

CROSSMEDIA AWARD 2018

CASE: «ENGADIN ST. MORITZ: HEIMVORTEIL»

AGENTUR: METZGER ROTTMANN BÜRGE PARTNER AG

AUFTRAGGEBER: ENGADIN ST. MORITZ

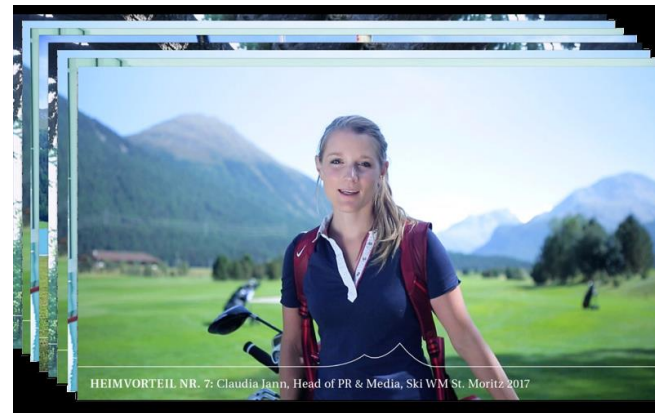


ENGADIN
St.Moritz

HEIMVORTEIL IM ENGADIN ST. MORITZ

KURZBESCHREIBUNG

- Der demographische Strukturwandel erfordert ein Umdenken im Tourismusmarketing. Wer die vielen reisefreudigen Millennials im In- und Ausland ansprechen will, muss auf Authentizität setzen. Deshalb legen wir für Engadin St. Moritz das Tourismusmarketing in die Hände von Einheimischen und Gästen.



ZUSAMMENFASSUNG

- **AUSGANGSLAGE**

Der Tourismus in der Schweiz steht 2016, ein Jahr nach dem Euroshock, vor einer zweifachen Herausforderung: zum einen bleiben immer mehr ausländische Gäste aus, zum anderen macht sich demografisch bedingt ein Strukturwandel bemerkbar. **Die grösste und reisefreudigste Bevölkerungsgruppe sind neu die Millennials.** Das erfordert insbesondere für die Region Engadin St. Moritz, weitem bekannt als Destination für Stars und Sternchen, ein Umdenken im Tourismusmarketing.

- **IDEE**

Wer bei den Millennials punkten will, setzt auf authentische Erlebnisberichte statt Hochglanzprospekte. Darum haben wir für Engadin St. Moritz **das Tourismusmarketing aus der Hand gegeben.** Und in die Hände von Einheimischen gelegt. Gemeinsam mit ihnen sammelten wir über 150 Geheimtipps, die wir als authentische Foto- und Videobotschaften crossmedial verbreiteten. Allegra Heimvorteil!

ZUSAMMENFASSUNG

- **ERGEBNISSE**

Die Kampagne war ein grosser Erfolg. Während der Tourismus schweizweit über 96'000 Übernachtungen weniger verbuchte, kompensierten wir für Engadin St. Moritz die ausbleibenden Gäste mit **36'147 neuen Übernachtungen im Segment inländischer Touristen** (+5%). Innerhalb kürzester Zeit vergrösserten wir die Reichweite auf zielgruppenrelevanten Channels wie Instagram um **über 20'000 neue Follower** (+790%), generierten unter dem Hashtag #engadinstmoritz mehrere Millionen Likes und inspirierten Millennials dazu, Engadin St. Moritz wie ein Einheimischer zu entdecken. Und zur grossen Freude unserer Einheimischen kubelten sie dabei das Word-of-mouth-Marketing weiter an — ganz im Stil unserer Kampagne.

ZIELGRUPPEN UND KAMPAGNENZIELE

- Die Millennials sind die grösste und reisefreudigste Bevölkerungsgruppe. Diese Zielgruppe gilt es, für Engadin St. Moritz zu gewinnen – im In- und Ausland.
- Umso mehr, weil nach dem Euroshock zahlreiche ausländische Gäste fernblieben.
- Die ultimative Währung im Tourismusmarketing ist dabei die Bettenauslastung.
- Die Kampagne soll die Trendwende herbeiführen und die sinkende Bettenauslastung in einen deutlichen Anstieg der Bettenauslastung drehen.

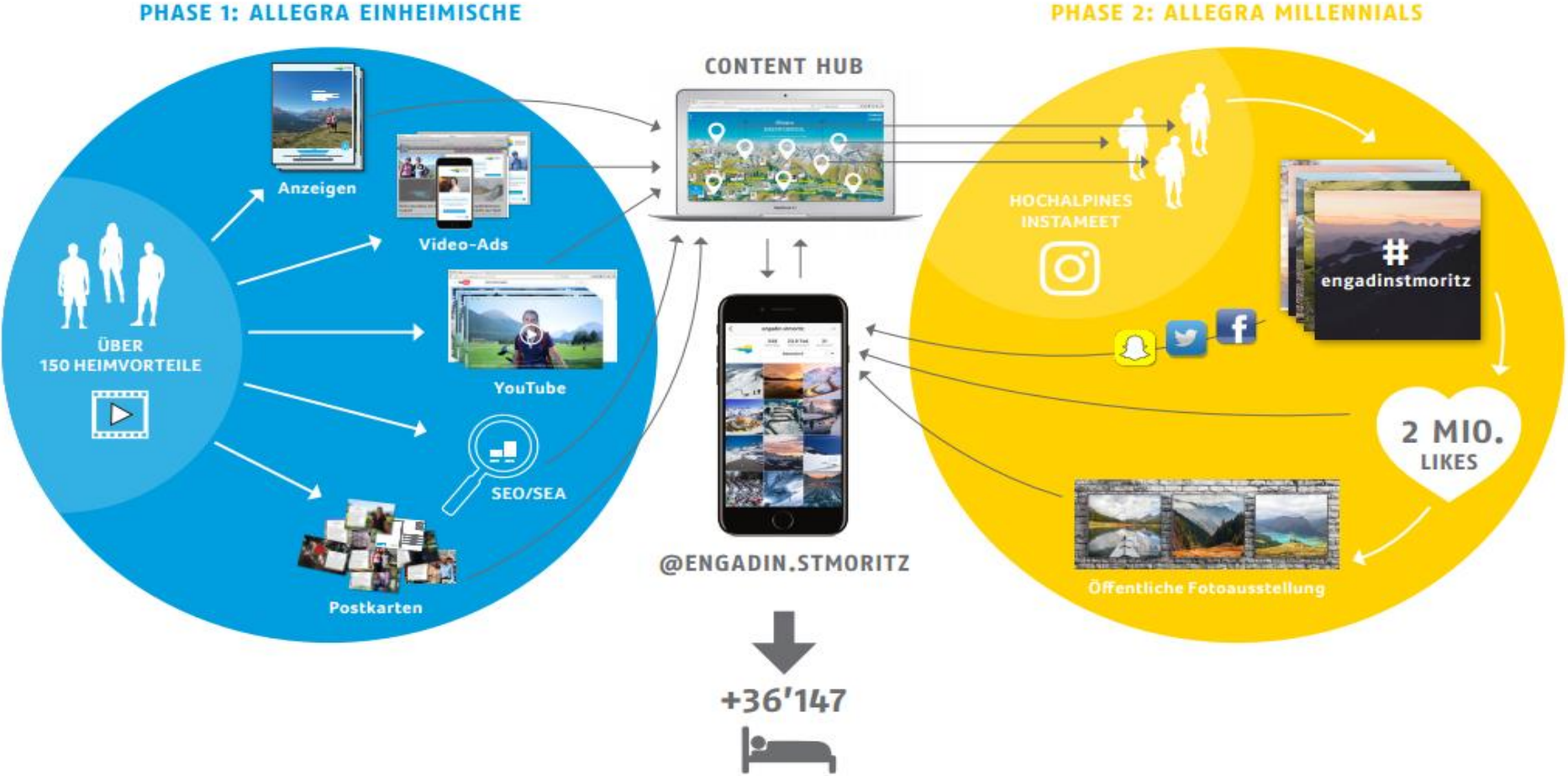
STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)

In zwei Kampagnenphasen wird eine konstante crossmediale Vernetzung angestrebt. Aus analog wird digital. Und vor allem auch umgekehrt. Somit befeuert jede Massnahme in grosser Selbstverständlichkeit die nächste.

- Phase 1:
Über 150 Einheimische verraten ihren Gästen in Video, Foto und interaktiven Kampagnenteilen ihren persönlichen Geheimtipp.
- Phase 2:
Gäste multiplizieren die Tipps der Einheimischen mit einer inspirierenden Word-of-mouth-Welle auf Social Media Plattformen.

STRATEGIE UND KONZEPT DER VERNETZUNG (MODELL)

CROSSMEDIALE KAMPAGNEN-INSZENIERUNG



KREATION/UMSETZUNG

- Authentizität ist der Schlüssel zum kreativen Erfolg: Wer bei den Millennials punkten will, muss mit echten Erlebnisberichten auftrumpfen statt mit Hochglanzprospekten.
- Entsprechend haben wir die neue Tourismus-Kampagne so konzipiert, dass sie laufend authentischen Content von Einheimischen und Gästen generiert. So authentisch, dass die Botschaft nicht als Werbung ankommt, sondern als Tipps von Freunden und Freundesfreunden.
- Inspirierende Tipps von Erlebnissen im Engadin St. Moritz werden mediengerecht und so vielfältig wie möglich umgesetzt. Der kreativen Ausgestaltung der Massnahmen sind keine Grenzen gesetzt: Video, Foto, Event, Promotion, Social Media etc. — Hauptsache authentisch!

ERFOLGSAUSWEISE

ERGEBNIS/WIRKUNG/EFFIZIENZ

- 3 Instameets mit >2 Mio. Followern generieren über 2.9 Mio. Likes, 20k Kommentare und weitere Earned-Media-Effekte auf Facebook, Snapchat, Twitter, und 500px. [Quelle: Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter]
- Der Instagram-Account von @engadin.stmoritz wächst von 3000 auf >23'000 Follower. Unter ihnen befinden sich neu Top-Instagram-Accounts wie @newyorkcity, @discoverearth und weitere mit einer Reichweite von 7.2 Mio Abonnenten. [Quelle: Instagram]
- Rund 3/4 der Follower von ESTM sind im relevanten Zielmarkt Europa zuhause, deutlich über 50% stammen aus der Schweiz. [Quelle: Instagram]
- Der Search Traffic nach beworbenen Begriffen wie «Biken im Engadin» legt um 113% zu. [Quelle: Google]
- +36'147 neue Übernachtungen von Gästen aus der Schweiz. [Quelle: Tourismusorganisation Engadin St. Moritz]

ERFOLGSAUSWEISE

CROSSMEDIALE MILESTONES

INSTAMEET

2.9 MIO.
FOLLOWER

2 MIO.
♡ LIKES

3 Instameets mit >2.9 Mio. Followern generieren über 2 Mio. Likes, 20k Kommentare und weitere Earned-Media-Effekte auf Facebook, Snapchat, Twitter, 500px.

@ENGADIN.STMORITZ

+20'000
FOLLOWER

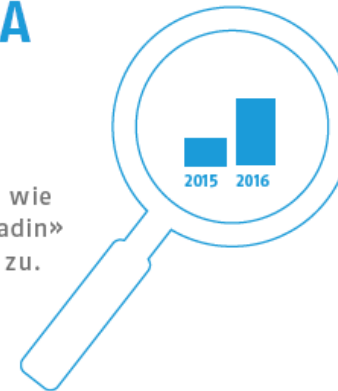
500'000
♡ LIKES

Der Instagram-Account von @engadin.stmoritz wächst von 3000 auf >23'000 Follower, unter ihnen befinden sich neu Top-Instagram-Accounts wie @newyorkcity, @discoverearth und weitere mit einer Reichweite von 7.2 Mio Abonnenten.

Rund 3/4 der Follower von ESTM sind im relevanten Zielmarkt Europa zuhause, deutlich über 50% stammen aus der Schweiz.

SEO/SEA

Search Traffic nach Begriffen wie «Biken im Engadin» legt um +113% zu.



ZIELERREICHUNG

+36'147

NEUE ÜBERNACHTUNGEN VON
GÄSTEN AUS DER SCHWEIZ.



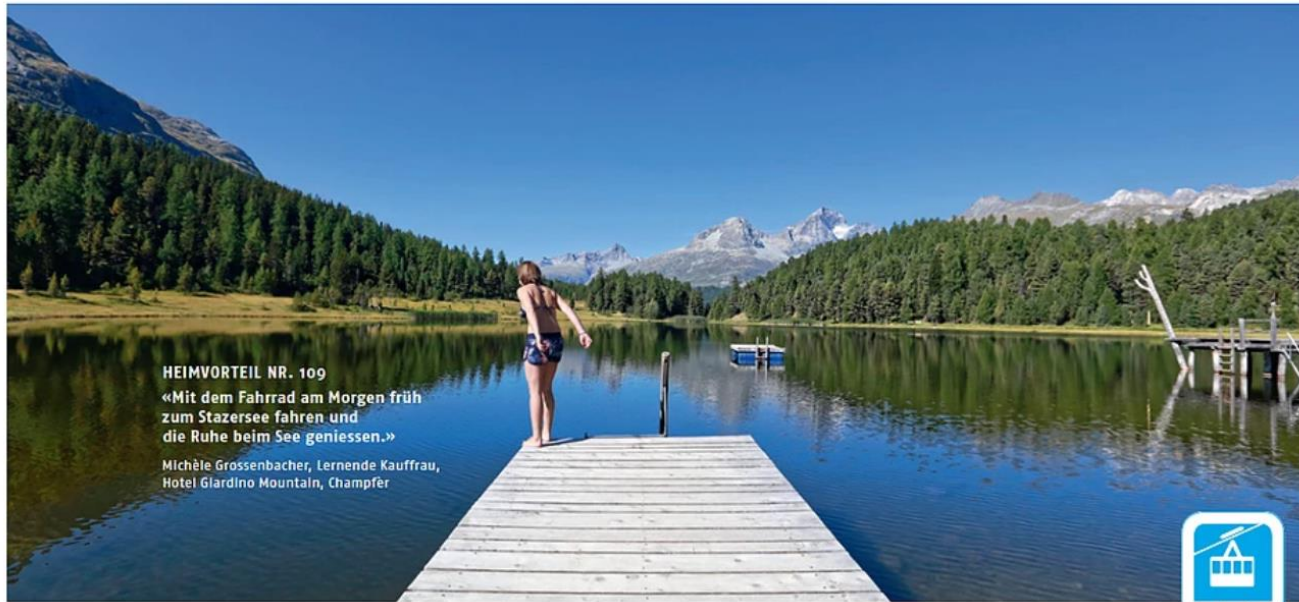
EINGESETZTE WERBEMITTEL

Folgende Vielfalt an Werbemittel wurden eingesetzt:

- Phase 1:
 - 150 Videos mit Heimvorteil-Tipps von Einheimischen.
 - 8 Anzeigenmotive (in diversen Printformaten wie z. B. 296x150mm) zur Bewerbung der Heimvorteil-Videos.
 - 150 Postkartenmotive (im Format A5 quer) zur Bewerbung der Heimvorteil-Videos.
 - 8 Bannermotive zur Bewerbung der interaktiven Video-Map auf der eigenen Website www.engadin.stmoritz.ch
- Phase 2:
 - 3 Instameets (Events) im Frühsommer, Herbst und Winter
 - Intensives Kuratieren des Instagram-Accounts @engadin.stmoritz.
 - 6 Plakatmotive (im Format F12 und F24)

EINGESETZTE WERBEMITTEL

BEISPIELE



HEIMVORTEIL NR. 109

«Mit dem Fahrrad am Morgen früh
zum Stazersee fahren und
die Ruhe beim See geniessen.»

Michèle Grossenbacher, Lernende Kauffrau,
Hotel Giardino Mountain, Champfer



ALLEGRA HEIMVORTEIL

Entdecken Sie das Engadin wie ein Einheimischer: www.engadin.stmoritz.ch

WEITERES CASEFILM

<https://youtu.be/W0LzHHXgu3c>

