

Swiss Travel System.



# Marketingplan 2022.

Zürich, November 2021



# Inhalt

<b>Inhalt .....</b>	<b>2</b>
<b>1. Management Summary .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Umwelt und Rahmenbedingungen .....</b>	<b>4</b>
2.1. Umwelt .....	4
2.2. Auftrag .....	4
2.3. Zusatzmandate und Partnerschaften .....	5
2.4. Marketingbudget 2022 .....	5
2.5. Neue Organisation .....	5
<b>3. Marketingziele 2022.....</b>	<b>7</b>
3.1. Umsatz-KPI .....	7
3.2. Marketing-KPI.....	7
<b>4. Märkte .....</b>	<b>8</b>
4.1. Märktepriorisierung .....	8
4.2. Märktefokus .....	8
4.3. Märktebudgets .....	9
4.4. Marktübersichten .....	10
<b>5. Personas &amp; Customer Journey.....</b>	<b>11</b>
5.1. Fokus auf Touchpoints .....	11
<b>6. Marketing-Mix .....</b>	<b>12</b>
6.1. STS-Sortiment: Swiss Travel Pass .....	12
6.2. Distribution und Account-Management .....	12
6.3. Marketing-Kommunikation .....	13

# 1. Management Summary

Dieser Marketingplan zeigt die wichtigsten operativen Schritte der STS AG im Jahr 2022, um die Vorgaben des VR STS AG und der Mandatsgeber optimal zu gewährleisten.

Ab Sommer 2020 hat sich die STS AG intensiv mit den Veränderungen im weltweiten Tourismus auseinandergesetzt und basierend auf den Erkenntnissen die Strategie und die Strukturen per 2022 neu ausgerichtet. Neu stehen definierte Personas in jedem aktiv bearbeiteten Markt im Fokus. Diese werden über die jeweiligen Touchpoints in den Phasen «Plan» und «Book» bearbeitet. Die personellen und finanziellen Ressourcen werden entsprechend in allen Märkten auf die definierten Medien- und Distributionskontakte ausgerichtet.

Die STS AG plant das Jahr 2022 mit einem reduzierten Marketingbudget von maximal CHF 3 Millionen und setzt sich dabei zum Ziel, die messbaren Einnahmen von Incoming-Gästen auf CHF 90 Millionen gegenüber 2021 deutlich zu steigern. Weiter werden Marketing-KPI's mit Fokus auf Medien- und Trade-Touchpoints sowie das Excellence Programm definiert. Die KPI-Erreichbarkeit ist jedoch Corona-bedingt massgeblich von externen Faktoren abhängig, welche die STS AG nicht direkt beeinflussen kann. Bei einer tieferen Umsatzentwicklung werden budgetierte Massnahmen und Ressourcen unterjährig auf die Marktentwicklung ausgerichtet.

## 2. Umwelt und Rahmenbedingungen

### 2.1. Umwelt

Die weltweite Vermarktung des ÖV Schweiz wird in den nächsten Jahren kein Selbstläufer sein. Durch die Pandemie hat das Reisen in Bahn, Bus und Schiff gegenüber Mietautos, Minivans und Campern an Attraktivität verloren. Im Gegenzug bietet der zunehmende Nachhaltigkeitstrend Chancen für die umweltfreundliche Mobilität. Die unsichere Entwicklung des Reisemarktes führt zu mittelfristig verhaltenem Konsum und zurückhaltender Reiseplanung, wobei Nahreisen bevorzugt werden. Längere Überseetrips werden erst wieder zunehmen, wenn genügend Sicherheiten geboten werden können. Deswegen wird der europäische Quellmarkt für die Schweiz weiterhin eine zentrale Rolle einnehmen. Nichtsdestotrotz dürfte sich Asien mittelfristig wieder zum grössten ÖV Wachstumstreiber entwickeln. Hier verstärkt sich ein zunehmender Trend zu Individualreisen und Kleingruppen, oft in Kombination mit anderen europäischen Ländern. Attraktive Fernmärkte wie Nordamerika oder Indien dürften wohl schneller auf die hohen Ertragszahlen von 2019 zurückfinden als die restlichen Märkte in Übersee. Das liegt darin begründet, dass sich diese Gäste in der Vergangenheit als sehr krisenresistent gezeigt haben. Die Vertriebspartner spielen bis auf weiteres die mit Abstand wichtigste Rolle in der Ertragssteigerung für die ÖV Branche der Schweiz. Viele Reiseveranstalter haben jedoch die harte COVID-19-Periode nicht überlebt oder waren markanten Veränderungen ausgesetzt. Dafür gewinnen Online-Verkaufsplattformen an Bedeutung und bauen ihre Position weiter aus.

Externe Beeinflusser gewinnen durch die wachsende Vielfalt an Kommunikationskanälen enorm an Bedeutung. Sie entwickeln sich immer stärker auch ausserhalb der klassischen Medienwelt speziell auf digitalen Plattformen (z.B. Influencer).

### 2.2. Auftrag

Der Grundauftrag der STS AG wird im ÖV Mandat definiert, welches durch das übergeordnete Gremium KoM (Kommission Markt) erteilt wird und am 12. Juni 2020 für die Jahre 2021 bis 2023 neu definiert wurde.

#### **ÖV-Mandat:**

Das ÖV-Mandat ist die Basis der gesamten STS AG. Darauf bauen die Kernkompetenzen und der Hauptfokus der gesamten Organisation. Das Ziel dieses Mandates ist die nachhaltige Ertragssteigerung für alle Mandatsgeber.

#### **SBB-Anreisemandat:**

Das SBB Anreisemandat steht ergänzend zum ÖV-Mandat und setzt den Fokus auf die Anreiservermarktung per Bahn bis zur Schweizer Destination und zurück. Dabei positioniert sich die STS AG proaktiv als wichtigste Koordinationsstelle in der ÖV-Incoming-Vermarktung.

## 2.3. Zusatzmandate und Partnerschaften

Individuelle Bedürfnisse von Transportunternehmungen zur Hervorhebung ihres Produkts oder zur Bearbeitung von Märkten werden im Rahmen von **Zusatzmandaten** ausgeführt. Weiter integriert die STS AG in **Partnerschaften interner Verkehr** die Sortimentsteile von Bergbahnen und Regionalpässen in die weltweite Vertriebslandschaft. Und in **Kooperationspartnerschaften** nutzt die STS AG die Kommunikationsplattformen von Destinationen und Incoming-relevanten Organisationen. Als Gegenleistung gibt die STS AG Swiss Travel Pässe zur Weitergabe an deren Multiplikatoren (Travel Trade, Media) ab.

## 2.4. Marketingbudget 2022

Für das Jahr 2022 hat die STS AG für Marketingmassnahmen (Werbeaufwand) maximal CHF 3 Mio. zur Verfügung.

	Marketingbudget 2022 in TCHF
Marktaktivitäten inkl. STS AG Auslandsvertretungen	1'764
Produktion Basismarketing und STS Excellence Programm	761
Partnerschaften mit Schweiz Tourismus, SCIB und Grand Train Tour of Switzerland	475
Total	3'000

Die Umsetzung der geplanten Marketingaktivitäten sowie der weitere Ressourceneinsatz oder die Allokation zu den einzelnen Budgetposten wird laufend an der Marktentwicklung und den externen Faktoren ausgerichtet.

## 2.5. Neue Organisation

Die richtigen Mitarbeitenden am richtigen Platz. Bei einer Agentur wie der STS AG ist das Personal der mit Abstand wichtigste Erfolgsfaktor. Sämtliche Prozesse und Strukturen der STS AG sind auf die Erfüllung der Mission ausgerichtet und unterstützen die definierten Kernkompetenzen. Um agil auf die zunehmenden Veränderungen im Umfeld reagieren zu können, legt die STS AG einen weiteren Fokus auf die Entwicklung in eine lernfördernde, flexible Organisation mit einer breiten Übernahme von Verantwortung.

Die Organisation der STS AG soll auf die definierten Kernkompetenzen ausgerichtet sein, um so den grösstmöglichen Mehrwert für die Mandatsgeber gewährleisten zu können. Dazu wurden die bisherigen zwei Bereiche Marktmanagement und Marketing per 1.1.2022 in folgende vier Bereiche aufgeteilt:

### **Partner Management**

Dieser Bereich Partner fördert aktiv die enge Zusammenarbeit mit unseren Mandatsgebern und Partnern und bietet dazu ein zentrales Eingangstor. Durch die aktive und enge Zusammenarbeit entsteht gegenseitiger Mehrwert in Form von Wissensvernetzung und Synergienutzung. Aktuelle Reportings vermitteln Transparenz und sind eine wichtige Basis für die jeweilige Zusammenarbeit.

## **Marketing Coordination**

Dies ist die zentrale Drehscheibe in der Dimensionierung der Marketingaktivitäten. Diese umfassen unter anderem das Trade- und Mediamarketing sowie das wichtige Trade Account-Management. Das Ziel ist, mit den vorhandenen Mitteln eine möglichst agile und auf die Märkte abgestimmte Planung und Umsetzung aller Marketingaktivitäten sicherzustellen.

## **Marketing Production**

Unsere interne Agentur steht für Kommunikationskompetenz. Der Bereich ist für die Kreation und Produktion sämtlicher Kommunikationsmittel verantwortlich und bespielt dazu die entsprechenden Plattformen. Die professionelle Umsetzung zur optimalen Zielerreichung steht dabei im Fokus.

## **Market Management**

Dies ist das Gesicht der STS AG im Markt und Eingangstor für alle lokalen Multiplikatoren. Hier wird Markt-Knowhow und -kompetenz vereint. Der Bereich ist zuständig für die operative Umsetzung sämtlicher Marketingaktivitäten. Vertretungen vor Ort sind in den wichtigsten Überseemärkten in Beijing, Singapore, Mumbai und New York positioniert.

Um auf die durch das Umfeld immer stärker geforderte Agilität und Flexibilität optimal reagieren zu können, sind auch Hierarchiestufen abgebaut worden. Dadurch werden unternehmerisches Denken und die Übernahme von Verantwortung bewusst und gezielt auf die Entscheidungsträger in den Bereichen oder in interdisziplinären Teams verlagert. Dies ist gleichzeitig ein wichtiger Schritt hin zu einer neuen, lernfördernden Unternehmenskultur.

Die aktuelle Organisation ist hier abgebildet: <http://www.mystsnet.com/de/ueber-uns/>

# 3. Marketingziele 2022

## 3.1. Umsatz-KPI

Die STS AG hat als oberstes Unternehmensziel eine nachhaltige Umsatz-/Ertragssteigerung für die Mandatsgeber sicher zu stellen. Nach zwei herausfordernden Jahren bleibt es weiterhin sehr schwer die Marktentwicklungen vorherzusagen. Entsprechend ist eine konkrete Festsetzung einer Umsatzzielgrösse sehr anspruchsvoll. Basierend auf der Covid-19 Situation im Oktober 2021 wurde der Umsatz-KPI für das Jahr 2022, für die durch ausländische Gäste erfassbaren Ertragsgruppen, auf **CHF 90 Mio.** festgelegt.

	Date	2021	2019	Entwicklung	FC 2021	Entwicklung	Ziel	Veränderung ggü. FC 2021	
		YTD in TCHF	Jan-Dec in TCHF	ggü. 2019	linear höherer. in TCHF	ggü. FC 2021	2022 in TCHF	in TCHF	in %
STS product range <sup>3)</sup>	Sep 21	12'087	142'270	45%			64'022		
1-month travelpass <sup>2)</sup>	Sep 21	209			278	200%	557	278	100%
Other national products AC/WS	Sep 21	9'297			12'396	150%	18'595	6'198	50%
Other national products RT	Sep 21	1'935			2'580	150%	3'871	1'290	50%
Eurail / Interrail	Jul 21	1'263			2'165	150%	3'248	1'083	50%
<b>TOTAL KPI 2022</b>							<b>90'292</b>		
Other national products SBB.CH <sup>3)</sup>	Sep 21	16'373			21'830	150%	32'746	10'915	50%

**Legend:**

<sup>3)</sup> Swiss Travel Pass, Swiss Travel Pass Flex, Swiss Half Fare Card, Swiss Family Card, Tailor-Made

<sup>2)</sup> Verkäufe an Kunden im Ausland

<sup>1)</sup> Verkäufe an Kunden im Ausland mit SwissPass Login, ohne Sortimentgruppen: GA, Verbund- und Streckenabo

## 3.2. Marketing-KPI

Ergänzend zum Umsatz-KPI setzt sich die STS AG in den Bereichen Trade- und Media-Marketing folgende KPI's für 2022:

### KPI Trade-Marketing:

- STS Excellence Program: 1500 neue und erneuerte Expert-Diplomas.
- Mit mindestens 50 Trade-Touchpoints wird eine personarelevante Marketingaktivität umgesetzt.

### KPI Media-Marketing:

- Pro Prioritätsmarkt mind. zwei, pro Aktivmarkt mindestens ein TopCoverage-Artikel (on-/offline) auf STS-Persona-Touchpoints

Weitere Ziele werden intern bereichsübergreifend oder persönlich definiert.

# 4. Märkte

## 4.1. Märktepriorisierung

Grundsätzlich werden die Märkte für die längerfristige Planung in folgende drei Kategorien unterteilt:

### **Prioritätsmärkte**

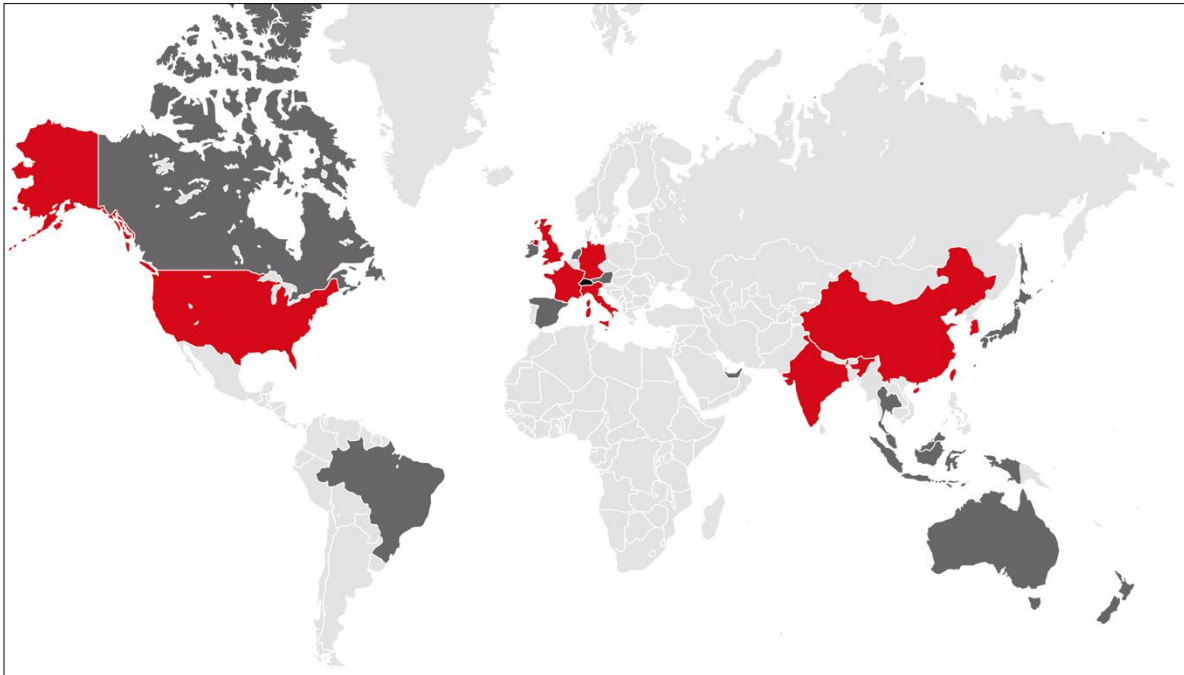
Deutschland, Frankreich, Greater China, Indien, Italien, Südkorea, UK, USA, Incoming CH

### **Aktivmärkte**

Australien, Brasilien, Indonesien, Japan, Kanada, Malaysia, Niederlande, Österreich, Singapur, Spanien, Thailand, VAE

### **Übrige Märkte**

Agile Wahrnehmung von Chancen auf Projekt-/Account-Ebene, «Watchlist»-Monitoring potentieller Wachstumsmärkte, ohne fixe Budget- und Ressourcenplanung auf Markt-Ebene.



## 4.2. Märktefokus

Vorbehältlich agiler Anpassungen (z.B. Marktöffnung Greater China) liegt der Fokus 2022 auf folgenden Märkten:

1. Europa, USA
2. Indien, Südkorea, Brasilien, Kanada, VAE
3. Rest APAC

Die provisorisch erstellten Märktebudgets werden rollend sowie möglichst zeitnah anhand aktueller Potentiale für 2022 beurteilt und je nach Bedarf entsprechend verschoben, erhöht, reduziert oder gestrichen. Dabei werden verkaufsfördernde Aktivitäten mit den relevantesten Touchpoints auf den Customer Journey-Phasen “Plan” und “Book” mit Priorität in den Vordergrund gestellt (siehe Kapitel 5).



## 4.3. Märktebudgets

Markt/Bereich	Markt-Prio.	Marktbudget 2022 mit ST	Marktbudget 2022 STS AG only	Marktbudget 2022 Total STS AG
sämtliche Werte in CHF		+ ST Verdoppelung	ohne ST Verdoppelung	
Australien	AM	15.000	11.000	26.000
Brasilien	AM	15.000	10.000	25.000
Deutschland <sup>1)</sup>	PM	150.000	180.000	330.000
Frankreich	PM	65.000	45.000	110.000
Greater China	PM	60.000	170.000	230.000
Indien	PM	55.000	40.000	95.000
Indonesien	AM	10.000	5.000	15.000
Italien	PM	100.000	65.000	165.000
Japan	AM	20.000	14.000	34.000
Kanada	AM	15.000	5.000	20.000
Malaysia	AM	15.000	5.000	20.000
Niederlande	AM	25.000	8.000	33.000
Österreich	AM	25.000	20.000	45.000
Singapur	AM	15.000	84.000	99.000
Spanien	AM	20.000	5.000	25.000
Südkorea	PM	45.000	17.000	62.000
Thailand	AM	20.000	10.000	30.000
UK <sup>2)</sup>	PM	75.000	30.000	105.000
USA	PM	45.000	155.000	200.000
VAE	AM	10.000	5.000	15.000
Incoming CH	PM		20.000	20.000
übrige Märkte			10.000	10.000
Global Accounts (ohne lok. Anteile)			50.000	50.000
<b>TOTAL</b>		<b>800.000</b>	<b>964.000</b>	<b>1.764.000</b>

<sup>1)</sup> inkl. Global Key Account-Budgetanteil für STC Deutschland, inkl. Budgetanteil SBB Rheinalp

<sup>2)</sup> inkl. Global Key Account-Budgetanteil für STC UK

## 4.4. Marktübersichten

Um für 2022 trotz häufig veränderter Ausgangslage rund um den Globus aussagekräftige Marktübersichten ausweisen zu können, werden diese neu in dynamischer Form erstellt und aktualisiert. Die Marktübersichten für aktiv bearbeitete Länder beinhalten folgende Aspekte:

- Relevanter Quellmarkt
- Personas
- SWOT
- Marktfazit
- Ziele
- Key-Massnahmen (inkl. Touchpoints)
- Distributionspartner

Sämtliche Übersichten pro Markt 2022 sind im Partner Hub der STS AG unter folgendem Link ersichtlich:

<https://forms.office.com/r/83PpWHsQ5Z>

# 5. Personas & Customer Journey

## 5.1. Fokus auf Touchpoints

Die STS AG richtet ab 2022 einen wesentlichen Teil der Ressourcen und Marketingaktivitäten auf definierte Personas und deren Customer Journey aus. In den Prioritäts- und Aktivmärkten wurden die für den ÖV relevanten Personas mit unterschiedlichen Touchpoints auf der Customer Journey erarbeitet. Die Touchpoints stehen bei der STS AG im Fokus der Marketingaktivitäten.

**Buyer Persona**
**Chuck Allen / 60 / San Francisco, CA / USA**

**SOCIO-DEMOGRAPHICS**

Education: *University*  
 Status: *married*  
 Children: *none*  
 Yearly Income: *120'000 CHF*  
 Native Language: *English*  
 Foreign Languages: *Spanish*

Specialities -  
 Cultural values *cosmopolitan collectivism*

**TRAVEL STYLE**

Individual  Group   
 Family  Friends   
 Public Transport  Car, Coach   
 Relaxed  Active   
 City  Nature   
 Heavy Luggage  Light Luggage   
 Organised  Spontaneous   
 Attractions  Hidden Gems   
 Touring  Destination   
 Returning  Once a lifetime

**TRAVEL BEHAVIOUR**

Travel month(s): *Jul - Sep*  
 Switzerland: *Single Destination*  
 Arrival from: *Airport ZRH*  
 Ticket: *Swiss Travel Pass*  
 Destination: *Interlaken, Grindelwald, Gstaad, Montreux*  
 Mountain Excursions: *Schilthorn, Glacier 3000*  
 Train Journeys: *Regional Trains, PostBus, GoldenPass*  
 Boatrides: *Lake Brienz*  
 Spendings per day: *CHF 190*

**EXPECTATIONS**

- To be in good company with likeminded
- Complete a classic traverse hike
- To stay in huts and mountain hotels
- To taste local food
- To cause only a low impact on the environment

**TRAVEL INTERESTS**

- Spending time in nature
- Hiking, cycling, active holiday
- Nature parks, authentic villages
- Panoramic views, mountain excursions

**DREAM**  
*1 Year in advance*

**PLAN**  
*10 Months in advance*

**BOOK**  
*2 Weeks in advance*

**TRAVEL**  
*9 Days*

**Customer Journey**
**Chuck Allen / 60 / San Francisco / USA**

*„We are repeaters, have covered the classic traverses and want to go beyond. So we research on local resources and look for new hike and rail packages.“*

**Dream**

**Plan**

**Book**

**Travel**

**Share**

**Online-Touchpoints**

- Facebook
- Outsideonline
- Backpacker.com
- Guide books
- Alltrails
- Strava

- TripAdvisor
- Expedia
- Regional tourist board
- **MySwitzerland.com**
- Alpenwild
- Alpinhikers
- Ryder Walker (Hiking TOs)

- **MySwitzerland.com/ rail**
- **Rail Europe**
- **Rick Steves**
- **Sbb.ch**

- STG app
- SBB app
- Google

- Facebook
- Instagram

**Offline-Touchpoints**

- Rick Steves Guide Books
- Friends
- TV shows
- Travel fairs
- Radio
- Clubs: Hiking, Rail enthusiasts

- Friends
- Travel Agent
- Rick Steves Guide Books

- POS Switzerland
- Regional tourist board
- Alpenwild
- Alpinhikers
- Ryder Walker (Hiking TOs)
- Travel advisor

- Local Guide
- SBB counter

- WOM Club, associations

Last Update 10/2021

Sämtliche STS-Personas sind auf Anfrage bei der STS AG erhältlich. Die im Fokus stehenden Touchpoints pro Markt sind unter den Marktübersichten auf mystsnet.com ab Januar 2022 ersichtlich.

Swiss Travel System AG. **Marketingplan 2022.**

11

# 6. Marketing-Mix

## 6.1. STS-Sortiment: Swiss Travel Pass

Der Swiss Travel Pass ist in den ausländischen Märkten das Flagship-Produkt ÖV-Schweiz und wird auch künftig für den internationalen Trade und die Gäste aus den ausländischen Märkten als das attraktivste All-Inclusive-Ticket positioniert. Die Preise werden je nach Geltungsdauer bis zu 20% gesenkt, auch um diese auf das zunehmend digital verfügbare nationale Pricing abzustimmen. Für eine breitere Geltungsdauerauswahl wird zudem der neue 6-Tagespass eingeführt. Allfällige Verkaufsförderungsaktionen für 2022 mit Zielgruppen National und Incoming werden eng mit SBB und ST abgestimmt.

## 6.2. Distribution und Account-Management

### WebService/AgentClient-Distributionspartner

Die STS AG setzt auch im 2022 auf die bewährten Distributionspartner. Nachdem aufgrund der Corona-Pandemie einzelne Partner die Geschäftstätigkeit aufgeben mussten, besteht das direkt angebundene WebService/AgentClient-Vertriebsnetz mit KPI-Relevanz für die STS AG aktuell aus ca. 60 Partnern. Der Railticketing-Parallelbetrieb soll bis spätestens Ende 2022 beendet werden, um alle nötigen Vertriebsressourcen auf die WebService/AgentClient-Landschaft fokussieren zu können.

### Globale Distributionspartner

In der nachstehenden Übersicht sind diejenigen Distributionspartner aufgeführt, die mittels WebService-Schnittstelle angebunden sind und gleichzeitig über ein international tätiges Netzwerk von Agenten/Affiliates verfügen.

	Account-Kategorien	Beschrieb	Hauptsitz	Hohe Marktrelevanz
<b>ACP</b>	Global Key Account	Bahn-Spezialist B2B, System-Integrator	UK, USA	Greater China, Kanada, Südkorea, UK, USA
<b>Bucher Travel</b>	Global Account	Bahn- und Busreisen, Luxusreisen-Spezialist, Virtuoso	Schweiz	USA
<b>International Rail</b>	Global Account	Bahn-Spezialist B2B/B2C	UK	Australien, Greater China, UK
<b>Kuoni Global Travel Services</b>	Global Key Account	Spezialisiert auf Gruppen Rundreisen	Schweiz	Greater China, Japan, South East Asia
<b>OTP</b>	Global Account	Spezialisierte kleinerer Global Account für den B2B/B2C Verkauf	Schweiz	Nordics, UK, USA
<b>Omio</b>	Global Key Account	Reise-Vergleichsportal B2C	Deutschland	Australien, Deutschland, Greater China, Indien, Niederlande, Österreich, Südkorea, UK, USA
<b>Rail Europe</b>	Global Key Account	Bahn-Spezialist B2B/B2C (SBB/SNCFTochtergesellschaft)	Frankreich	Australien, Greater China, Indien, Japan, Südkorea Thailand, USA
<b>Railbookers</b>	Global Account	Bahn-Tour Operator B2B/B2C	UK, USA	Australien, Kanada, UK, USA
<b>Railtour Suisse</b>	Global Account	Tour Operator B2B/B2C	Schweiz	Australien, Brasilien, Deutschland, Indien, Niederlande
<b>STC</b>	Global Key Account	Schweiz-Spezialist B2B/B2C	Deutschland, Schweiz, UK	Australien, Deutschland, Greater China, Indien, Niederlande, Österreich, Südkorea, UK, USA
<b>Trainline</b>	Global Key Account	Bahn-OTA B2B/B2C, System-Integrator	UK	Deutschland, Frankreich, Italien, UK
<b>Treinreiswinkel</b>	Global Account	B2C Tour Operator mit OTA-Tochterfirma HappyRail	Niederlande	Australien, Deutschland, Japan, Niederlande, Singapur, Südkorea, UK, USA



## **Umsetzung Partner-Vertriebsstrategie**

Im Fokus steht ein gemeinsam mit der SBB abgestimmtes globales Account-Management von der strategischen Ausrichtung bis zur operativen Umsetzung in einer agilen und kollegialen Organisation. Im Hinblick auf eine faire und einheitliche Kommissionierung kommt die etappenweise Reduktion der Vergütungsansätze bis 2025 zur Anwendung. Weiter wird eine aktive Akquise für Direktanbindungen von potenziellen Distributionspartnern vorangetrieben.

## **6.3. Marketing-Kommunikation**

In der Marketing-Kommunikation werden die Themen und Inhalte auf die Multiplikatoren in Trade und Media geschärft und gleichzeitig darauf geachtet, dass die Touchpoints der STS-Personas möglichst direkt bearbeitet werden. Für 2022 werden folgende Themenschwerpunkte gesetzt.

### **Trade-Marketing:**

#### **STS-Excellence E-Learning Program – User Engagement hochhalten**

Nach der erfolgreichen Lancierung im 2021 mit über 3'300 Trade-User und rund 900 Expert-Diplomas wird die Plattform weiterentwickelt und mit regelmässiger Kommunikation zu neuen Lerninhalten, Preisen, Verlosungen die Zielerreichung des Marketing-KPI sichergestellt.

#### **Swiss Travel Pass – Nachfrage stimulieren**

Mit auf die Bedürfnisse der internationalen Kunden zugeschnittenen Geltungsdauern, einem umfassenden Geltungsbereich mit dem Schweizer Museumspass inklusive, und attraktiven, reduzierten Preisen soll der Swiss Travel Pass in den kommenden Jahren wieder zur ursprünglichen Umsatzstärke heranwachsen. Punktuell und für klar definierte Perioden werden Promotionen und Verkaufsförderungsaktionen in enger Abstimmung mit SBB und ST geplant und umgesetzt.

### **Media-Marketing:**

#### **„Swisstainable“ - Nachhaltiges Reisen mit dem ÖV**

Die Kampagne «Swisstainable» und Schweiz. Mit Bahn, Bus und Schiff ist die perfekte Symbiose für die Marketing-Kommunikation. Entsprechend lehnt sich die STS AG eng an die langfristige Nachhaltigkeits-Strategie von ST an und wird den passenden Content insbesondere für die Zielgruppe Media bereitstellen und kommunizieren.

#### **Touring – Grand Train Tour of Switzerland**

Nachhaltiges Reisen heisst nicht auf Touring zu verzichten. Denn mit der Grand Train Tour bietet sich ein konkretes nachhaltiges Touringangebot zur Vermarktung an. In enger Zusammenarbeit mit dem Verein GTToS und ST wird Touring und die GTToS im 2022 ein Themenschwerpunkt darstellen.

#### **175-Jahre Bahnverkehr Schweiz: Inspirationen rund um das Jubiläum**

Das Image des ÖV hat während der Pandemie stark gelitten. Mit tollen Stories, Bildern und Videos rund um das 175-Jahre Jubiläum wird die STS AG alles daransetzen, die internationalen Medien, den Trade und die Community vom ÖV in der Schweiz zu inspirieren und zu überzeugen.