

Kampagne «Upgrade your Winter»

## Höher, schöner, aufregender

«Du warst nicht in den Bergen, bis du in der Schweiz warst»: Diesen Winter tritt Schweiz Tourismus so selbstbewusst auf, dass sogar Österreich Tourismus Alarm schlägt. Die Kampagne «Upgrade your Winter» hat die junge, inhabergeführte Agentur Sir Mary kreiert.

TEXT

Ann-Kathrin Kübler

2,5 Millionen Views verzeichnete «Upgrade your Winter» auf YouTube Anfang Dezember – nach zwei Wochen Laufzeit. Der Spot preist die Schweiz weltweit als Winterdestination an. Freude herrscht in den hohen, spartanisch eingerichteten Altbauräumen der jungen Agentur Sir Mary, die die Kommunikation von Schweiz Tourismus dieses Jahr betreut. Zwischen Zürcher Idaplatz und Badenerstrasse haben die Gründer Maurizio Ruggia, Daniel Zuberbühler und Florian Beck zwei Altbauwohnungen gemietet und zu einem grossen Büro umfunktioniert. Fischgratparkett, verspielte Stukkaturen, alte Fenster, durch die der Verkehr drängt. An den Wänden Werbe-slogans als Graffiti aufgesprayt.

Agentur und Schweiz Tourismus haben einen Werbespot produziert, der in 59 Sekunden die Herzen von Wintersportbegeisterten höher schlagen lässt. Da brettern Profis abseits der Pisten Hänge hinunter, springen aus Halfpipes, wirbeln Schnee wie Puder auf, bei schönstem Sonnenschein, vor grandioser Bergkulisse. Dazu der Song «This is my time» von The Black Mars und englische Texteinblendungen, übersetzt: «4000 Meter über dem Durchschnitt. Zu tief, um langweilig zu sein. Zu viel, um gewöhnlich zu sein. Zu perfekt, um nicht geteilt zu werden. Zu intensiv, um in Vergessenheit zu geraten. Zu schön, um zu blinzeln. Zu aufregend, um zu widerstehen.» Zum Schluss: «You've never seen the mountains until you've been here.» Und dann der Slogan «Upgrade your Winter».



01

### Keine falsche Bescheidenheit

Ganz anders als die letztjährige Winterkampagne. Nach dem Motto «You can, but you don't have to» – «Du kannst, musst aber nicht» – schmückte sich darin ein Urlauber mit den fremden Federn eines Profisportlers, während er selbst Wellness und gutes Essen genoss. «Der letzte Spot hat sich an die *Chiller* gewandt», kommentiert Daniel Zuberbühler, Mitgründer von Sir Mary und Chef der Beratung. «Das ging uns aber nicht weit genug. Dieses Jahr wenden wir uns an die *Thriller*, weil wir überzeugt sind, dass in jedem von uns ein Abenteurer steckt.» So wie die Malediven für Inselurlaub stehen, wollen sie die Schweiz als Destination für den Wintersport positionieren. «Diese selbstbewusste Haltung soll nicht nur international Beachtung finden, sondern auch eine Wirkung nach innen haben.» Maurizio Ruggia, ebenfalls Mitgründer der Agentur, stimmt zu: ««Upgrade your Winter» ist nicht nur ein banaler Werbeslogan, sondern auch ein Schlachtruf an die Tourismusbranche der Schweiz, sich selbst zu optimieren.»

Tatsächlich zieht Schweiz Tourismus den Upgrade-Gedanken konsequent durch und lanciert mit Schneesportanbietern neue Produkte. «Upgrade Your Ski Day» ist eines davon: Wer einen Skipass für den kommenden Tag kauft, darf bei gut 30 Bergbahnen ab 15 Uhr kostenlos auf den Berg. «Solche Erfolgsmeldungen nimmt auch die Presse gern auf», sagt Zuberbühler.

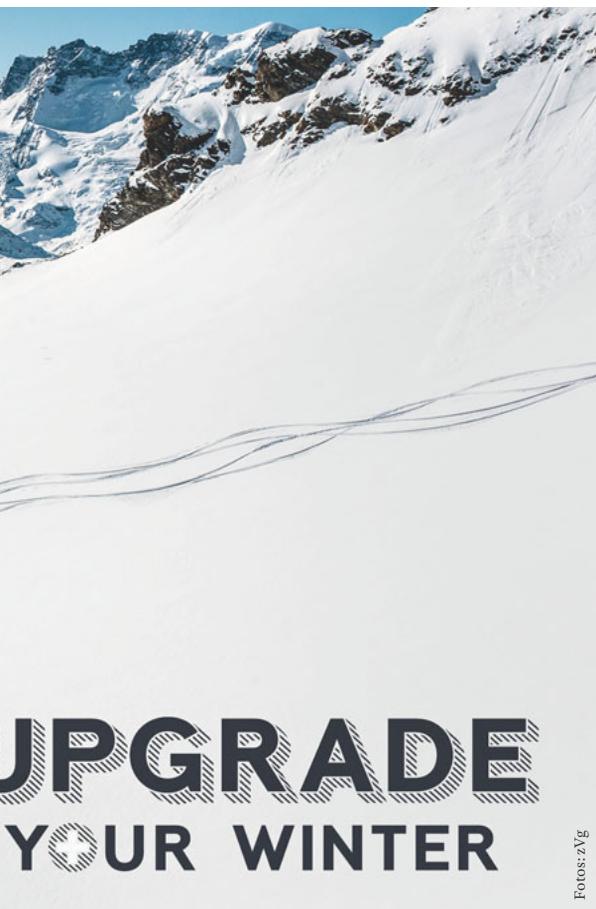
### Es geht wieder bergauf

Neue Angebote und Preismodelle sind die Antwort der Schweizer Tourismusbranche auf den Einbruch der Logiernächte seit dem Frankenschok 2015. Dieses Jahr rechnet die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich nun wieder mit einem Anstieg der Logiernächte in den alpinen Regionen von 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2016/17: 7,3 Millionen; 2015/16: 7,1 Millionen; 2014/15: 7,5 Millionen). Ein Grund für die erwartete Trendwende ist, dass der Euro wieder erstarkt. Damit ist die Preisdifferenz nicht mehr so hoch im Vergleich zu anderen Schneesportdestinationen.

Österreich Tourismus reagiert entsprechend: Auf der Website führt die Marketingorganisation auf, mit welchen Massnahmen Schweiz Tourismus Touristen anziehen will. «Was heisst das für Österreich?», heisst es dort. «Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind die Bergbahnen und Skigebiete gefordert, mit neuen Ideen nachzuziehen. Also: Am Ball bleiben, innovative Angebote schaffen, ins Marketing investieren.»

### Schneeneulige aus Indien und China

Die Marketingaktivitäten rund um «Upgrade your Winter» umfassen den Spot, der hierzulande im Fernsehen und weltweit online ausgestrahlt wird, Social-Media-Aktivitäten und die *Landingpage* Myswitzerland.com/winter. Kostenpunkt inklusive Personalkosten: 20,3 Millionen Franken.



# UPGRADE YOUR WINTER

Fotos: z/g



02

- 01 Aktuelles Werbesujet: Wer in der Schweiz Winterferien macht, bekommt mehr als Winter.
- 02 Beim Filmdreh in den Schweizer Bergen zeigten Profisportler ihr Können.
- 03 Maurizio Ruggia, Daniel Zuberbühler und Florian Beck betreuen mit ihrer Agentur die Winterkommunikation von Schweiz Tourismus in dieser und der nächsten Saison.



03

Schweiz Tourismus spielt die Kampagne in 22 Ländern aus. 58 Prozent der Winterurlauber in der Schweiz kommen zwar aus der Schweiz selbst. Die Zahl der Touristen aus Asien und Nordamerika zieht aber an, wie eine Hochrechnung des Bundesamts für Statistik zeigt. «Unsere Spezialisten in den Ländern bereiten den *Content*, den wir vom Hauptsitz in der Schweiz aus zur Verfügung stellen, unterschiedlich auf», sagt Marc Mauron, Marketing Manager Winter bei Schweiz Tourismus. In Belgien und Holland wurde beispielsweise auf 92 digitalen Reklametafeln der erste Schneefall in der Schweiz im *Live-stream* übertragen. In Indien und China wird derweil mit der «First Ski Experience» geworben, einem neuen Angebot, das Schneeneulinge für einen Tag mit Ausrüstung, Skilehrer und Skipass versorgt. In Skandinavien ziehen vor allem Informationen zu Erlebnissen wie *Free Riding* oder Eisklettern.

Marc Mauron arbeitet seit anderthalb Jahren für den Winterbereich von Schweiz Tourismus. Das klassische Modell, in dem eine Full-Service-Agentur nahezu selbstständig Kampagnen aufgleist, ist spätestens seit seinem Eintritt in die Organisation passé. «Wir haben intern Know-how aufgebaut und greifen nur punktuell auf Kreativ- und Beratungskompetenzen von aussen zurück.»

Sir Mary sicherte sich den Etat in einem *Pitch*. Da die Zusammenarbeit an der aktuellen Kampagne gut läuft, erhielt die Agentur bereits den Zuschlag für die Kommunikation

im nächsten Jahr. «Wir haben eine Partnerschaft auf Augenhöhe», sagt Mauron. «Und Sir Mary schafft es, die kreativen Ideen digital so umzusetzen, dass wir zusammen unsere verschiedenen Zielgruppen erreichen.» Die Agentur freut es, weiterhin die «Winterbuddies» der Marketingorganisation zu sein, wie sie sich selbst nennen. «Wenn die ganze Welt unseren Upgrade-Gedanken mitbekommt», sagt Daniel Zuberbühler, «ist das für uns als junge Schweizer Agentur prestigeträchtig.»

Im Mai 2016 gegründet, zählt Sir Mary bereits 21 Mitarbeitende. Das Erfolgsmodell beruht auf drei Stufen: der Unternehmensberatung, der Kampagnencreation und der Mediaarbeit. «Es reicht in der komplexer werdenden Welt der Kommunikation nicht mehr, nur ideengetrieben zu arbeiten», sagt Maurizio Ruggia. «Wir arbeiten deshalb interdisziplinär: Bei uns sitzen von Anfang an der Kreative, die Mediastrategin, der Digitalberater und die PR-Verantwortliche an einem Tisch.» Daniel Zuberbühler fügt an: «Wir verdienen unser Geld vor allem durch die Beratung. Ausserdem geben wir die Werbemittel nicht an eine Mediaagentur ab, sondern entwickeln die Mediastrategie selbst. Dadurch fliessen Bereiche ineinander und wir vermeiden Informationslücken.»

Die Kampagne von Schweiz Tourismus wird über mehrere Monate immer wieder ausgespielt. «Ab und zu drehen wir die Lautstärke auf», sagt Zuberbühler. Zum Beispiel



Diesen Artikel als Podcast anhören:  
Werbewoche.ch/podcasts  
oder QR-Code scannen.



wenn Zürich im Nebelmeer versinkt und in den Bergen die Sonne lockt. Oder wenn Events wie das «Laax Open» anstehen. Die Zielgruppen erreiche man eben heute nicht mehr über das klassische AIDA-Modell.



#### Die Agentur: Sir Mary...

...wurde von Maurizio Ruggia, Daniel Zuberbühler und Florian Beck gegründet. Alle drei waren vorher Geschäftsleiter bei der Agentur Serranetga (heute Equipe). Auch wenn Sir Mary Beratung, Kreation und Mediaarbeit anbietet, unterscheidet sich der Ansatz der partnerschaftlichen Zusammenarbeit von klassischen Full-Service-Agenturen, sagen die Gründer. In eine Schublade passen sie nicht, finden sie, aber am liebsten bezeichnen sie sich als Kreativagentur. «Die Kreativität schwingt in jedem Bereich mit, den wir anbieten», sagt Maurizio Ruggia. Und Daniel Zuberbühler ergänzt: «Ohne die Kreativität funktioniert keine noch so ausgefeilte Technik. Die Kreativität ist unsere Magie.» **Sirmary.ch**