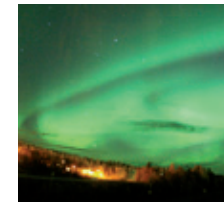
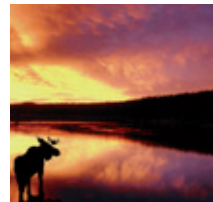


daniela ullmann | diplomarbeit 2009

visit sweden



# situationsanalyse

## situationsanalyse

konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
inserate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events

### **image**

chancen: die natur, grosse sicherheit, grösse des landes, ruhe, musikfestivals, abwechslungsreich, sozial

gefahren: langer reiseweg, anreise mit flugzeug oder auto & schiff, teuer, ältere einwohner sprechen kein englisch, zu viel natur, öffentliche verkehrsmittel dürftig

### **produkt**

schweden bietet kanutouren, camping, trekking, selgeln, meer, wälder, elchsafaris, städte, schäreninseln, ruhe, baden, wandern, angeln, und vieles mehr

### **preis**

schweden ist teurer als z.B. italien, da man für zwei wochen fliegt, anstatt die lange anreise mit dem auto zurück zu legen

### **distribution**

reisebüro, internet, verkehrsbüro

### **branche**

es gibt viele reisebüros und anbieter, städtereisen liegen weiterhin im trend  
schweizer geben viel geld aus für ferien, meistens für zwei bis drei wochen im sommer



visit sweden

## situationsanalyse

### situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

insetate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

### **tourismusmarkt**

sommer & winter bleiben hauptsaison-ferienzeiten, fliegen ist günstiger als vor jahren, aktivurlaub ist gefragter als strandferien, städtereisen liegen im trend

### **konsument**

er fährt nicht gerne lange strecken, schon gar nicht mit kindern, sucht erholung, gibt für schöne ferien gerne geld aus, bei schweden-ferien von weniger als drei wochen sollte man fliegen

### **kommunikation**

in der schweiz bisher wenig bis gar nichts, kataloge im reisebüro und an tourismusmessen



visit sweden

## konklusion

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

inserate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

### **hauptchancen**

natur, aktivferien liegen im trend, sicherheit ist so gross wie nirgendwo

### **hauptgefahren**

teuer, weg für zwei wochen ferien lohnt sich nur mit flug, geringer bekanntheitsgrad

### **problemstellung**

schweden ist nicht bekannt für ferien, man denkt zuerst an dutzend andere destinationen, bei zwei wochen ferien fährt man nicht mit dem auto



visit sweden

## strategieansatz

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

inserate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

### **strategieansatz**

durch imagewerbung soll schweden bekannt und beliebt gemacht werden, als naturdestination für sommer und winter, nicht für die masse sondern für aktivurlauber wie familien, junge abenteurer und ältere paare



visit sweden

## positionierung

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

insetrate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

### **positionierung**

wetter ist nicht immer top, kann auch mal regnen und kühler sein,  
natur, wasser, erholung für aktive



visit sweden

# zielsystem

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

inserate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

## **produktepositionierung**

die natur ist der usp von schweden

## **werbliche positionierung**

naturferien für aktive

## **zielgruppe**

familien, junge abenteurer, ältere paare

kinderfreundlich, abenteuerlustig, ruhesuchend, naturfreunde

## **soziodemographische merkmale**

60 % männer

40 % frauen

alter: 25 bis 75 jahre

haushaltsgrösse: 1 bis 5 personen

bildung: berufschule, mittel- und hochschule

einkommen: fr. 4'000.– bis 15'000.–

kaufkraftklasse: 2 und obere 3

wohnort: stadt, land, agglomeration

## **psychologische merkmale**

naturliebend, aktiv, weltoffen



visit sweden

## zielsystem

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

inserate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

### **verhaltensbezogene merkmale**

ein bis zwei mal ferien pro jahr, planende personen, sicherheit ist wichtig, familienfreundliche, aktiv in der freizeit, sportlich

### **kommunikationsbezogene merkmale**

tagesanzeiger, schweizer illustrierte und/oder schweizer familie abonniert, tv, radio, mund zu mund (empfehlung von freunden und fachpersonen)

### **konsumbezogene merkmale**

ferien sind wichtig, preis ist nicht das wichtigste, kaufen bewusst

### **werbeziel**

zielgruppe informiert sich über schweden und bucht ferien

### **wissensziel**

naturferien für aktive

informationsquellen und buchungsstellen sind bekannt

### **einstellungsziel**

sich über schwedenurlaub informieren, vorurteile abbauen

### **handlungsziel**

zielgruppe ist animiert über katalog, homepage oder reisebüro ferien zu buchen





visit sweden

## copy- & mediaplattform

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy- & mediaplattform

inserate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

### **copyplattform**

familie

hauptbotschaft: zeit zum spielen in der natur

nebenbotschaft: baden, tiere, seen, boote, pippi langstrumpf

reason why: sicher, kinderfreundlich, märchenland, tausend aktivitäten

ältere paare

hauptbotschaft: ruhe & erholung in der natur

nebenbotschaft: wandern, segeln, boote, seen, bären, elche, städte

reason why: wenig einwohner, weite natur, eigene stugar

abenteurer

hauptbotschaft: echte abenteuer in der natur

nebenbotschaft: trekking, kanutouren, hundeschlitten, segeln

reason why: ursprünglich, kontaktfreudig, tiere, abwechslungsung, sommer & winter destination

tonalität

ehrlich, lebendig, bildstark



visit sweden

## copy- & mediaplattform

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy- & mediaplattform  
inserate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events

### **mediaplattform**

womit: tv-spots, inserate, plakate, pos, events

wann: im frühling für sommerkampagne, im herbst für winterkampagne  
tv-spots zielgruppengesteuert zu verschiedenen einschaltzeiten

wodurch: schweizer fernsehen, rtl, pro7  
tagesanzeiger, schweizer illustrierte, schweizer familie  
plakatstellen in fussgängerzonen (wie z.b. bahnhofstrasse zürich)  
in einkaufsmall vor reisebüro, an tourismusmessen  
an sportanlässen

wo: ganze schweiz



visit sweden

## inserat family

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events



Abenteuer Schweden.

Im eigenen See plantschen, im Vergnügungspark Sommarland in die Welt von Pippi Langstrumpf eintauchen, in richtigen Baumhäusern spielen, Elche beobachten. Vergessen Sie die Zeit – erleben Sie echte Natur!

www.visitsweden.com

Visit Sweden

daniela ullmann | diplomarbeit



visit sweden

## inserat nature lovers

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

insetrate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events



Abenteuer Schweden.

Elche in der Wildnis beobachten,  
am eigenen See relaxen, um die  
Schäreninseln segeln, durch unbe-  
rührte Wälder wandern.  
Vergessen Sie die Zeit – atmen Sie  
Freiheit. Das ist echte Natur!

[www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)

Visit  
Sweden

daniela ullmann | diplomarbeit



visit sweden

## inserat adventurer

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

inserate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events



Abenteuer Schweden.

Ein Abenteuer folgt dem anderen. Trekking in der Wildnis, Lagerfeuer am Abend, Elche in freier Wildbahn, Kanutouren in Wildbächen. Erleben Sie unberührte Natur – das ist echte Freiheit!

Visit Sweden

[www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)

daniela ullmann | diplomarbeit



visit sweden

## plakat adventurerer

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetrate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events



daniela ullmann | diplomarbeit



visit sweden

# imagebroschüre

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
inserate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events

## Abenteuer Schweden.



Visit   
Sweden



visit sweden

# imagebroschüre

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
inserate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events



#### Abenteuer Natur.

Durch unberührte Wälder wandern und Wasserfälle entdecken. Eiche in freier Wildbahn beobachten oder am eigenen See entspannen. Schweden bietet fantastische Naturerlebnisse! 58% der Fläche sind von Wäldern bedeckt. Beeindruckende Nationalparks und über 90.000 Seen laden ein zum Wandern und Verweilen. Dank der Mitternachtssonne können Sie im Norden des Landes die hellen Sommernächte noch länger genießen. Endlose Natur, Stille, frische Luft und sauberes Wasser im Überfluss – Freiheit für Körper und Geist.

#### Schwedische Kultur.

Mittelschweden bietet für Wander- oder Fahrradfahrer eine ideale Mischung an Natur- und Kulturerlebnissen. An keinem anderen Ort ist die traditionelle Volkskultur mit ihren alten Bräuchen und ihrem ursprünglichen Kunsthandwerk so lebendig anzutreffen.

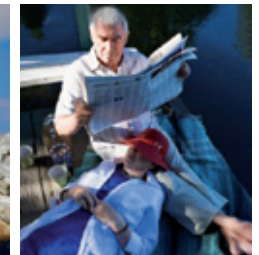
#### Zu Hause auf schwedisch.

Typisch schwedisch lässt es sich in einem Ferienhäuschen wohnen. Zum Beispiel an einem kleinen Waldsee, um die Ruhe zu genießen. Falls Ihnen die Natur einmal zu ruhig wird, finden Sie schnell Kontakt zu den gemütlichen, freundlichen und offenen Schweden und erleben echte Gastfreundschaft!

Wanderferien.

#### Die Schäreninseln.

In den Schäreninseln, einer einzigartigen Inselwelt an der Ost- und Westküste, werden Segeltörns zu Entdeckungsreisen.



#### Am Meer.

Endlose Sandstrände und raue Küste – eine traumhafte Kulisse für lange Ausflüge zu Fuß oder auf dem Wasser. Auch kulinarisch bietet Schweden grosse Vielfalt. Es lohnt sich, in den kleinen Fischerdörfern die lokalen Delikatessen wie geräucherter Lachs, Felchenrogen oder Mullebeerenkompott zu degustieren.





visit sweden

# tv-spot family

- situationsanalyse
- konklusion
- strategieansatz
- positionierung
- zielsystem
- copy-& mediaplattform
- insetrate
- plakat
- imagebroschüre
- tv-spots
- point of sale
- aktionen/events

Storyboard TV Spot „visit Sweden for family“.



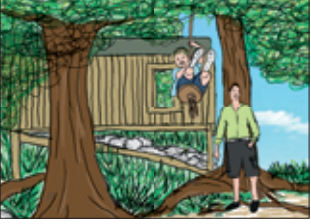
Audio	Video
Geräusch von Filzstift auf Blatt. Im Hintergrund Pippi Langstrumpf Lied.	Zoom auf Kinderzeichnung
Kinderlachen, Pippi Langstrumpf Lied lauter.	Zeichnung wird echt, man ist plötzlich mitten im Geschehen und schaut in leuchtene Kinder- augen.
Man hört Freudenschreie, Kinder beim Spielen und Lachen.	Kamera zoomt weg, man sieht die ganze Szenerie.
	Kamera zoomt noch weiter weg und fliegt über Baumkronen.



visit sweden

## tv-spot family

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetrate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events

<p>Es wird ruhig. Nur leise Naturgeräusche wie Blätterrauschen und Vogelgezwitscher.</p>		<p>Kamera findet ein Stugar im Wald.</p>
<p>Wasserspritzen und Gekreische sind zu hören.</p>		<p>Kamera entdeckt den See hinter dem Stugar. Zoom auf Kinder.</p>
<p>Waldgeräusche, dann Lachen von Vater und Sohn.</p>		<p>Kamera entdeckt ein Baumhaus im Wald, fährt von hinten an das Haus und hindurch, bis Vater und Sohn im Bild erscheinen.</p>



visit sweden

## tv-spot family

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetrate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events

Kinderlachen.  
Offsprecher: In Schweden erleben  
Sie echte Abenteuer für die ganze  
Familie.



Zoom auf Kindergesicht, das  
mit Schaukel richtung Kamera  
fliegt.

Informieren Sie sich jetzt in Ihrem  
Reisebüro oder unter [visitsweden.com](http://visitsweden.com)



Logo wird eingeblendet.



visit sweden

# tv-spot adventurer

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetrate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events

Storyboard TV Spot „visit Sweden for adventurer“.

**Audio**  
Geräuschkulisse eines Büros, Tastaturspinnen und Freisprechen von Telefonat.

**Video**  
Von Außen in ein Büro zoomen.

Echthufe ganz weit weg.

Hahaufnahme von Notzblock mit abgeworfenem Eis.

Lauter Echthufe und knackende Äste.

Plötzlich ist man mitten in der Wildnis.

Kamera zoomt weg und fliegt über die Landschaft.



Plötzliche Stille.

Kamera findet ein einsames Tal.

Reisend huscht vom Zeit und Atem von Abenteuer ist zu hören.

Zoom auf Zeit.

Kamera fliegt weiter über Landschaft bis zu einem Fluss.

Wassersprachen von Wildbach und Freudenrufe von Kanufahrer.

Kamera entdeckt den Kanufahrer.



Offenechter: In Schweden erleben Sie echte Abenteuer!

Zoom auf Gesicht.

Informieren Sie sich jetzt in Ihrem Reisebüro oder unter [www.visitSweden.com](http://www.visitSweden.com)

Logo wird eingebildet.



visit sweden


# tv-spot nature lovers

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
inserate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events

Storyboard TV Spot „visit Sweden for nature lovers“.


**Audio**  
Geräuschkulisse von quitschendem Bierflaschen und Autos auf Straße.

**Video**  
Blick aus Briefkasten.




Geräusch von raschelndem Papier beim Postdurchsehen.

Zoom auf Postkarte. Man ist plötzlich mitten in der Postkarte.



Ganz ruhig, nur Wind und Wellen sind zu hören.

Kamera zoomt weg, man sieht die ganze Szenerie.



Kamera zoomt noch weiter weg und fliegt über Seege in eine Bucht.

Wassergläschern und lachendes Fischen.



Zoom auf fröhliches Fischen.

Kamera zoomt raus, über die Baumkronen.



Waldgeräusche wie Blätterschneien und knackende Äste.

Kamera fährt über unberührten Wald.



Wasserfall und Vogelgezwitscher.

Kamera erblickt ein Wasserfall und zwei Wanderer daneben.



Möwen und Wind.



Kamera fliegt über Bäume bis ans Meer zu den Schwannschwänzen.

Offsprecher: In Schweden erleben Sie echte Naturerlebnisse.



Zoom auf segelndes Fischen.

Informieren Sie sich jetzt in Ihrem Reisebüro oder unter [www.visitSweden.com](http://www.visitSweden.com)



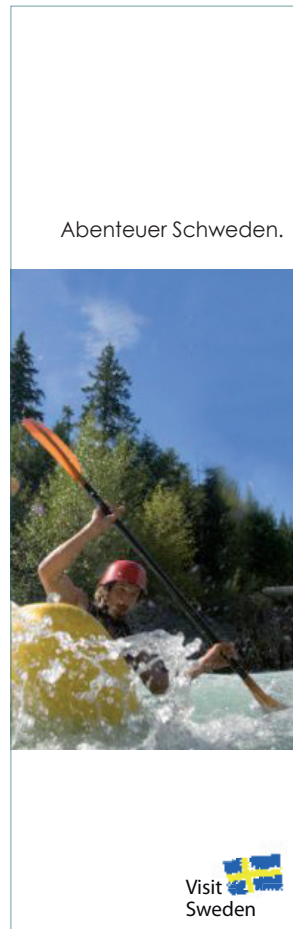
Logo wird eingebildet.



visit sweden

## pos – banner adventurerer

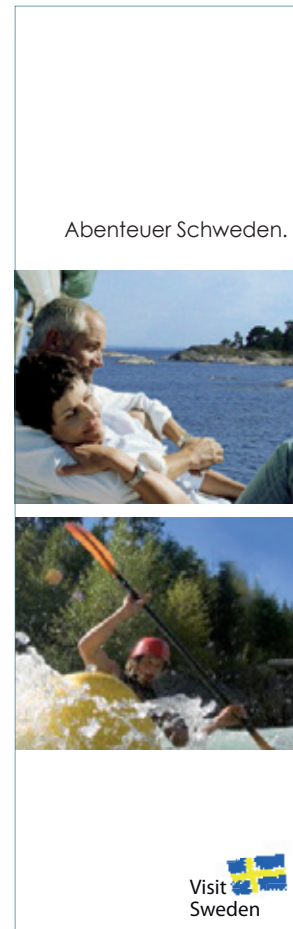
situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetrate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events



visit sweden

## pos – banner family

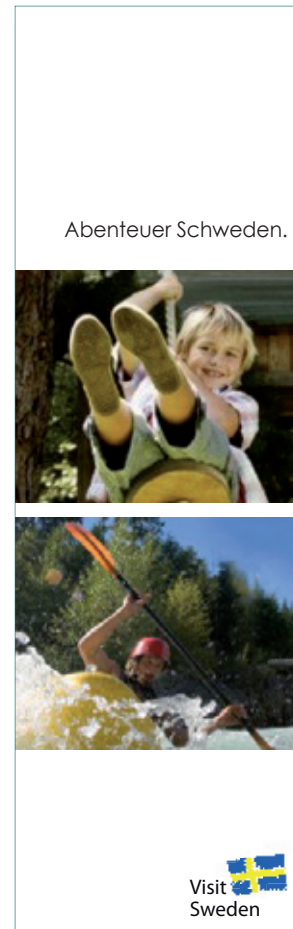
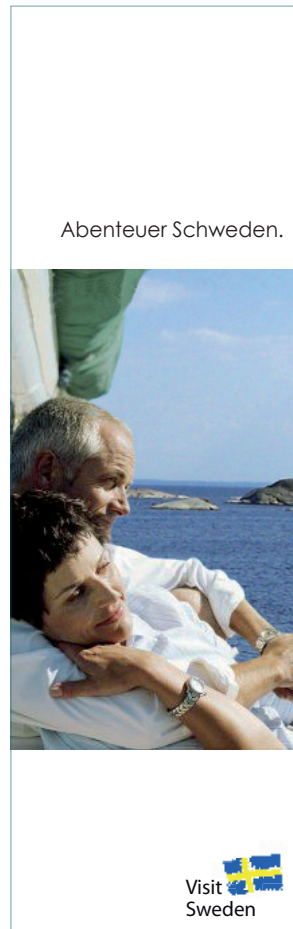
situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetrate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events



visit sweden

## pos – banner nature lovers

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
insetate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events





visit sweden

## pos – showpiece

situationsanalyse  
konklusion  
strategieansatz  
positionierung  
zielsystem  
copy-& mediaplattform  
inserate  
plakat  
imagebroschüre  
tv-spots  
point of sale  
aktionen/events



daniela ullmann | diplomarbeit



visit sweden

## aktionen/events

situationsanalyse

konklusion

strategieansatz

positionierung

zielsystem

copy-& mediaplattform

insetate

plakat

imagebroschüre

tv-spots

point of sale

aktionen/events

### **tourismussessen (handel)**

um den handel zu animieren, schweden mehr zu empfehlen, studienreisen anbieten  
an tourismussessen mit stand aufmerksamkeit wecken, wettbewerb für eigene  
schweden-ferien

### **sportanlässe (konsument)**

aktive unterstützung für aktive zielgruppe, stand an anlässen mit wettbewerb  
eigener event im HB zürich „kanufahrt auf wildwasserbahn“

