

Swiss Travel System.



Marketingplan 2024.

Zürich, November 2023

Inhalt

1. Kurzes Vorwort.....	3
2. Aktuelle Situation und Grundlagen.....	3
3. Marketingziele	6
4. Marketing-Mix.....	8
5. Schwerpunkte und Projekte.....	11
6. Märkte.....	14
7. Marketing-Controlling.....	16

1. Kurzes Vorwort.

Der Marketingplan der STS AG zeigt auf, wie das Marketingbudget (auch Werbeaufwand) im Jahr 2024 verwendet wird und welche Schwerpunkte die STS AG in der Marktbearbeitung und Marketing-Kommunikation setzt. In einem dynamischen Umfeld dient er der STS AG als Planungsbasis und kann fortlaufend an die sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst werden.

2. Aktuelle Situation und Grundlagen.

2.1. Ausgangslage für die STS AG.

Der Tourismus ist unerwartet stark zurückgekehrt und hat dem ÖV Schweiz im Jahr 2023 einen Umsatzrekord beschert. Das hohe Reisenachholbedürfnis war aus fast allen ausländischen Märkten spürbar und führte über sämtliche Monate hinweg zu Rekordumsätzen. Die generelle Teuerung von Reiseleistungen, der Kaufkraftverlust von Devisen und der Krieg in der Ukraine war der ausländischen Nachfrage nach ÖV-Tickets nicht abträglich. Der Nachhaltigkeitstrend hält an und resultiert in einem bewussterem und umweltfreundlicherem Reiseverhalten mit längeren Aufenthaltsdauern. Weiter wirkt sich der Trend zu Individualreisen und kleineren Gruppengrössen positiv aus und macht den ÖV preislich konkurrenzfähiger gegenüber Reisebussen und dem motorisierten Individualverkehr. Mit „Swisstainable“ und der Grand Train Tour of Switzerland legt der ÖV Schweiz einen guten Nährboden und kann sich nachhaltig stark positionieren.

Diesen Schwung nehmen wir mit ins neue Jahr 2024. Trotz steigender Inflation, starkem Schweizer Franken, steigenden Energiepreisen und zunehmend unsicherer geopolitischer Sicherheitslage (Ukraine und Naher Osten) rechnen wir mit einem weiteren Nachfrage- und Umsatzwachstum gegenüber 2023. Die hohe Attraktivität der Destination Schweiz, erhöhte Flugkapazitäten mit eventuell neuen Direktflügen aus Prioritätsmärkten (z.B. Seoul), verbesserten Visa-Kapazitäten und der Trend zu längeren Aufenthaltsdauern in der Schweiz sind positive Indikatoren. Dies trifft vor allem auf den asiatischen Marktraum zu. In China ist das Reisenachholbedürfnis gross und unbefriedigt, während in Südostasien noch beträchtliches Potenzial besteht. Nach einer starken Rückkehr nordamerikanischer Gäste mit einer Umsatzverdoppelung gegenüber 2019, rechnen wir aus diesem Marktraum mit einer Abschwächung des Wachstums. In Europa ist Bahnreisen so populär wie nie zuvor, die hohe Nachfrage nach internationalen Tages- und Nachtzügen bestätigen dies. Wir rechnen auch aus dem Marktraum Europa mit Wachstumszahlen, allerdings auf prozentual tiefem Niveau.

Dem Nachfragewachstum stehen zunehmend Kapazitätsthemen im Schweizer ÖV gegenüber. Insbesondere in den touristischen Panoramazügen wird die Platzreservation vermehrt zur Herausforderung. Verfügbarkeiten und Alternativen zu Hotspots werden in der Vermarktung vermehrt berücksichtigt und thematisiert.

Unter diesen Vorzeichen prognostiziert die STS AG ein weiteres starkes Incoming-Jahr und setzt sich erneut einen Rekordumsatz als Ziel. Zusätzlich wird der wachsende Reaktivmarkt Schweden in die aktive Marktbearbeitung aufgenommen. Ebenfalls werden die Philippinen in den Marktraum Südostasien integriert und aktiv bearbeitet. Zusätzlich wird in Bangkok eine neue Auslandvertretung aufgebaut.

Die internationale Marktbearbeitung ist ein wichtiges und personalintensives Geschäft. Trotz intensiverer Marktbearbeitung verbleiben die verfügbaren finanziellen Mittel der STS AG auf dem

Niveau der Vorjahre. Der Wegfall der Recovery-Zahlungen aus den Pandemie Jahren wird mit einer leichten Anhebung der ÖV-Mandatsbeiträge kompensiert.

2.2. Vermarktungsauftrag und Hauptmandate.

Der Vermarktungsauftrag der STS AG ist im ÖV- und SBB-Anreisemandat definiert. Diese wurden durch die Gremien «Kommission Markt» und «Strategierat Alliance Swiss Pass» im September 2023 für die Jahre 2024 bis 2026 verabschiedet.

ÖV-Mandat:

Das ÖV-Mandat bildet die Basis der STS AG. Darauf bauen die Kernkompetenzen auf und begründen den Hauptfokus der gesamten Organisation. Ziele dieses Mandates sind die weltweite Vermarktung des ÖV Schweiz und nachhaltige Umsatzsteigerung für alle Mandatsgeber.

SBB-Anreisemandat:

Die SBB AG erteilt den Auftrag für die Vermarktung der grenzüberschreitenden Züge und Anschlussverbindungen in der Schweiz aus den Nachbarländern und den daran angrenzenden Ländern, sofern sie nicht durch andere Tochtergesellschaften (Allianzen) wahrgenommen werden. Dabei positioniert sich die STS AG als wichtigste Koordinationsstelle in der ÖV-Incoming-Vermarktung.

2.3. Zusatzmandate und Partnerschaften.

Individuelle Bedürfnisse von Transportunternehmungen zur Hervorhebung ihrer Produkte oder zur Bearbeitung von Märkten werden im Rahmen von Zusatzmandaten berücksichtigt. Weiter integriert die STS AG in Partnerschaften des internen Verkehrs die Sortimentsteile von Bergbahnen und Regionalpässen in die weltweite Vertriebslandschaft. Ausserdem nutzt die STS AG durch Kooperationspartnerschaften die Kommunikationsplattformen von Destinationen und Incoming-relevanten Organisationen.

2.4. Marketinggelder aus ÖV-Kommissionen.

Aus dem ÖV-Finanzierungsfonds für Vertriebskommissionen auf der Swiss Mobility API stehen der STS AG im Account-Management mit ausgewählten Vertriebspartnern weitere Marketinggelder zur Verfügung. Diese Mittel können für gemeinsame Businesspläne mit Umsatzzielen und Kickbackvereinbarungen, Marketinginvestments in marktspezifische Aktivitäten und/oder Entwicklungsprojekte verwendet werden. Die Verrechnung erfolgt direkt über den DV-Mandatsträger SBB und wird nicht in der Erfolgsrechnung der STS AG aufgeführt.

2.5. Marketingbudget 2024.

Für das Jahr 2024 verfügt die STS AG für Marketingmassnahmen (Werbeaufwand) aus den Haupt- und Zusatzmandaten über ein Budget von TCHF 3'780.

Marketingbudget 2024	TCHF
Marktaktivitäten inkl. STS AG Auslandsvertretungen	2'355
Marketing-Produktionen	605
Partnerschaften mit Schweiz Tourismus, SCIB und Grand Train Tour of Switzerland	510
Übrige Kosten (Gemeinkosten, Projekte, Logistik)	310
Total	3'780

2.6. Ausrichtung auf STS-Touchpoints und ST-Personas.

Die definierten Media- und Trade-Touchpoints der STS AG stehen im Fokus und werden in den Marktaktivitäten zielgerichtet bearbeitet. 2023 präsentierte Schweiz Tourismus die neuen Personas, welche auch für die internationale Marktbearbeitung von Bedeutung sind. Da die STS AG einen wesentlichen Teil der Ressourcen und Marketingaktivitäten in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus plant und umsetzt, werden diese neuen ST-Personas, ergänzt mit den Media- und Trade Touchpoints der STS AG, verwendet. Die Touchpoints stehen bei der STS AG weiterhin im Fokus der Marketingaktivitäten und werden konsequent in die Marketingplanung und -umsetzung eingebunden.

Trade Operators / Accounts nach Land

Land

Südkorea

Swiss Travel System. 

Trade Operator	SBB / STS Vertrag (direkt)	Type	Notes	Hauptsitz	Website
Omio	WS	Global Key Account	Reise-Vergleichsportal B2C	Deutschland	omio.com
Rail Europe	WS	Global Key Account	Bahn-Spezialist B2B/B2C, SBB/SNCF Tochtergesellschaft	Frankreich	raileurope.com
ACP	WS	Global Key Account	Bahn-Spezialist B2B, System-Integrator	Kanada	acprail.com
HappyRail	WS	Global Key Account	OTA-Tochterfirma von Treinreisewinkel	Niederlande	happyrail.com
STC	WS/AC	Global Key Account	Schweiz-Spezialist B2B/B2C	Schweiz	switzerlandtravelcentre.com
FIT Ruums / Webbeds	0	National Key Account	Neuer B2B TO, FIT	Südkorea	fitrooms.com
Hana Tour	0	National Account	Grösster TO im Markt, v.a. B2C	Südkorea	hanatour.com
Hyundai Dream Tours	0	National Account	neuer GSA von Rail Europe - befindet sich im Aufbau	Südkorea	hyundaিদreamtour.com
Korail	0	National Account	Koreanische Staatsbahn mit substantiellem Potential	Südkorea	letskorail.com
Modetour	0	National Account	B2C	Südkorea	modetour.com
Naeil Tour	0	National Account	FIT TO	Südkorea	naeitour.co.kr

Branch view per persona

LOU
Down Pacer

JO
Active Adventurer

KRIS
Local Explorer

MAX
Highlight Traveller

QUINN
Pleasure Seeker

PAT
Bonding Educator

Persona description

I want to relax and take a break from everyday life. I don't want any pressure, worries or stress. I like to spend time in nature, but also in a spa or taking a walk in the city. With children I have to make sure they enjoy the activities so I can relax.

There isn't a day when I don't want to be active, so I choose my destination according to the activities offered there. Sport in particular is important to me. I want to escape from my daily routine and spend time exploring amazing landscapes.

I need to escape my structured lifestyle by discovering authentic cultures and new places. It's all about getting new impulses and experiencing a lot of new things. That's why I spend a lot of time looking for hidden places.

I want to see the world in a comfortable and well-organised way. I plan in order to see as much as possible in the time I have on holiday. This includes the main sights and traditions of the destination.

I'm an aesthete and a connoisseur. I value exclusive experiences such as exceptional accommodation, inspiring events or luxury purchases. I like to pamper myself and my loved ones.

I'm working on having a balanced life. When I am on holiday, I want to spend quality time and strengthen the bond with my loved ones. It's important for me to offer them enriching experiences.

Abbildung: STS – Trade-Touchpoints (Beispiel Südkorea) und ST Personas

3. Marketingziele.

3.1. Umsatz-KPI.

Das wichtigste Marketingziel der STS AG besteht in der maximalen Ertragssteigerung für ihre Mandatsgeber. Der Umsatz-KPI für das Jahr 2024 wurde im Hinblick auf die erfassbaren Sortimentsgruppen ausländischer Gäste auf **388 Mio. CHF** festgelegt. Dies entspricht einem Umsatzplus von 11% ggü 2023.

Sortimente	Umsatzziel 2024 in Mio. CHF	Forecast 2023 in Mio. CHF Stand 5.10.23	Veränderung
STS product range ¹⁾	202.7	181	+12%
1-month travelpass ²⁾	0.8	0.7	+10%
Other national products SMAPI	79.8	72.5	+10%
Other national products SBB.CH ³⁾	76.1	69.1	+10%
Eurail / Interrail	28.3	25.7	+10%
TOTAL KPI	387.7	349	+11%

¹⁾ Swiss Travel Pass, Swiss Travel Pass Flex, Swiss Half Fare Card, Swiss Family Card, Tailor-Made

²⁾ Verkäufe an Kunden im Ausland

³⁾ Verkäufe an Kunden im Ausland mit SwissPass Login, ohne Sortimentsgruppen: GA, Verbund- und Streckenabo

3.2. Umsatzziele nach Markt.

Entsprechend erwarten wir für 2024 aus den untenstehenden Märkten folgende Umsätze aus dem STS-Sortiment, 1-month travelpass und other national products SBB.ch (ohne Eurail und other national products SMAPI, da nicht marktspezifisch zuordbar):

Markt	Umsatzziel 2024 in TCHF	Markt	Umsatzziel 2024 in TCHF
USA	52'000	Brasilien	4'500
Greater China	28'000	Japan	4'500
Indien	25'500	Italien	3'500
Südkorea	24'000	Spanien	3'500
Deutschland	19'500	Niederlande	3'000
UK	15'500	Österreich	2'500
Frankreich	14'500	Philippinen	2'000
Thailand	8'500	Indonesien	2'000
Singapur	8'000	UAE	1'500
Malaysia	6'000	Schweden	1'000
Australien	6'000	Andere Märkte	39'000
Kanada	5'500	Total	280'000

3.3 Marketing-KPI.

Die STS AG richtet die Marketingmassnahmen auf Touchpoint-relevante Multiplikatoren in Trade und Media aus, um die Umsatzzielerreichung in den Märkten zu unterstützen. Mit ausgewählten Vertriebspartnern werden KAM-Businesspläne (STS/Vertriebspartner) und/oder Joint Marketing Aktivitäten (ST/STS/Vertriebspartner) vereinbart und umgesetzt. Gleichzeitig wird mystsnet.com, als wichtigster digitaler ÖV-Hub für Trade, Media und Corporate Communications, weiterentwickelt.

KPI Trade-Marketing:

1. Mindestens 15 Vertriebspartner (Trade-Touchpoints TTP), mit denen die STS AG verkaufsrelevante Marktaktivitäten umsetzt, erreichen je ein Jahresumsatzwachstum von mindestens 11% ggü 2023 (analog Umsatz KPI-Wachstum).
2. Mindestens acht Vertriebspartner mit KAM-Businessplänen erreichen ihre definierten, kickback-relevanten Umsatzziele (mindestens Umsatzstufe 1).
3. Die schriftliche Zufriedenheitsumfrage bei den Vertriebspartnern erreicht ein durchschnittliches Score von mind. 8 über alle Antworten hinweg (Skala 1-10).
4. Die Visits auf mystsnet.com steigen ggü. 2023 um 25% (112'000).

Im Media-Marketing misst die STS AG den Erfolg anhand des Outputs (Mediamanagement) und Outcome (Earned Media).

KPI Media-Marketing:

1. **Output:** Pro Prioritäts- und Aktivmarkt findet mit mindestens drei definierten, Touchpoint-relevanten Mediapartnern mindestens ein Austausch (physisch oder virtuell) statt.
2. **Outcome:** Pro Prioritätsmarkt mind. zwei, pro Aktivmarkt mindestens ein Top-Coverage-Artikel (on-/offline) mit STS-Fokusthema auf definierten und relevanten Media-Touchpoints.

4. Marketing-Mix.

4.1. Sortimente und Preise.

Nachdem 2022 der Swiss Travel Pass 6 Tage eingeführt und die Preise um bis zu 20 Prozent gesenkt wurden, werden die Tarife per 1. Januar 2024 leicht angehoben. Die Preise des Swiss Travel Pass und des Swiss Travel Pass Flex erhöhen sich um durchschnittlich 5,9 Prozent. Beide Fahrausweise sind weiterhin für 3, 4, 6, 8 oder 15 Tage erhältlich.

Die STS AG analysiert das Incoming-Sortiments- und Preisangebot laufend. Aktuell sind für 2025 keine Sortiments- oder Tarifierhöhungen geplant. Sollte sich dies im Verlauf des Jahres ändern, wird die STS AG eine Arbeitsgruppe mit Beteiligung von Branchenvertretern ins Leben rufen.

Erfolgreiche Kampagnen von Schweiz Tourismus und die generell steigende Nachfrage nach nachhaltigen Reiseerlebnissen wirken sich positiv auf die ÖV-Umsätze aus. Aufgrund limitierter Kapazitäten, insbesondere auf Panoramazügen, kann die steigende Nachfrage saisonübergreifend nicht mehr komplett befriedigt werden. Im Jahr 2024 und bis auf weiteres wird deshalb im B2C-Bereich auf Preisaktionen mit entsprechenden Kampagnen verzichtet.

4.2. Account-Management.

Stand November 2023 sind 51 Incoming-Vertriebspartner (+ 13% ggü 2022), welche die STS AG im Account Management betreut, via SBB Swiss Mobility API (SMAPI) und Agentur Client (AC) als Systempartner angebunden. Die steigende Nachfrage im Trademarkt nach direkter Systemanbindung an SMAPI/AC ist für die SBB und STS AG stark spürbar. Dies ist einerseits auf die steigende Nachfrage nach Reisen mit dem ÖV, andererseits auf die sich ständig weiterentwickelten und mittlerweile attraktiven und einfachen Vertriebssysteme SMAPI und AC zurückzuführen.

Auf Anfrage prüft die STS AG, zusammen mit der SBB und anhand bestehender Aufnahmekriterien, ob ein potenzieller Vertriebspartner an das Partnervertriebssystem angebunden wird. Mit der steigenden Anzahl an Anfragen werden im Jahr 2024 die Aufnahmekriterien überprüft, um ein vernünftiges Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag zu erreichen.

Mit den attraktivsten und wichtigsten Vertriebspartner bzw. deren Affiliates werden Businesspläne zur Verstärkung der Zusammenarbeit (Marketingaktivitäten, Kickback, gemeinsame Investments in Vertriebsprojekte) vereinbart. Diese werden bis Ende Januar 2024 verhandelt und unterzeichnet.

Wichtigste globale Vertriebspartner mit direkter Anbindung an SMAPI/AC.

Vertriebspartner	Kategorie	Beschrieb	Sitz	Marktabdeckung
Rail Europe	Global Key Account	B2B/B2C-Anbieter (ex-SBB/SNCF)	FR	AUS, GCH, IND; JPN, KOR, THA, USA, BRA
STC	Global Key Account	CH-Spezialist B2B/C/P	CH	AT, AUS, DE, GCH, IND, KOR, NL, UK, USA
Trainline	Global Key Account	Bahn-OTA mit B2C/B2P, B2B2C, System Integrator	UK	DE, FRA, ITA, UK, USA
Omio	Global Key Account	Vergleichsplattform B2C, neu System-Integrator	DE	DE, FRA, ITA SEA, USA
SWISS	Global Key Account	Airline, B2C-Anbieter	CH	Alle SWISS-Destinationen
Neu: Klook	Global Key Account	B2C-Anbieter	HKG	GCH, THA, IND, SEA
Kuoni Global Travel Service	Global Key Account	Gruppenreisenspezialist B2C/B2B	CH	GCH, JPN, SEA
Railtour Suisse	Global Key Account	B2C/B2B-TO, incl. Crossboarder-Integrator	CH	AUS, DE, NL
Neu: Swisstours	Global Key Account	B2B/B2C-Anbieter (SWISS-Tochter)	IND	IND, DE, UK, NL, USA, GCH, SEA
Treinreiswinkel	Global Account	B2C/B2B-TO inkl. OTA (HappyRail)	NL	AT, BeNeLux, DE, NL, SEA USA
Railbookers	Global Account	B2B/B2C-TO	UK/USA	AUS, CAN, UK, USA
Bucher Reisen	Global Account	Bahn-und Busreisen, Luxusreisen & Virtuoso B2B/B2C	CH	USA
OTP	Global Account	Kleinerer Global Account B2C/B2B	CH	USA, UK, Nordics
International Rail	Global Account	Bahnspezialist B2B/B2C, Rail-Integrator	UK	AUS, UK, GCH
ACP	Global Account	Bahnspezialist B2B, Rail-Integrator für Airlines	Kanada/UK	CAN, GCH, Nordics, SEA, USA, UK

4.3. Marketing-Kommunikation.

Fokusthemen 2024.

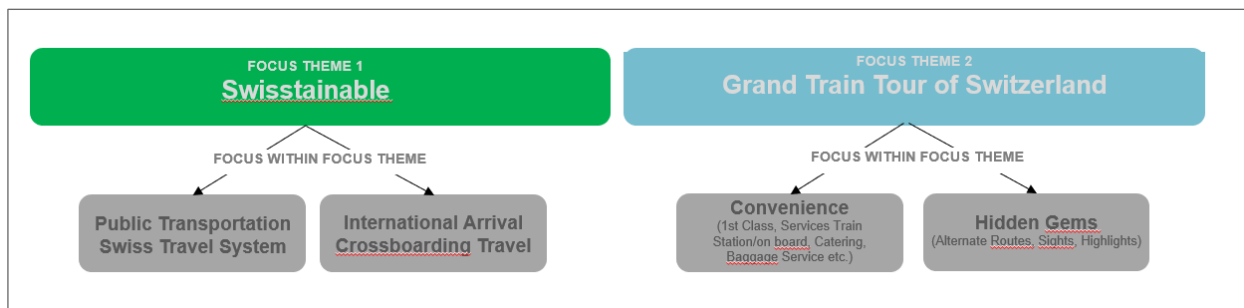
Marktübergreifend werden in der Marketing-Kommunikation die Themen und Inhalte auf die Multiplikatoren in Trade und Media geschärft und mit den Kampagnen von ST abgeglichen. Für 2024 werden im Rahmen des ÖV-Mandats folgende Fokusthemen gesetzt:



Wertebasiertes und nachhaltiges Reisen ist nicht nur eine Haltung, sondern ein anhaltender Reisetrend. Der Schweizer ÖV ist geradezu prädestiniert, dieses Bedürfnis zu befriedigen. Die STS AG nimmt deshalb das Thema **Nachhaltigkeit** mit Fakten und Geschichten zum **Swiss Travel System** sowie in der **grenzüberschreitenden Anreise mit der Bahn**, verstärkt in die Marketing-Kommunikation auf. Der Fokus liegt dabei auf ÖV-Produkte, die über eine Swisstainable-Zertifizierung verfügen. Damit können Synergien in Zusammenhang mit ST-Kampagnen genutzt und die Brand Awareness gesteigert werden.



Die **Grand Train Tour of Switzerland** wurde in den letzten Jahren durch verschiedene globale sowie marktspezifische Massnahmen erfolgreich vermarktet und ist mittlerweile tief im Swiss Travel System verankert. Um diese weiter zu festigen, werden die Zielgruppen laufend mit relevanten Inhalten zur Angebotsbreite und zum Thema **Convenience** bespielt. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, das gesamte Portfolio inklusive aller Sehenswürdigkeiten entlang der GTToS hervorzuheben, damit nicht nur einzelne Top-Attraktionen oder Panoramazüge im Zentrum stehen (Stichwort Verfügbarkeit). Mit **Hidden Gems** zeigen wir auf, dass alle Routen und Reisevorschläge der GTToS attraktive und international relevante Highlights einer Schweiz-Reise abdecken.



Die Kampagnenkonzepte Swisstainable und Grand Train Tour of Switzerland sind mit Schweiz Tourismus und dem Verein Grand Train Tour of Switzerland abgestimmt und werden nicht nur in globale Kampagnen, sondern auch in die marktspezifischen Aktivitäten eingebunden.

5. Schwerpunkte und Projekte.

5.1. Markenkommunikation.

Energise Switzerland – Redesign Dachmarke «Schweiz»

Die Goldblume ist in die Jahre gekommen. Seit 1995 besteht die Dachmarke «Schweiz», an der sich die STS AG seit Beginn an anlehnt und gemeinsam mit ST in den Märkten auftritt. Zusammen mit ST machen wir unsere Marke fit für die nächsten 20 Jahre und stärken das Markenversprechen der Reisedestination und des ÖV Schweiz mit einem umfassenden Redesign. Die neue Markenwelt wird im Frühjahr 2024 präsentiert und im Laufe des Jahres umgesetzt.

5 Reasons – Warum unsere Touristinnen und Touristen den ÖV lieben

Im Jahre 2017 wurde das Konzept 5 Gründe ausgearbeitet. Diese verdeutlichen, was unsere Kundinnen und Kunden an einer Reise mit dem Swiss Travel System begeistert. Namentlich sind diese Gründe: «Panorama», «Convenience», «Swissness», «Accessibility» und «Diversity». Diese Gründe sollen im Jahr 2024 einen neuen Aufschwung erleben und als übergeordneten Rahmen sämtlicher Kommunikationsmassnahmen dienen. Um diesem Anspruch nachzukommen, müssen die 5 Gründe auf Aktualität geprüft sowie um den Punkt «Nachhaltigkeit» erweitert werden.

5.2. Kommunikationsinstrumente.

Plattformen und Kanäle – Strategie schärfen

Die STS AG verfügt über eine Vielfalt an Plattformen und Kanälen für die Vermarktung des Schweizer ÖV. Im Jahr 2024 gilt es, die STS Plattform- und Kanalstrategie holistisch zu analysieren und weiter zu schärfen. Synergien zwischen den Plattformen und den Kanälen sollen besser genutzt werden, um eine noch effizientere und wirksamere Kommunikation sicherzustellen:

- Stärkung der Positionierung mystsnet.com als digitaler ÖV-Hub für Trade- & Media
- Weiterentwicklung etablierter Trade- und Media-Marketing-Kanäle

Sales Guide Swiss Travel System – Alle Sales Informationen auf einen Blick

Im Zuge der Digitalisierung wird das Print-Produkt «Sales Manual» als semi-digitaler «Sales Guide» angeboten. Das neue Format kommt als kompaktes Online-Magazin daher. Die Inhalte sind verlinkt und können auf mystsnet.com abgerufen werden. Dies stellt eine Integrationslösung für das Jahr 2024 dar. Sie ist ein Kompromiss zwischen dem bekannten Print-Produkt und der angestrebten digitalen Lösung. Im Jahr 2025 wird eine komplett webbasierte Lösung angestrebt, die vollumfänglich mit der Website fusioniert wird.

STS-Map – Visuelle Aussagekraft bei optimaler Informationsmenge

Die STS-Map ist beim POS CH, Travel Trade und Gästen im Incoming-Verkehr eine bewährte und beliebte Übersicht über das Streckennetz und die Produkte und Angebote des ÖV Schweiz. Die unterschiedlichen Ansprüche der Zielgruppen an die Karte stellt die STS AG allerdings immer wieder vor Herausforderungen. Auf dieser Grundlage wurde 2023 eine Arbeitsgruppe zur Repositionierung, Zielgruppenschärfung und Neuausrichtung gegründet. Erkenntnisse aus dieser Arbeitsgruppe führten in der Ausgabe 2024 zu einer Formatanpassung (zurück zum Originalformat A5) sowie einer Layoutanpassung. Die neue Gestaltung zielt darauf ab, das Produkt besser in die Produktpalette der bestehenden Print-Produkte einzugliedern. Das kompakte Reiseinstrument besticht durch ein noch praktischeres Format und bietet den Gästen weiterhin sämtliche relevanten Informationen. Die

Wirksamkeit dieser Neuerungen wird im Verlauf vom 2024 überprüft und falls nötig in den Optimierungsprozess 2025 integriert.

Swiss Travel Guide App – Business Case schärfen und Allianzen schmieden

Nach fünf Jahren wird die Swiss Travel Guide App einer Standortbestimmung unterzogen. Die STS AG muss mit den vorhandenen Ressourcen eine unternehmerische Allianz zur Führung und Bewirtschaftung der Travel App finden. Gemeinsam mit den SBB wird der Business Case erarbeitet und im Jahr 2024 über die Fortführung bzw. Weiterentwicklung entschieden. Die künftige Fortführung hängt von verschiedenen Faktoren wie Kundenbedürfnisse, Business Case und Entwicklungspotenzial ab.

5.3. Sortimente & Services.

Swiss Travel Pass Pauschal Promotion – Attraktivität von Paketreisen stärken

Nach der sehr erfolgreichen Swiss Travel Pass Frühlingskampagne 2023, wird Ende 2023/Anfangs 2024 mit ausgewählten Distributionspartnern im Bereich Touring eine «Free 1st Class-Upgrade»- Kampagne umgesetzt. Aufgrund der sehr limitierten Partner und des stark eingeschränkten Zeitraums besteht das Hauptziel darin, das Touring-Segment zu stärken und einen positiven kommunikativen Impact auf attraktive Paketangebote mit dem ÖV Schweiz zu bewirken.

Globale ST-Kampagnen – Synergien für ÖV-Umsatzsteigerung prüfen

Schweiz Tourismus setzt auch im Jahr 2024 spannende Kampagnen auf der ganzen Welt um. Stetig prüft die STS AG Potenziale und Synergien, um diese Kampagnen mit Call to Action oder attraktiven ÖV-Mehrwertangeboten zu unterstützen und die Erreichung des Umsatz-KPI's positiv zu beeinflussen.

«Swiss Travel Pass Green» - nachhaltiges Reisen kommunikativ fördern

Unter dem Arbeitstitel «Swiss Travel Pass Green» prüft die STS AG gemeinsam mit der Branche, wie sich der Swiss Travel Pass stärker in das Programm «Sustainable» integrieren lässt und noch mehr kommunikative Vermarktungspower zum nachhaltigen Reisebedürfnis generieren kann. Die Absicht ist, beim Kaufpreis einen CHF-Beitrag zu Gunsten eines neuen ÖV-Nachhaltigkeitsfonds einzuführen. Dieser kann von den Transportunternehmungen für nachhaltige ÖV-Projekte verwendet werden. Die STS AG klärt die Machbarkeit mit den relevanten Stakeholdern ab und bildet dazu eine Arbeitsgruppe zur Konzeptionierung und allfälligen Umsetzung.

Neues Fluggepäckangebot – Convenience für unsere Incoming-Gäste

Nach einem einjährigen Pilotversuch führten die SBB und SWISS in Zusammenarbeit mit AirPortr ein zusätzliches Fluggepäckangebot ein. Dank der digitalen Zollerklärung werden keine physischen Etikettenhüllen mehr benötigt. Der laufende Ausbau des Angebots zählt auf das Fokusthema Convenience ein und eröffnet Potenzial für zusätzliche Incoming-Kunden im öffentlichen Verkehr. Um die Bekanntheit zu steigern, wird das neue Gepäckangebot in die Kommunikationskanäle und in Medien- und Studienreisen integriert.

5.4. STS Excellence E-Learning.

STS-Excellence E-Learning – Konsolidierung und Vereinfachung

Das E-Learning-Tool der STS AG geht ins vierte Betriebsjahr und gehört mittlerweile zu den unverzichtbaren Plattformen zur Inspiration und Schulung der internationalen Vertriebspartner. Mittlerweile haben sich über 8'000 Trade-User registriert. Laufend wurden neue Lerninhalte hinzugefügt. 2023 wurde das Tool u.a. um das Thema „Nachhaltiges Reisen“ erweitert - womit die Learner Journey weiter verlängert wurde. Um das User Engagement hochzuhalten, den veränderten Bedürfnissen (Post-Pandemie) der Zielgruppe zu entsprechen und die Ressourcen in einem vernünftigen Rahmen zu halten, muss das E-Learning-Tool inhaltlich konsolidiert und vereinfacht werden.

5.5. Account-Management und Trade-Marketing.

STS-Excellence Rewards-Tour – Incentivierung der besten Vertriebspartner

Im April 2024 wird zum zweiten Mal eine „Rewards-Tour“ für die umsatz- bzw. wachstumsstärksten Vertriebspartner aus Übersee in der Schweiz stattfinden. Damit belohnt die STS AG das hohe Engagement der Vertriebspartner mit einer Studienreise in die Schweiz und fördert gleichzeitig den konstruktiven Austausch vor Ort.

Systempartner - Analyse der Vertriebslandschaft

Um das Potenzial in den Märkten noch besser zu erschliessen, wird eine Analyse der Vertriebslandschaft und Systempartner 2025+ (inkl. Fokussierung Massnahmen) gemeinsam mit DAA/IPV im Sinne einer optimierten Zusammenarbeit durchgeführt. Die Vertriebsstrategien der SBB sowie das im Jahr 2023 erstellte Konzept «Account Management» dienen dabei als Grundlage und Leitfaden.

5.6. Media-Marketing.

Medienreise «Hidden Gems» – Mit Reiserouten auf der GTToS inspirieren

In Zusammenhang mit dem Fokusthema Grand Train Tour of Switzerland wird eine Medienreise mit maximal acht Medienschaffenden aus europäischen Prioritäts- und Aktivmärkten, unter Beachtung der relevanten STS Media-Touchpoints, geplant. Dabei wird das Thema «Hidden Gems», die das gesamte Portfolio / Bandbreite inklusive aller Topsights der GTToS beinhaltet, beleuchtet. Weiter finden zwei internationale STS-Medienreisen mit Fokus ÖV und unter Berücksichtigung eines Themenschwerpunkts statt.

Influencer-Challenge – den ÖV individuell entdecken

Eine „Influencer-Challenge“ ist eine Medienreise der etwas anderen Art. Dabei erhalten die Influencer und Content-Creator verschiedene Challenges und entdecken dabei die Schweiz mittels Bahn, Bus und Schiff. So lernen die Teilnehmenden das Swiss Travel System selbständig kennen und erleben die Schweiz von einer anderen Seite. Das Projekt wird im Jahr 2024 als globale Aktivität konzeptioniert und marktspezifisch durchgeführt.

Affiliate-Projekte - Influencer zu Affiliates machen

Nach einem erfolgreichen Pilotversuch im südostasiatischen Markt wird in drei noch zu definierenden Märkten ein Influencer-Pilot-Projekt mit Affiliate-Verlinkung durchgeführt. Damit sollen langfristige Kooperationen entstehen und ein Pool an STS-Ambassadoren aufgebaut werden.

6. Märkte.

6.1. Neue Auslandsvertretung in Bangkok.

Die STS AG ist seit 2018 mit einer Sales & Marketing Manager Position in Singapur vertreten. Was zunächst einem Marktraum mit drei Aktivmärkten (Thailand, Singapur und Malaysia) und einem STS-Umsatz von rund CHF 9 Mio. entsprach, entwickelte sich bis ins Jahr 2024 zu einem Marktraum mit fünf Aktivmärkten (zusätzlich Indonesien und neu Philippinen) und einem geschätzten STS-Umsatz im Jahr 2023 von weit über CHF 20 Mio. Die sozio-ökonomischen Indikatoren sind für die nächsten Jahre im SEA-Raum weiterhin äusserst positiv. Deshalb wird ab 1. Januar 2024 eine zweite Person bei ST in der thailändischen Hauptstadt Bangkok, als Verstärkung für die Vertretung in Singapur, eingesetzt. Weil die Märkte kulturell und sprachlich sehr unterschiedlich sind, wird die Marktraumverantwortung aufgeteilt.

6.2. Marktpriorisierung.

Die Marktpriorisierung bleibt gegenüber 2023 unverändert. Die ÖV-Umsätze, das Anreisevolumen der Nachbarmärkte 2023 und die Top--Märkte im Hinblick auf die Übernachtungsstatistiken (BafS) untermauern die bisherige Marktgliederung.

Prioritätsmärkte

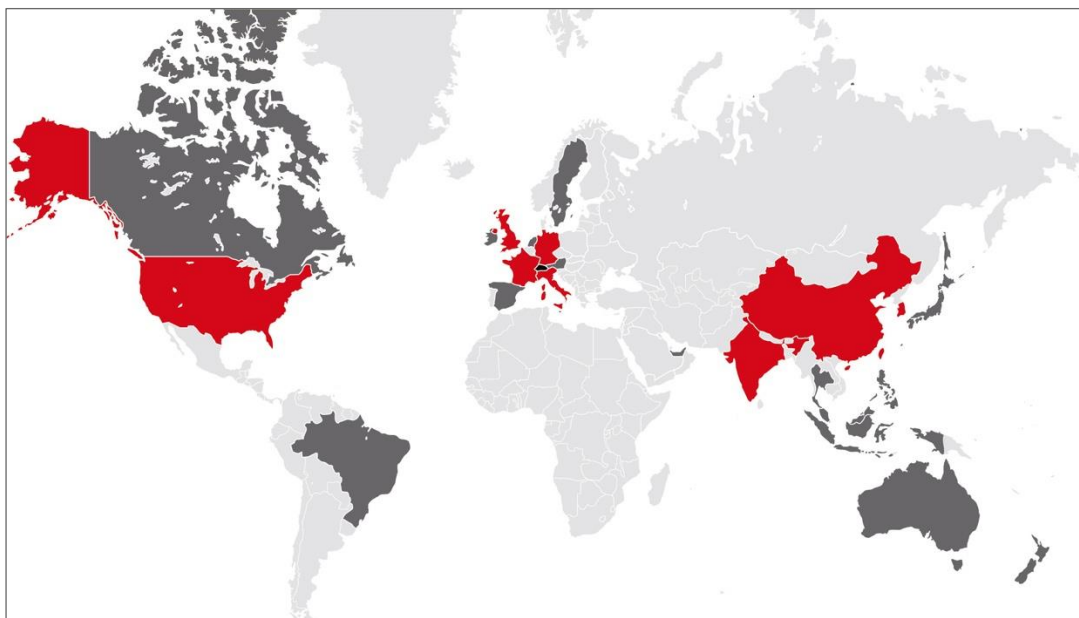
Die Marketinginvestitionen pro Markt betragen mindestens rund CHF 100'000. Diese ergeben sich aufgrund des ÖV-Incoming-Umsatzes und das prognostizierte Potenzial.

Europa: Deutschland, Frankreich, Italien, UK
Übersee: Greater China, Indien, Südkorea, USA

Aktivmärkte

Die Marketinginvestitionen pro Markt betragen zwischen CHF 20'000 und CHF 55'000.

Europa: Niederlande, Österreich, Spanien, Schweiz
Übersee: Australien, Brasilien, Indonesien, Japan, Kanada, Malaysia, Philippinen, Schweden, Singapur, Thailand, VAE



6.3. Märktebudgets.

In den Prioritäts- und Aktivmärkten investiert die STS AG CHF 2,355 Mio. für Marketingaktivitäten. Rund 50% davon (CHF 1,2 Mio.) fliesst in gemeinsame Aktivitäten mit Schweiz Tourismus, welche diesen Betrag verdoppelt. Je nach Markt und Aktivität beteiligen sich auch Vertriebspartner daran, um buchbare Angebote bzw. ihre Buchungsplattform zu vermarkten. Die STS AG verfügt darüber hinaus über einen Budgettopf (STS-only) für eigene Massnahmen mit oder ohne Einbindung von Vertriebspartnern. Gemäss Strategie werden in den Prioritätsmärkten mindestens rund CHF 100'000 pro Jahr investiert. In den Aktivmärkten werden mindestens CHF 20'000 investiert.

Über die marktspezifischen Aktivitäten wird laufend im Incoming-Gremium und in der Incoming-Marketinggruppe berichtet und nach Synergiepotenzialen mit den Transportunternehmen gesucht.

Markt / Marktraum	Priorisierung	Marktbudget CHF (+ST Verdoppelung)	Marktbudget CHF STS-only	Marktbudget CHF Total
Australien	Aktivmarkt	23'000	12'000	35'000
Brasilien	Aktivmarkt	23'000	15'000	38'000
Deutschland	Prioritätsmarkt	215'000	181'000	396'000
Frankreich	Prioritätsmarkt	75'000	40'000	115'000
Greater China ¹⁾	Prioritätsmarkt	80'000	190'000	270'000
Indien	Prioritätsmarkt	80'000	55'000	135'000
Italien	Prioritätsmarkt	140'000	60'000	200'000
Japan	Aktivmarkt	23'000	15'000	38'000
Niederlande	Aktivmarkt	23'000	10'000	33'000
Nordamerika ²⁾	Prioritätsmarkt	115'000	180'000	295'000
Österreich	Aktivmarkt	35'000	20'000	55'000
Schweden	Aktivmarkt	20'000	5'000	25'000
Schweiz	Aktivmarkt	0	40'000	40'000
Spanien	Aktivmarkt	23'000	10'000	33'000
Südkorea	Prioritätsmarkt	70'000	25'000	95'000
Südostasien ³⁾	Aktivmarkt	100'000	180'000	280'000
UK	Prioritätsmarkt	100'000	30'000	130'000
VAE	Aktivmarkt	15'000	5'000	20'000
Global	-	40'000	77'500	117'500
Übrige Märkte	Reaktivmarkt	0	5'000	5'000
TOTAL		1'200'000	1'155'500	2'355'500

¹⁾ Mainland China, Hongkong, Taiwan

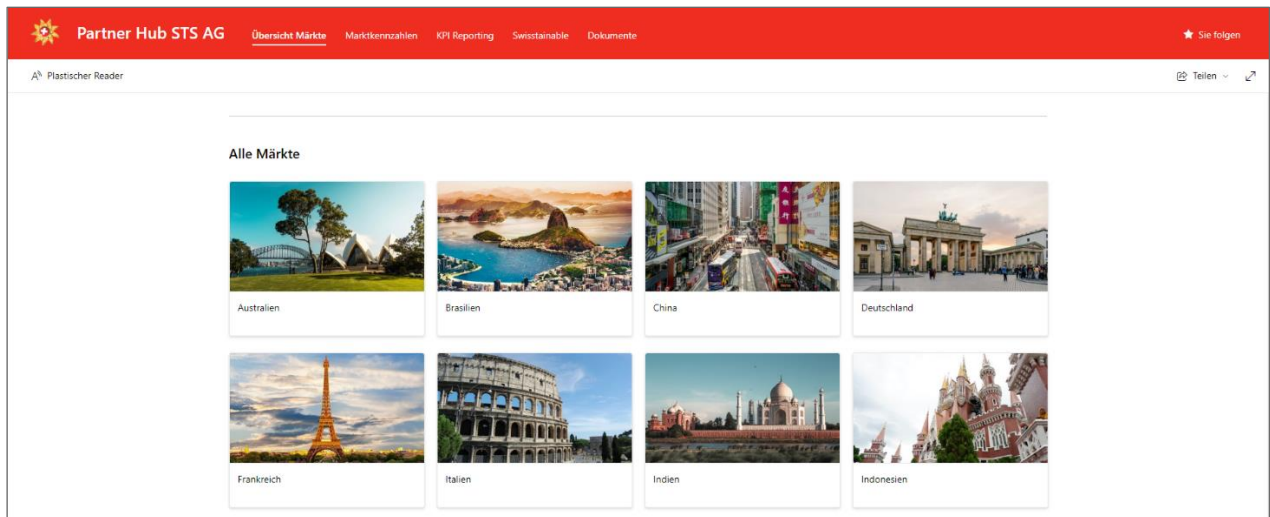
²⁾ USA, Kanada

³⁾ Thailand, Malaysia, Singapur, Indonesien, Philippinen

7. Marketing-Controlling.

KPI-Reporting.

Für das Reporting der Umsatz-KPI, Trade-/Media KPI sowie der wichtigsten Marktaktivitäten wird der Partner Hub der STS AG unter mystsnet.com/partner im Monatsrhythmus gepflegt. Neben den Reportings stehen dort auch aktuelle Marktübersichten, Marktkennzahlen und weitere Dokumente, zur Verfügung.



Analyse und Marktforschung.

Die STS AG legt Wert auf die Analyse der umgesetzten Marketingaktivitäten um Erkenntnisse zur Steigerung der Qualität, Effizienz und Effektivität in die Folgeplanung einfließen zu lassen. Dazu finden u.a. pro Markt und Marktraum vierteljährliche Market-Steerings, mit Beteiligung der verantwortlichen Marktmanager statt.

Die Ergebnisse aus der Gästebefragung «Tourismus Monitor Schweiz» (TMS) aus dem Jahr 2023 werden gespannt erwartet und von Schweiz Tourismus im Frühjahr 2024 präsentiert. Der TMS ist für den touristischen ÖV Schweiz und die STS AG eine wichtige Studie, um Rückschlüsse auf die Bedürfnisse und Verhalten von Incoming-Gästen zu ziehen und das Marketing der STS AG entsprechend auszurichten.