

Rückblick und Strategie 2021–2024 von Valais/Wallis Promotion

Valais/Wallis Promotion und seine Partner konnten den Bekanntheitsgrad der Marke Wallis verdoppeln

Sitten, 8. Mai 2019. Sechs Jahre nach ihrer Gründung ist es für die kantonale Vermarktungsorganisation Valais/Wallis Promotion (VWP) Zeit für einen Rückblick. Gestärkt durch die Erfolge der bisherigen Aktivitäten will VWP seine Mission zur Förderung eines branchenübergreifenden Wallis fortsetzen und weiterentwickeln. VWP arbeitet heute entlang der gesamten Wertschöpfungskette und fördert sowie vermarktet die in enger Zusammenarbeit mit seinen Partnern entwickelten Produkte. Eine Ende 2018 durchgeführte Imagestudie hat die positiven Auswirkungen der Kommunikation auf die Bekanntheit und das Image des Wallis aufgezeigt. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse hat Valais/Wallis Promotion seine Strategie 2021–2024 festgelegt. Auch wenn sich der Bekanntheitsgrad dank der Promotionsarbeit verdoppelt hat, wird das Wallis weiterhin in erster Linie als Feriendestination und noch nicht als attraktiver Lebens- und Arbeitsort wahrgenommen. Seit 2019 setzt VWP neue Kommunikationswege mit seinen Partnern ein, um die Marke Wallis als Referenz zu positionieren und ein innovatives und kreatives Wallis zu präsentieren.

Am 14. Juni 2012 sprach sich der Grosse Rat des Kantons Wallis für die Gründung eines branchenübergreifenden und unabhängigen Unternehmens zur Promotion des Wallis aus. Seine Mission: eine Walliser Wirtschaft mit hoher Wertschöpfung sowie die Bekanntheit und das Image des Wallis und seiner Marke fördern. Sechs Jahre später ist es Zeit für einen Rückblick.

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette arbeiten

Dank der Kundensegmentierung konnte VWP die Motive der Gäste für eine Reise ins Wallis identifizieren. Darauf basierend wurden ab 2017 in Zusammenarbeit mit Partnern destinationsübergreifende Angebote kreiert. So wurden aufgrund der Schwerpunkte Velo/Mountainbike, Weintourismus und Gastronomie, Wintersport, Familienerlebnisse buchbare Erlebnisse (Wallis Velo Tour, Weinreisen, Weinweg, Skisafari, Schatzsuche) zusammengestellt. Die Aktivitäten von VWP haben einen umfassenden Charakter: saisonale Kampagnen, Medienarbeit, digitale Kommunikation und Promotionspartnerschaften im In- und Ausland. Viele der Werbeaktionen werden als grosse Erfolge unvergesslich bleiben. Dazu zählen die Kampagne «Wallis. Ins Herz gemeisselt.», das Magazin WALLIS mit mehr als einer Million Leser pro Ausgabe, der TV-Spot «Ode ans Wallis», der heute mehr als 2'335'000 Schweizer erreicht, die Teilnahme an Grossveranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung wie die Zweihundertjahrfeier mit vier Millionen erreichten Personen oder das Eidgenössische Jodlerfest mit einem generierten Wettbewerb von 20 Millionen Franken sowie die Stärkung der Partnerschaften mit den Akteuren der Walliser Wirtschaft, insbesondere durch die Gestaltung einer gemeinsamen Broschüre und die kollektive Präsenz an der Swisstech in Basel. Für die Schaffung eines langfristigen Mehrwerts müssen auch kommerzielle Massnahmen folgen. Über die Matterhorn Region AG (MRAG) vermarkten und verkaufen VWP und seine Partner Walliser Produkte in den Fernmärkten. Der Ende August 2018 lancierte digitale Marktplatz des Wallis (B2B) erleichtert die Buchung destinationsübergreifender Komplettangebote. «Was die Schaffung von Erlebnissen, die Stärkung der Markenbekanntheit und die Konkretisierung der Promotionsarbeit durch die Vermarktung betrifft, haben VWP und seine Partner einen grossen Schritt nach vorn gemacht», erklärt Karin Perraudin, Präsidentin von VWP.

Positive Kommunikation für die Bekanntheit des Wallis

2014 und 2015 führte VWP zusammen mit dem LINK Institut eine unabhängige Imagestudie durch, um die Bekanntheit und das Image des Wallis zu beurteilen. 2018 wurde dieselbe Umfrage erneut durchgeführt. Aus dieser geht hervor, dass sich der Bekanntheitsgrad der Marke Wallis seit der ersten Befragung im Jahr 2014 auf 62% verdoppelt hat. Ende 2017 war die Marke Wallis die

bekannteste Marke der Schweizer Alpenregionen. Das Wallis wird weiterhin in erster Linie für seine touristischen Reize geschätzt. 59% der Befragten empfehlen es uneingeschränkt als Ferienziel. Es gibt jedoch noch starkes Entwicklungspotenzial hinsichtlich seiner Position als Lebens- und Arbeitsort (16%). «Wir müssen das Wallis verstärkt als Lebens- und Arbeitsort positionieren. Vielen Menschen ist nicht bewusst, dass der Wirtschaftsstandort Wallis zahlreiche Arbeitsmöglichkeiten in den verschiedenen Branchen bietet», unterstreicht Damian Constantin, Direktor von VWP. In den Nahmärkten (Europa) geniesst das Wallis einen deutlich geringeren Bekanntheitsgrad als andere Tourismusregionen wie zum Beispiel das Tirol oder das Südtirol. Der Grund dafür ist, dass diese Regionen seit vielen Jahren territoriale Markenkommunikation betreiben und über ein wesentlich grösseres Budget als das Wallis für die Standortpromotion verfügen.

Was denken die Gäste?

Das Wallis hat an Attraktivität gewonnen. 93% der Befragten waren schon einmal im Kanton und er wird zunehmend in seiner Gesamtheit besucht. Tatsächlich besucht die Mehrheit der Gäste (58%) bei ihrem Aufenthalt sowohl das Ober- als auch das Unterwallis. Das Besuchsinteresse steigt kontinuierlich, vor allem bei Menschen, die das Wallis nicht gut oder gar nicht kennen. Der Hauptbesuchsgrund ist der Kontakt mit der Natur (für 76% der Befragten ein wichtiger Grund). Das Wallis hat es geschafft, sich als Ganzjahrestourismusdestination. «Das Überwinden der Saisonalitäten bleibt eines unserer Hauptziele. Deshalb investieren wir in Aktivitäten und Kampagnen für alle Jahreszeiten», erklärt Damian Constantin. Die grösste Nachfrage besteht mit 64% der Gäste im Sommer, gefolgt von Winter (52%) und Herbst (42%).

Gemeinsame Anstrengungen zur Gestaltung des Wallis von morgen

Auf Grundlage der Erkenntnisse der Imagestudie hat VWP seine Strategie 2021-2024 festgelegt, die sich auf vier Schwerpunktthemen konzentriert: Kommunikation für die Referenzmarke Wallis, auf Ganzjahrestourismus ausgerichtete Freiheitsgefühle, Walliser Köstlichkeiten sowie ein innovatives und kreatives Wallis. Die Verlängerung des Rahmenkredits für VWP von 2021 bis 2024 wird kommenden Herbst vom Grosse Rat behandelt. 2019 werden verschiedene grössere Projekte lanciert: Positionierung als Lebens- und Arbeitsort im Rahmen des Pilotprojekts WIWA, Beilage «Vom Wallis in die Welt» in der Schweizer und Walliser Presse sowie der kantonale Tag an der Fête des Vignerons, der ein traditionelles und modernes Wallis aus kultureller, gastronomischer und touristischer Sicht präsentieren wird. «Das Wallis galt schon immer als einzigartiger Kanton. Neue Wege in der Kommunikation und vor allem in der Zusammenarbeit eröffnen neue Chancen, die es zu packen gilt. Nutzen wir den Vorsprung, den uns unsere innovative, branchenübergreifende Standortförderung verschafft!», sagt Karin Perraudin.

Kontakt: Medienstelle VWP, presse@valais.ch, 027 327 35 89