

Swiss Travel System.



Strategie 2022+

Swiss Travel System AG, Zürich, April 2021

Die Märkte.

Die STS AG setzt weiterhin auf eine marktgerichtete und marktgerechte Bearbeitung der definierten und priorisierten Incoming-Märkte. Immer unter Berücksichtigung der zunehmenden Globalisierung.

Strategische Stossrichtung

Die verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen der STS AG werden gezielt nach Prioritäten der zu bearbeiteten Märkte, unter Berücksichtigung der wichtigsten globalen Distributionspartner, eingesetzt. Dabei steht in jedem Markt eine nachhaltige Ertragssteigerung im Zentrum. Primär in Übersee sind wichtige Märkte mit Vertretungen vor Ort zu bearbeiten.

Die Zielgruppen.

Die STS AG fokussiert sich in ihrer direkten Kommunikation auf jene Multiplikatoren im B2B- und B2M-Bereich, welche Marketingaktivitäten rund um die FIT-Gäste steuern. Die ausgewählten Marketingaktivitäten bespielen die relevanten Touchpoints der definierten Personas entlang der Customer Journey.

Strategische Stossrichtung

Die STS AG arbeitet fokussiert mit Multiplikatoren aus Trade und Media zusammen. Die finalen Empfänger der direkten und indirekten Kommunikation sind die Endkunden in den entsprechenden Märkten. Durch Touchpoint-Marketing stellt die STS AG via Multiplikatoren sicher, dass die definierten Personas direkt angesprochen sind.

Das Kommunikations-Management.

Unter der Dachmarke von Schweiz Tourismus und mit einer qualitativ hochstehenden und effektiven Marketing-Kommunikation sowie einer aktuellen und kompetenten Unternehmenskommunikation bietet die STS AG einen wesentlichen Mehrwert für die Mandatsgeber des ÖV Schweiz.

Strategische Stossrichtung

Mit einer zielgerichteten Marketing-Kommunikation, qualitativ hochstehendem Content mit Bild, Video und Text stellt die STS AG sicher, dass inspirierende und verkaufsfördernde Inhalte über die definierten Kommunikationskanäle distribuiert werden. Und mit einer kompetenten und aktuellen Unternehmenskommunikation positioniert sich die STS AG als wichtigster ÖV Incoming-Vermarkter.

Das Account Management.

Um das übergeordnete Unternehmensziel zu erreichen, wird konsequent die Zusammenarbeit mit bedeutenden Verkaufsorganisationen angestrebt. Dabei werden nebst bestehenden Systempartnern kontinuierlich und gezielt auch neue Systempartner mit einer aktiven Anbindungsstrategie gesucht und akquiriert.

Strategische Stossrichtung

Das Account Management hat in der Marktbearbeitung oberste Priorität, weil dadurch potentielle Endkunden direkt angesprochen und zu einem Kauf bewogen werden können. Die Betreuung der Distributionspartner wird differenziert strukturiert, die wichtigsten Trade-Touchpoints entlang der

Das Medienmanagement.

Um bei den definierten Personas den Bekanntheitsgrad sowie das Interesse zu steigern, identifiziert die STS AG die richtigen Beeinflusser und deren Plattformen und stellt diesen relevante und nutzenstiftende Inhalte zur Verfügung.

Strategische Stossrichtung

Im Zentrum des Medienmanagements stehen die Phasen Dream, Plan und Share der Customer Journey. So werden die Personas auf den ÖV Schweiz aufmerksam gemacht und zum Kaufentscheid beeinflusst. Diese Art von Kommunikation ist gegenüber dem Instrument «Werbung» klar zu bevorzugen.

Die Sortimente und Services.

Die Sortimente und Services des ÖV Schweiz bilden die Basis des unternehmerischen Erfolgs für die Branche. Die STS AG übernimmt die Führung und Pflege des Incoming-Sortiments (T673) zuhanden der zuständigen Gremien und Entscheidungsträger und unterstützt mit Incoming-relevanten Marktinformationen und -empfehlungen.

Strategische Stossrichtung

Die STS AG achtet auf ein harmonisches Sortiments- und Serviceangebot für die internationalen Märkte, versteht sich dabei als aktiver Impulsgeber für Sortiments- und Preisentwicklungen und erarbeitet zuhanden der zuständigen Gremien und Entscheidungsträger Anpassungsvorschläge. Sie vermarktet die im ÖV Mandat definierten Sortimente, stellt die Verfügbarkeit sicher und misst sich am Verkaufsumsatz.

Der Preis.

Der Preis ist das einzige Instrument im Marketingmix, das direkte Einnahmen generiert und keine Kosten verursacht. Umso sensibler gilt es damit umzugehen.

Strategische Stossrichtung

Mit dem übergeordneten Ziel einer nachhaltigen Ertragssteigerung geht die STS AG mit dem Instrument «Preis» sehr gezielt um. Es gilt laufend die Balance zu finden zwischen einer harmonischen Abstimmung mit den übrigen Freizeitsortimenten und der Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft.

Der Vertrieb.

Nur wer Zugang zu einem angebotsumfassenden und funktionierenden Vertriebssystem hat, kann die Sortimente des ÖV Schweiz verkaufen. Dieses System und Angebot gilt es gemeinsam mit SBB Partnervertrieb und IPV weiter zu entwickeln, zu fördern und zu fordern.

Strategische Stossrichtung

Die STS AG strebt gemeinsam mit der SBB eine moderne Vertriebslösung, möglichst komplette Marktabdeckung, Verminderung von Abhängigkeiten sowie einen kontrollierten Wettbewerb zwischen Partnern und Kanälen ohne Marktexklusivitäten an.

Das Partnerschafts-Management.

Es geht nicht nebeneinander – schon gar nicht gegeneinander – es geht nur miteinander. In diesem Sinne sind Partnerschaften ein Erfolgsfaktor der STS AG.

Strategische Stossrichtung

Die STS AG setzt auf langfristige, strategische Partnerschaften und baut ihr Wissen zu Marktinformationen und Kundenanforderungen aktiv auf und aus. Dieses Wissen steuert die Beratung für die richtige Marketingaktivität. Der Partner und der ÖV Schweiz profitieren durch diese Synergien über nachhaltige Ertragssteigerungen.

Das Personal und die Strukturen.

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.

Strategische Stossrichtung

Die Mitarbeitenden sind das wertvollste Kapital der STS AG. Bei der Gewinnung und Weiterentwicklung wird grosser Wert auf die persönliche und fachliche Kompetenz gelegt. Zudem wird verstärkt auch regelmässig am System gearbeitet, um die STS AG bewusst in Richtung einer

Von der Planung zum Reporting.

Um die Kernkompetenzen der STS AG optimal einzusetzen, sind strukturierte, professionelle Schritte von der Planung bis zum Reporting wichtige Erfolgsfaktoren.

Strategische Stossrichtung

Auch mit einer agilen Unternehmenskultur ist die STS AG gefordert, Aktivitäten und Massnahmen sauber zu planen, umzusetzen, zu reporten und daraus die Learnings zu ziehen. Dazu sollen wo immer möglich die relevanten Mandatsgeber mit einbezogen werden.