO, 2011)

Schweiz Tourismus teilt die verschiedenen Zielmärkte in *Prioritätsmärkte* (Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Schweiz, USA und Vereinigtes Königreich), *Aktivmärkte* (Australien inkl. Neuseeland und Ozeanien, Belgien, Kanada, Korea (Rep.), Japan, Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, Österreich, Polen und die Tschechische Republik), *Strategische Wachstumsmärkte* (China inkl. Hongkong, Golfstaaten, Indien, Russland und Spanien) und den *Aufbaumärkten* (Brasilien, Israel, Malaysia, Singapur, Südafrika und Thailand) auf (Schweiz Tourismus, 2010e, S. 18).

1.2 Schweiz Tourismus Belgien und Luxemburg

Die Märkte Belgien und Luxemburg gehören zu den Aktivmärkten. Belgien stellt mit rund 10 Millionen Einwohnern den siebt grössten Markt für die Schweizer Tourismusbranche dar (Breiter, 2010f, S. 2). Mit rund 800'000 Logiernächten pro Jahr gehören die Belgier zu den

loyalen Schweizer Gästen. Jedoch ist das Potenzial damit mehr oder weniger ausgeschöpft und die Marketingaktivitäten vor Ort zielen vor allem auf die Stabilisierung der Logiernächte (Schweiz Tourismus, 2011b, S. 28). Das deutlich kleinere Grossherzogtum Luxemburg gehört mit nur 502'100 Einwohnern (Stand 2010) ebenfalls zu den Zielmärkten von Schweiz Tourismus und entwickelt sich immer mehr zu einem vielversprechenden Markt für den Schweizer Tourismus (Statec Luxembourg, 2010, S. 9). Die Marketingaktivitäten fokussierten sich vor allem auf die Promotion des Produktes Swiss Cities, welches zu den fünf ST-Hauptkampagnen gehört. Mit der Kampagne Swiss Cities sollen die Schweizer Städte im In- und Ausland als beliebte Freizeit-Reisedestinationen für Kurzaufenthalte vermarktet werden und den Gast mit attraktiven, innovativen und bedürfnisabdeckenden Produkten überzeugen (Schweiz Tourismus, 2004, S. 14).

1.3 Die Kampagne CH7

Die CH7-Kampagne ist durch die sieben Schweizer Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich vertreten. Diese sieben Städte führten in den Jahren 2009, 2010 und 2011, in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus, eine Zusatzkampagne, welche primär die Steigerung der Besucherzahlen sowie der Logiernächten an den Wochenenden und in der Nebensaison zum Ziel hat. Obwohl die sieben Städte auch Mitglieder der A-Partner der Swiss Cities Kampagne sind, wird die CH7-Kampagne separat von der Partnerschaft mit Swiss Cities geführt (B. Truffer, Product Manager Cities, persönliche Mitteilung, 23.8.2011). Schweiz Tourismus leitet in der Swiss Cities Kampagne das Marketing von 23 Schweizer Städten, wobei die Städte je nach finanzieller Beteiligung in A- oder B-Partner eingeteilt werden (Schweiz Tourismus, 2004, S. 15). Mit dem Hauptthema Shopping, kombiniert mit Erlebnis, Kultur und Clubbing, wurde für die sieben Schweizer Städte für die Jahre 2009/10 und 2011 eine internationale Online-Kampagne in den Zielmärkten Frankreich, Spanien und Grossbritannien lanciert (Zürich Tourismus, 2009). Der Fokus wurde vor allem im ersten Jahr auf das Shopperlebnis der sieben Städte gelegt. Im ersten Jahr wurden die Städte mit dem gemeinsamen Nenner „Shopping with a difference“ vermarktet, wobei für die zweite Welle ein Online-Gewinnspiel über die Städte errichtet wurde (Schweiz Tourismus, 2009a, S. 3). Im Jahr 2010 wurden sie anschliessend als Shoppingparadies in der Weihnachtszeit positioniert, wobei gratis Shoppingvouchere bei 4-Stern-Hotel Buchungen vergeben und besondere Weihnachts-Shopping-Erlebnisse angeboten wurden (Schweiz Tourismus, 2011c, S. 2). Die Themen Kunst und Architektur wurden für den Fokus im dritten Jahr gewählt, jedoch konnte das Thema je nach Markt angepasst werden.

Die Finanzierung dieser Angebotskampagne wird durch Schweiz Tourismus und den CH7-Partnern getragen. Für die drei Jahre beteiligte sich Schweiz Tourismus mit einem Betrag von CHF 675'000.– (exkl. MwSt.) und jede der sieben Städte leistete insgesamt CHF 945'000.– (exkl. MwSt.). Total wurde die Kampagne mit einem Budget von CHF 1'620'000.– (exkl. MwSt.) für alle drei Jahre geplant (Schweiz Tourismus, 2009b, S. 2).

1.3.1 Aktivitäten

Die Aktivitäten fokussieren sich hauptsächlich auf eine grossflächige Online-Kampagne sowie auf eine zielgerichtete Medienarbeit (Zürich Tourismus, 2009). Die Marketingaktivitäten wurden jeweils auf zwei Wellen aufgeteilt; die erste Welle wurde im Frühling lanciert und die zweite folgte mit weiteren Aktivitäten im Herbst. Zu diesen Marketingaktivitäten gehört als erstes die Erstellung einer Landingpage, auf welcher die sieben Partner Ihre Angebote platzieren können. Weiter werden pro Jahr zirka drei E-Newsletter mit Beiträgen von den sieben Städten an die E-Newsletter-Abonnenten, welche einmal pro Monat einen E-Newsletter von Schweiz Tourismus erhalten, oder auch an Abonnenten einer Partnerschaft mit einem Tour Operator, geschickt. Des Weiteren wird viel Wert auf die Banner Promotion, Klick- und Search Engine Marketing Kampagne gelegt, da diese gesamthaft gesehen gut bis sehr gut liefen. Hier wurden beispielsweise Banner auf beliebte Reiseportalen, Reiseanbieter wie Voyage SNCF (VSC), LYRIA in Frankreich oder aber auch Suchmaschinen wie Yahoo.es in Spanien platziert (Schweiz Tourismus, 2010a). Im 2009 wurde ein Online-Spiel entworfen, welches die Besucher dazu animierte, mehr über die sieben Städte zu erfahren und dabei gleichzeitig Aufenthalte in der Schweiz gewinnen zu können. Weiter wurden sogenannte Teaser, Google Adwords, Editorials oder auch Advertorials verwendet, die auf die Angebote aufmerksam machten. 2010 wurde die Kampagne auch im Social Media aktiv und integrierte die Botschaft in Facebook-Beiträge (Schweiz Tourismus, 2011c, S. 6). Die erwähnten Kommunikationsmittel werden im Kapitel 8 genauer erklärt. Die zweite Welle im Oktober 2010 war durch das Kreativkonzept der iPhone-Apps definiert. Es wurden speziell City-Guides für alle sieben Städte in Form von iPhone Applikationen entworfen, welche dem Gast einen Überblick über die städtischen Erlebnisse bieten (Schweiz Tourismus, 2010g, S. 4–8).

Abbildung 1

Darstellung Online-Aktivitäten CH7-Kampagne



Quelle: (eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiz Tourismus, 2011, S.7; Schweiz Tourismus, 2009a; Schweiz Tourismus, 2011c)

Bezüglich des Key Media Management, der Medienarbeit, wurde pro Jahr und pro Markt ein Medienevent organisiert, bei welchem durchschnittlich 20 Journalisten teilgenommen haben. Zudem wurden jährlich ein Presstext von Schweiz Tourismus sowie von den sieben Städten selbst publiziert und Gruppen- sowie individuelle Medienreisen organisiert (Schweiz Tourismus, 2010a).

Die Ergebnisse der Kampagnen fielen je nach Markt ganz verschieden aus. In Spanien liefen die Kampagnen, auf alle drei Jahre gesehen und bezüglich der generierten Klick, Unique Visitors auf die Landingpage und Facebook-Beiträgen, sehr gut (S. Babey, Projektleiterin CH7-Kampagne ST BCN, persönliche Mitteilung, 3.10.2011), während in Grossbritannien die Kampagnen in den ersten zwei Jahren insgesamt schlecht liefen, unter anderem auch durch grosse Probleme in der Zusammenarbeit mit Yahoo.com (Schweiz Tourismus, 2010c). Die erste Welle im dritten Jahr hingegen brachte deutlich bessere Resultate hervor (K. Walser, Kampagnenleiterin CH7 UK, persönliche Mitteilung, 20.10.2011). Frankreich startete sehr gut in das erste Jahr, im zweiten hatte die Klickrate jedoch bereits deutlich abgenommen (Schweiz Tourismus, 2010c, S. 17). Das Jahr 2010 erzielte besonders durch den Fokus Kunst und Architektur wiederum mehr Erfolg (V. Major, Kampagnenleiter CH7 Frankreich, persönliche Mitteilung, 19.10.2011).

1.3.2 Aussichten 2012/2013/2014

Für die nächsten drei Jahre wird ein neuer Vertrag für 2012/13/14 erstellt, wobei auch ein Wechsel des Kampagnennamens von CH7-Kampagne zu „A+“-Kampagne vorgesehen ist. Durch den Wechsel von einigen A- und B-Partnern der Swiss Cities Kampagne besteht die A-Partner Gruppe seit Anfang des Jahres 2010 fast ausschliesslich aus den sieben CH7-Städten, ausser Winterthur und St. Gallen (Schweiz Tourismus, 2010, S. 1). Gemäss B. Truffer, Product Manager Cities (persönliche Mitteilung, 23.8.2011) wird die Promotion der Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich als „on the Top-Promotion“ der A-Städte betrachtet, derjenigen Städte, welche sich mit dem höchsten finanziellen Beitrag an der Swiss Cities Kampagne beteiligen. Ziel ist es weiterhin, die Logiernächte an den Wochenenden und in der Nebensaison zu steigern. Zukünftig wird der Markt Spanien durch Italien ersetzt und für jedes Jahr wird auch neu der Schwerpunkt auf einen einzigen Zielmarkt gesetzt, für welchen anschliessend ein grösseres Budget berechnet wird. Insgesamt wird ein jährliches Budget von CHF 540'000.– geplant. Für den jeweiligen Schwerpunktmarkt werden CHF 400'000.– pro Jahr vorgesehen. Somit erhalten die anderen zwei Märkte jeweils ein jährliches Budget von CHF 70'000.–. Auf welchen Zielmarkt der Fokus gesetzt wird, ist nach der aktuellen Lage der Märkte zu bestimmen. Die Finanzierung wird auch hier wieder durch Schweiz Tourismus und den einzelnen Städtepartnern garantiert. Neben dem jährlichen Grundbetrag der A-Partner für die Swiss Cities Kampagne von CHF 75'000.– und einem Mitgliederbeitrag von CHF 2'000.–, steuern die sieben Städte also noch zusätzlich einen Beitrag für die zusätzlichen Aktivitäten bei, welche in den drei Zielmärkten durchgeführt werden (B. Truffer, Product Manager Cities, persönliche Mitteilung, 23.8.2011).

2 Begriff Städtetourismus

2.1 Die Entwicklung des Städtetourismus

Laut Freytag (2007, S. 56) gehört der Städtetourismus zu einem der wichtigsten Bereiche der Fremdenverkehrsbranche. Die Nachfrage nach immer kürzeren Aufenthalten und nach kurzen Fluchten an verlängerten Wochenenden, die flexibleren Arbeitszeiten sowie die erhöhte Mobilität tragen zu einem starken Wachstum des Städtetourismus bei (Reiter, 2011, S. 1). Wo sich in den neunziger Jahren der Städtetourismus vor allem im Geschäftsreiseverkehr, in Besuchen von Freunden und Verwandten und vor allem in bekannten Grossstädten mit bedeutenden kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten wie z.B. Paris und London abspielte, werden die Städte heutzutage anhand von

durchdachten attraktiven Angebotspackages, Shopping-Specials, Musical-Arrangements und weiteren innovativen Angebotsstrukturen zum Magnet vieler Touristen (Landgrebe & Schnell, 2005, S. 7). Zwischen 1995 und 2005 verzeichnete der europäische Städtetourismus einen Wachstum von rund einem Drittel, was einer jährlichen durchschnittlichen Zunahme von 3% entspricht (Freytag, 2007, S. 60).

Der Städtetourismus hat aber nicht nur eine dynamische Entwicklung durchgemacht, sondern hat sich auch stark verändert und sich an die Bedürfnisse der Zielgruppen angepasst. Neu hat das Stadtmarketing und die Orientierung an Events und Grossveranstaltungen eine zentrale Rolle eingenommen, wo vorher vor allem Sanierungsarbeiten durchgeführt wurden. Die Erwartungen des Gastes sind stark gestiegen und die Entertainment-Branche muss sich immer wieder neu erfinden, um die Gäste zu überraschen und zu beeindrucken (Freytag, 2007, S. 1). Auch der Beherbergungsmarkt hat dadurch eine bemerkenswerte Entwicklung durchgemacht. Oftmals hat die zunehmende Popularität des Städtetourismus eine erhöhte Auslastung bis hin zum Ausbau von Beherbergungskapazitäten geführt (Freytag, 2007, S. 1). Billige Beherbergungsvarianten wie Couch-Surfing oder Bed & Breakfast boomen regelrecht, und neue Portale wie Wimdu.de, über welche private Gastgeber übers Internet Ihre Zimmer und Wohnungen – als Alternative zum Hotelzimmer – zur Verfügung stellen, revolutionieren die klassischen Beherbergungsformen. Dies wiederum stellt eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz für die Hotelbranche dar (Zedi, 2011).

2.2 Bedeutung der Schweizer Städte im europäischen Städtetourismus

Im Vergleich zur jährlichen gesamteuropäischen Wachstumsrate von durchschnittlich 3% in den Jahren 1995 bis 2005, liegt die Wachstumsrate der Schweizer Grossstädte mit 3,4% in den selben Jahren leicht über dem Durchschnitt. Die Jahre 2000 bis 2004 wurden anschliessend durch eine unregelmässige Entwicklung der Logiernächte geprägt. Während Zürich mit 6,6% und Basel mit 5,7% ihre Übernachtungen steigern konnten, stagnierte Lausanne, und Genf sowie Bern mussten mit einer Einbusse von 2% kämpfen (Freytag, 2007, S. 61). Mit 2'158'486 Logiernächten in der Stadt Zürich lässt sich der für das Jahr 2004 wichtigste Tourismusstandort der Schweiz in die Kategorie der Städte mit zwei bis sechs Millionen Logiernächten einteilen (Dissler, 2005). Städte wie Stuttgart, Lyon, Lissabon, Hamburg und Dresden gehören ebenfalls zu dieser Kategorie. Mit etwas mehr als zwei Millionen Übernachtungen liegt Zürich weit hinter den Spitzenreitern der europäischen Grossstädte zurück. Die Podestplätze nehmen Paris mit 32 Millionen und London mit

30 Millionen Übernachtungen ein. Anschliessend folgt Rom mit grossem Rückstand von knapp der Hälfte der Logiernächte in London. Gemäss Freytag (2007, S. 58 ff.) liess sich feststellen, dass die Zahl der Übernachtungen stark mit der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Zentralität in Verbindung steht. Je grösser die Rolle der Stadt in diesen Merkmalen, desto mehr steigen die Übernachtungszahlen.

2.3 Trends und Herausforderungen im Städtetourismus

2.3.1 Die neue Generation der Städtetouristen

Als „Kreativ-Touristen“ oder „Erlebnis-Junkies“ bezeichnet Andreas Reiter (2011, S. 1–2) die neue Generation der Städtetouristen in seinem Bericht „Trends im Städte-Tourismus: die neue Generation der Kreativ-Touristen“. Unter diesem Begriff werden Touristen mit einem hohen Bildungsniveau, welche einen starken Hang zur Selbstverwirklichung haben und sich ihre Meinung selber bilden, bezeichnet. Bei der Entdeckungsreise einer Stadt stehen nicht mehr nur kulturelle und städtebauhistorische Sehenswürdigkeiten im Vordergrund, sondern das gesamte Stadterlebnis. Für den Gast muss eine Erlebniswelt geschaffen werden, eine Sinnessteigerung. Heutzutage geht es, wie es Reiter (2011, S. 1–2) nennt, um das sogenannte „Trend-Spotting“ bzw. „Mood-Design“.

Ein Städtetrip stellt für viele eine Flucht vom gewohnten Alltag dar. Die Gäste möchten überrascht werden, sie möchten so viele verschiedene Begegnungen wie nur möglich erfahren, ganz nach dem Motto: „maximum emotion in minimum time“ (Reiter, 2011, S. 1). Hinzu kommt, dass der Wunsch nach dem „live like a local“ immer grösser wird. Die Rush-hours bei den typischsten Sehenswürdigkeiten werden vermieden und anhand von lokalen Tipps werden die hippen, lokalen Bars und trendige Boutiquen aufgesucht. Lifestyle wurde immer mehr zu einem wichtigen Bestandteil der Gesellschaft und nimmt neu auch im Städtetourismus eine wichtige Rolle ein. Die Städte, die ganz vorne mitspielen möchten, müssen sich mit Lifestyle-Themen profilieren und fördern so, gemäss Reiter (2011, S. 1), eindeutig die Entwicklung von Lifestyle-Marken. Stark verbunden ist damit natürlich der Konsum. Die Anzahl der Geschäfte, Restaurants, Take-Away's etc. wachsen nach wie vor stetig an und sind auch zunehmend zielgruppenspezifischer, was ihnen der Konsum von differenzierten Lifestyle-Angeboten immer besser ermöglicht. Weiter führt Reiter (S. 2) aus, dass das Verlangen nach Erlebnis sehr präsent ist und nirgendwo sonst die Erlebnisdichte so hoch sei wie in den urbanen Räumen.

2.3.2 Herausforderungen des Städtetourismus

Eine der grössten Herausforderungen der Städte ist es, ein klares Image zu verschaffen sowie eine klare Produktpolitik zu verfolgen (Kagermeier, 2008, S. 22). Dadurch, dass der Wettbewerb begehrter Städte immer stärker wird, muss sich eine erfolgreiche Stadt klar gegen innen und aussen positionieren. Gemäss Andreas Reiter existieren bereits folgende Positionierungen: Creative Cities wie z.B. Berlin, Barcelona, Kultur-Städte wie Wien, Bilbao, Wissenschafts-Städte wie Cambridge, Sport-Städte wie Vancouver, Valencia oder History Teller wie beispielsweise Rom oder Prag (Reiter, 2011, S. 2). Die Stadt braucht einerseits Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, einen historischen oder kulturellen Hintergrund, und andererseits müssen diese Elementarelemente mit innovativen Konzepten und Produktlinien ausgeschmückt werden. Man spricht auch von „Hybridität von Angebotselemente“ (Kagermeier, 2008, S. 23) – die kontinuierliche Weiterentwicklung von Kombinationsangeboten. Dies bedingt einwandfreie und ausgeprägte Kooperationen mit den verschiedenen Leistungsträgern sowie strategische Allianzen. Nach der aktiven Einbindung der Partner und der Touristen selber muss anschliessend auch die Bevölkerung der jeweiligen Stadt bewusst in die Angebotsgestaltung hineinbezogen werden. Gemäss Kagermeier (S. 22) spielen die Bewohner eine nicht zu vernachlässigende Rolle im Image einer Stadt und gelten als wichtige Akteure. Ihr Auftreten, ihre Freundlichkeit sowie ihre Einstellungen können einen starken Einfluss auf den Gesamteindruck der Gäste auf eine Stadt haben. Daher sollte in der touristischen und kulturellen Angebotsgestaltung Rücksicht auf die Bewohner genommen und ihnen genügend Freiraum gelassen werden.

Dabei darf natürlich die Nachhaltigkeit einer Stadt nicht vergessen werden. Wo früher eher die Kreativität im Mittelpunkt stand, wird heute in der Positionierung der Städte der Fokus auf die nachhaltige Lebensqualität gesetzt. Diese Städte werden gemäss Reiter (2011, S. 2) in seinen Ausführungen zu den Trends im Städte-Tourismus „Liveable Cities“ genannt. Die hier genannten Herausforderungen und noch viele mehr, erfordern eine hohe fachliche Kompetenz, viel Kreativität, Mut zum Neuen, Koordinationsfähigkeit und eine hohe Bereitschaft an Kooperationen.

2.4 Die Nachfrage der Städtetouristen

Der Städtetourismus kann bezüglich der Freizeitreisen mit oder ohne Übernachtungen in verschiedene Arten unterteilt werden: Besichtigungs-, Besuchs-, Shoppings-, Event- und Kulturreisen. Städtetouristen unterscheiden sich vor allem nach dem Motiv der Reise, der Dauer des Aufenthalts und der Destination der Reise (Theunissen, 2008, S. 4–17). Weiter unterteilt die diplomierte Geographin, Susanna Theunissen (2008, S. 17), die Städtetouristen am Beispiel einer Befragung in vier deutschen Städten in fünf verschiedene Typen: der Kultur-, Stadt-, Musical-, Shopping- und Besuchertyp. Jeder von ihnen kennt besondere Eigenschaften und muss dementsprechend mit einem passenden und personifizierten Angebot angesprochen werden. Die meisten Gründe für einen Abstecher in eine andere Stadt ist das Verlangen nach Abwechslung. Verwandte und Freunde treffen sowie mit der Familie oder mit dem Partner Zeit zu verbringen, werden als zweit- bzw. dritthäufigster Grund angegeben (Feige, 2007, S. 16). Die Städte werden in erster Linie für deren Atmosphäre ausgewählt. Kriterien wie einzigartige Orte oder die Echtheit und Unverfälschtheit einer Stadt werden als weitere meistgenannte Wahlkriterien genannt. Auch Shopping, Theater, Musicals und Konzerte spielen eine Rolle, gehören jedoch nicht zu den „Top 10“ der Wahlkriterien einer Städtereise. Wichtiger hingegen wird die Vielfältigkeit und die Lebendigkeit einer Stadt bewertet (Reiter, 2011, S. 1–3).

Obwohl das Shopping nicht zu den „Top 10“ der Wahlkriterien gehört, ist es dennoch bedeutsam für den Städtetourismus. Weltweit gesehen ist es sogar ein Milliardenbusiness. Vor allem in Europa nimmt das Shoppinggeschäft eine bedeutende Rolle ein: rund 44% der weltweiten Einnahmen des internationalen Tourismus werden in Europa generiert (Economist Intelligence Unit, 2011). Jedoch gilt dies vor allem für die Shopping-Metropolen Paris, London, Madrid und Barcelona. Im Bericht „The Globe Shopper City Index – Europe“ wird einzig Genf in die Liste der 33 shopping-relevanten europäischen Städte aufgenommen, und auch hier liegt Genf in den hintersten Reihen (Economist Intelligence Unit, 2011, S. 1–21). Mit dem Motto der urbanen Mittelschicht „Schneller, Kürzer, Erlebnisintensiver“ kann jedoch auch von einem weiteren Wachstum des Shoppingtourismus bei Kurzreisen ausgegangen werden und sollte deshalb auch für die Schweizer Städte nicht vernachlässigt werden.

2.5 Die Rolle des Geschäftstourismus

Der Geschäftstourismus nimmt im Städtetourismus eine wichtige Rolle ein. Unter dem Begriff werden klassische Geschäftsreisen, Kongresse und Tagungen sowie Messen und Ausstellungen verstanden (Landgrebe & Schnell, 2005, S. 35). Wie im Freizeittourismus nehmen auch Tagesgeschäftsreisen einen wichtigen Platz ein, jedoch generieren beide Tourismusarten keine Logiernächte, was sich negativ auf die Hotellerie-Branche auswirkt. In Luxemburg liegt der Anteil an Geschäftsreisenden der gesamten Bevölkerung bei 16%. Total haben diese innerhalb des Jahres 2009 insgesamt 324'000 Geschäftsreisen mit rund 897'000 Übernachtungen unternommen (Statec, 2010, S. 221).

Besonders die Städte Zürich und Genf werden von den luxemburgischen Geschäftsleuten oft bereist, jedoch handelt es sich in den meisten Fällen nur um Ein-Tages-Reisen. Die Geschäftsreisenden stellen auch sonst keine wichtige Zielgruppe der CH7-Kampagne dar, da diese auch wesentlich geringer beeinflussbar sind. Das Reiseziel ist meistens klar definiert und das Tagesprogramm bereits fix geplant. Zudem reisen sie in den meisten Fällen alleine und finden keine Zeit, die Stadt zu besichtigen oder eine grosse Shoppingtour zu unternehmen. Souvenirs für die Familie und Freunde werden höchstens in der letzten Minute an den Bahnhöfen oder Flughäfen eingekauft. Somit wird in dieser Arbeit auch nicht näher auf den Geschäftstourismus eingegangen, da der Freizeittourismus eine viel bedeutendere Rolle spielt (I. Breiter, ST Marktleiter Belgien & Luxemburg, persönliche Mitteilung, 23.11.2011).

3 Analyse Markt Luxemburg

3.1 Steckbrief Luxemburg

Der Steckbrief über Luxemburg fasst die wichtigsten Fakten über das Grossherzogtum in Kürze zusammen und ermöglicht dem Leser einen besseren Überblick über den Markt Luxemburg.

Tabelle 1

Facts and Figures Luxemburg

- ✓ Offizieller Name: Grossherzogtum Luxemburg
- ✓ Landessprache: Luxemburgisch (Lëtzebuergesch)
- ✓ Verwaltungssprachen: Französisch, Deutsch, Luxemburgisch
- ✓ Hauptstadt: Luxemburg
- ✓ Gesamtfläche: 2586 km²
- ✓ Bevölkerungsanzahl: 502'100
 - darunter Frauen: 252'700 (=50,3%)
 - darunter Männer: 249'400
 - davon Luxemburger: 285'700
 - davon Ausländer: 216'400 (= 43,1%)
 - davon Portugiesen: 79'800
- ✓ Erwerbstätige insgesamt: 352'100
- ✓ Nichtansässige Grenzpendler: 147'800 (= 29,44% der Gesamtbevölkerung)
- ✓ Arbeitslosenquote: 5,8%
- ✓ Studenten an Universitäten insgesamt: 11'927
 - 4517 an der Universität in Luxemburg
 - 7410 an ausländischen Universitäten
- ✓ BIP je Einwohner: 268 KKS (Index EU-27 = 100)
- ✓ Wirtschaft: Handelsumsatz je Erwerbstätigen: 729'600 (Referenzjahr 2007; Handelsumsatz je Erwerbstätigen EU-27 Durchschnitt: 269'400)

Quelle: (Statec Luxembourg, 2010, S. 5–38)

3.2 Das Reiseverhalten der luxemburgischen Bevölkerung

Eine Übersicht über das Reiseverhalten der Luxemburger konnte in erster Linie anhand der Statistik des europäischen Tourismus Institut an der Universität Trier „Tourismusvolumen und Reiseverhalten der Wohnbevölkerung des Grossherzogtums Luxemburg“ erstellt werden. Die Referenzzahlen beziehen sich grösstenteils auf das Jahr 2009 und tragen zu einem umfassenderen und besseren Verständnis des Tourismusgeschehens der Luxemburger bei.

3.2.1 Die Reiseintensität bei Freizeitreisen

Mit einer Reiseintensität der Freizeitreisen von 84%, bzw. die Anzahl der Bevölkerung über 15 Jahre, die Minimum einmal mit mindestens einer Übernachtung gereist sind, weisen die Luxemburger, vergleichsweise zu anderen Nationen, eine geringe Beteiligung am Tourismus auf. Faktoren wie das Alter, die Berufsgruppe und Kinder unter 15 Jahren im Haushalt, beeinflussen die Reiseintensität stark. Beispielsweise sinkt die Reiseintensität, umso mehr Kinder eine Familie hat. Jedoch konnte generell ein Zuwachs an der aktiven Beteiligung am Tourismus festgestellt werden, ausser bei den 65-jährigen und älteren Personen (Statec, 2010, S. 191). Mit einer Reiseintensität von rund drei Viertel bilden die Rentner das Schlusslicht. Die 25 bis 44-jährigen stellen die reiseaktivste Bevölkerungsgruppe dar. Auch bezüglich der Tagesausflüge weist dieselbe Altersgruppe mit 83% die höchste Beteiligung am Tagesausflugsverkehr auf. Bei den Pensionierten wurde eine etwas tiefere Reiseaktivität festgestellt, was auf die längeren Distanzen bei Tagesausflügen ins Ausland zurückgeführt werden könnte. Generell gesehen ist die Beteiligung der über 65-jährigen mit über 70% immer noch auf einem hohen Niveau (Statec, 2010, S. 193). Gemäss einer Studie des nationalen Statistikamtes Statec, ist die Reiselust der Luxemburger im letzten Jahr, im Vergleich zum Vorjahr, deutlich gesunken. Im Jahr 2009 reisten noch 84% der Einwohner für Ihre Ferien in das Ausland, wobei ein Jahr später fast ein Zehntel weniger registriert wurden (Remesch, 2011).

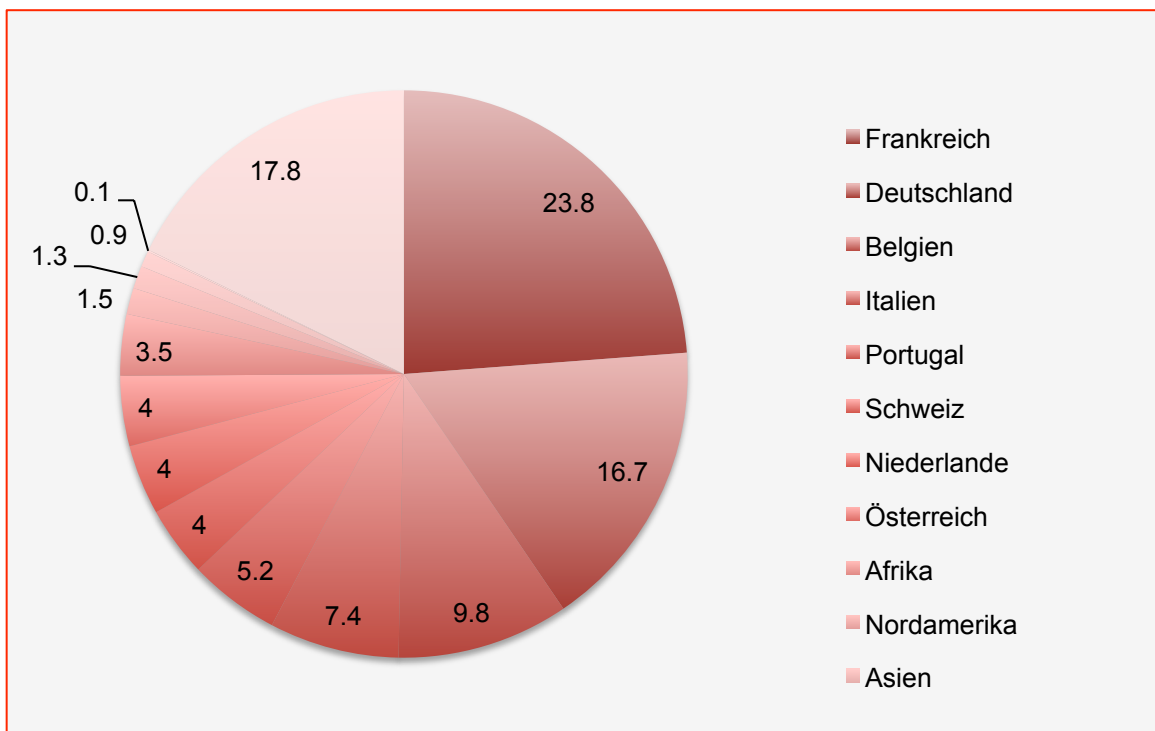
3.2.2 Zielländer der Freizeitreisen

Zu den beliebtesten Reisezielen der Luxemburger gehören die drei Nachbarländer Frankreich, Deutschland und Belgien. Die Schweiz liegt im Jahr 2009 mit Österreich und der Niederlande gleichauf und belegt mit ihnen zusammen den siebten Platz. Mit anderen Worten wurden 4% der insgesamt 1,4 Millionen Freizeitreisen mit mindestens einer Übernachtung im Jahr 2009 in die Schweiz unternommen (Statec, 2010, S. 195). Das

Reiseziel hängt auch stark mit der Reisedauer zusammen. Grundsätzlich kann man behaupten, je länger die Reise, desto weiter liegt das Reiseziel entfernt. Das beliebteste Reiseziel und dies teilweise auch für längere Aufenthalte, ist Deutschland (Statec, 2010, S. 199). Reiseziele im Inland spielen für Luxemburg kaum eine Rolle; nur ca. 0,6% der Reisen führten ins Inland.

Abbildung 2:

Reiseziele der Luxemburger



Quelle: (Statec, 2010, S. 195–199)

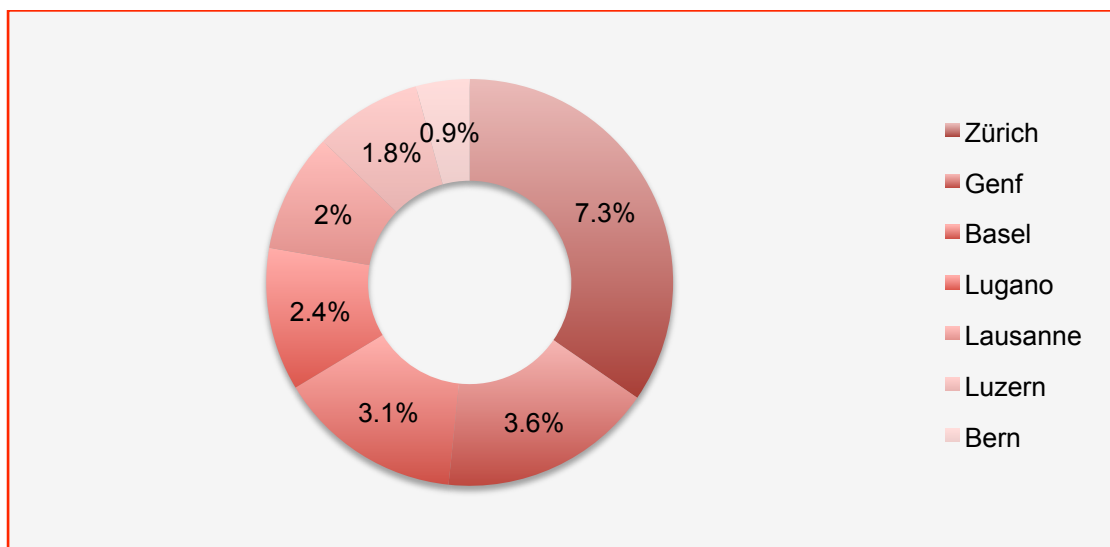
Für die Tagesausflüge ändern sich die Zielländer nicht unbedingt. Als beliebtestes Tagesausflugsziel ins Ausland gilt Deutschland mit rund 42%. Weiter wird ebenfalls Frankreich und Belgien oft als Tagesausflug angereist. Einzig nur noch die Niederlande spielt mit etwas mehr als 3% auf insgesamt 6,7 Millionen Tagesausflüge eine kleine Rolle. Alle anderen Destinationen sind für die Luxemburger kaum mehr von Bedeutung (Statec, 2010, S. 220).

3.2.3 Marktanteil und Übernachtungen in den Schweizer Städten

Der Markt Luxemburg generierte im Jahr 2010 total 134'324 Übernachtungen in der Schweiz, was rund 44'480 Ankünften entspricht. Zwischen dem Jahr 2005 und 2010 entspricht dies einem Marktwachstum von 16,8%. Die Übernachtungen beziehen sich ausschliesslich auf Schweizer Hotels und Gesundheitsanlagen. Übernachtungen bei Familie und Bekannten sowie in sekundären Beherbergungsformen werden hier nicht berücksichtigt (Bundesamt für Statistik (BFS), 2011b, S. 1; Schweiz Tourismus Belgien und Luxemburg, 2011a). Zürich gehört im 2010 gesamtjährlich zur meistbesuchten Schweizer Destination, was einem Marktanteil von 7,3% (9'773 Übernachtungen) entspricht. Auf die Zeitspanne von 2005 und 2010 entspricht dies einem Wachstum von mehr als einem Drittel (Schweiz Tourismus, 2011a, S. 5). Doch auch die Städte Genf, Basel und Lugano gehören zu den „Top 10“ Destinationen. Im Winter dominieren die Winterdestinationen wie Zermatt und Arosa, jedoch nimmt Zürich auch im Winter einen Podestplatz ein und generierte in der Wintersaison 2009/2010 4'743 Übernachtungen. Im Sommer nimmt Zürich den Spitzenplatz ein, gefolgt von Genf, Lugano, Basel, Luzern und Lausanne – sechs der zehn „Top 10“-Destinationen-Mitglieder der CH7-Kampagne (Schweiz Tourismus, 2011a, S. 2). Folgender Graf zeigt die jeweiligen Marktanteile der sieben Städte im Jahr 2010.

Abbildung 3

Gesamtjahresmarktanteil in % im Jahr 2010



Quelle: (Schweiz Tourismus, 2010, S. 2–5)

Die Durchschnittsdauer reduzierte sich im Verlauf der letzten 10 Jahre auf drei Nächte. Im Winter liegt die durchschnittliche Dauer bei dreieinhalb und im Sommer bei zweieinhalb

Nächten. Die meisten Besuche wurden im Februar mit gesamthaft 26'726 Übernachtungen, August mit 16'902 und Dezember sowie Januar mit jeweils 14'073 bzw. 14'069 Übernachtungen getätigt (Schweiz Tourismus, 2011a, S. 3). Gesamthaft gesehen spielen die Winterregionen mit einem Übernachtungsanteil von 58% gegenüber dem Sommer von 42% eine grössere Rolle. Seit 2003 nimmt der Anteil der Übernachtungen im Sommer aber stetig zu, was auch bedeutet, dass von einer Zunahme der Übernachtungen in den Städten Zürich, Genf, Lugano, Basel, Luzern und Lausanne ausgegangen werden kann (Schweiz Tourismus, 2011a, S. 4). Die Schweiz ist bei den Luxemburgern allgemein hauptsächlich als Skiferien-Reiseland bekannt. Die Schweizer Städte gelten bis anhin eher als Durchreise-Städte hin zu den Skidestinationen oder in die Nachbarländer. Durch die bisherige minimale Präsenz der Schweizer Städte in Luxemburg kennen viele Luxemburger die Schweizer Städte kaum und sind dementsprechend auch schlecht über ihre Angebote informiert (C. Ney, Journalist RTL Lëtzebuerg, persönliche Mitteilung, 3.11.2011). Wie bereits im Zusammenhang mit dem Geschäftstourismus erwähnt, werden die Schweizer Städte wie Zürich und Genf viel mehr mit Geschäftsreisen und Finanzen verbunden, wobei Basel eher als Durchfahrts-Stadt bekannt ist.

3.2.4 Reiseantritte

Während Reisen ab vier Übernachtungen einer grösseren Saisonalität ausgeliefert sind, weisen die Reisen bis zu drei Nächten eine viel weniger starke Abhängigkeit der Saison auf. Eine erhöhte Reiseaktivität wurde vor allem in den Monaten Februar/März, Juni bis August sowie Dezember festgestellt. Die Reiseintensität über das ganze Jahr hinweg verläuft jedoch eher gleichmässig (Statec, 2010, S. 202). Der höchste Wert erreichte im Jahr 2009 der Monat August mit 10% Anteil der Reiseantritte für ein bis drei Übernachtungen.

3.2.5 Reiseverkehrsmittel

Mit rund 85% Anteil spielen der Pkw bzw. das Auto (55%) und das Flugzeug (30%) die grösste Rolle in der Auswahl der Reisetransportmittel. Dies hängt wiederum mit der Entfernung der Reisedestination ab – je weiter das Reiseziel entfernt ist, desto öfter wird das Flugzeug benutzt. Die Zugreisen (10%) nehmen nur eine sehr geringe Rolle ein. Obwohl das Auto mit Abstand das beliebteste Reiseverkehrsmittel der Luxemburger ist, hat die Bedeutung des Flugreiseverkehrs zu Beginn des 21. Jahrhunderts konstant zugenommen (Statec, 2010, S. 205). Dies kann auf die Zunahme der verschiedenen Low-Cost Anbieter, also Billigfluggesellschaften, und den starken Wettbewerb unter den Fluggesellschaften

zurückgeführt werden. Kurzdistanzflüge werden zu Spotpreisen angeboten und auch zunehmend längere Flüge z.B. nach Osteuropa, oder auch aussereuropäische Reiseziele, werden zwischenzeitig von Low-Cost-Fluglinien angeboten (Freytag, 2007, S. 65). Freizeitreisen für die luxemburgische Bevölkerung werden vor allem von den Flughäfen Luxemburg, Frankfurt-Hahn oder auch Charleroi in Belgien aus geflogen. Mit drei Flügen pro Tag, während der Woche, nach Zürich und zwei am Wochenende, sowie mit zwei bis drei Flügen während der Woche nach Genf und einem Flug am Sonntag, verfügt der Flughafen Lux Airport über ein regelmässiges Flugangebot in die Schweiz (lux airport, 2011). Dieser weist auch mit einem 56%-Anteil aller Flugreisen die grösste Bedeutung für den Tourismus in Luxemburg auf (Statec, 2010, S. 206). Die zwei Fluglinien nach Genf und Zürich werden mit keinem Low-Cost Anbieter bedient. Genf wird mit einem Direktflug innerhalb von 55 Minuten mit der luxemburgischen Fluggesellschaft Luxair angefliegen, während die Swiss International Air Lines Zürich mit einem Direktflug von einer Stunde anfliegt (lux airport, 2011). Da Luxemburg keine Low-Cost Anbieter anfliegen, ist es besonders wichtig, auf Spezialangebote der Fluggesellschaften zu achten und zu agieren. Wie beispielsweise die Aktion von Lux Air, welche jährlich Ende Oktober eine beschränkte Anzahl von Tickets zu einem sehr günstigen Preis für die angebotenen Destinationen mit dem Slogan „Fliegen Sie diesen Winter in die schönsten Städte Europas“ angeboten werden (Luxair Luxembourg Airlines, 2011). Ein Flug Luxemburg–Genf würde mit dem Spezialtarif „Primo“ inklusive Steuern und den Servicegebühren gesamthaft EUR 188,09 kosten, was für Lux Air sehr kostengünstig ist. Durch diese Aktion werden die Luxemburger auf eine Städtereise sensibilisiert und die Lust, Ausschau nach einem Schnäppchen zu halten, nimmt zu. Eine Zusammenarbeit mit Lux Air oder eine starke Bannerpromotion mit attraktiven Angeboten in dieser Zeitspanne würde die Chance auf mehr Buchungen für die Schweizer Städte stark erhöhen.

3.2.6 Die Reiseausgaben

Mit den durchschnittlichen Tagesausgaben von Übernachtungstouristen ohne An- und Abreise positionieren sich die Luxemburger mit CHF 200.– (Referenzjahr 2010) in einem hohen Ausgabesegment. Verglichen zu den meisten europäischen Reisezielen steht Luxemburg an zweiter Stelle, kurz hinter Grossbritannien, welche rund CHF 220.– pro Tag in der Schweiz ausgeben (Tourismus Monitor Schweiz 2010, 2011). Gemäss STATEC – Service central de la statistique et des études économiques (2010, S. 217), nimmt die Schweiz einen Anteil von 4% an den gesamten Reiseausgaben der luxemburgischen Bevölkerung ein. Dies entspricht, anders ausgedrückt, einem totalen touristischen Umsatz von 96 Mio. Euro, welcher jährlich in die schweizerische Tourismusindustrie einfließt. Hier

ist zu berücksichtigen, dass die Gesamtheit von allen Reisen, Fernreisen inklusive, als Basis zur Berechnung der totalen Reiseausgaben verwendet wurde. Wenn man jedoch die Zahlen des Tourismusmonitors von Schweiz Tourismus berücksichtigt, ergibt dies einen Umsatz von aufgerundet CHF 26,9 Mio. – umgerechnet mit einem Euro-Schweizer Franken-Kurs von CHF 1.21 sind dies EUR 22,2 Mio. (134'324 Total Logiernächte* CHF 200.– Reiseausgaben pro Tag). Hier werden hingegen nur die Reisen in die Schweiz berücksichtigt. Doch auch hier kann in der Realität von einem höheren Durchschnittswert als CHF 200.– pro Reisetag ausgegangen werden, da in den Befragungen, auf welchen diese Werte beruhen, oftmals eher durch Gäste der mittleren bis höheren Kaufkraftklasse bewertet werden und eher selten von den Gästen in den Luxushotels, welche einen deutlich höheren Reiseausgabedurchschnitt pro Tag erreichen als CHF 200.– (I. Breiter, ST Marktleiter Belgien & Luxemburg, persönliche Mitteilung, 23.11.2011). Die meisten Ausgaben verteilen sich aber auf die vier Zielländer Frankreich, Spanien, Deutschland und Italien, welche zusammen von rund der Hälfte der gesamten Reiseausgaben im Jahr 2009 profitieren konnten. Der Anteil von 4% der Reiseausgaben der Luxemburger in der Schweiz ist gleichauf mit dem Anteil an den Reisen der luxemburgischen Bevölkerung in die Schweiz, wobei zum Beispiel das Nachbarland Österreich einen höheren Anteil an Reiseausgaben als Reisen verzeichnet. Umgekehrt wird in Frankreich verhältnismässig viel weniger ausgegeben, als gereist wird (Statec, 2010, S. 217).

3.2.7 Art der Reservation

Die Selbstorganisation der Freizeitreisen spielt für die Luxemburger eine grosse Rolle. Zwei Drittel aller Freizeitreisen werden ohne Unterstützung eines Reisebüros gebucht. Die Inanspruchnahme eines Reisebüros beschränkt sich auf nur 14%. Wie bereits in vielen Ländern hat auch in Luxemburg die Bedeutung der Reisebüros stark abgenommen und wird durch die Benutzung des Internets ersetzt. Ständige Verbesserungen der Online Promotions, Webseiten und den Online-Reservierungssystemen ermöglichen dem Gast, seine Reise mit nur wenigen Klicks selber online zu buchen und zu organisieren. Natürlich spielt auch hier das Alter eine grosse Rolle. Während der Anteil an der Benutzung des World Wide Web für die Reiseorganisation bei 20-39-jährigen auf einen Wert von 70% ansteigt, beschränkt sich der Wert für die 60–69-jährigen auf 47%. Die Nutzung des Internets für die Reiseorganisation ist zwischen 2001 und 2009 um mehr als ein Drittel auf gesamthaft knapp 60% angestiegen, was wiederum die Aussage unterstreicht, dass zwei Drittel der Reisen selber organisiert werden (Statec, 2010, S. 208). Solche Zahlen sind ein eindeutiges Zeichen für die touristischen Leistungsträger, dass dem Anbieten von direkt buchbaren Leistungen

via Internet nicht mehr ausgewichen werden kann. Je einfacher die Onlinebuchungs-Navigation, desto mehr Direktbuchungen werden getätigt.

3.2.8 Meistbenutzte Beherbergungsformen

Die Hotellerie gehört zur beliebtesten und meistbeanspruchten Unterkunftsform der Luxemburger. Bei mehr als der Hälfte der Freizeitreisen wurde die Übernachtung in einem Hotel gebucht. An zweiter Stelle steht die Übernachtung bei Freunden, Verwandten und Bekannten (Statec, 2010, S. 211). Die höchste Belegung der Hotels in der Schweiz findet in den 4-Sterne-Hotels statt – ihr Anteil im Jahr 2010 entsprach 45,4% (Anteil betrifft nur Hotels und Gesundheitsanlagen). Am zweithäufigsten werden die 3-Sterne-Hotels mit einem Anteil von etwas mehr als einem Drittel besucht. 11,6% der Übernachtungen wurden in einem 5-Sterne Hotel gebucht. 1- bis 2-Sterne Hotels sowie Anlagen, die keiner Kategorie angehören, spielen im Vergleich eine eher unwichtige Rolle (Schweiz Tourismus, 2011a, S. 8).

3.3 SWOT-Analyse CH7-Kampagne in Luxemburg

In der untenstehenden SWOT-Analyse werden die wichtigsten Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der CH7-Kampagne in Luxemburg aufgelistet und anschliessend erläutert.

Abbildung 4:

SWOT-Analyse CH7-Kampagne Luxemburg



Quelle: (eigene Darstellung, 2011)

3.3.1 Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit gilt als eine der wichtigsten Faktoren für den Erfolg touristischer Destinationen. Die Schweiz ist für Luxemburger mit dem Auto, dem Zug sowie dem Flugzeug sehr gut und schnell erreichbar. Das Auto ist das einfachste und kostengünstigste Verkehrsmittel, um von Luxemburg in die Schweiz zu reisen. Die Autofahrt von Luxemburg

Stadtmitte bis nach Basel Stadtmitte dauert im Schnitt dreieinhalb Stunden und kostet zirka EUR 80.– bzw. CHF 99.– (EUR-CHF-Kurs: 1.21). Davon wird rund ein Viertel für die Benzinkosten gerechnet (ViaMichelin, 2011f). Nicht zu vergessen ist die obligatorische Vignette, welche mit CHF 40.– für einen Kurztrip relativ teuer ist (Polizeibericht.ch, 2010). Ein weiteres Hindernis können die zahlreichen Autobahnarbeiten, besonders in der Gegend Basel, darstellen. Diese sind zwar nicht konstant aktiv, jedoch wird die Reise auf der Autobahn immer wieder durch Baustellen erschwert und verlangsamt.

Die Erreichbarkeit mit dem Flugzeug, wie sie bereits im Kapitel 3.1.4 genauer erläutert wird, ist mit mehreren Flügen nach Genf und Zürich gewährleistet. Das Fehlen von Low-Cost Anbietern auf den Fluglinien Luxemburg–Schweiz könnte sich in der Zukunft immer negativer auf die Schweizer Städte auswirken. Jedoch fällt dies durch die kurze geografische Distanz noch nicht so schwer ins Gewicht. Eine frequentierte Easy Jet- oder Ryan Air-Verbindung nach Genf oder Zürich würde sich aber als grosser Pluspunkt herausstellen und würde die Attraktivität der Stadtdestination Genf bzw. Zürich um einiges steigern.

3.3.2 Grösse des Marktes

Der Markt Luxemburg ist mit 502'100 Einwohner ein sehr kleiner Zielmarkt. Auf der einen Seite stellt sich die Frage, ob der Markt demzufolge gross genug ist und ob sich die Investition lohnt. Auf der anderen Seite ist gerade die Kompaktheit des Marktes ein grosses Plus. Jede Marktinvestition muss für einen Partner gerechtfertigt werden. Hier spielen Prozentsätze der Logiernächte und Ankünfte eine bedeutende Rolle. Bei einer Investition in einem kleinen Markt kann im Vergleich zu einem grossen ein viel höherer Prozentsatz der Zielgruppe erreicht werden. Dementsprechend können verhältnismässig auch mehr Logiernächte erreicht werden. Doch nicht nur der Logiernächte- und Ankunftsprozentsatz liegt bedeutend höher, sondern auch der touristische Umsatz pro Gast. Mit einem Durchschnitt von CHF 200.– Reiseausgaben pro Tag wird mit einem luxemburgischen Gast im Vergleich zu anderen Märkten ein höherer touristischer Umsatz generiert und weckt so auch das Interesse aller beteiligten Leistungsträger einer Destination. Hinzu kommt das ausgeprägte Bedürfnis an den 4- bis 5-Stern-Hotels. Mit einem Anteil von 45,4 % Übernachtungen in einem 4-Stern-Hotel bewegt sich der Luxemburger Gast eindeutig in einem höheren Beherbergungs-Segment (Schweiz Tourismus, 2011a, S. 8). Nicht zu vergessen ist dabei auch der Streuverlust. Gemäss I. Breiter, ST Marktleiter Belgien und Luxemburg (persönliche Mitteilung, 23.11.2011) fällt der Streuverlust bei einem kleinen Markt im Vergleich zu den grossen Märkten viel kleiner aus. 44'480 Ankünfte (Referenzjahr 2010)

entsprechen beispielsweise (auf einer Gesamtbevölkerungszahl von 501'200) bereits einem Prozentsatz von 8,9%.

Mit der Grösse des Marktes stellt sich auch die Frage der Rolle der Grenzgänger. Wie bereits im Steckbrief erwähnt, zählt das Grossherzogtum Luxemburg über 147'800 nichtansässige Grenzpendler, was einem Prozentsatz von 29,44% der Gesamtbevölkerung entspricht. Auf den ersten Blick erscheint dies eher ein Nachteil zu sein. Auf den zweiten Blick jedoch zeigt es verstecktes Potenzial auf. Da die Logiernächte vom Bundesamt für Statistik auf die Nationalität der Befragten basieren, sind demnach in den 134'234 Logiernächten nur die Luxemburger selber inbegriffen und die Grenzgänger werden in diesen Zahlen gar nicht festgehalten (Bundesamt für Statistik (BFS), 2011b). Besonders die pendelnden Arbeitnehmer und Wochenaufenthalter im Banken- und Versicherungssektor sowie in den EU-Institutionen, welche einen grossen Teil der Zielgruppe für die Kampagne ausmacht, werden in diesen Statistiken nicht mitgezählt. Somit werden viele Kunden aus dem Luxussegment, die besonders auch in Luxemburg mit Promotionen und Medienpräsenz zu erreichen wären, unter anderen Herkunftsländern, wie beispielsweise Deutschland oder Frankreich, registriert. Dies soll verdeutlichen, dass durch eine Investition in den Markt Luxemburg auch viele kaufkräftige und für den Luxus-Sektor interessante Gäste angesprochen werden.

3.3.3 Kaufkräftige potentielle Gäste aus Luxemburg

Das Bruttoinlandprodukt (BIP) pro Einwohner im Jahr 2010 erreichte einen Wert von 274 KKS¹. Mit diesem Wert liegt das Bruttoinlandprodukt pro Kopf in Luxemburg weit über dem europäischen Durchschnitt von 100 KKS. Weltweit verglichen liegt Luxemburg mit diesem Wert (kaufkraftbereinigt) europaweit weit vor Norwegen an erster Stelle (Eurostat, 2011). Das Grossherzogtum wurde nach der Publikation der aktuellsten KKS-Werte im Juni 2010 in verschiedenen Zeitungen, wie z.B. die Online-Zeitung Welt.de, als „die reichsten Europäer“ eingestuft (o.A., Luxemburger sind die reichsten Europäer, 2010). Das Bruttoinlandprodukt misst die wirtschaftliche Leistung einer Volkswirtschaft während einem Jahr. Darunter misst es „den Wert der im Inland hergestellten Waren und Dienstleistungen, soweit diese nicht als Vorleistungen für die Produktion anderer Waren und Dienstleistungen verwendet werden – also die sog. Wertschöpfung“ (Bundesamt für Statistik (BFS), 2011a). Da das BIP pro Kopf noch bis heute als wichtigstes Wohlstandsmass eines Landes gilt, kann mit dem hohen Wert des BIP's pro Einwohner davon ausgegangen werden, dass der (materielle) Wohlstand des

¹ Kaufkraftstandart, Index EU-27 = 100

Grossherzogtums im europäischen Vergleich sehr hoch ist (Lorenz W. , 2003–2011). Auch der unter den 27 EU-Ländern höchste Handelsumsatz je Erwerbstätigen bei EUR 729'600 zeugt von einer guten Wirtschaftslage (Statec Luxembourg, 2010, S. 24). Nicht nur die hohe Kaufkraft des kleinen Landes sondern auch die Werte und die Kultur sind weitere Gründe, warum Luxemburg viel Potential als Zielgruppe der Schweizer Städte birgt. Die Luxemburger- und die Schweizerkultur ist sehr ähnlich und Prestige sowie Luxus nehmen in beiden Ländern eine bedeutende Rolle ein. Die Luxemburger leben einen hohen Lebensstandard und legen Wert auf gute Qualität, Sauberkeit und Ordnung. Zudem gibt die reisende Bevölkerung mit einem durchschnittlichen Ausgabebudget von EUR 1'800 pro Reise gerne viel aus (Breiter, 2010f, S. 10).

Diese Wertschätzung der Qualität und die durchschnittlich hohe Kaufkraft sind bedeutende Faktoren, um gegen den starken Schweizer Franken zu kämpfen. Da die Schweiz seit dem starken Schweizer Franken generell für Euro-Länder stark an Attraktivität eingebüsst hat, ist sie auf eine treue, kaufkräftige Zielgruppe mit einem hohen Bedürfnis an Qualität und gutem Lebensstandard angewiesen. Und genau diese Art von Zielgruppe ist bei dem Zielmarkt Luxemburg verhältnismässig häufig anzutreffen.

4 Konkurrenzanalyse

Wie bereits im Kapitel 2.1 erwähnt nahm der Städtetourismus in den letzten Jahren mit einem jährlichen Durchschnitt von 3% zu. Damit nahm automatisch auch der Konkurrenzkampf zwischen den verschiedenen, vor allem europäischen Städten, zu. Die Konkurrenz wird durch die bedeutend einfachere Mobilität mittels Low-Cost Anbieter oder günstigen Zugfahrten automatisch grösser und die Analyse der einzelnen Konkurrenten wird somit immer wichtiger. In dem folgenden Schema werden vier Städte, darunter drei der beliebtesten Luxemburger Reiseziel-Länder erläutert. Es wurden bewusst keine Weltstädte wie Paris, Berlin oder Rom gewählt, sondern eher kleinere Städte, welche mit den Schweizer Städten besser vergleichbar sind. Die Kriterien der Auswahl lagen vor allem bei der Positionierung des Stadtmarketings. Graz, Trier, Lyon und Brüssel legen alle den Fokus auf die Kultur. Aber auch die Konkurrenzanalyse des Marketingkonzepts von Schweiz Tourismus für die Swiss Cities Kampagne, die Entfernung der jeweiligen Stadt von Luxemburg aus als auch die Grösse der Stadt (Ausnahme: Brüssel) beeinflussen den Auswahlprozess der Konkurrenten.

Tabelle 2

Konkurrenzanalyse Brüssel

BRÜSSEL 1'089'538 Einwohner, Region Brüssel-Hauptstadt (Belgischer föderaler öffentlicher Dienst, 2009)	
USP	„Hauptstadt Europas“, EU-Sitz (Bekanntheitsgrad), Comics, Bier, Kultur und Gastronomie (Schweiz Tourismus, 2004, S. 7)
Zielgruppe	DINKS 30-60 (Schweiz Tourismus, 2004, S. 7)
Slogan	Brüssel als geheimer Tipp
Webauftritt	www.visitbrussels.be , Sprachen: ENG, FR, NL junger, moderner, attraktiver Auftritt (VISITBRUSSELS, 2011)
Erreichbarkeit	Verbindungen LUX-BRU: Auto: 2h15 Fahrzeit , Autobahnanschluss((ViaMichelin, 2011; moneycab, 2011) Zug: 3h Fahrzeit (SNCB Europe, 2011) Flugzeug: Internationaler Flughafen Zaventem, Charleroi

Quelle: (eigene Darstellung, 2011, in Anlehnung an verschiedene Quellen, siehe in der Tabelle)

Tabelle 3

Konkurrenzanalyse Trier

TRIER 108'000 Einwohner (Rathaus der Stadt Trier, 2007)	
USP	Römerbauten, Kultur, Shopping
Zielgruppe	Tagesausflügler, interessiert am Shopping (viele Luxemburger sehen in Trier eine nahegelegene und praktische Shoppingstadt (zur Nieden, 2007))
Slogan	Willkommen in der ältesten Stadt Deutschlands
Webauftritt	www.trier-info.de (Tourist-Information Trier Stadt und Land e. V., o.D.) Motto: „älteste Stadt Deutschlands“ Eher traditioneller Auftritt, viele Infos, Sprachen: DE, FR, ENG, NL, ITA, CHIN
Erreichbarkeit	Verbindungen Luxemburg -Trier Auto: 40 min. Fahrzeit (ViaMichelin, 2011a) Zug: 50 min. Fahrzeit (Verkehrsbund Region Trier, 2011)

Quelle: (eigene Darstellung, 2011, in Anlehnung an verschiedene Quellen, siehe Tabelle)

Tabelle 4

Konkurrenzanalyse Lyon

LYON 472'305 Einwohner (Institut national de la statistique et des études économique, 2006)	
USP	UNESCO World Heritage Site, Kultur, Architektur, Geschichte (Schweiz Tourismus, 2004)
Zielgruppe	Kulturbegiesterte, +50
Slogan	Lyon. World Heritage City (Schweiz Tourismus, 2004, S. 9)
Webauftritt	www.lyon.fr Moderner Auftritt, Sprache: FR, ENG (Mairie de Lyon, o.D.)
Erreichbarkeit	Verbindungen Luxemburg – Lyon Auto: 4h45 Fahrzeit, Autobahnanschluss (ViaMichelin, 2011) Zug: 4h51 Fahrzeit, TGV-Verbindungen (Deutsche Bahn, 2011a) Flugzeug: Flughafen Lyon Saint Exupéry

Quelle: (eigene Darstellung, 2011, in Anlehnung an verschiedene Quellen, siehe Tabelle)

Tabelle 5

Konkurrenzanalyse Graz

GRAZ 262.566 Einwohner (Stadt Graz, 2011)	
USP	Kultur – Kulturhauptstadt im 2003, UNESCO Kulturwelterbe, Altstadt (Riegler, 2005, S. 1–124)
Zielgruppe	Kulturinteressierte, Geniesser, Gastronomie-Liebhaber (Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, 2011, S. 17)
Slogan	Graz. Die Kulturhauptstadt Graz. Die Genuss Hauptstadt Graz. Die Wissensstadt (Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH, 2011, S. 2)
Webauftritt	www.graztourismus.at modern, strukturiert, attraktiv, übersichtlich und gute Bildsprache (Graz Tourismus, o.D.)
Erreichbarkeit	Auto: 8h20 Fahrzeit; Autobahnanschluss (ViaMichelin, 2011c) Zug: 13h Fahrzeit, mit Umsteigen (Deutsche Bahn, 2011b) Flugzeug: Flughafen in Graz. Viele Direktflüge, auch vom Lux Airport aus.

Quelle: (eigene Darstellung, 2011, in Anlehnung an verschiedene Quellen, siehe Tabelle)

Alle hier aufgelisteten Städte setzen ihren Fokus mehr oder weniger auf die Kultur. Graz und Brüssel setzen auf einen modernen und attraktiven Webseiten-Auftritt, wobei die anderen zwei Städte eher auf traditionelle Werte setzen. Brüssel ist bei den Luxemburgern eine sehr beliebte und gut bereiste Stadt. Es werden oft Tagesausflüge, vor allem auch für das Shopping-Erlebnis, nach Brüssel unternommen. Auch die deutsche Stadt Trier (50 km von der Stadt Luxemburg entfernt) und die französische Stadt Metz (65 km von der Stadt Luxemburg entfernt), werden durch ihre geografische Nähe oft für eintägige Shopping-Besuche bereist. Beide Städte gehören mit Luxemburg und Saarbrücken zum grenzüberschreitenden Städtenetz „QuattroPole“. Ziel dieses Städtenetzes ist es, Synergien zu bilden, um die Grossregion gesamteuropäisch besser in Szene zu setzen (QuattroPole - das Städtenetz Luxemburg, Metz, Saarbrücken, Trier, 2000). In einer Projektstudie zum Städtenetz „QuattroPole“ wurde festgestellt, dass Trier vor allem für das Shoppen und den Bummel besucht wird und weniger für Kulturaktivitäten (zur Nieden, 2007, S. 28–33). Brüssel, Lyon, Graz und Trier sind gut bis sehr gut erreichbar. Verglichen mit den Schweizer Städten birgt jede genannte Stadt spezielle Trümpfe wie z.B. die Politik und das Internationale mit dem EU-Sitz in Brüssel, UNESCO-Weltkulturerbe in Lyon, Geschichte mit den Römerbauten in Trier und Kultur mit der Kulturhauptstadt 2003 Graz. Auch Luxemburg und die Grossregion präsentierte sich im Jahr 2007 als Kulturhauptstadt Europas und versuchte mit zahlreichen Projekten die Kulturvielfalt Luxemburgs und Grossregion gezielt und nachhaltig zu fördern (Institut europeen des itineraires culturels, 2004). Nicht nur Graz und Luxemburg, sondern auch Brüssel wurde im Jahr 2000 Kulturhauptstadt Europas genannt (Europäische Kommission, 2011).

Der Fokus auf die Kultur der Konkurrenzstädte weist auf die Wichtigkeit der Kulturvielfalt hin. Daraus lässt sich auch schliessen, dass die Luxemburger selber viel Kultur und Kunst zu bieten haben, und sie eher sensibel auf ausserordentliche Kulturangebote reagieren. Dies wiederum zeigt auf, dass z.B. Basel mit seinem renommierten Kunst- und Kulturangebot besonders attraktiv auf Luxemburger wirken kann. Der Vorteil der Schweizer Städte zu den ausgewählten Konkurrenz-Städten insgesamt gesehen liegt aber vor allem in der Nähe und der Kompaktheit der sieben Städte. Die Vielfalt und hohe Qualität der Angebote auf kleinstem Raum stellt sich als grosser Pluspunkt heraus und sollte dementsprechend noch gefördert werden.

5 Zielgruppen CH7-Kampagne in Luxemburg

5.1 Zielgruppendefinition

Folgende zwei Tabellen geben einen Überblick über die Zielgruppen, die für die CH7-Kampagne definiert wurden. Die Zielgruppenauswahl beschränkt sich auf insgesamt zwei Gruppen: die DINKS (Double Income No Kids) und die sogenannten Empty Nesters. Bei den ersteren handelt es sich um Paare zwischen 30 und 60 Jahren, die einen Zwei-Personen-Haushalt ohne Kinder führen. Sie zeichnen sich vor allem durch ihr hohes Einkommen, ihre Flexibilität und ihre Lust fürs Reisen und Entdecken aus. Die letzteren, Empty Nesters, werden durch 40–65-jährige arbeitstätige Paare charakterisiert, die bereits erwachsene Kinder haben, die nicht mehr im Elternhaus leben. Folgende Tabellen definieren die zwei Zielgruppen noch ausführlicher.

Tabelle 6

Beschreibung Zielgruppe DINKS



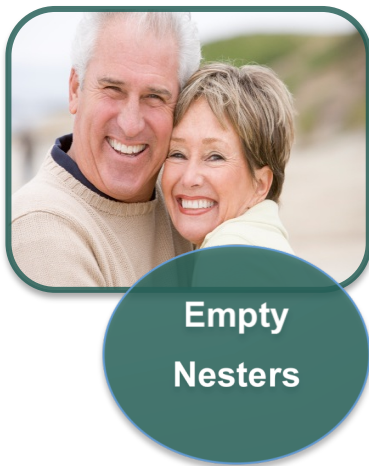
Quelle Bild: (Borger, 2011)

Beschreibung	Bedürfnisse	Beeinflusser
<p>Soziodemografisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DINKS = double income, no kids • 30- bis 60-jährig • Zweipersonen-haushalt <p>Sozioökonomisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufkräftig, KKK 1-2 • Beide arbeits-tätig, oder Hausfrau/Haus-mann • gebildet <p>Psychografisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind flexibel • aktiv, unter-nehmungs-freudig • Interessiert an Kultur, Wissen • Reisen gerne an den Wochen-enden • Unterkunft 4- bis 5-Stern-Hotels • Ferienwahl nicht auf Schulferien beschränkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Wollen Spass haben, etwas unternehmen • Legen Wert auf qualitativ gute Leistungen • Reisen gerne • Lernen gerne Leute kennen 	<p>Intern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebenspartner • Familie • Freunde <p>Extern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle Magazine • Berichte in Internetforen • Reiseberichte im TV • Reisebericht in Magazinen oder Tages-zeitungen • Berater in Reisbüros

Quelle: (eigene Darstellung in Anlehnung an Breiter, 2010f, S. 3)

Tabelle 7

Beschreibung Zielgruppe Empty Nesters



Quelle Bild: (Ness, 2009)

Beschreibung	Bedürfnisse	Beeinflusser
<p>Soziodemografisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empty Nesters • 40- bis 60-jährig • Zweipersonenhaushalt <p>Sozioökonomisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufkräftig, KKK 2 • Beide noch arbeitstätig, oder Hausfrau / Hausmann • gebildet <p>Psychografisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kulturell interessiert (Architektur und Museen) • Reisen sehr gerne • Reisen gerne an den Wochenenden • Unterkunft vor allem in 4- bis 5-Stern-Hotels • sind flexibel • aktiv, unternehmungsfreudig 	<ul style="list-style-type: none"> • Fühlen sich frei, nach dem die Kinder erwachsen sind - wollen Ferien wieder nach Ihrem Rhythmus und Geschmack geniessen • Legen Wert auf qualitativ gute Leistungen • Reisen ist ein Hobby • wollen noch viel erleben • sind offen für Neues • Geniesser 	<p>Intern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebenspartner • Familie / Kinder • Freunde <p>Extern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle Magazine • Reiseberichte im TV • Artikel über Reisen in Tages- oder Sonntagszeitungen (z.B. NZZ, Sonntagszeitung) • Berater in Reisbüros

Quelle: (eigene Darstellung in Anlehnung an (Breiter, 2010f, S. 3)

Die Zielgruppen orientieren sich in erster Linie an die Zielgruppen der bereits existierenden Swiss Cities-Kampagne in Luxemburg. Diese richtet sich ebenfalls an Paare ohne Kinder und Paare, bei welchen die Kinder bereits aus dem Haus ausgezogen sind, und sich beide immer noch stark für Kurzaufenthalte in Städten, Kultur, Architektur und Events interessieren. Dieselben Merkmale als auch das Interesse an 4-Sterne-Hotels sind für eine erfolgreiche Durchführung der CH7-Kampagne essentiell. Die Freude am Genuss, die finanziellen Mittel sowie die Flexibilität für Kurzaufenthalte runden das Profil beider Zielgruppen ab.

5.2 Kampagnenziele

Durch die Kampagne CH7 soll in Luxemburg die Präsenz der sieben Schweizer Städte konzentriert verstärkt werden. Mithilfe von verschiedenen Online- und Offline-Marketing-aktivitäten sollen mehr Logiernächte von luxemburgischen Touristen nach Genf, Zürich, Basel, Bern, Luzern, Lausanne und Lugano generiert werden. Um die Ziele auch messen zu können, braucht es eine Erfolgskontrolle. Diese wird im Kapitel 10 detailliert beschrieben.

5.2.1 Leistungsziele

- Für die CH7-Kampagne werden Marketing-Aktivitäten zur Promotion der sieben Schweizer Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich durch Schweiz Tourismus geplant, koordiniert und umgesetzt.
- Durch eine professionelle, zielgruppenspezifische und bedürfnisorientierte Produktgestaltung werden die sieben Städte zu geschätzten und beliebten Freizeit- und Reisedestinationen für Kurzaufenthalte (Schweiz Tourismus, 2004, S. 14).
- Durch die Kampagne wird zusätzlich touristische Wertschöpfung für den Tages- und Übernachtungstourismus generiert (Schweiz Tourismus, 2004, S. 14).
- Durch die Kampagne wird der Freizeit-Tourismus in der Schweiz gefördert. (Schweiz Tourismus, 2004, S. 14)

5.2.2 Bedürfnisziele

Mit der CH7-Kampagne wird das Verlangen nach einer abwechslungs- und erlebnisreichen, interessanten Stadtreise in eine der sieben Städte gefördert. Die luxemburgische Bevölkerung soll sich durch das qualitativ-, kulturell- und kulinarisch hochstehende Angebot angezogen fühlen.

5.2.3 Wirkungsziele

5.2.3.1 qualitativ

Bekanntheitsziel:

- Bis zum Ende der Kampagne kennen von den angesprochenen Gäste-Zielgruppen 50% gestützt (bei Nennung der Städte) und 30% ungestützt (ohne Nennung der Städte) die sieben Städte.

Wissensziel:

- Bis Ende des ersten aktiven Kampagnenjahres wissen 40% der Zielgruppe 1 (DINKS) und 2 (Empty Nesters), dass die sieben Schweizer Städte attraktive und bezüglich dem Preis-/Leistungsverhältnis interessante Angebote anbieten.
- Bis Ende des ersten aktiven Kampagnenjahres wissen 35% der Zielgruppe 1 und 2, dass die Distanzen zwischen den sieben Schweizer Städten sehr kurz sind und diese sehr gut erreichbar sind.

Einstellungsziel:

- Bis zum Ende des ersten aktiven Kampagnenjahres halten 50% der Zielgruppe 1 und 2 das Angebot von mindestens zwei der sieben Schweizer Städte für qualitativ hochstehend und bereichernd.
- Bis zum Ende der ersten drei aktiven Kampagnenjahre finden 55% der Zielgruppe 1 und 2 das Preis-/Leistungsverhältnis der Kampagnenangebote als sehr gut.

Verhaltensziel:

- Bis zum Ende des ersten aktiven Kampagnenjahres besuchen 30% aller angesprochenen Gäste-Zielgruppen mindestens eine der sieben Städte innerhalb des darauffolgenden Jahres.

5.2.3.2 quantitativ

Um die Wissens- und Einstellungsziele auch erreichen zu können, muss eine gewisse Anzahl Kontakte generiert werden. Diese können einerseits durch Artikel in Zeitschriften oder Zeitungen, TV-Reportagen, Radio-Sendungen, Flyer, Broschüren oder auch durch Online-Werbung wie beispielweise einer Bannerschaltung erreicht werden. Schweiz Tourismus misst ihre gesetzten Leistungsziele konsequent durch vier Marketinginstrumente: Promotion, Medienarbeit (Key Media Management), Reiseveranstalter und -vermittler (Key Account Management) und dem E-Marketing. Nach diesen sogenannten KPI's (Key Performance Indikatoren) werden die Ziele gesetzt und anschliessend ihre Wirkung gemessen. Gemäss Abbildung 5 können für die CH7-Kampagne folgende quantitative Medienziele festgelegt werden.

Key Media Management

Abbildung 5

Überblick Medienziele



Quelle: (eigene Darstellung, 2011 in Anlehnung an I. Breiter, ST Marktleiter Belgien & Luxemburg, persönliche Mitteilung, 23.11.2011)

In der Medienarbeit geht es hauptsächlich um generierte Medienkontakte; d.h. jegliche Art von medialem Kontakt zu unseren Zielgruppen, auch sogenannte „opportunities to see“, d.h. jede Möglichkeit, die Werbung auf einem Medium gesehen zu haben. Die Medienarbeit ist essentiell, um die qualitativen Ziele zu erreichen. Um diese Kontakte zu generieren, müssen Journalistenreisen organisiert werden, damit überhaupt Artikel darüber geschrieben und publiziert werden. Des Weiteren gilt es auch Einfluss auf Artikel zu nehmen, z.B. anhand von Pressetexten oder einer Pressekonferenz. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die nötige Kontaktgenerierung, um die verschiedenen qualitativen Ziele erreichen zu können.

Tabelle 8

Überblick Kontaktgenerierung

Qualitatives Ziel	Ergebnis	Rechnungsweg
Ziele	Total Kontakte, die erreicht werden müssen, um die Ziele erreichen zu können.	Es wird von folgenden Zahlen ausgegangen: <ul style="list-style-type: none"> • 3 „opportunities to see“ • Zielgruppe: 100'000 Personen • Streuverlust von 70%
Wissensziel 1	mind. 160'000 Kontakte	40% der Zielgruppe 1+2
Wissensziel 2	mind. 123'000 Kontakte	35% der Zielgruppe 1+2
Einstellungsziel 1	mind. 250'000 Kontakte	50% der Zielgruppe 1+2
Einstellungsziel 2	mind. 302'500 Kontakte	55% der Zielgruppe 1+2
Verhaltensziel	mind. 90'000 Kontakte	30% der Zielgruppe 1+2

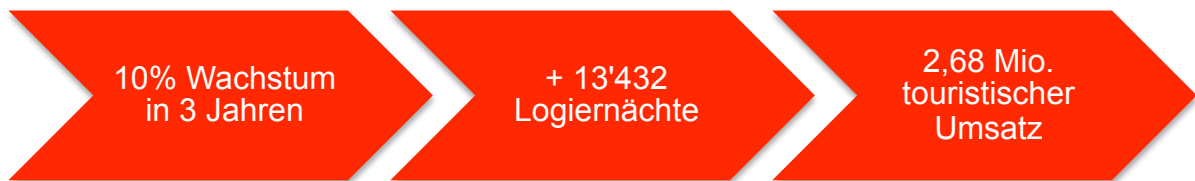
Quelle: (eigene Darstellung, 2011)

Key Account Management

Basierend auf dem Logiernächte-Wachstum von 2007 bis 2010 von rund 7.9%, kann im Bereich der Reiseveranstalter und -vermittler (KAM) von einem weiteren Wachstum von 10% innerhalb von drei Jahren ausgegangen und somit zum Ziel gesetzt werden. Ein Wachstum von 10% der Logiernächte am Ende der dreijährigen Kampagne würde total 13'432 Logiernächte und somit einen touristischen Gesamtumsatz von CHF 2'686'480 generieren (13'432 Übernachtungen * CHF 200 (Reiseausgaben pro Tag)).

Abbildung 6

Ziel Kampagnen Wachstum



Quelle: (eigene Darstellung, 2011 in Anlehnung an I. Breiter, ST Marktleiter Belgien & Luxemburg, persönliche Mitteilung, 23.11.2011)

Promotion

Zur Promotion gehören die Marketingkontakte, die Kundenreaktionen sowie die distribuierten Broschüren. Unter den Kundenreaktionen werden neue Newsletter-Einschreibungen, Anrufe, E-Mails, Briefe, Bucher bei Swiss Travel Center (STC), Broschüren Bestellungen (Bestellungen und Downloads) und Reaktionen aus KAM-Aktivitäten.

Abbildung 7

Überblick Promotionsaktivitäten in Luxemburg



Quelle: (Breiter, 2010f, S. 8).

Die Zahlen wurden von den „Key Performance Indicators“ der bisherigen Schweiz Tourismus Städtekampagnen-Promotion in Luxemburg abgeleitet. Des Weiteren werden durch Bannerschaltungen, Hinweise auf die Landingpage www.myswitzerland.com/sieben,

auf Print-Produktionen wie Broschüren, Flyer oder Erwähnungen in den Artikeln, die Anzahl der Visits auf der Landingpage erhöht. Pro Jahr sollten mindestens 40'000 Unique Visits generiert werden.

6 Strategie

6.1 Strategie Produkteentwicklung

Mit der CH7-Kampagne in Luxemburg wird eine neue Produktlinie auf dem bereits existierenden Markt entwickelt. Die Schweizer Städte werden im Markt Luxemburg bereits als Teil der Swiss Cities-Kampagne vermarktet. Mit der CH7-Kampagne wird jedoch eine neue Produktlinie und somit auch eine neue Marktleistung geschaffen; eine sogenannte Produktentwicklungs-Strategie (Blatter-Constantin & Ganter, 2007, S. 58). Um eine neue Marktleistung erfolgreich in den Markt einzuführen, braucht es ein professionelles und durchgedachtes Produktemanagement. Das Produkt, die sieben Schweizer Städte, muss eine klare „Message“ von sich senden, damit es von den Empfängern überhaupt bewusst wahrgenommen wird. Hier spielt die Markenbildung eine wichtige Rolle. Rainer Hartmann definiert den Begriff der Marke folgendermassen:

Eine Marke ist ein Objekt (Produkt, Dienstleistung, Institution oder auch eine Stadt) mit zusätzlich hinzugefügten Eigenschaften (z.B. spezielle Kommunikation, Services, Innovationen), die dafür sorgen, dass sich dieses Objekt aus Sicht relevanter Nachfrager gegenüber anderen Objekten, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, differenziert und gleichzeitig über einen längeren Zeitraum im Markt in einer im Kern gleich bleibenden Art und Weise erfolgreich angeboten wird (2008, S. 112).

Die Marke der sieben Schweizer Städte soll im Wettbewerbskampf der europäischen Städte als qualitativ hochstehende und starke Marke hervorgehoben werden und sich anhand dieser starken und stabilen Markenbildung von den anderen Konkurrenten differenzieren. Die touristische Marke Schweiz wird durch Schweiz Tourismus bereits unter dem Oberbegriff „Swissness“ im In- und Ausland erfolgreich vermarktet und wird weltweit als starke Marke wahrgenommen. Abgeleitet von „Swissness“, was für Echtheit, Naturerlebnis, Qualität, Nachhaltigkeit und Modernität steht, wurde in der folgenden Abbildung ein kurzer Überblick über die Trümpfe der Schweizer Städte zusammengestellt (Schweiz Tourismus, 2010e, S. 7).

Abbildung 8

Trümpfe der Schweizer Städte

Quelle: (eigene Darstellung, 2011)

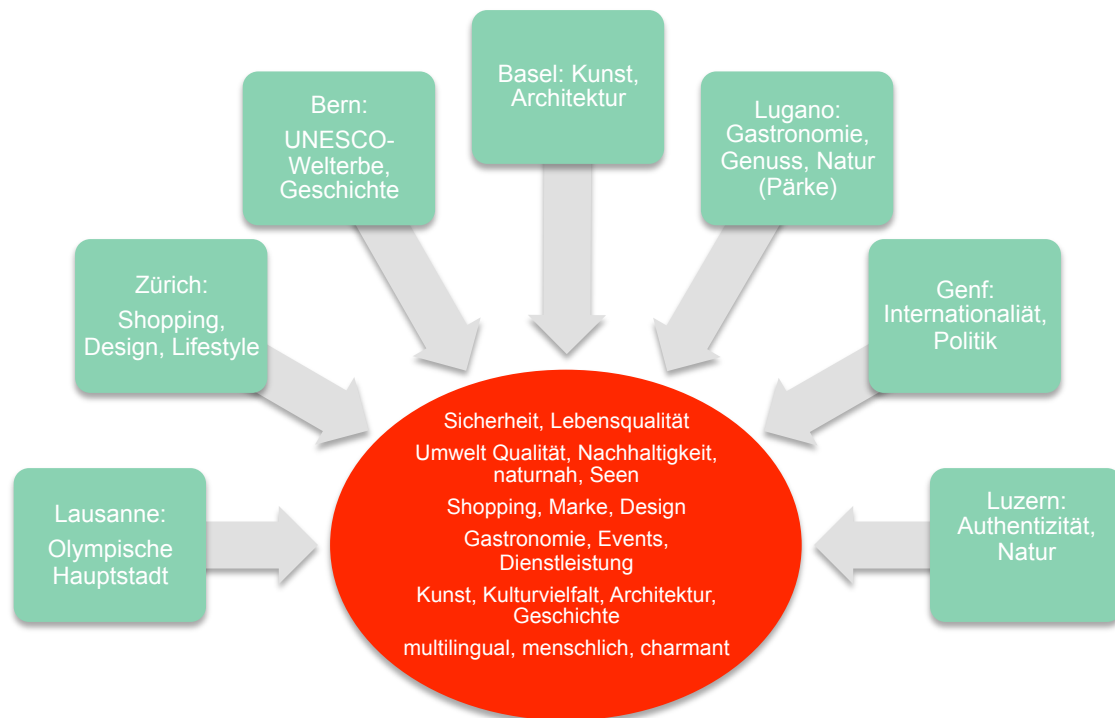
6.2 Gemeinsamer Nenner oder Einzelprofilierung?

Wie bereits erwähnt, braucht eine starke Marke eine eindeutige Mitteilung – ein gemeinsames Aushängeschild. Der Knackpunkt der Kampagne befindet sich vor allem in der Findung des gemeinsamen Nenners der sieben Städte. Die Frage stellt sich, ob die Städte mit einem gemeinsamen starken Nenner auftreten oder ob jede der sieben Städte mit ihren eigenen Stärken auftritt. Die in der Abbildung genannten Stärken der Schweizer Städte sind sehr wichtige und starke Produktvorteile. Jedoch sind es nicht einzigartige Eigenschaften. Ein einmaliges Shopperlebnis wird oftmals mit Barcelona, Madrid oder London assoziiert, Paris gilt noch heute als Top-Gastronomie-Destination und als vibrierende Kulturstadt wird oft die Stadt Berlin erwähnt. Was die Schweizer Städte ausmachen, ist die Mischung all dieser Eigenschaften und dies auf kleinstem Raum. Die Schwierigkeit besteht aber besonders in der Übermittlung dieser „Message“. Eine Möglichkeit besteht darin, einen Trumpf zu isolieren und den Fokus einzig darauf zu setzen, wie es im Jahr 2009 mit

„Shopping with a difference“ gemacht wurde. Nur besteht darin wiederum das Problem, dass diese Stärke nicht allen sieben Städten entspricht und einige damit in den Schatten gezogen werden. Zudem muss das Aushängeschild auch auf die verschiedenen Zielmärkte abgestimmt sein. Für Luxemburger ist ein einmaliges Shopperlebnis ein entscheidender Grund eine Städtereise ins Ausland zu unternehmen, da Luxemburg nicht über dieselben Shoppingmöglichkeiten wie beispielsweise Paris verfügt. Mit „Shopping with a difference“ wurde zwar ein Fokus und gemeinsamer Nenner gesetzt, jedoch konnten damit die Zielgruppen der Zielmärkte Frankreich, Spanien und Grossbritannien nicht optimal erreicht werden, da genau diese drei Märkte über wichtige Shopping-Metropolen verfügen (K. Walser, Kampagnenleiterin CH7 UK, persönliche Mitteilung, 20.10.2011). Wichtig ist, dass wenn ein Fokus oder gemeinsamer gesetzt wird, dieser auch den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, das Image und die Stärken der sieben Städte einzeln hervorzuheben, damit sich alle sieben Städte immer noch voneinander unterscheiden können mit dem Motto „Sieben in Einem“ – sieben unterschiedliche, einzigartige Städterlebnisse auf kleinstem Raum. Die kurzen Distanzen und das gut ausgebaute öffentliche Verkehrsnetz ermöglichen eine hohe Mobilität zwischen den Städten. Die Städte verfügen alle über die in der obigen Abbildung genannten Basistrümpfe und differenzieren sich mittels einer besonderen Charakteristik von den anderen sechs Städten. Abbildung 9 soll das Beispiel verdeutlichen:

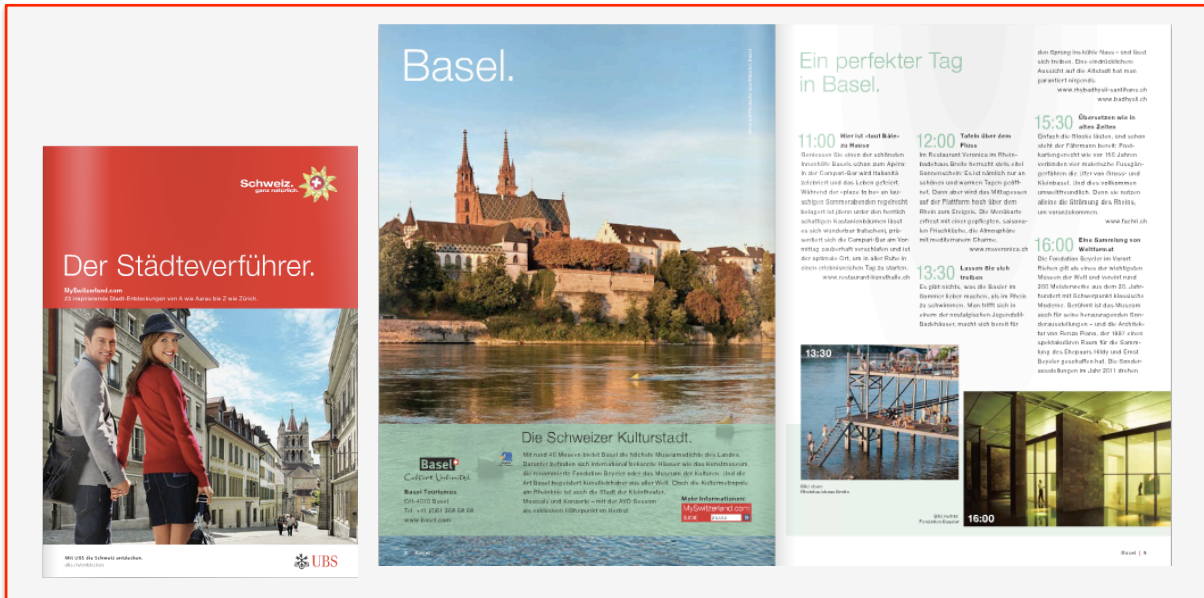
Abbildung 9

Basistrümpfe der sieben Städte

Quelle: (eigene Darstellung, 2011)

Jede Stadt muss über einen wichtigen Trumpf verfügen, um dem Gast einen Grund zu geben, die Stadt zu besuchen. Dieser Konzept-Vorschlag ist mit einem Puzzle zu vergleichen. Jedes Puzzleteil ist einmalig und besitzt seine eigenen Charakteristiken und ist für das gesamte Puzzle unersetzbar. Erst zusammengesetzt kann es optimal in Szene gesetzt werden. Beispielsweis wurde in Grossbritannien, im Rahmen der Promotionsaktivitäten von „Waitrose“, ein populärer Top Supermarkt und Verteiler in Grossbritannien, die sieben Städte jeweils kurz beschrieben und anschliessend mit dem gemeinsamen Nenner als kompakte, überschaubare, attraktive und kulturvielfältige Städte der Zielgruppe präsentiert. Katja Walser, Kampagnenleiterin CH7 UK (persönliche Mitteilung, 20.10.2011), schätzt eine solche Kampagnenausrichtung persönlich als sehr positiv ein und sieht darin als auch in der effizienteren und Konsens orientierteren Zusammenarbeit der sieben Partner, hohes Potential. Als Beispiel für die Präsentation der verschiedenen Städte dient auch die Broschüre „Der Städteverführer“ der Swiss Cities Kampagne.

Abbildung 10
Broschüre Städteverführer



Quelle: (Schweiz Tourismus, 2011d)

In dieser Broschüre werden 23 Städte der Schweiz auf je vier Seiten mit dem Motto „Ein perfekter Tag“ vorgestellt. Nach einer kurzen Einführung der Stadt, sowie Kontaktdaten der jeweiligen Tourismusbüros, wird ein Programm von Mittag bis zum nächsten Morgen, inklusiv Übernachtung, vorgeschlagen. Wie es im Willkommenstext von Schweiz Tourismus beschrieben wird, soll dies „nicht als gedrängtes Programm sondern als inspirierende Wegleitung durch eine einzigartige Fülle an Kunst, Genuss, Architektur und Savoir-vivre“ (Schmid, 2011, S. 3) betrachtet werden. Mit aussagekräftigen, dynamischen und hochqualitativen Bildern wird dem Leser jede Stadt mit seinen eigenen Charaktereigenschaften und Stärken näher gebracht. Weiter betont Jürg Schmid (2011, S. 3), dass es keine typische Schweizer Stadt gibt und dass jede eine kleine Welt für sich ist, jedoch die Nähe zur Natur, die Authentizität und das besondere Ambiente, allen gemeinsam sind. Wichtig dabei ist, dass auch Übernachtungsmöglichkeiten angeboten werden, um weitere Logiernächte zu generieren. Dank konkreten Aktivitäten-Vorschläge im Bereich der Kunst, der Architektur, des Shoppings, der Gastronomie, des Sports oder des Nachtlebens kann sich der Leser einen Ausflug in die jeweilige Stadt viel besser und konkreter vorstellen und ihm wird hiermit ein Teil der zeitaufwendigen Informationsermittlung erspart.

6.3 Strategie SWOT-Analyse

Anhand dieser SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen sowie die externen Einflüsse unter Chancen und Gefahren der Kampagne in Luxemburg direkt mit der jeweiligen anzuwendenden Strategie verbunden.

Tabelle 9

Strategie SWOT-Analyse



Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit / geografische Nähe • Sehr gutes ÖV-Netz • Angebotsvielfalt: Kultur, Architektur, Shopping, Natur, Sport, Gastronomie, Hotellerie • Hohe Angebotsqualität • Viele Luxushotels • Übersichtliche und kompakte Städte • Nähe der sieben Städte 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsamer Nenner zu wenig definiert • Zu wenig gemeinsame Projekte unter den Städten • Städte zu klein – keine Metropolen • Shoppingangebot limitiert • Öffentlicher Verkehr teuer • Parkgebühren in den Städten generell sehr hoch
Strategien	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alle Angebote auf Französisch und Deutsch kommunizieren ➤ Sprachvorteil hervorheben – Französisch und Deutsch im gleichen Land wie bei ihnen ➤ Mit Top Qualitätsangeboten die high-end Kunden ansprechen ➤ Spezialpackages mit Rabatten anbieten ➤ Auch Angebote mit guten 3-Sterne Hotels integrieren ➤ Innovative, neue Kulturangebots-konzepte anbieten ➤ Gezielt auf die Zielgruppe setzen mit dem Motto „klein aber fein“ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ intensivere Zusammenarbeit zwischen den Partnern ➤ Ausarbeitung gemeinsamer Packages ➤ Kompaktheit, Übersichtlichkeit und Authentizität der „kleineren“ Städte in den Vordergrund bringen ➤ Entweder City-Cards mit Vergünstigungen für das Parking oder auf den öffentlichen Verkehr ➤ Kulturvielfalt der 4 verschiedenen Sprachgebieten in der CH hervorheben

Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur- und Mentalitätsähnlichkeit • Sprache • Hohes BIP in Luxemburg – potentielle High-end Kunden
Gefahren	<ul style="list-style-type: none"> • Starker Schweizer-Franken • Ungünstige Wirtschaftslage in Luxemburg • Kultur zu ähnlich – nicht exotisch genug • Zu kleiner Markt

Quelle: (eigene Darstellung, 2011)

6.4 Die sieben Partner

Wie bereits erwähnt, setzt sich die CH7-Kampagne aus den Städtepartnern Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Lugano und Zürich zusammen. Jeder der sieben Partner zahlt denselben Mitgliederbeitrag und alle werden zu gleichen Teilen in die Marketingaktivitäten aufgenommen. Gerade bei einer Kampagne, die sieben Partner vertritt und vermarktet, ist eine effiziente und enge Zusammenarbeit unabdingbar. Eine umfassende und nachhaltige Kooperation zwischen den verschiedenen Parteien erfolgt nicht mehr nur durch die gemeinsame Angebotsdarstellung, sondern durch das Entwickeln einer stabilen Marke, das Einführen von verschiedenen Standardisierungen und die Orientierung derselben Kundengruppen (Lorenz & Schiefer, 2005). Besonders bei kleinen Städten ist das Vereinfachen von gemeinsamen Kommunikationswegen und die Entwicklung der eben genannten Erfolgsfaktoren essentiell, da die Marketingorganisationen der Städte ohne diese Zusammenarbeit oft zu klein sind und zwischen den grossen Mitspielern untergehen. Die Schwierigkeit dabei sind die zahlreichen verschiedenen Ausrichtungen und Spezialitäten jeder einzelnen Stadt. Es ist ein Mix zwischen der Findung einer einzigartigen und herausstechenden Ausrichtung und die Gemeinsamkeiten an Kultur-, Freizeit- und Shoppingangeboten, die jede Stadt anbietet.

Für die Kommunikation untereinander müssen die Kommunikationswege und Ansprechpersonen klar definiert sein. Im Fall der CH7-Kampagne läuft die Kommunikation nicht nur über zwei Parteien, sondern über mehrere. Projektmanagerin der ST Kampagne Cities und CH7, Barbara Truffer, ist die Mittelsperson zwischen den sieben Partnern und den Ansprechpersonen der Zielmärkte. Die Verantwortlichen der Zielmärkte haben keinen direkten Kontakt mit den Partnern, ausser bei den Medienevents, da hier eine direkte Kommunikation notwendig ist. Ansonsten werden alle Informationen mittels Barbara Truffer an die beiden Parteien weitergeleitet. Dies geschieht hauptsächlich durch zwei Meetings pro Jahr, an denen die wichtigsten Informationen ausgetauscht werden. Die Arbeitsgruppe dieser Meetings wird durch drei ST-Mitglieder und drei Vertreter der sieben Partner gebildet. Diese definiert auch das Budget und die Massnahmen für das Folgejahr (Schweiz Tourismus, 2009b, S. 2). Die Feedbacks zu dieser Kommunikationsart der jeweiligen Zielmärkte sind verschieden ausgefallen. Einerseits wird das Bedürfnis, direkt mit den Partnern in Verbindung zu treten, schon etwas grösser, andererseits ist die Kommunikation bisher gesamthaft positiv verlaufen. Auch bezüglich des personellen Aufwandes wird gemäss S. Babey, Projektleiterin CH7-Kampagne ST BCN (persönliche Mitteilung, 3.10.2011) nicht mehr als eine Person benötigt, welche die Kampagnen-Aktivitäten vor Ort ausführt und koordiniert. Es ist jedoch wichtig festzuhalten, dass die enge Zusammenarbeit

sowie die einwandfreie und transparente Kommunikation der sieben Partner untereinander und zur Projektleitung bei Schweiz Tourismus als unabdingbare Bedingung zum erfolgreichen Gelingen der Kampagne gelten muss. Auch der Aspekt der Flexibilität, Offenheit und der Kompromissbereitschaft spielen eine wichtige Rolle. In einer Zusammenarbeit mit sieben Parteien kann nicht immer allen Wünschen und Vorlieben vollständig Beachtung geschenkt werden.

7 Produkt

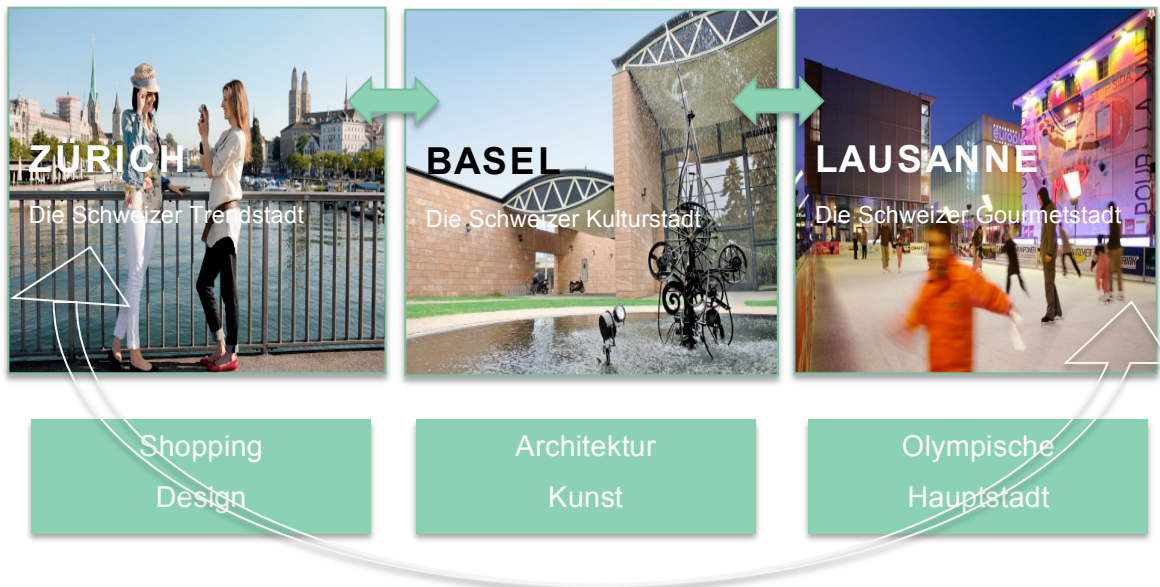
Dieses Kapitel behandelt einen konkreten Produktvorschlag, wie die CH7-Kampagne für den Markt Luxemburg konkret aussehen könnte. In diesem Produktvorschlag wird wie bereits in der Strategie erwähnt, der Schwerpunkt auf gemeinsame Vermarktung aller sieben Städte mit der Hervorhebung einer starken Charakteristik der jeweiligen Stadt gesetzt. Um die Nähe der Städte und die Angebots- und Kulturvielfalt optimal in Szene setzen zu können, sollte dem Kunden die Möglichkeit geboten werden, Packages zu buchen, welche zwei bis drei Städte miteinbeziehen. Obwohl dies zu Unstimmigkeiten der Partner führen kann, ist es doch wichtig einzusehen, dass nicht alle sieben Städte auf einmal besucht werden können. Eine Art Städte-Gruppen müsste gebildet werden.

7.1 Beispiele von Städtepromotions-Packages

Inspiziert von den Städtepromotionen der Swiss Cities-Kampagne „Schweizer Städte“ und „Der Städteverführer“ werden nun neu drei Angebots-Packages vorgeschlagen, bei welchen jeweils drei Städte integriert sind. Ziel ist es, den Gästen eine Vielfalt an verschiedenen Kulturen, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten, Naturerlebnissen auf kleinstem Raum zu präsentieren und gleichzeitig die gemeinsamen Grundwerte der Schweizer Städte näher zu bringen. Die Kunst dabei ist eine harmonievolle und reibungslose Zusammenarbeit der verschiedenen Partner sowie Leistungsträger. Kriterien für die Wahl der Kombinationen sind unter anderem die geografische Nähe, Natur- und Kulturvielfalt, unterschiedliche Sprachgebiete sowie Erreichbarkeit des Flughafens.

Abbildung 11

a. *Package-Vorschlag ZÜRICH - BASEL - LAUSANNE*



Quelle: (eigene Darstellung, 2011)
Quelle Fotos: (Schweiz Tourismus, 2011g)

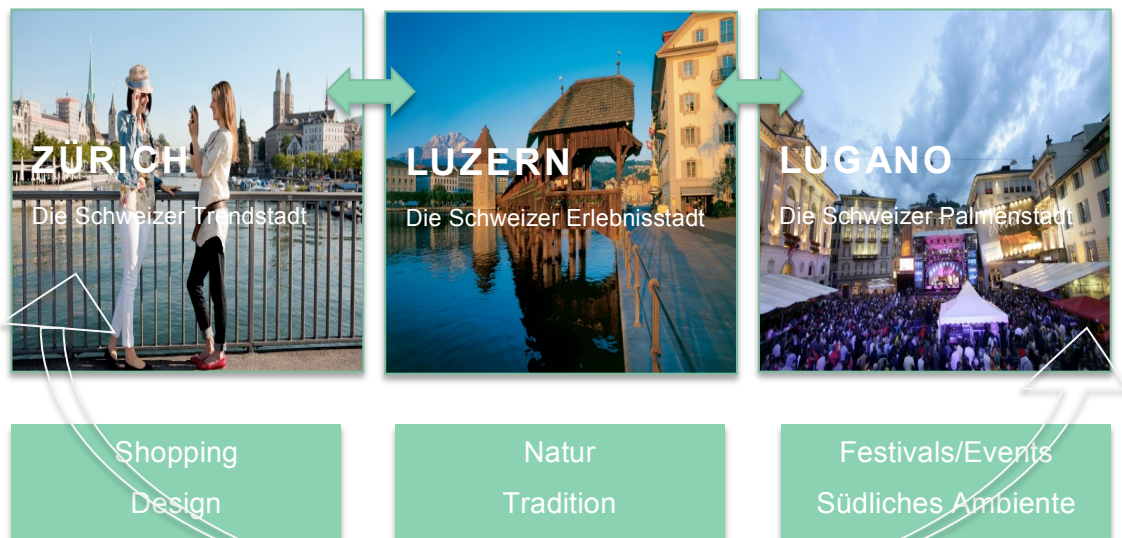
Abbildung 12

b. *Package-Vorschlag GENÈVE - BERN - LUZERN*



Quelle: (eigene Darstellung, 2011)
Quelle Fotos: (Schweiz Tourismus, 2011g)

Abbildung 13

a. *Package-Vorschlag ZÜRICH - LUZERN - LUGANO*

Quelle: (eigene Darstellung, 2011)
 Quelle Fotos: (Schweiz Tourismus, 2011g)

Der erste Produktvorschlag gemäss Abb. 11 schlägt die Kombination der drei Städte Zürich, Basel und Lausanne vor. Ein variierendes Programm von Shopping in renommierten Designläden, Kunstgenuss, Besichtigung interessanter Museen bis hin zu Promenaden am See. Aber auch der Kultur- und Sprachwechsel lassen den Gast in nur wenigen Tagen vieles erleben. Die zweite Kombination der Städte in Abb. 12 schlägt ebenfalls eine qualitativ hochwertige Vielfalt vor. Die Zusammenstellung Genf, Bern und Luzern bietet Luxus, Geschichte bis hin zu beliebten, jahrhundertealte touristischen Sehenswürdigkeiten wie die Kapellbrücke in Luzern in einem an. Der dritte und letzte Vorschlag gemäss Abb. 13 kombiniert vor allem Genuss, Shopping, Ambiente und touristische Sehenswürdigkeiten. Doch auch die Sprach- und Landschaftsunterschiede von der Nordschweiz, durch das Herz des Landes bis hin zur Südspitze hinterlassen einen bleibenden Eindruck.

7.2 Angebotsgestaltung und Buchung der Packages

Es gibt zwei Möglichkeiten: die Packages werden mit fixen Angeboten und Preisen angeboten, was die Zusammenarbeit der Partner einerseits wesentlich erleichtert. Andererseits sollte besonders hier dem Bedürfnis nach Individualität und Personalisierung Rechnung getragen werden. Deshalb sollte in einem zweiten Schritt versucht werden, das Package so flexibel wie möglich zu gestalten, so dass der Gast die Anreise sowie die Destinationsreihenfolge selber wählen kann. Eine grosse Auswahl an Hotels soll dem Gast

die Freiheit geben, selber die Kategorie sowie den Standort auszuwählen. Citycards mit Vergünstigungen des öffentlichen Verkehrs vereinfachen dem Gast die Mobilität innerhalb der jeweiligen Städte. Das System der Zusatzleistungen kann mit dem Anbieter Easy Jet verglichen werden, welcher nebst dem Flug noch zusätzlich Hotels und Mietautos zur Verfügung stellt. Hier organisiert der Gast seine Reise immer noch selber, wird jedoch auf die verschiedenen Möglichkeiten direkt hingewiesen und kann durch ein benutzerfreundliches Buchungssystem seine Zusatzleistungen direkt und bequem hinzubuchen. Der Sinn dieser dynamischen Packages ist es, dem Gast eine grösstmögliche Freiheit der Auswahl an Zusatzleistungen zu ermöglichen und gleichzeitig soll es mit konkreten Vorschlägen in den jeweiligen Städten die Reiseplanung erleichtern. Es ist zudem wichtig darauf zu achten, dass die Angebote der sieben Städte aufeinander abgestimmt sind. Die Angebote sollen sich ergänzen und nicht direkt in Konkurrenz zueinander stehen.

7.3 Die Rolle des Touroperators

In diesem Kapitel wird die Rolle des Touroperator (TO) genauer analysiert. Wie bereits im Kapitel 3.2.7 erwähnt, ist die Notwendigkeit eines TO's von Zielmarkt zu Zielmarkt verschieden. Während in Spanien ein lokaler Reisevermittler als notwendig erachtet wird, wird im Markt Grossbritannien eher darauf verzichtet. Gemäss K. Walser, Kampagnenleiterin CH7 UK (persönliche Mitteilung, 20.10.2011), funktionieren die Buchungen ohne TO in den Städtekampagnen sehr gut. Hier ist aber auch zu beachten, dass die Fluglinie Schweiz–Grossbritannien mit einer hohen Frequenz und sehr kostengünstig von Low-Cost-Anbietern wie Easy Jet angeboten werden. Dies beeinflusst die Entscheidung zur Buchung enorm und stellt sich als erheblicher Vorteil für die jeweiligen Destinationen heraus.

Im Fall von Luxemburg scheint die Benutzung des Touroperators auf der einen Seite als nicht notwendig, auf der anderen Seite kann es jedoch eindeutig zu mehr Buchungen führen, vorausgesetzt es stellt für den Gast einen Mehrwert dar. Es kann argumentiert werden, dass es die Reisevermittler umso mehr braucht, da die Städte in Luxemburg nicht bekannt sind. Als lokale Touroperators eignen sich Sales Lenz und Luxair Tours (Breiter, 2010f, S. 7). Der erstere bietet vor allem Busreisen an, unter anderem auch in die Schweiz, wie bspw. mit dem Angebot „Bern in der Adventszeit“ im Dezember 2011 mit zwei Übernachtungen in Bern (Sales Lenz, 2011). Der letztere, Luxair Tours, ist hauptsächlich in Flug- und Fernreisen spezialisiert, bietet jedoch auch attraktive Städtereise, unter anderem nach Genf, an (Luxair Tours, 2011). Ebenfalls lokaler TO wäre Voyage Unsen, welcher Reisen in die Schweiz, unter anderem an den Vierwaldstättersee, anbietet (Voyages Unsen, 2011). Jedoch werden hier aktuell keine konkreten Städtereisen angeboten. Union Luxembourgeoise de Tourisme

(ULT), ein weiterer luxemburgischer Reisevermittler, bietet nur Winterferien in der Schweiz an (ULT, 2011). Falls ein Touroperator eingesetzt werden würde, um die Packages an die Zielgruppe zu kommunizieren, stellt sich Luxair Tours als der geeignetste TO heraus, da es sich bei den gewählten Zielgruppen vor allem um aktive, selbstständige Paare im Kaufkraftbereich 1–2 handelt, die sich vielmehr einen Flug in die Schweiz leisten oder direkt ihr eigenes Auto benutzen, als mit dem Bus hinzufahren.

Auch bezüglich der Online-Reservation stellt sich die Frage, ob die Angebote wie bis anhin, entweder direkt über die einzelnen Reservierungssysteme der sieben Partner oder über ein einheitliches Buchungssystem wie z.B. über Swiss Travel Centre (STC), welcher die Funktion eines Reisevermittlers in der Schweiz einnimmt, laufen sollen oder ob die Angebote durch einen luxemburgischen Touroperator an die Zielgruppe kommuniziert werden sollen (S. Babey, Projektleiterin CH7-Kampagne ST BCN, persönliche Mitteilung, 3.10.2011). Dadurch, dass die Luxemburger Zweidrittel ihrer Reisen selber organisieren, ist auch hier die Notwendigkeit eines luxemburgischen TO's fragwürdig. Vor allem bei Auto- und Bahnreisen erreicht die Selbstorganisation einen Prozentsatz von 71–75% (Statec, 2010, S. 208). Somit kann davon ausgegangen werden, dass es nicht zwingend TO braucht, um die Angebote an die Zielgruppe zu verkaufen.

8 Massnahmeplan

Um eine Strategie auch erfolgreich umzusetzen, braucht diese einen strukturierten und klaren Massnahmeplan. Die in diesem Kapitel vorgestellten Marketinginstrumente sorgen für eine reibungslose Umsetzung der Kampagne und sind auf mehrere Kanäle verteilt. Der Fokus der Kommunikationsmittel wird vor allem auf das Web-Marketing gesetzt, jedoch sollen auch andere Mittel zur Erreichung der Zielgruppen wie beispielsweise das Radio ausgenutzt werden.

8.1 Online-Marketing

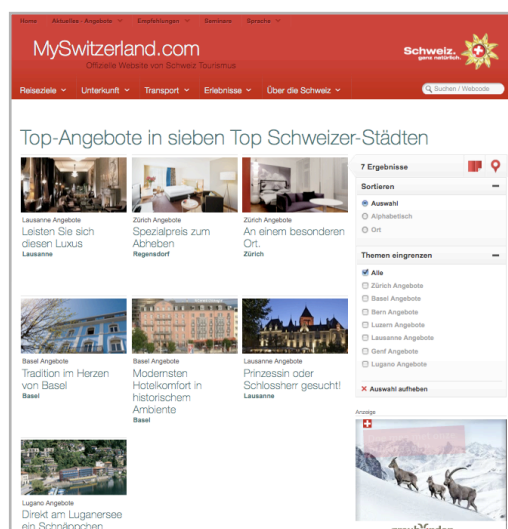
8.1.1 Landingpage auf MyS.com

Die Landingpage auf MyS.com ist durch den Redirect, direkte Weiterleitung dieses Links auf die Landingpage der CH7-Angebote, www.myswitzerland.com/sieben, erreichbar. Einerseits werden verschiedene direkt buchbare Angebote der sieben Städte zusammengetragen. Ziel ist es, durch Bannerpromotionen und weiteren Promotionsaktionen die Anzahl der Klicks auf diese Landingpage zu erhöhen. Andererseits sollen die direkt

buchbaren Angebote die Buchung der einzelnen Leistungsträger, wie z.B. Hotels für die Gäste, so gut wie möglich vereinfachen. Dies bedingt, dass das Reservierungssystem störungsfrei funktioniert und so benutzerfreundlich wie möglich gestaltet wird. Ein weiterer Punkt zu Vereinfachung des Buchungsvorganges ist die Vereinheitlichung der Preisangaben. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Preisangaben der Angebote durchgehend in Euros angegeben werden. Eine Änderung der Preisangabe von Euros in Schweizerfranken kann allenfalls zu einem abrupten Abbruch der Buchung führen. Es ist empfehlenswert, den CHF-Wert parallel zum EUR-Wert aufzuführen, damit eine höchstmögliche Transparenz für den Kunden gewährleistet wird. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Buchung, auch wenn sie über das Buchungssystem fortgesetzt wird, in derselben Sprache beendet werden kann. Der Kunde sollte das gewünschte Angebot von A bis Z in Deutsch oder Französisch durchführen können. Für den Fall Luxemburg ist die Sprache ein weniger empfindliches Thema als z.B. im Markt Spanien, da viele Luxemburger dreisprachig sind und es sich gewöhnt sind verschiedene Sprachen zu sprechen. Bei den Spaniern jedoch wurde es als sehr negativ empfunden, Angebote nicht in spanisch anzubieten oder auf Webseiten in einer anderen Sprache zu verlinken, da ein grosser Anteil der spanischen Bevölkerung nur sehr wenig über Fremdsprachenkenntnisse verfügt (S. Babey, Projektleiterin CH7-Kampagne ST BCN, persönliche Mitteilung, 3.10.2011).

Abbildung 14

Beispiel Landingpage CH7-Kampagne



Quelle: (Schweiz Tourismus, 2011a)

8.1.2 E-Newsletter

Für die Aktivität im E-Newsletter Bereich werden wie für die anderen Zielmärkte vier E-Newsletter-Beiträge vorgesehen. Diese werden an alle Abonnenten der Kundennewsletter mit den aktuellsten Angeboten und Themen von Schweiz Tourismus im Markt Luxemburg verschickt. Am besten geeignet sind dafür die sogenannten Stand Alones, E-Newsletter, die sich einzig nur einem Thema widmen. Der Stand Alone für die CH7-Kampagne würde, wie für die bisherigen ST E-Newsletter des Marktes Luxemburg, an 384 Kundennewsletter-Abonnenten verschickt werden (L. Loskant, Mitarbeiterin Kundennewsletter, persönliche Mitteilung, 28.11.2011).

8.1.2.1 Banner-Promotion

Unter Banner-Promotion wird das Freischalten von rechteckigen Werbeformen auf Webseiten verstanden, welche beim Draufklicken auf die Bannerform auf die gewünschte Webseite oder Landingpage verlinken (Esch & Kollmann, o.D.). Die Promotion erzielte in den bisherigen Zielmärkten ganz unterschiedliche Resultate. Besonders im Markt Spanien lief, wie bereits im Kapitel 2.3.2 aufgezeigt, die Banner-Promotion sehr gut. Eine Banner-Promotion im Markt Luxemburg ist ebenfalls empfehlenswert. Da der Gebrauch des Internets allgemein kontinuierlich steigt, darunter auch die Benutzung der Online-Nachrichten Webseiten, Communities (Definition Kapitel 8.1.1.4), Blogs und insbesondere auch der Reiseforen oder Reiseportalen, ist die Bannerschaltung ein optimales Kommunikationsmittel, um die Zielgruppe zu erreichen. Unter Blogs wird eine Art Web-Tagebuch verstanden, welche chronologisch aufgelistete, häufig aktualisierte persönliche Beiträge auf einer Webseite enthalten (SUMO, 2002-2011b). Zudem können durch die Banner, welche auf die Landingpage verweisen, mehr Links auf die offizielle Schweiz Tourismus Webseite MyS.com (www.myswitzerland.com) generiert werden. Die folgende Abbildung zeigt eine Auflistung von möglichen Webseiten für die Bannerkampagne.

Abbildung 15

Überblick Webseiten für Bannerpromotion



Quelle: (eigene Darstellung, 2011 in Anlehnung an verschiedenen Quellen, siehe Abbildung)
 Quelle Fotos: (Schweiz Tourismus Belgien und Luxembourg, 2011; Wort.lu, 2011; RTL, 2011; Voyages Sales-Lentz S.A., 2011)

Unter den verschiedenen Zeitungs- und Magazin-Webseiten wie beispielsweise Tageblatt.lu, Journal.lu oder Revue.lu, eignet sich RTL.lu mit 16'002 Unique Visitors am besten, gefolgt von Wort.lu mit 8499 Unique Visitors. Travel.lu ist ein Reiseportal, welches hauptsächlich kaufkräftige, luxemburgische Gäste anspricht (IP Luxembourg, 2011, S. 40). Als Webseiten, die sich auf das Reisen fokussieren, würden sich gemäss C. Ney, Journalist von RTL Lëtzebuerg und Mitarbeiter bei IP Luxembourg (persönliche Mitteilung, 3.11.2011) anschliessend nur noch Webseiten von luxemburgischen Reiseveranstaltern wie ULT.lu, Sales-Lentz.lu oder Luxairtours.lu eignen. Falls aber keine direkte Zusammenarbeit mit diesen Reiseveranstalter besteht, ist eine Banner-Promotion auf ihren Webseiten auch nicht empfehlenswert.

8.1.2.2 Communities

Unter Communities, auch bekannt unter Virtual Communities, wird die Verbindung von Teilnehmern derselben Interessen, ohne dass ein räumliches Zusammentreffen stattfindet, verstanden. Diesen Interessengemeinschaften werden die nötigen informationstechnischen Plattformen wie z.B. Chat-Räumen oder Diskussionsforen, unter Aufsicht und unter Einhaltung bestimmter Regeln, von den Initiatoren der Virtual Communities zur Verfügung gestellt (Siepermann & Lackes, 2011). Communities nehmen heute eine essentielle Rolle in der Zielgruppenerreichung ein. Auf das Bedürfnis sich mitzuteilen, Erfahrungen auszutauschen und immer auf dem neusten Stand der Dinge zu sein, reagieren keine Kommunikationsmittel so gut wie die Communities. Die Webseiten der sozialen Netzwerke wie Facebook, Youtube und Twitter gehören weltweit zu den beliebtesten Webseiten des gesamten Internets (Park, Rodgers, & Stemmie, 2011, S. 62). Das Social Media Marketing nimmt in der Strategie von Schweiz Tourismus eine immer wichtigere Bedeutung ein. Es stellt mit dem Permission Marketing einer der fünf Säulen des E-Marketings von Schweiz Tourismus dar (Schweiz Tourismus, 2010b, S. 55).

Abbildung 16

Überblick Communities für die CH7-Kampagne

	<p>Social Networking: Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information: Gesamtanzahl Facebook-Nutzer in Luxemburg, Stand Februar 2010: 145'480 mit steigender Tendenz (allfacebook, 2010). • Aktivität: Präsenz der Kampagne via Facebook. • Aktivität: Pinnwand mit News aus den sieben Städten regelmässig aktualisieren.
	<p>Forum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivität: die Landingpage auf ein Forum verlinken, auf welchem sich die Reisenden austauschen können und die Angebote bewerten können.
	<p>Mikroblogging: Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information: weltweit 100 Mio aktive Nutzer - Tendenz rasant steigend (moneycab, 2011). • Aktivität: die aktuellsten Neuigkeiten, Spezialangebote und Rabatte via Twitter direkt an den Benutzer versenden.

Quelle: (eigene Darstellung, 2011, in Anlehnung an verschiedene Quellen, siehe Tabelle)

8.2 Offline-Marketing

8.2.1 Broschüren

Am Beispiel des Spanischen Zielmarktes kann die Kampagne durch eine Offline-Massnahme optimal ergänzt werden. Die Herstellung einer Broschüre mit einem Moodtext, einem Einstimmungstext, welcher attraktiv auf die Leser einwirkt, sowie konkreten Angeboten auf luxemburgisch, ermöglichen zusätzlich eine gute Erreichung der Zielgruppen. Durch Beilagen in bekannten Tageszeitungen gelangen die Broschüren an potentielle Gäste, welche das Internet eher vermeiden und dafür lieber die Kataloge und Broschüren durchblättern. Antwortkarten, mit welchen die Broschüren bestellt werden können, dienen vor allem der Erfolgsmessung dieser Offline-Massnahme und geben Aufschluss auf die Reaktionen der Adressanten.

8.2.2 Magazine und Zeitungen

Die luxemburgischen Magazine wie die „Revue“ und „Telecran“ oder die Zeitungen „Luxemburger Wort“ und „L’essentiel“ sind optimale Kommunikationskanäle, um Inserate oder Broschüren-Beilagen wirksam an die Zielgruppe zu bringen. Die grösste und einflussreichste Tageszeitung Luxemburgs „Luxemburger Wort“ ist eine tägliche Zeitung mit internationalem Renommee und einem sachlichen Schreibstil, die rund 44% der luxemburgischen Bevölkerung über 15 Jahren erreicht. Ihre Artikel erscheinen hauptsächlich in Deutsch, aber auch in Französisch und ein kleiner Teil in Luxemburgisch (Humprecht, 2010). Die Gratiszeitung „L’essentiel“ mit einer Auflage von rund 70'000 Exemplaren gilt als die meistgelesene Pendlerzeitung und wendet sich an eine junge und kaufkräftige Leserschaft (Zimmer, 2008). Die Zeitschriften „Revue“ und „Telecran“ hingegen sind wöchentliche Fernsehillustrierte, die sich vor allem an Familien wenden (Schweiz Tourismus Belgien und Luxemburg, 2011a).

Abbildung 17

Überblick Magazine und Zeitungen Luxemburg



Quelle: (Schweiz Tourismus Belgien Database, 2011; Zimmer, 2008; o.A., 2011)

Quelle Fotos: (Foto 1: Graaff, 2011; Foto 2: François, 2011; Foto 3: Brandt, 2009; Foto 4: o.A., 2011)

8.2.3 Medienarbeit

Eine gute Medienarbeit ist für den Erfolg einer Kampagne unumgänglich. Unter der Medienarbeit, oder auch Key Media Management (KMM) genannt, werden die Bemühungen für beeinflusste Medienartikel und Medienreisen und somit die Gesamtzahl von Medienkontakten verstanden. Ohne diesen Medienkontakt kann der Gast nicht gezielt anvisiert werden und wird dementsprechend auch nicht optimal über die Aktivitäten informiert. Die Journalisten müssen durch regelmässige Pressemitteilungen (zwei bis drei pro Jahr) und Pressedossiers über die Angebote der Kampagne informiert werden. Individuelle Medienreisen-Anfragen müssen sorgfältig und professionell bearbeitet und organisiert werden. In einem grösseren Markt könnten auch Gruppenreisen organisiert werden, jedoch ist dies im Fall von Luxemburg nicht möglich. Es sind zu wenig Journalisten vorhanden, um überhaupt eine Gruppe einzig von Luxemburg zusammenzubringen. Es ist wichtig, nicht nur auf die Anfragen von Journalisten abzuwarten und zu reagieren, sondern im Vorherein zu agieren; dem sogenannten Story Pitching, wobei der Journalist direkt für eine individuelle

Medienreise angefragt wird. Um die Kampagne bekannt zu machen, sind normalerweise auch Medienevents vorgesehen. Im Fall von Luxemburg wäre gemäss I. Breiter, ST Marktleiter Belgien und Luxemburg (persönliche Mitteilung, 23.11.2011), eine kleine Pressekonferenz für rund 12 Journalisten in der Residenz der Schweizerischen Botschaft in Luxemburg vorstellbar.

8.2.4 Radio und TV

Das Radio und der Fernseher sind weitere Kommunikationsmittel, welche es ebenfalls auszuschöpfen gilt. Wie es das Beispiel der Radio-Promotion beim englischen Radiosender „Global Radio“ im Zielmarkt Grossbritannien beweist, zeichnete sich dieser Kommunikationskanal als sehr erfolgreich aus. Durch eine zweiwöchige Radiopräsenz wurden die sieben Städte in der „Nick Ferrari’s Breakfast Show“ gekonnt in Szene gesetzt (Switzerland Tourism UK, 2011, S. 4). Ein ähnliches Konzept kann mit dem luxemburgischen Radiosender RTL Lëtzebuerg umgesetzt werden. Das Paket „Viva Vakanz“, ein Leistungsangebot verschiedener Medien zu einem fixen Tarif, welches durch das luxemburgische Medienhaus IP Luxembourg angeboten wird, wurde bereits für bisherige Städtepromotionen in Luxemburg angewendet und stiess seitens der Partner auf grosses Interesse (Ney, 2010, S. 1). Auch für die CH7-Kampagne sieht Journalist von RTL Lëtzebuerg C. Ney (persönliche Mitteilung, 3.11.2011) mit diesem Package ein grosses Erfolgspotential. Folgende Leistungen sind im „Viva Vakanz“-Paket inbegriffen (Ney, 2010, S. 1):

- 3-min Interview auf dem Fernsehsender „20vir“ RTL Télé Lëtzebuerg
- 10 Teaser à 40 Sek. auf RTL Radio Lëtzebuerg (total 288'500 Hörer)
- 5 Reportagen à 3 Min. mit Interviews auf RTL Radio Lëtzebuerg
- 1 Seite im Familienmagazin „Revue“ (inkl. Foto, Logo) (total 138'900 Leser)
- 5 Werbespots à 30 Sek. auf dem Hitradio Eldorado (total 204'700 Hörer)
- eine Landingpage auf www.rtl.lu mit Link auf die Homepage (16'002 Unique Visitors pro Tag)

9 Kampagnen-Budget

Für die Finanzierung der Kampagne wird, wie bereits im Kapitel 1.3.4 erwähnt, ein jährliches Gesamtbudget von CHF 540'000 vorgesehen. Das Budget wird in Schweizer Franken genannt, da es im Vertrag auf Schweizer Franken festgelegt wurde. Die ausländischen Märkte berechnen ihr Budget jedoch in Euros. Im Jahr, in welchem der Fokus auf den Markt Luxemburg gelegt werden würde, stehen insgesamt CHF 400'000 und in den anderen zwei Jahren CHF 70'000 zur Verfügung (B. Truffer, Product Manager Cities, persönliche Mitteilung, 23.8.2011). Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über das Budget der CH7-Kampagne in Luxemburg. Die Zahlen wurden in Anlehnung an die realen Marketingkosten für die Schweiz Tourismus-Kampagne „Erliefnesser 2011“ in Luxemburg berechnet.

Tabelle 10

Überblick Kampagnen-Budget

Instrument	Aktion	Bemerkungen	Preis in EUR (inkl. Taxen)
Online Marketing			
Online-Marketing	a) Newsletter Beiträge	a) ST Newsletter	a) EUR 0
	b) Bannerpromotion	b) Bannerschaltung auf Wort.lu, RTL.lu, Travel.lu, Testnet	b) EUR 7'232
	c) Facebook	c) Facebook	d) EUR 2'616
			EUR 9'848
Offline-Marketing			
Broschüren	a) Layout, Korrektorat	a) Bei ST-Zürich	a) EUR 3'500
	b) Druck und Distribution	b) via lokaler Anbieter	b) EUR 22'831
	c) Inserts in Zeitungen	c) Insert im Luxemburger Wort	c) EUR 20'926
Inserate	a) Einfügen von Inseraten	a) z.B. im Magazin Sabato	a) EUR 4'000
Medien	a) Pressekonferenz	a) Pressekonferenz in der CH-Botschaft: nur Kosten	a) EUR 1'500
	b) Medienreisen-Organisation	Catering und administrativer Aufwand	b) EUR 1'200 (EUR 300 pro Person)
	c) Radio / Viva Vakanz Package	b) STS Pässe und Flüge (es wird 1 Pass und 1 Hin- und Rückflug mit SWISS pro Person gerechnet - 4 Reisen gemäss Ziel)	c) EUR 2'495
			EUR 47'257
Total Budget			EUR 57'105

Quelle: (eigene Darstellung, 2011, in Anlehnung an I. Breiter, ST Marktleiter Belgien & Luxemburg, persönliche Mitteilung, 23.11.2011)

Wie in der Tabelle zu erkennen ist, beläuft sich das Marketingbudget mit den Grundkosten für die verschiedenen Off- und Online Marketing-Aktivitäten auf rund EUR 57'105, was CHF 69'097 (EUR-CHF-Kurs: 1.21) entspricht. Das Budget ist auf das geplante Kampagnen-Budget von CHF 70'000 berechnet. Die Aktivitäten und das Budget werden im Fokusjahr den erhöhten finanziellen Mitteln angepasst, wie z.B. die Broschüren Produktion, welche in hellgrauer Farbe im Budget als Beispiel aufgelistet ist, jedoch nicht ins Budget einberechnet wurde.

10 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle ist ein unabdingbares Kontrollmittel, um die Effizienz und den Mehrwert der Kampagne zu berechnen. Ohne Erfolgskontrolle kann keine Bilanz der durchgeführten Aktivitäten erstellt und die Zielerreichung bewertet werden. In diesem Fall basiert die Erfolgskontrolle vor allem auf die Logiernächte, auf die Anzahl Klicks auf die Bannerschaltungen oder Newsletter Beiträgen und Besucher auf den Webseiten sowie Umfragen, die jeweils nach den verschiedenen Aktivitäten-Wellen durchgeführt werden.

Tabelle 11

Überblick Erfolgskontrolle

Ziele	Wie	Wann
Image	Imagebefragungen durch schriftliche, telefonische und persönliche Befragungen in Luxemburg (Warenhäuser, Bahnhof, Flughäfen etc.).	Jährlich, nach der zweiten Kampagnenwelle im Herbst (Ende Jahr)
Leistungsziele	Die Leistungsziele können hauptsächlich durch den touristischen Gesamtumsatz, der Anzahl Logiernächten und Ankünften gemessen und kontrolliert werden.	täglich
Bekanntheitsziel Wissensziel Einstellungsziel Verhaltensziel	Schriftliche, telefonische und persönliche Befragungen in Luxemburg (Warenhäuser, Bahnhof, Flughäfen etc.).	Zweimal jährlich (kurz nach der ersten bzw. zweiten Kampagnenwelle)
Logiernächte	Angaben der Logiernächte aller Beherbergungsmöglichkeiten in der Schweiz	Monatliche Statistik
Touristischer Gesamtumsatz	Generierter Umsatz der jeweiligen Destinationen zusammen. Da der Umsatz auf die Angaben der durchschnittlichen Reiseausgaben	monatlich

	basieren, (CHF 200.–) müssen diese durch Befragungen regelmässig vor Ort (bei Hotels etc.) aktualisiert werden.	
Marketingaktivitäten		
Inserate	Anzahl Inserate	
Broschüren Distribution	Anzahl verschickter Broschüren durch das Mailinghouse (Distributionshaus von Schweiz Tourismus), Verteilungen an Messen, Events und Beilagen in den Magazinen geben genaue Auskunft über die Broschüren Distribution.	täglich
Webseite	Die Anzahl Visits und Unique Visits geben Auskunft über die Besucherzahl der Webseite/Landingpage. Dies unter anderem auch durch die Banner-Promotion.	täglich
Radio-Sendung	Durch die Anzahl Zuhörer des Radio-Senders wird die Anzahl Kontakte ermittelt.	Nach den jeweiligen Radio-Einschaltungen
Newsletter	Newsletter-Reportings erlauben genaue Messungen bezüglich der Anzahl Empfänger, Öffnungsrate und der Klicks.	Nach den jeweiligen Newsletterausgaben
Medienartikel	Anzahl Medienartikel, die durch Auxipress (Medienartikel-Service) gesammelt werden. Eigene Recherchen nach Artikel in den Online- und Offlinemedien.	täglich

Quelle: (eigene Darstellung, 2011)

Schlussfolgerung

Das Potential der CH7-Kampagne im Grossherzogtum Luxemburg kann sehr hoch eingestuft werden. Der Markt generierte innerhalb von fünf Jahren einen Logiernächte-Wachstum von knapp 17% (2005–2010) und verzeichnet im Jahr 2010 gesamthaft 134'324 Übernachtungen (Bundesamt für Statistik (BFS), 2011b). Obwohl die Schweizer Städte für viele Luxemburger besonders mit politischem und geschäftlichem Hintergrund assoziiert werden, wurden auch immer mehr Freizeit-Logiernächte in den Städten wie Zürich und Basel generiert. Die Präsenz der Städte bei der luxemburgischen Bevölkerung ist bis jetzt nur sehr klein und verfügt über ein grosses Nachholbedürfnis. Mit einer Vorliebe für 4- bis 5-Sterne-Hotels und durchschnittlichen Reiseausgaben von CHF 200.– pro Tag, stellen die Luxemburger DINKS und Empty Nesters ein hohes Interesse für die verschiedenen Leistungspartnern dar (Tourismus Monitor Schweiz 2010, 2011). Dies unterstreicht noch einmal mehr der touristische Gesamtumsatz von rund CHF 27 Millionen, was auf ein kleines Land mit nur einer halben Million Einwohner, sehr hoch ist. Durch die geografische Nähe werden die Schweizer Städte vor allem mit dem Auto bereist. Die rege selbstständige Reiseorganisation via Internet zeigt die hohe Bereitschaft der selbstorganisierten Reisen in das benachbarte Ausland und bedingt somit eine hohe Flexibilität der Partnerangebote. Ein Buchungssystem mit direkt buchbaren Zusatzleistungen wie beispielsweise Citycards soll dem Gast die Reiseorganisation erleichtern. Die Zusammenarbeit mit Touroperators ist besonders durch die hohe Selbstorganisation der Reisen eher überflüssig, jedoch verhilft das Einsetzen eines lokalen Reisevermittlers zu einer erhöhten Präsenz vor Ort und kann zu mehr Buchungen führen. Dies ist jedoch nach Marktsituation und Kooperationsmöglichkeiten mit den verschiedenen luxemburgischen Touroperators einzuschätzen.

Für den Erfolg der Kampagne ist es sehr wichtig, einheitlich aufzutreten. Sei dies im grafischen Stil, in der Sprache oder in der Art, wie man die Zielgruppen anspricht. Die sieben Städte müssen mit einem gemeinsamen Aushängeschild und einer klaren „Message“ vermarktet werden. Mit dem Motto „Sieben in Einem“ sollen die Städte einerseits mit einem gemeinsamen Nenner als kompakte, überschaubare, attraktive und kulturvielfältige Städte und andererseits mit jeweils einem herausstechenden Trumpf der Zielgruppe nähergebracht werden. Packages mit drei Partnerstädten im Angebot sollen die kurze Distanzen zwischen den Städten und die vereinfachte Mobilität in den Vordergrund setzen. Die Angebote werden hauptsächlich über Online-Aktivitäten wie Bannerpromotionen und Newsletter-Versendungen mit Verlinkung auf die Landingpage der Kampagne, an die Zielgruppe gebracht. Doch auch die Benutzung weiterer Kommunikationskanäle wie das Printmedium, darunter auch eine Broschüre über die sieben Städte, ist empfehlenswert. Der Aspekt der professionellen und

klar definierten Zusammenarbeit der Partner darf hier nicht unterschätzt werden. Die Koordination und die Konsensfindung zwischen sieben verschiedenen Partnern zeigt sich als schwierige Herausforderung aller Beteiligten. Eine klare Kompetenzaufteilung sowie eine transparente und regelmässige Kommunikation helfen die Zusammenarbeit zu vereinfachen und führen dementsprechend auch zu einer professionellen, strukturierten und übersichtlichen Konzeptausführung. Zusammenfassend kann aus der Analyse und dem erarbeiteten Marketingkonzept davon ausgegangen werden, dass die Durchführung der Kampagne im Markt Luxemburg auf grosses Interesse stösst und eindeutig zu mehr Aufmerksamkeit der Schweizer Städte führen wird. Obwohl nicht direkt mit einem starken Wachstum an Logiernächten gerechnet werden darf, kann von einer langfristig positiven Wirkung, besonders im Bereich des touristischen Gesamtumsatzes, ausgegangen werden.

Eine mögliche Vertiefung der Promotion der Schweizer Städte ist beispielsweise die Auseinandersetzung mit dem Thema des inszenierten Shoppings und der Erlebniszentren. Projekte wie das „Ebisquare“ in Ebikon, Kanton Luzern, welche mit einer Erlebniswelt von Shopping, Entertainment und Wellness unter einem Dach auf die hybriden Bedürfnisse der Gäste antworten, können genauer analysiert und den Mehrwert für den Schweizer Städtetourismus untersucht werden (Leitner, 2008, S. 9). Fragen über die Wichtigkeit, Relevanz und der Konsequenz dieser Riesen-Shopping- und Erlebnisprojekte für die Schweizer Städte ergänzen Vertiefungsperspektiven und beleuchten mögliche neue Zukunftsorientierungen des Schweizer Städtetourismus.

Quellenverzeichnis

- Belgischer föderaler öffentlicher Dienst. (2009). *Statistischer Überblick über die Bevölkerung Belgiens*. Abgerufen am 23.10.2011 von http://www.belgium.be/de/ueber_belgien/land/Bevoelkerung/
- Blatter-Constantin, M., & Ganter, B. (2007). *Marketing und Verkauf* (3. Auflage, Nachedition 2007 Ausg.). St. Gallen: HSO Schulen St. Gallen AG.
- Borger, B. (2011). *DINKS – Double Income, No Kids Makes Home Ownership a No-Brainer*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://realestategeezer.com/2009/11/25/dinks-%E2%80%93-double-income-no-kids-makes-home-ownership-a-no-brainer/>
- Brandt, E. (2009). *Geotypografika-Visual Communication und Wissenschaft: Front Page: Luxembourg*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://geotypografika.com/2009/02/03/front-pages-luxembourg/>
- Breiter, I. (2010f). *Local Business Plan 2011; Market: Belgium & Luxembourg*. Brüssel: Schweiz Tourismus.
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2011a). *Definitionen: Bruttoinlandprodukt (BIP)*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/11/def.html>
- Bundesamt für Statistik (BFS). (2011b). *Hotels und Kurbetriebe: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Gästeherkunftsland (kumulierte Ergebnisse)*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/02/01.html>
- Deutsche Bahn. (2011b). *Ihre Hinfahrtmöglichkeiten: Luxembourg - Graz*. Abgerufen am 3.12.2011 von <http://reiseauskunft.bahn.de/bin/query2.exe/dn?ld=9643&seqnr=2&ident=hk.02371343.1322916130&rt=1&rememberSortType=minDeparture&OK#focus>
- Deutsche Bahn. (2011a). *Ihre Hinfahrtmöglichkeiten: Luxembourg - Lyon*. Abgerufen am 20.10.2011 von http://reiseauskunft.bahn.de/bin/query.exe/dn?revia=yes&existOptimizePrice=1&country=DEU&initialAvail=ON&dbkanal_007=L01_S01_D001_KIN0001_qf-bahn_LZ003&REQ0JourneyStopsS0A=1&S=Luxemburg+Bahnhof&REQ0JourneyStopsSID=A%3D1%40O%3DLuxemburg+Bahnhof%40X%3D6134607%40Y%3D49599699%40U%3D81%40L%3D008200100%40B%3D1%40p%3D1319048035%40&REQ0JourneyStopsZ0A=1&Z=LYON&REQ0JourneyStopsZID=A%3D1%40O%3DLYON%40X%3D4863811%40Y%3D45702255%40U%3D81%40L%3D008796002%40B%3D1%40p%3D1319048035%40&trip-type=single&date=Fr%2C+21.10.11&time=09%3A00×el=depart&returnTimesel=depart&optimize=0&travelProfile=-1&adult-number=1&children-number=0&infant-number=0&tariffTravellerType.1=E&tariffTravellerReductionClass.1=0&tariffTravellerAge.1=&qf-trav-bday-1=&tariffClass=2&start=1&qf.bahn.button.suchen=
- Dissler, M. (2005). *Zürcher Hotellerie im Jahr 2004*. Zürich: Statistik Stadt Zürich.
- Economist Intelligence Unit . (2011). *The Globe Shopper City Index - Europe* . Economist Intelligence Unit, Tourismus. The Economist Intelligence Unit Limited 2011.

- Edwards, S. M. (2011). A Social Media Mindset. *Journal of Interactive Advertising* Vol 12 Nr.1, S. 3. Abgerufen am 9.12.2011 von <http://jiad.org/article148>
- Esch, F.-R. (o.D. a). *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. Kurzerklärung Advertorial*. Abgerufen am 8.12.2011 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/advertorial.html>
- Esch, F.-R. (o.D. b). *Kurzerklärung Teaser*. Abgerufen am 1.12.2011 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/teaser.html>
- Esch, H.-R., & Kollmann, T. (o.D.). *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. Kurzerklärung Banner*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/banner.html>
- Europäische Kommission. (2011). *Ehemalige Kulturhauptstädte Europas*. Abgerufen am 8.12.2011 von http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc2485_de.htm
- Eurostat. (2011). *BIP pro Kopf in Kaufkraftstandards*. Abgerufen am 28.11.2011 von <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcode=t sieb010>
- Feige, M. (2007). Trends und Potenziale im Städte- und Kulturtourismus. *Forum für Tourismus, Stadtmarketing und Kultur*, München: dwif-Consulting GmbH.
- François, C. (o.D.). *Telecran. Das Luxemburger Magazin*. Abgerufen am 5. 12 2011 von <http://www.telecran.lu/>
- Freytag, T. (2008). Aktuelle Entwicklung im europäischen Städtetourismus: Das Beispiel Heidelberg. In A. Kagermier, & T. Freytag (Hrsg.), *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz* (S. 25-46). Wien: Profil Verlag München.
- Freytag, T. (2007). *Städtetourismus in europäischen Grosstädten - Eine Hierarchie der Standorte und aktuelle Entwicklungen der Übernachtungszahlen*. Heidelberg: Geografisches Institut Universität Heidelberg.
- Graaff, L. (2011). *Revue- Das Magazin fir Lëtzebuerg*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.revue.lu/>
- Graz Tourismus (o.D.). *Willkommen in Graz*. Abgerufen am 14.12.2011 von <http://www.graztourismus.at/cms/ziel/2865539/DE/>
- Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH. (2011). *Marktstrategien und Märkte 2011*. Graz: Graz Tourismus & Stadtmarketing GmbH.
- Hartmann, R. (2008). Markenentwicklung und Imageprofilierung im Städtetourismus. In T. Freytag, & A. Kagermeier (Hrsg.), *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz* (Bd. 1, S. 111-131). Wien: Profil Verlag München - Wien.
- Humprecht, E. (2010). *Luxemburger Wort für Recht und Freiheit*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.mediadb.eu/archiv/zeitungsportraits/luxemburger-wort/print.html>
- Huser, C. (2007). *Swiss Cities-Profilanalyse: Grundpräsentation*. Zürich: Schweiz Tourismus.

- Institut europeen des itineraires culturels. (2004). *Luxemburg und die Grossregion, Europäische Kulturhauptstadt 2007*. Abgerufen am 4.12.2011 von http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=fr&dest=bd_ar_det&id=00000074&trd=de
- Institut national de la statistique et des études économique. (2006). *Population de Lyon par arrondissement municipale 1999-2006 et évolution*. Abgerufen am 3.12.2011 von http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=PopOp001®_id=8
- IP Luxembourg. (2011). *Tarifs 2012*. Luxemburg: IP Luxembourg.
- IPLuxembourg. (2010). *Viva Vakanz - Leistungen der Werbeträger*. IP Luxembourg. Luxemburg: IP Luxembourg.
- Kagermeier, A. (2008). Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. In T. Freytag, & A. Kagermeier (Hrsg.), *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz* (S. 11-23). München: Profil Verlag München - Wien.
- Landgrebe, S., & Schnell, P. (2005). *Städtetourismus*. (D. W. Freyer, Hrsg.) München: R. Oldenbourg Verlag München Wien.
- Leitner, S. (2008). Inszeniertes Shopping. *Hotelrevue* Nr. 20, S.24.
- Lorenz, A., & Schiefer, J. (2005). Kooperation im Tourismusmarketing kleiner Städte. Die Arbeitsgemeinschaft "Städte mit historischen Stadtkernen" des Landes Brandenburg. In S. Landgrebe, & P. Schnell (Hrsg.), *Städtetourismus* (S. 113-124). München, Deutschland: R. Oldenbourg Verlag München Wien.
- Lorenz, W. (2003-2011). *Das Bruttoinlandsprodukt*. Abgerufen am 8.10.2011 von <http://www.makroo.de/Wirtschaftskreislauf/Das%20Bruttoinlandsprodukt.htm>
- lux airport. (2011). *Flugzeiten: Zielort*. Abgerufen am 4.10.2011 von http://www.lux-airport.lu/2008/index.php?idnavigation=14&navsel=14&navparent=10&navlevel=&level1=10&level2=14&level3=&level4=&co_group_id=14&lang=de&fidlanguage=3&idusergroup=2
- Luxair Luxemburg Airlines. (2011). *Europa nur einen Flügelschlag entfernt*. Abgerufen am 25.10.2011 von http://www.luxair.lu/cms/luxair.php?page&p=DE,50545&utm_source=Home_LG_DE&utm_medium=Rolling&utm_content=UneNueeDeVols&utm_campaign=New_Primo
- Luxair Tours. (2011). *Reiseziele: Genf*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://www.luxairtours.lu/booking/de/tourfinder/metropolis>
- Mairie de Lyon (o.D.). *Site Officiel Lyon*. Abgerufen am 14.12.2011 von <http://www.lyon.fr/page/accueil.html>
- marketing.ch. (2011a). *Permission Marketing*. Abgerufen am 12.12.2011 von <http://www.marketing.ch/wissen/permissionmarketing/start.asp>
- marketing.ch. (2011b). *Was sind AdWords Kampagnen?* Abgerufen am 12.12.2011 von <http://www.marketing.ch/wissen/AdWords/Definition.asp>

- MediaLine - Online-Dienst der FOCUS Magazin Verlag GmbH. (2011). *Medialexikon: Unique Visitor*. Abgerufen am 1.12.2011 von <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5677>
- moneycab. (2011). *Twitter wächst rasant: Über 100 Mio aktive Benutzer*. Abgerufen am 17.10.2011 von <http://moneycab.com/mcc/?p=65297>
- Ness, B. (2009). *Sex and Empty Nester*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://www.55places.com/blog/sex-and-empty-nest/sex-and-empty-nester>
- Ney, C. (2010). *"Viva Vakanz"*. Luxemburg: IP Luxemburg.
- o.A. (2011a). *E-Pager L'essentiel*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.lessentiel.lu/fr/epaper.tmpl>
- o.A. (2011b). *Impressum. Tirage*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.telecran.lu/redaktion/Impressum>
- o.A. (2010). *Luxemburger sind die reichsten Europäer*. Abgerufen am 26.10.2011 von <http://www.welt.de/wirtschaft/article8139290/Luxemburger-sind-die-reichsten-Europaeer.html>
- Park, H., Rodgers, S., & Stemmie, J. (2011). Health Organizations' Use of Facebook for Health Advertising and Promotion. *Journal of Interactive Advertising* Vol 12 Nr.1 Herbst 2011, S. 62-77. Abgerufen am 14.12.2011 von <http://jiad.org/article153>
- Polizeibericht.ch. (2010). *Schweiz: Autobahnvignette 2011 in Silber-metallik*. Abgerufen am 20.11.2011 von http://www.polizeibericht.ch/ger_details_30928/Schweiz_Autobahnvignette_2011_in_Silber-metallik_Suisse_La_vignette_autorouti%C3%A8re_2011_est_de_couleur_argent_m%C3%A9tallis%C3%A9_Svizzera_II_contrassegno_autostradale_2.html
- QuattroPole - das Städtenetz Luxemburg, Metz, Saarbrücken, Trier. (2000). *Was ist QuattroPole?* Abgerufen am 4.12.2011 von http://www.quattropole.org/de/info/was_ist_quattropole
- Rathaus der Stadt Trier. (2007). *Trier in Kürze*. Abgerufen am 14.12.2011 von <http://www.trier-info.de/trier-in-kuerze>
- Reiter, A. (2011). *Trends im Städte-Tourismus: Die neue Generation der Kreativ-Touristen*. Abgerufen am 27.9.2011 von www.ztb-zukunft.com: www.ztb-zukunft.com/pdf/urban_leisure_creative_tourists.pdf
- Remesch, S. (2011). *Luxemburger machen weniger Urlaub*. Abgerufen am 20.11.2011 von <http://www.wort.lu/wort/web/letzebuerg/artikel/2011/11/167505/luxemburger-machen-weniger-urlaub.php>
- Riegler, G. (2005). *Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas Organisations-GmbH Graz (2.Prüfungsantrag)*. Graz: Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz.
- RTL. (2011). *RTL Online*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.rtl.lu>
- Sales Lentz. (2011). *Sales Lentz Reisen. Bern in der Adventszeit*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://reisen.sales-lentz.lu/travels/4203>

- Schmid, J. (2011). 23 inspirierende Stadterlebnisse. *Der Städteverführer*, 78, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus Belgien und Luxemburg. (2011a). Database Belgium & Luxemburg. Brüssel: Schweiz Tourismus Belgien.
- Schweiz Tourismus Belgien und Luxemburg. (2011b). Banner-Promotion Erlieferer Sommer 2011. Brüssel: Schweiz Tourismus Belgien.
- Schweiz Tourismus. (2011a). *Top-Angebote in sieben Top Schweizer-Städten*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://www.myswitzerland.com/de/angebot/ch7-reisen.html>
- Schweiz Tourismus. (2011b). *Vereinbarung zwischen Swiss Cities und Schweiz Tourismus*, 8, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2011c). *CH7 Online-Kampagnenreport W2*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2011d). *Download Städteverführer*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://www.myswitzerland.com/de/empfehlungen/staedtereisen.html>
- Schweiz Tourismus. (2011e). *Market analysis based on Swiss accommodation statistics: Luxembourg*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2011f). *Mittelfristplanung 2012-2014*, 50, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2011g). *Swiss Image Schweiz Tourismus*. Abgerufen am 14.12.2011 von http://swissimages.dc2.orphea.com/index.cgi?UserName=IUSR_STWORLD&PassWord=swisspix&firstpagename=viewliasse.cgi&Language=ge&hideframe=0
- Schweiz Tourismus. (2010a). *Big 7 - Shopping with a difference; France, Spain, UK*. Schweiz Tourismus, Medien. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2010b). *Businessplan 2011*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2010c). *CH7 Report Welle 2. Kampagne United Kingdom*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2010d). *CH7 Online-Kampagnenreport W1*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2010e). *Jahresbericht 2010*, 60, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2010f). *Swiss Cities Partner 2011*, 1, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2010g). *ST Info-Meeting CH7 / iPhone City Guide*, 13, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2009a). CH7 Report Welle 1. *CH7 Report Welle*, 1, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2009b). Vereinbarung Angebotskooperation. *Vereinbarung Angebotskooperation*, 4, Zürich: Schweiz Tourismus.

- Schweiz Tourismus. (2006). *TEO - Partner Swiss Cities Kampagne 2007*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus. (2004). *Marketingkonzept 2005-2007 Swiss Cities*, 24, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Schweiz Tourismus Tourismus Monitor Schweiz 2010. (2010). *Ausgaben im Übernachtungstourismus im Jahr 2010 (in CHF)*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- SECO. (2011). *Tourismusförderung und Programme des Bundes*. Abgerufen am 20.11.2011 von <http://www.seco.admin.ch/themen/00476/00508/00510/index.html?lang=de>
- Siepermann, M., & Lackes, R. (2011). *Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten: Virtual Community*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/virtual-community.html>
- SNCB Europe. (2011). *Abfahrt: Mittwoch 15/2/2012 - Luxembourg - Bruxelles Central/Brussel Centraal*. Abgerufen am 8.10.2011 von <http://www.b-europe.com/Reisen/Buchen/Fahrscheine?jsontype=BookingFlowParameter&fromQsm=true&json={%22Step3PartyDetails%22:{},%22Step1JourneySearch%22:{%22AutoActivateStep2%22:true,%22DepartureSearchParameters%22:{%22ComfortClass%22:%222%22,%22Date%22:%2215/10/2011%22,%22HourOfDayIn24HourFormat%22:%229%22,%22TimePreference%22:%22DepartureTime%22},%22TravelType%22:%22OneWay%22,%22OriginStationName%22:%22Luxembourg%20%28Lu%29%22,%22DestinationStationName%22:%22Bruxelles-Central%20%28Be%29%20%28%20brussel,%20bruessel%20%29%22,%22NumberOfAdults%22:1,%22NumberOfSeniors%22:0,%22NumberOfYouth%22:0,%22NumberOfChildren%22:0,%22NumberOfBabies%22:0,%22NumberOfInfants%22:0,%22CorporateContracts%22:{}}>
- Stadt Graz. (2011). *Graz in Zahlen*. Abgerufen am 23.10.2011 von <http://www.graz.at/cms/beitrag/100344466/606066/>
- Statec Luxembourg. (2010). *Luxemburg in Zahlen 2010*, 46, Luxemburg: Statec Luxembourg.
- Statec. (2010). *Tourismusvolumen und Reiseverhalten der Wohnbevölkerung des Grossherzogtums Luxemburg*. im Auftrag des STATEC - Service central de la statistique et des études économiques, Luxembourg. Trier: Europäisches Tourismus Institut.
- Suisse Tourisme Belgique & Luxembourg. (2011). *Database - Media Company (Belgium & Luxembourg)*. Bruxelles: Suisse Tourisme.
- SUMO. (2002-2011a). *Suchmaschinenoptimierung Glossar. Definition Redirect*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://www.sumo.de/definition-redirect.html>
- SUMO. (2002-2011b). *Suchmaschinenoptimierung Glossar. Definition: Blog*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.sumo.de/definition-blog.html>
- Switzerland Tourism UK. (2011). *Post Campaign Analysis LBC*. London: Switzerland Tourism.

Theunissen, S. (2008). *Städtetourismus aus Sicht der Nachfrage - Was erwartet der Tourist? Jahrestagung des Arbeitskreises Freizeit- und Tourismusgeographie der Deutschen Gesellschaft für Geographie*. Abgerufen am 15.12.2011 von http://edu.ts-salzburg.at/bibliothek/images/stories/stdetourismus_thesen.pdf

Tourismus Monitor Schweiz 2010. (2011). *Ausgaben im Übernachtungstourismus im Jahr 2010 (in CHF)*. Zürich: Schweiz Tourismus.

Tourist-Information Trier Stadt und Land e. V. (o.D.). *Offizielle Webseite Trier*. Abgerufen am 14.12.2011 von <http://www.trier-info.de/>

ULT. (2011). *Grindelwald Opening*. Abgerufen am 4.12.2011 von <http://www.ult.lu/index.php?module=travel&page=traveldates&TravelSupInfoID=1268&TravelID=1179&TravelTypeID=24>

Verkehrsbund Region Trier. (2011). *Fahrplanauskunft: Luxemburg - Trier*. Abgerufen am 3.12.2011 von http://efa9.vrn.de/vrt/XSLT_TRIP_REQUEST2?language=de

ViaMichelin. (2011a). *Eine Route berechnen: Luxembourg - Trier*. Abgerufen am 20.11.2011 von <http://www.viamichelin.de/web/Itineraires?strStartLocid=31NDFzdXcxMGNORGt1TmpBNU9Uaz1jTmk0eE1qazJOUT09&strDestLocid=31M21qczEwY05Ea3VOeIV6TnpRPWNOaTQyTkRZeU5RPT0=&intltnineraryType=1&caravaneHidden=false&vh=CAR&strVehicle=0&itineraryCarType=0&itineraryFuelType=0&isFavoriseAutoroute=false&isAvoidPeage=false&isAvoidVignette=false&isAvoidLNR=false&isAvoidFrontiers=false&dtmDeparture=20%2F11%2F2011&distance=km&devise=1.0|EUR&indemnite=&carbCost=1.5&autoConso=6.8&villeConso=6&routeConso=5.6>

ViaMichelin. (2011b). *Calculez votre itinéraire: Luxembourg-Genève*. Abgerufen am 8.10. 2011 von <http://fr.viamichelin.be/web/Itineraires?strStartLocid=31NDFzdXcxMGNORGt1TmpBNU9Uaz1jTmk0eE1qazJOUT09&strDestLocid=31MzZqbTEwY05EWXVnakF6T0RFPWNOaTR4TXprNU5nPT0=&intltnineraryType=1&caravaneHidden=false&vh=CAR&strVehicle=0&itineraryCarType=0&itineraryFuelType=0&isFavoriseAutoroute=false&isAvoidPeage=false&isAvoidVignette=false&isAvoidLNR=false&isAvoidFrontiers=false&dtmDeparture=08%2F10%2F2011&distance=km&devise=1.0|EUR&indemnite=&carbCost=1.5&autoConso=6.8&villeConso=6&routeConso=5.6>

ViaMichelin. (2011c). *Eine Route berechnen: Luxembourg - Graz*. Abgerufen am 24.10.2011 von <http://www.viamichelin.de/web/Itineraires?strStartLocid=31NDFzdXcxMGNORGt1TmpBNU9Uaz1jTmk0eE1qazJOUT09&strDestLocid=31MnBzMTBjTkRjdU1EWTNPVEk9Y01UVXVORFF4TnpJPQ==&intltnineraryType=1&caravaneHidden=false&vh=CAR&strVehicle=0&itineraryCarType=0&itineraryFuelType=0&isFavoriseAutoroute=false&isAvoidPeage=false&isAvoidVignette=false&isAvoidLNR=false&isAvoidFrontiers=false&dtmDeparture=23%2F10%2F2011&distance=km&devise=1.0|EUR&indemnite=&carbCost=1.5&autoConso=6.8&villeConso=6&routeConso=5.6>

- ViaMichelin. (2011d). *Eine Route berechnen: Luxembourg - Lyon*. Abgerufen am 3.12.2011 von <http://www.viamichelin.de/web/ltineraires?strStartLocid=31NDFzdXcxMGNORGt1TmptBNU9Uaz1jTmk0eE1qazJOuT09&strDestLocid=31M2E4OTEwY05UQXVOek15TmprPWNOeTR3T1RZek1RPT0=&intlItineraryType=1&caravaneHidden=false&vh=CAR&strVehicle=0&itineraryCarType=0&itineraryFuelType=0&isFavoriseAutoroute=false&isAvoidPeage=false&isAvoidVignette=false&isAvoidLNR=false&isAvoidFrontiers=false&dtmDeparture=20%2F10%2F2011&distance=km&deviser=1.0|EUR&indemniter=&carbCost=1.5&autoConso=6.8&villeConso=6&routeConso=5.6>
- ViaMichelin. (2011e). *Eine Route berechnen: Luxembourg - Basel*. Abgerufen am 6.10.2011 von <http://www.viamichelin.de/web/ltineraires?strStartLocid=31NDFzdXcxMGNORGt1TmptBNU9Uaz1jTmk0eE1qazJOuT09&strDestLocid=31MzV3ZTEwY05EY3VOVFU1TmptFPWNOeTQxT0RBMk1RPT0=&intlItineraryType=1&caravaneHidden=false&vh=CAR&strVehicle=0&itineraryCarType=0&itineraryFuelType=0&isFavoriseAutoroute=false&isAvoidPeage=false&isAvoidVignette=false&isAvoidLNR=false&isAvoidFrontiers=false&dtmDeparture=06%2F10%2F2011&distance=km&deviser=1.0|EUR&indemniter=&carbCost=1.5&autoConso=6.8&villeConso=6&routeConso=5.6>
- VISITBRUSSELS. (2011). *VisitBrussels -Sized for Tourism & Meetings*. Abgerufen am 23.10.2011 von www.visitbrussels.be
- Voyages Sales-Lentz S.A. (2011). *Travel.lu by Sales Lentz and RTL*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.travel.lu/>
- Voyages Unsen. (2011). *Reiseprogramm Sommer*. Abgerufen am 12.12.2011 von <http://www.unsen.lu/catalogueSommer.php>
- Wiese, J. (2010). *Nutzerzahlen Österreich, Schweiz und Luxemburg (2010)*. Abgerufen am 17.10.2011 von http://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-osterreich-schweiz-und-luxemburg-februar-2010
- Wort.lu. (2011). *Luxemburger Wort Online*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.wort.lu>
- Zürich Tourismus. (2009). *124. Jahresbericht 2009, 69*, Zürich: Schweiz Tourismus.
- Zürich Tourismus. (2009). *Neue Kampagne: CH7*. Abgerufen am 28.08.2011 von <http://www.ztextra.ch/de/page.cfm/News/Archiv/15519>
- Zedi, R. (2011). Reisen Website: Die Gemeinschaft der Millionenbetten. *Sonntagszeitung* 11.09.2011, S. 91-97.
- Zimmer, C. (2008). *Medienmitteilung: Pendlerzeitung L'essentiel Nummer 1 bei jungen Leserinnen und Leser*. Abgerufen am 5.12.2011 von <http://www.tamedia.ch/de/mediencorner/medienmitteilungen/Seiten/PendlerzeitungL%27essentielNummer1beijungenLeserinnenundLesern.aspx>
- zur Nieden, P. (2007). Studie: Wahrnehmung von Nachbarschaft im Städtenetz QuattroPole. Teil 3: Bürgerbefragung Luxemburg. Trier: Universität Trier.

Anhang I

Schriftliches Interview mit Camille Ney

Schriftliches Interview, Camille Ney 3.11.2011
Beantwortung via E-mail

Befragter: Camille Ney, Journalist von RTL Lëtzebuerg und Mitarbeiter bei IP Luxembourg
Interviewer: Mireille Hug

Zusammenfassung:

Im Rahmen der Bachelorarbeit untersuche ich die Möglichkeit, die bereits existierende CH7-Kampagne in den luxemburgischen Markt einzuführen. Die CH7-Kampagne beinhaltet die Promotion der sieben Schweizer Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Luzern, Lugano und Zürich. Das Ziel der Kampagne ist hauptsächlich die Erhöhung der Logiernächte in der Schweiz als auch eine stärkere Präsenz in den betreffenden Zielmärkten. Die Kampagne wurde bereits in den Märkten UK, Frankreich und Spanien durchgeführt, wobei der Zielmarkt Spanien im 2012 durch Italien ersetzt wird.

Die Kampagne legte sich in den ersten zwei Jahren auf den Fokus „Shopping with a difference“ fest, was nur mässig Erfolg hatte. Im 2010 wurde kein Schwerpunkt festgelegt und jeder Zielmarkt konnte seinen Fokus selber wählen. In der Arbeit wird nun unter anderem analysiert, welcher Fokus am meisten Aufmerksamkeit mit sich bringt. Zudem werden unter anderem auch die Kommunikationsmittel für die Kampagne in Luxemburg untersucht und Vorschläge präsentiert.

1. Frage – Potential CH7-Kampagne

- a) Wie viel Potential siehst du, als Luxemburger, in der Vermarktung der Schweizer Städte in Luxemburg?

...schwer zu sagen! Die Flugverbindungen sind nicht gerade optimal (Zürich und Genf), mit dem Auto ist der Luxemburger meist nur auf der Durchfahrt (in die Skigebiete, Nachbarländer o.ä.). Zudem ist der schweizer Franken auch kein Argument mehr. Ich denke, dass der Luxemburger die schweizer Städte insgesamt nicht gut genug kennt, oder seit langem nicht mehr da war...

- b) Wie gross ist Deiner Meinung nach die momentane Präsenz der Schweizer Städte in Luxemburg?

...in einem Wort: inexistent ;-)! Ich wüsste nicht, dass eine Stadt speziell in Luxemburg Werbung betrieben hätte – und wenn ja, sicher nicht großflächig!

- c) Wie hoch ist Deiner Meinung nach die Attraktivität der Schweizer Städte auf die Luxemburger? Bestimme eine Zahl bei einer Skala von 1 – 10,

...da müsste man schon eine Skala für jede einzelne Stadt erstellen ;-)! Basel ist zum Beispiel eine typische "Durchreise-Stadt", wobei Lugano Ferien-Feeling aufkommen lässt. Die meisten der 7 sind aber für Luxemburger eher Business-Reiseziele (Finanzen mit Genf und Zürich zB)...

- d) Was sind deiner Meinung die meisten Reisegründe, um eine der sieben Schweizer Städte zu besuchen?

...da ist es auch unterschiedlich: vom Shopping-Trip zum Wochenendausflug, über einen Städte-Ausflug bei schlechtem Wetter im Wintersport bis zu einer Woche Ferien in Lugano...

2. Frage - Bannerpromotion / Magazin- und Zeitungsinserts

a) Welche Online Medien und Reiseportale würdest du für eine Bannerpromotion empfehlen und warum?

- a. Wort.lu – Nummer 2
- b. Rtl.lu – Nummer 1
- c. Tageblatt.lu – nicht stark genug
- d. Journal.lu - unbedeutend
- e. Revue.lu – nicht stark genug
- f. Eclipso.de – kenne ich nicht
- g. Travelshop-24.net – kenne ich nicht

...ich habe Dir hierzu unsere Infos per Post geschickt. Also sicher: rtl.lu und wort.lu, vielleicht noch lessentiel.lu um die Grenzgänger zu erreichen...

Was für beliebte Online-Reiseportale in Luxemburg kennst du?

...es gibt keines, nur Seiten von Reiseveranstaltern (ult.lu, sales-lentz.lu, luxairtours.lu ...)

b) Siehst du die folgenden luxemburgischen Zeitungen und Zeitschriften als passende Printmedien für Broschüren-Inserts oder Inserate?

- a. Luxemburger Wort - ja
- b. Revue - ja
- c. Télécran – ja

...vielleicht dazu noch L'essentiel als Inserat – hängt alles natürlich vom Budget ab ;-)

c) Was ist das Pendant zur französisch luxemburgischen Zeitung „La Voix“, die kürzlich eingestellt wurde?

...die Konkurrenten: Le Quotidien und L'essentiel (gratis Zeitung mit schweizer Ursprung (24heures)

3. Frage – Viva Vakanz

a) Könnte das Package „Viva Vakanz“ auch für die Kampagne CH7 angewendet werden oder ist dieses nicht mehr aktuell? Natürlich, haben wir auch schon gemacht mit Städten

- a. Falls ja, siehst du darin Erfolgspotential? Natürlich, was für eine Frage ;-)!!

4. Frage – Medienevent

a) Welche Location in Luxemburg findest du für eine Medienkonferenz zur Ankündigung der neuen Kampagne (integriert in der generellen Ankündigung der Sommer- oder Winterkampagne) am geeignetsten?

Es gibt das Chalet-Restaurant "Edelwyss" in Kopstal, was fast als einziges schweizer Küche anbietet (Qualität kann ich nicht beurteilen, weil ich länger nicht mehr da war). Lustig wäre aber auch ein Restaurant in Müllertal, in der "kleinen Luxemburger Schweiz":

<http://www.mullerthal.lu/100-gastronomie>

b) Hältst Du eine Ankündigung der Kampagne in einer Medienkonferenz für notwendig?

Nein, nicht unbedingt – aber als Pressekonferenz/Workshop würde es sicher Sinn machen!

Quelle: (C. Ney, Journalist RTL Lëtzebuerg, persönliche Mitteilung, 3.11.2011)

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemandem verteilen, ausser an die Person, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Ivan Breiter und Barbara Truffer.

Brüssel, 16.12.2011



Mireille Hug