



Was tun, wenn einem Hotels zu teuer sind? Die Zürcher Agentur Werbeanstalt weiss Rat.

Beiss nicht gleich in jede Blume

Parahotellerie «Ferien und Sparen in einem» sei eine heisse Kombination, finden die Schweizer Jugendherbergen.

Im internationalen Tourismuswettbewerb kämpft die Schweiz kaum mit der Konkurrenz. Dafür umso mehr gegen ihr Hochpreisimage. Davon hätte eigentlich das günstige Angebot der Nonprofit-Organisation der Schweizer Jugendherbergen (SJH) profitieren können. Doch diese wiederum kämpfen gegen das Image von Massenlager, Birkenstock- und Woldeckenmief. Seit dem Spitzenjahr 2002 mit über 875 000 Übernachtungen – auch dank der Landesausstellung – stagnierte die Bettenbelegung. 2004 zählten die SJH noch knapp 839 000 Logiernächte. In der Tourismusstatistik schlagen sie sich trotzdem seit einigen Jahren verhältnismässig gut und liessen vergessen, dass die Organisation vor dem Antritt von Fredy Gmür als CEO so gut wie vor dem Aus stand.

Qualität deutlich angehoben

Den Wertewandel in der Gesellschaft hat die Marke SJH denn auch nachvollzogen, indem sie Betriebe wie Betten stark abbaute und im Gegenzug die Qualität, den Anteil an Doppelzimmern und ihre Angebote erhöhte. Die Verbesserungen wurden von der Stammkundschaft zwar wahrgenommen, erreicht haben sie die potenziellen Zielgruppen

aber kaum. Bei diesen ist immer noch das verstaubte Image des Schweizer Klassikers mit den frühen Schliesszeiten, der eher gästefeindlichen Leitung und den Gruppen von Pubertierenden präsent.

Wie sehr sie danebenliegt, zeigt selbst die Statistik, die eine völlig neue Realität beschreibt: Mehr als 43 Prozent der Logierenden sind über 35-jährig, und 60 Prozent der Gäste sind Einzelpersonen und Familien. Die Dichte an Herbergen und die Preise für Übernachtungen und Verpflegung sind nach wie vor attraktiv.

Für die Zielvorgaben – Steigerung der Übernachtungen um jährlich ein bis zwei Prozent sowie eine bessere Positionierung – hat sich die Zürcher Agentur Werbeanstalt auf das altbekannte Verkaufsargument des Preises zurückbesonnen. «Das wir preiswert sind, ist den meisten bekannt. Der Imagetransfer der verbesserten Qualität war jedoch in den bisherigen Kampagnen nicht nachhaltig genug. Deshalb vermitteln wir sie diesmal

zusammen mit einem indirekten Preisvergleich», sagt Tobias Thut, Bereichsleiter Services bei den SJH.

Doppeldeutiger Claim

Die neue Kampagne bringt nicht nur die Jugendherbergen wieder breit in Erinnerung, sondern weist mit frechem Humor auf den Benefit hin: Wer bei den SJH bucht, hat mehr vom Aufenthalt, sprich: mehr Geld für Essen, Ausgang, Sport oder Wellness – also mehr Vergnügen. Was in den drei Motiven dramatisiert wird, bringt der doppeldeutige Claim auf den Punkt: «Schweizer Jugendherbergen. Für mehr als nur eine Nacht.»

Der ungewohnt selbstbewusste Ton, den die SJH in Anzeigen, auf Plakaten, Bannern und Cards for free anschlagen – die letzte Kampagne war schwarzweiss und stellte das Gemeinschaftserlebnis in den Vordergrund –, räumt mit dem braven Image der Jugis auf. Den Imagewandel trägt man auch mit BtL-Massnahmen direkt zur Zielgruppe hin. Am diesjährigen Gurtenfestival mache die weltweit grösste Jugendherberge ihre Tore auf – zumindest für vier Tage, sagt Sarah Hiltbrand, Kreative bei Werbeanstalt. Damit meint sie den Auftritt der SJH als Sponsor der dortigen Sleeping Zone, die während des Festivals 12 000 Personen ein Zelt über dem Kopf bieten wird. «Und erst noch mit Warmwasser», fügt Berater Reto Dürrenberger hinzu. Das sei bei solchen Anlässen alles andere als üblich. Ausser bei den Schweizer Jugendherbergen. LUCA ALOISI

Gut gehalten

Im Schweizer Tourismusmarkt schlagen sich die SJH vergleichsweise gut.

