



B2B-Salesforce für die Ostschweiz

Projektbeschreibung 2026 - 2027

Aufbau einer B2B-Salesforce

für touristische Leistungsträger und Stärkung der touristischen Sichtbarkeit auf B2B-Plattformen

Das Projekt legt den Grundstein für eine starke, koordinierte touristische Vertriebsstruktur in der Ostschweiz.

PARTNER.ST.GALLEN-BODENSEE.CH

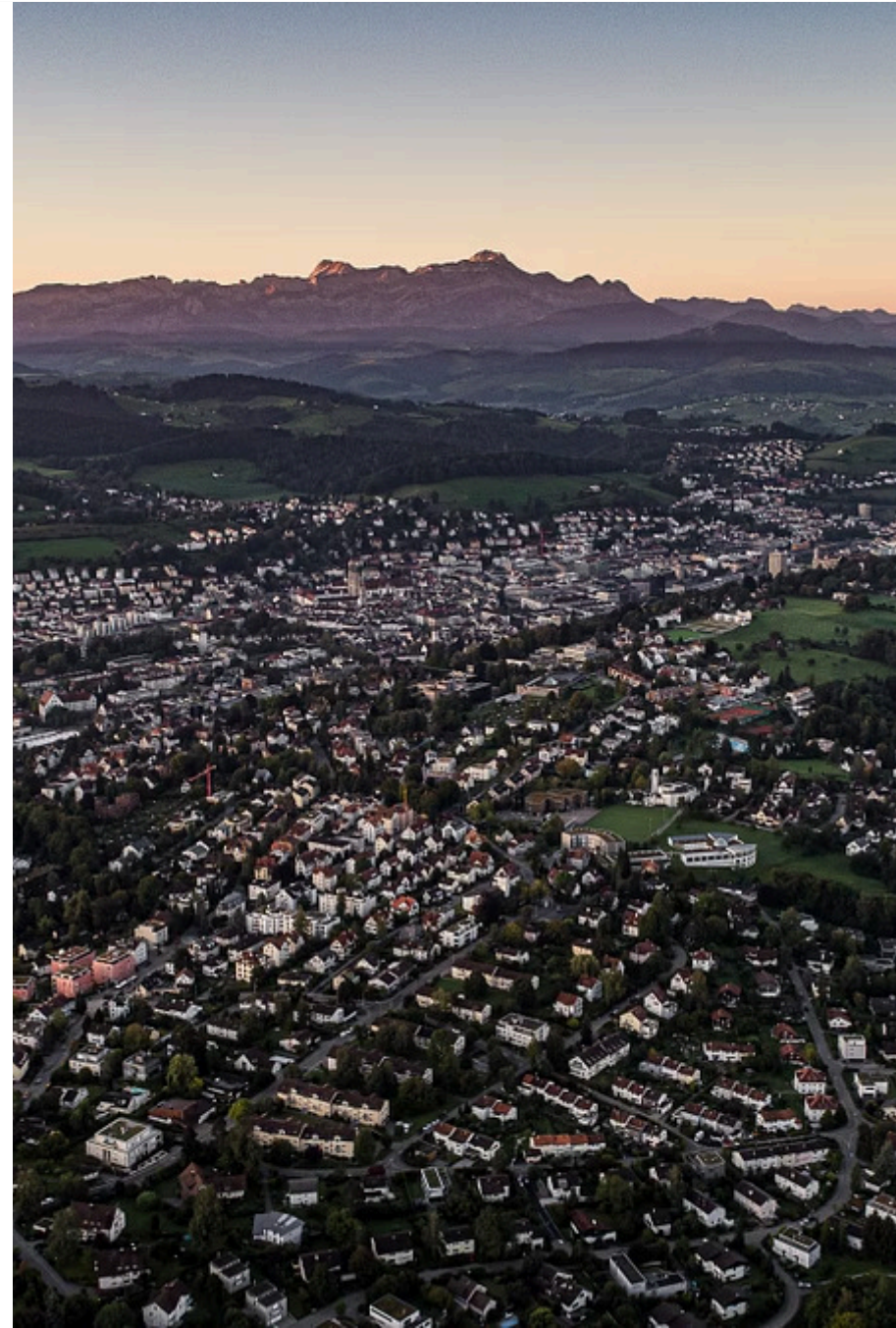


 Partnerportal St.Gallen–Bodensee Tourismus



B2B–Salesforce für touristische Leistungsträ...

Die Ostschweiz verfügt über ein breites touristisches Angebot. Von kulturellen Highlights in St.Gallen übe...



Die Herausforderung: Sinkende Sichtbarkeit der Ostschweiz

Aktuelle Situation

Die touristische Region Ostschweiz steht vor grossen strukturellen Herausforderungen. Während Destinationen wie Basel, Zürich oder das Wallis stark in touristische Vermarktung und Infrastruktur investieren, verfügen Ostschweizer DMOs über deutlich geringere Budgets und Ressourcen.

Das Tourismusbewusstsein innerhalb der Destinationen nimmt stetig ab und die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor sinkt im regionalen Vergleich kontinuierlich.

Konsequenzen

- Faktisch keine Präsenz in nationalen und internationalen Kampagnen von Schweiz Tourismus
- Fehlende finanzielle Mittel für B2C- und B2B-Massnahmen
- Abnehmende Sichtbarkeit auf der touristischen Landkarte
- Zunehmende Schwierigkeiten beim Verkauf touristischer Angebote



B2B ist der Schlüssel zum Erfolg. Wissenschaftliche Grundlage.

B2C wird ineffizienter

Eine Studie der Universität St.Gallen von Pietro Beritelli und Christian Lässer zeigt deutlich: Für DMOs wird es immer schwieriger, beim Endkunden direkt über B2C-Kanäle Reisemotive zu generieren. Die Mittel werden knapper, die Effizienz der Werbemaßnahmen nimmt kontinuierlich ab.

B2B zeigt nachhaltige Wirkung

Verkaufsaktivitäten über B2B-Kanäle entfalten messbare Wirkung: Wenn Angebote in den Programmen von Reiseveranstaltern erscheinen, erreichen sie Endkunden indirekt aber nachhaltig und generieren konkrete Buchungen.

Reisemotive entstehen nur in den seltensten Fällen durch klassische DMO-Werbung – die Zukunft liegt in der professionellen B2B-Vermarktung über Reiseveranstalter, Wholesaler und internationale Plattformen.

Die Projektidee: Koordinierte B2B-Marktbearbeitung

Das Projekt «B2B-Salesforce für touristische Leistungsträger» setzt genau an diesem Punkt an und schafft erstmals eine koordinierte Struktur für die Vermarktung der Ostschweiz auf B2B-Ebene.

01

Koordination durch die DMO

St.Gallen-Bodensee Tourismus übernimmt die zentrale Koordinationsrolle, stimmt Interessen ab, schafft Synergien und ermöglicht gemeinsame Auftritte auf relevanten B2B-Plattformen.

02

Evaluation der Plattformen

Gemeinsam mit Leistungsträgern wird geprüft, welche B2B-Plattformen am wirkungsvollsten sind: mySwitzerland.pro, STM, Global Travel Marketplace, Germany Travel Mart, RDA.

03

Professionelle Bekanntmachung

Die DMO fungiert als qualifizierter Erstkontakt gegenüber Reiseveranstaltern und sorgt für eine professionelle, konsistente Präsentation der Region.

04

Qualitätssicherung

Aktive Betreuung der Datenqualität auf B2B-Plattformen, damit alle touristischen Leistungsträger korrekt und vollständig erfasst sind.

05

Strategische Kooperationen

Neben eigenen Plattformauftritten werden Kooperationen mit Partnern wie der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH angestrebt.

Projektübersicht – Ziel

Projektziele

- Aufbau einer gemeinsamen B2B-Salesforce für die Region Ostschweiz
- Schaffung optimaler Rahmenbedingungen für den Verkauf touristischer Leistungsträger
- Erhöhung der Sichtbarkeit gegenüber internationalen Reiseveranstaltern
- Integration der Ostschweizer Angebote in Reiseveranstalterprogramme
- Erschliessung neuer internationaler Vertriebskanäle
- Stärkung der touristischen Wertschöpfung vor Ort

Nicht-Ziel

Das Projekt übernimmt **keine** eigenen **Salesaktivitäten** der touristischen Leistungsträger. Die Verantwortung für den direkten Verkauf bleibt bei den einzelnen Betrieben. Ziel ist die gemeinsame Infrastruktur und Sichtbarkeit – nicht die operative Übernahme.

- Das Projekt schafft die Grundlage für einen erfolgreichen Verkauf.





Projektziele 2026–2027



Strukturelle Grundlagen

Aufbau einer funktionsfähigen B2B-Salesforce-Struktur mit CRM, Reporting und Online-Tools innerhalb von zwei Jahren.



Vernetztes Partnernetzwerk

Etablierung eines stabilen Netzwerks für Vertrieb, Wissenstransfer und gemeinsame Marktbearbeitung.



Nachhaltiges Geschäftsmodell

Entwicklung eines tragfähigen Geschäftsmodells für künftige Eigenfinanzierung und langfristige Verstetigung.



Internationaler Markteintritt

Vorbereitung der Ostschweiz auf den aktiven Eintritt in internationale B2B-Märkte und Plattformen.

Erwarteter langfristiger Nutzen für alle Beteiligten



Für Leistungsträger

Zugang zu professionellen Vertriebsstrukturen, fundierten Marktdaten und internationalen Kontakten. Hotels, Restaurants, Museen und Eventveranstalter profitieren von gemeinsamen Auftritten. Gesicht/Hut gegen aussen.



Für Destinationen

Effizientere und professionellere Vertriebsstrukturen im B2B-Bereich – sowohl im Freizeittourismus als auch im Geschäftstourismus (MICE).



Für die Region

Nachhaltige Steigerung der Wertschöpfung, bessere Auslastung touristischer Infrastruktur und gezielte Besucherlenkung zur Entlastung überlasteter Hotspots.

Mögliche konkrete Produkte & Angebote

- Attraktive Pakete wie «Städtetrip St.Gallen mit Bodensee-Erlebnis»
- Bündelung von Hotels, Gastronomie, Kultur und Events in marktfähigen Programmen
- Vorgefertigte Rahmenprogramme für Leisure und MICE
- Nutzung digitaler Marktplätze von SGBT und Partnern
- Integration von Gästekartenlösungen (OSKAR, Bodensee Card Plus)
- Komplettlösungen für internationale Businesskunden



Projektorganisation und Governance

Steuerungsgruppe

Zusammensetzung: Vertreter von St.Gallen-Bodensee Tourismus, Leistungsträger (Hotels, Erlebnisanbieter), Partnerorganisationen (IBT, Südostbahn, Säntis)

Aufgaben: Strategische Gesamtverantwortung, Genehmigung Budget und Massnahmenpläne, Kontrolle Zielerreichung, Festlegung Prioritäten

Sitzungen: Mindestens 2 × jährlich (Meilenstein-Meetings)

Projektleitung

Verantwortung: St.Gallen-Bodensee Tourismus

Aufgaben: Operative Führung und Koordination, Kommunikation mit Partnern, Budget- und Ressourcenverwaltung, Reporting an Steuerungsgruppe und NRP

Monitoring & Reporting

Monitoring: Laufende Erfolgskontrolle anhand von Kennzahlen, Budgetüberwachung

Reporting: Halbjährlicher Sachbericht an Steuerungsgruppe, jährlicher Finanzbericht an NRP, Abschlussbericht mit Wirkungsmessung

Bereits während der Projektlaufzeit wird ein tragfähiges Geschäftsmodell entwickelt, um die B2B-Salesforce nach 2027 als dauerhafte Struktur in der Ostschweizer Tourismuslandschaft zu verankern.

Details zur Steuerungsgruppe und Projektleitung

Die Steuerungsgruppe vereint engagierte Vertreterinnen und Vertreter aus der gesamten touristischen Landschaft der Ostschweiz.

Appenzeller Huus

Christina Felber (Head of International Sales)

Appenzeller Schaukäserei

Jenny Bruderer (entschuldigt)

b_smart hotel

Laura Illaender (Sales)

Chocularium

Isabelle Zürcher (Relationship Manager)

Einstein St.Gallen

Danilo Fernandes (Sales Manager)

Olma Messen St.Gallen

Claudia Bartolini (entschuldigt)

Radisson Blu Hotel

Erich Dasen (General Manager)

Revier Hotel Söntispark

Robin Deb (Sales Manager Group)

Säntis

Christoph Huser (entschuldigt)

Smilestones

Etienne Tröndle (online - Sales Manager)

Sorell Hotel City Weissenstein

Heiko Dilger (General Manager)

Toggenburg Bergbahnen

Alex Singenberger (Sales & Marketing)

Projektleitung (St.Gallen-Bodensee Tourismus)

Milena Hess (Projekt- und Produktmanagerin)

Melanie Bischof (Projektleiterin Digital Marketing Services)

Andreas Kunz (Leiter Marketing Services)

Chiara Rossi (Leiterin Convention Bureau)

Monitoring (Kanton SG / Tourismusrat Kanton SG)

Monitoring: Laufende Erfolgskontrolle anhand von Berichten und Budgetüberwachung

Reporting: Jährlicher Finanz- und Projektbericht an NRP

Projektübersicht – Projektplan und Module

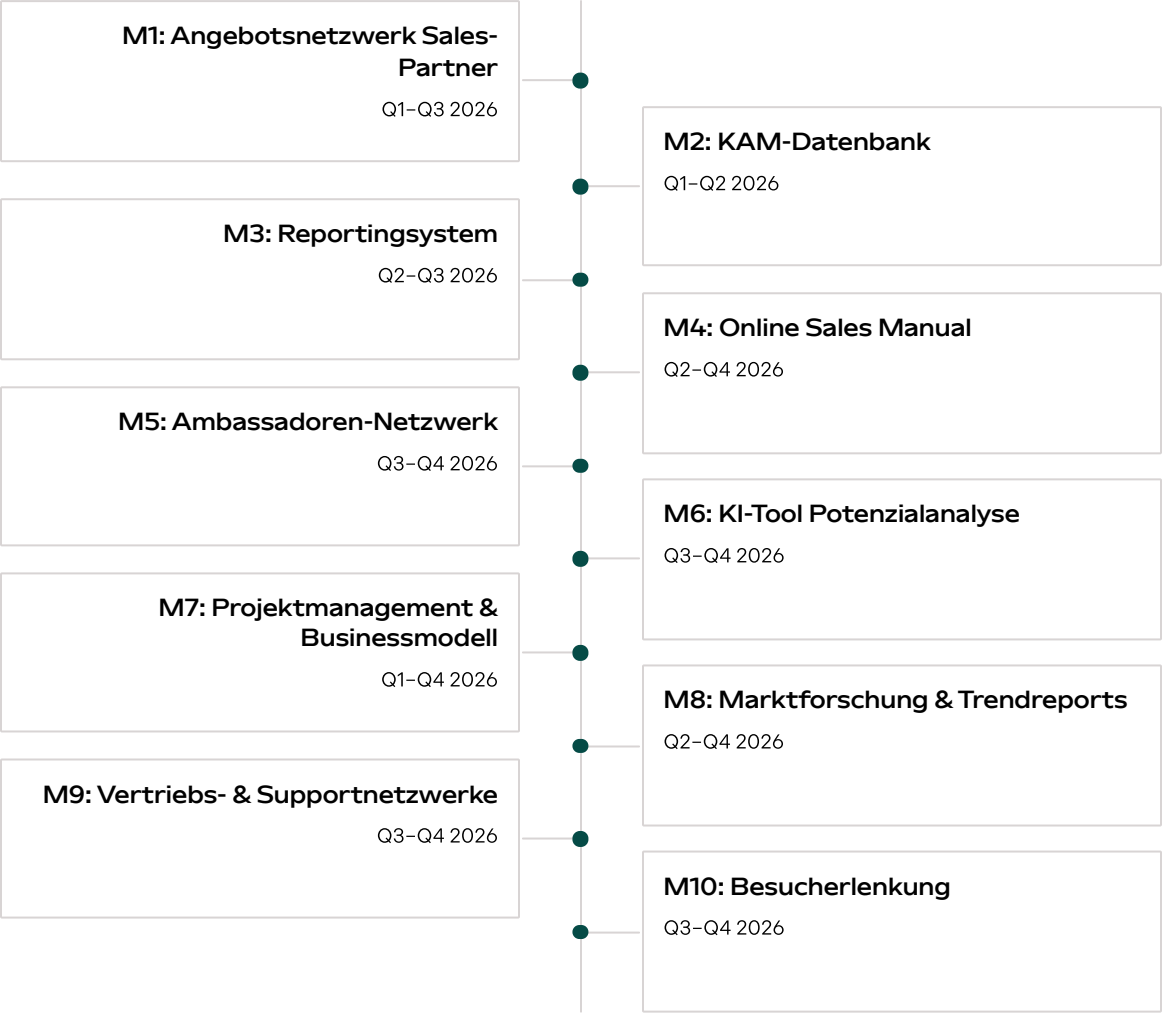
Der Projektplan gliedert sich in eine **Aufbauphase 2026** und eine **Konsolidierungsphase 2027**. Die 13 Module werden phasenweise umgesetzt und bauen aufeinander auf.

Die Aufbauphase 2026 konzentriert sich auf die Grundlagenarbeit: Netzwerke, Datenbanken und Systeme werden etabliert. In der Konsolidierungsphase 2027 wird das Erreichte gefestigt, gemessen und auf eine langfristig tragfähige Basis gestellt.

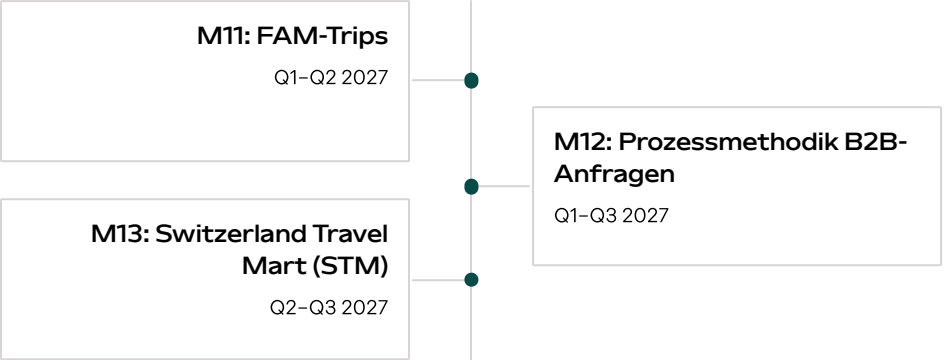
[illegible]

Projektübersicht – Projektplan und Module

Aufbauphase 2026



Konsolidierungsphase 2027



Modulübersicht – Aufgaben und Massnahmen

Das Projekt umfasst **13 Module**, die alle zentralen Aspekte einer professionellen B2B-Salesforce abdecken – von der Netzwerkbildung über digitale Tools bis hin zur Messeplanung.

Modul 1

Angebotsnetzwerk Sales-
Partner

Modul 2

KAM-Datenbank

Modul 3

Reportingsystem

Modul 4

Online Sales Manual

Modul 5

Ambassadoren-Netzwerk

Modul 6

KI-Tool Potenzialanalyse

Modul 7

Projektmanagement &
Businessmodell

Modul 8

Marktforschung & Trendreports

Modul 9

Vertriebs- & Supportnetzwerke

Modul 10

Besucherlenkung

Modul 11

FAM-Trips

Modul 12

Prozessmethodik B2B-Anfragen

Modul 13

STM 2027

Modul 1: Aufbau eines Angebotsnetzwerks an Sales-Partnern

Ziel ist der Aufbau eines starken Netzwerks an touristischen Sales-Partnern in der Ostschweiz. Passende Partner werden identifiziert und angesprochen, um eine gemeinsame Vertriebsplattform zu schaffen – mit **horizontalen Kooperationen** mit anderen Destinationen und der IBT sowie **vertikalen Partnerschaften** entlang der touristischen Wertschöpfungskette.

Vorgehen

1. Identifizierung von Angebotscluster
2. Zuweisung des touristischen Angebots zu den Clustern
3. Marktzuweisung (Zuweisung zu den Zielmärkten)
4. Übergabe der Cluster als Basis für Modul 9

Angebotscluster

Auf Basis des Konzepts «B2B-Salesforce für touristische Leistungsträger» lassen sich neben Busgruppenreisen weitere klare Cluster definieren. Diese bündeln Angebote, bearbeiten Märkte fokussiert und erhöhen die touristische Sichtbarkeit auf B2B-Plattformen. Sie schaffen klare Verantwortlichkeiten und erleichtern die Marktbearbeitung.



Modul 2: Aufbau einer KAM-Datenbank

Entwicklung einer **CRM-basierten Datenbank** mit allen relevanten Reiseveranstaltern, Plattformen, Netzwerken und Kontakten. B2B-Kontakte werden mit Partnerdatenbanken der IBT und von Schweiz Tourismus abgeglichen. Zusätzlich wird eine professionelle B2B-Präsenz auf Plattformen wie LinkedIn aufgebaut.



CRM-Anforderungen definieren

Klärung der Datenbankstruktur, Felder und Prozesse – angepasst an die Bedürfnisse des B2B-Vertriebs in der Tourismusbranche.



Geeignetes System evaluieren

Prüfung und Auswahl eines Datenbanksystems, das Abgleiche mit bestehenden Partnerdatenbanken (IBT, Schweiz Tourismus) ermöglicht.

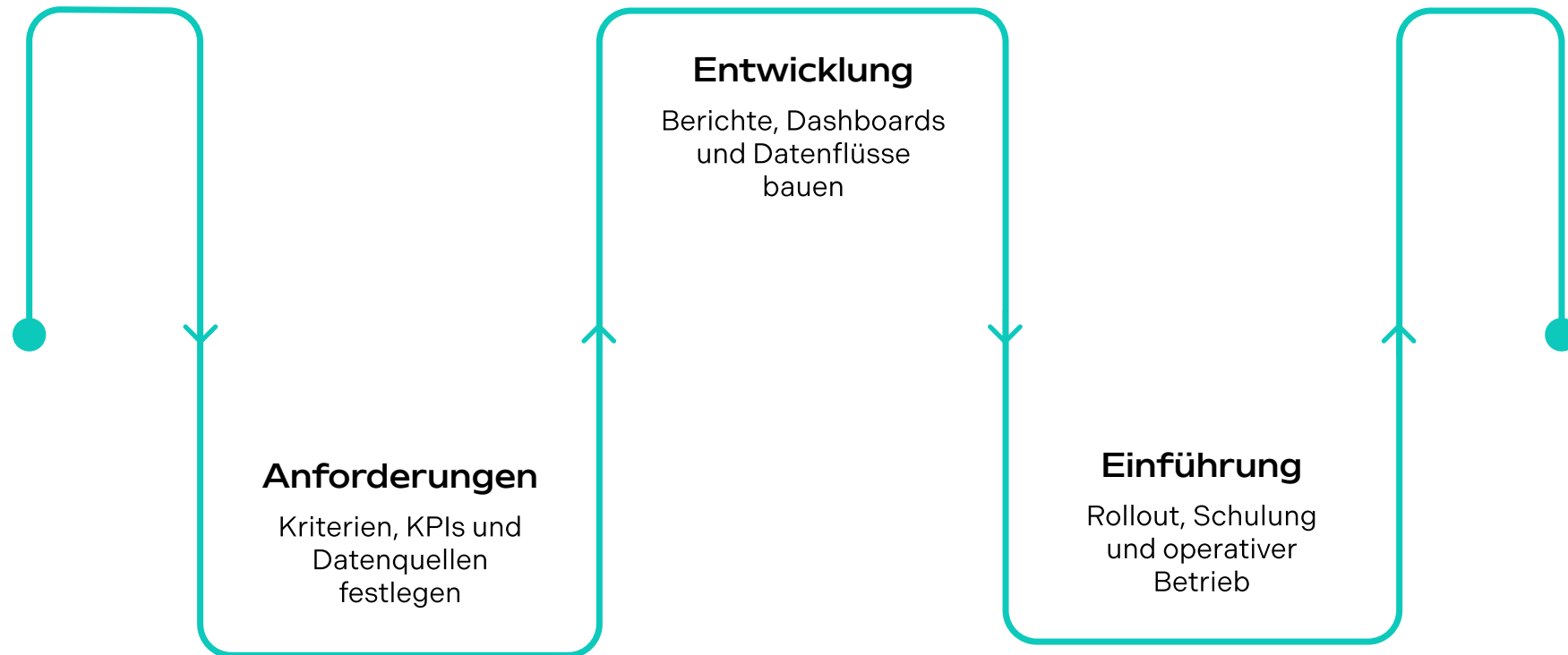


KAM-Datenbank aufbauen

Aufbau und Befüllung der Datenbank mit allen relevanten B2B-Kontakten sowie Aufbau einer professionellen digitalen B2B-Präsenz.

Modul 3: Aufbau eines Reportingsystems

Einführung eines **standardisierten Monitorings** zur Erfolgsmessung und laufenden Optimierung aller B2B-Aktivitäten. Ein strukturiertes Reporting schafft Transparenz gegenüber der Steuerungsgruppe/Leistungsträgern und ermöglicht datenbasierte Entscheidungen.



Das Reportingsystem bildet die Grundlage für die Wirkungsmessung des gesamten Projekts und fließt direkt in die spätere Businessmodell-Entwicklung (Modul 7) ein.

Modul 4: Online Sales Manual für die Ostschweiz

Aufbau einer **digitalen Wissensplattform** mit Kurzfilmen, Präsentationen und Verkaufsargumenten – als zentrale Ressource für Leistungsträger und Vertriebspartner. Das Manual umfasst übergreifende Verkaufsunterlagen, eine Travel Trade Corner (Landingpage), PIM-Einträge auf Drittplattformen sowie audiovisuelle Verkaufsunterstützung.

→ **Benchmarks einholen**

Analyse bestehender Online Sales Manuals anderer Destinationen als Grundlage für das Ostschweizer Konzept.

→ **Konzept starten**

Entwicklung des Konzepts für Struktur, Inhalte und technische Umsetzung des Online Sales Manuals.

→ **Vollständige Implementierung**

Schrittweise Befüllung und vollständige Inbetriebnahme der Plattform inklusive Pitch-Videos und Angebotsclips.



Modul 5: Aufbau eines Ambassadors-Netzwerks

Gewinnung von **Persönlichkeiten aus Tourismus, Wirtschaft und Kultur**, die als Botschafterinnen und Botschafter die Ostschweiz in B2B-Kontexten vertreten und authentisch für die Region eintreten. (**Beispiel aus dem Schaffhauserland**)



Netzwerk evaluieren

Identifizierung geeigneter Persönlichkeiten aus Tourismus, Wirtschaft und Kultur für das Ambassadors-Programm.



Redaktionsplan erstellen

Planung der Kommunikationsaktivitäten und inhaltlichen Beiträge der Ambassadors für B2B-Kanäle.



Anfragen & Verträge

Direkte Ansprache und vertragliche Einbindung der ausgewählten Ambassadorinnen und Ambassadors.



Kommunikation umsetzen

Aktivierung des Netzwerks gemäss Redaktionsplan – auf Messen, digitalen Plattformen und bei Events.

Modul 6: Aufbau eines KI-Tools zur Potenzialanalyse

Entwicklung eines **datenbasierten KI-Tools**, das touristische Marktpotenziale identifiziert, Handlungsempfehlungen liefert und zur Leadgenerierung dient. Zusätzlich sollen KI-gestützte Systeme bei standardisierten Reportings unterstützen (vgl. Modul 3).

Vorgehen

1. Anforderungen ans KI-Tool definieren
2. Beginn der Entwicklung zur Potenzialanalyse
3. Ausbau der KI-Tools und Integration ins Reporting

Nutzen

Das KI-Tool ermöglicht eine systematische, datengestützte Identifikation von Marktchancen – und ersetzt aufwändige manuelle Recherchen. Durch die Integration ins Reportingsystem entsteht ein kontinuierlicher Lernkreislauf, der die Effektivität der B2B-Aktivitäten laufend verbessert.

Modul 7: Projektmanagement und Businessmodell-Entwicklung

Planung, Steuerung und Entwicklung eines **tragfähigen Geschäftsmodells** für die langfristige Verstetigung der B2B-Salesforce – über die Projektförderung hinaus. Ziel ist eine selbsttragende Struktur, die den Wert für alle Beteiligten dauerhaft sichert.

Projektmanagement

Laufende Koordination aller 13 Module, Fortschrittskontrolle und Kommunikation mit der Steuerungsgruppe und weiteren Stakeholdern.

Businessmodell-Entwicklung

Erarbeitung eines nachhaltigen Finanzierungs- und Trägerschaftsmodells zur langfristigen Verstetigung der B2B-Salesforce-Struktur nach Projektabschluss. Entwicklung eines Partizipationsmodells für B2B-Plattformen.

Modul 8: Marktforschung und Trendreports

Aufbereitung und Anpassung von **Marktforschungsdaten** an die Ostschweizer Rahmenbedingungen – als fundierte Basis für zukünftige Marktinvestitionsentscheidungen und die strategische Ausrichtung des Vertriebs.



Plattform aufbauen

Erstellung der Plattform für Marktforschung und Trendreports auf der Travel Trade Plattform von St.Gallen-Bodensee Tourismus.



Erste Reports aufarbeiten

Aufarbeitung der ersten relevanten Marktforschungsstudien und Trendreports, angepasst an die spezifischen Gegebenheiten der Ostschweiz.



Kommunikationsplan erstellen

Entwicklung eines Kommunikationsplans zur regelmässigen Verbreitung der Trendreports an Leistungsträger und Partner.



Modul 9: Vertriebs- und Supportnetzwerke

Evaluation, Aufbau und Pflege von **relevanten Vertriebs- und Supportnetzwerken** zur besseren Integration der Ostschweiz in internationale Reisemärkte. Kooperationen im Vertrieb werden systematisch geprüft und strategisch erschlossen.

Switzerland Travel Center

Direkter
Vertriebskanal für
touristische Angebote
auf dem
internationalen Markt

Switzerland Travel Systems

Technische
Buchungsinfrastruktur
für die Anbindung an
internationale
Distributionssysteme

IBT – Int. Bodensee Tourismus

Regionale
Kooperation zur
gemeinsamen
Marktbearbeitung der
Bodenseeregion

Bestehende Netzwerke werden auf ihre Relevanz und Effizienz geprüft. Ziel ist eine abgestimmte, komplementäre Vertriebsarchitektur, die Synergien zwischen den Partnern optimal nutzt.



Modul 10: Besucherlenkung

Interpretation der **«Travel Better»-Strategie** durch gezielte Umlenkung von Besucherströmen aus teilweise überlasteten Destinationen (z. B. Luzern, Zürich) in die Ostschweiz – als attraktive, authentische Alternative.

1

Travel Better Integration

Strategie zur Besucherlenkung einbinden und kommunizieren

2

Pilotangebot planen

Attraktives B2B-Pilotangebot für Reiseveranstalter entwickeln

3

Buchbarmachung

Pilotangebot buchbar und operativ umsetzbar machen

4

Test & Evaluation

Testphase durchführen und Ergebnisse evaluieren



Modul 11: FAM-Trips

Koordination von **Familiarisierungsreisen (FAM-Trips)** mit internationalen Reiseveranstaltern in der Ostschweiz – auch destinationsübergreifend. FAM-Trips sind ein bewährtes Instrument, um Reiseveranstalter von der Qualität und Einzigartigkeit einer Destination zu überzeugen und nachhaltige B2B-Beziehungen aufzubauen.

Ziel der FAM-Trips

Internationale Reiseveranstalter direkt erleben lassen, was die Ostschweiz einzigartig macht – und sie als aktive Vertriebspartner gewinnen.

Vorgehen

Koordination der FAM-Trips in enger Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern, Schweiz Tourismus und internationalen Partnern – auch über Destinationsgrenzen hinaus.

Modul 12: Prozessmethodik von B2B-Anfragen

Viele grössere Organisationen im Sales-Bereich vereinheitlichen ihre Prozesse, um eine **effiziente Bearbeitung vom ersten Kontakt bis zum Verkaufsabschluss** sicherzustellen. St.Gallen-Bodensee Tourismus prüft geeignete Methoden und Systeme – darunter Ticketsysteme wie Zendesk.

Ausgangslage

B2B-Anfragen werden heute unterschiedlich bearbeitet. Für ein professionelles, skalierbares Setup braucht es standardisierte, nachvollziehbare Abläufe – vom Erstkontakt bis zum Abschluss.

Vorgehen

1. Aufbau von Pilotprozessen für B2B-Anfragen
2. Einführung der Prozessmethodik und Schulung der Beteiligten

Durch klare Prozesse steigen Effizienz, Qualität und Nachverfolgbarkeit aller B2B-Vertriebsaktivitäten spürbar.



Modul 13: Switzerland Travel Mart (STM) 2027

Der **Switzerland Travel Mart (STM Spring Europe+Brasil)** ist die bedeutendste B2B-Plattform für den Schweizer Incoming-Tourismus. Er bringt internationale Reiseveranstalter und Schweizer Leistungsträger zusammen. Die Austragung des STM 2027 in St.Gallen ist eine **einmalige Chance**, die Ostschweiz auf der internationalen Bühne zu positionieren und neue Partnerschaften zu schliessen.

Bedeutung

Grösste B2B-Plattform für den Schweizer Incoming-Tourismus – Direktkontakt zu internationalen Reiseveranstaltern

Standortvorteil

St.Gallen 2027 als Gastgeberdestination – maximale Sichtbarkeit für die Ostschweiz

Vorbereitung

Frühzeitige Planung und Einbindung der Steuerungsgruppe für einen starken gemeinsamen Auftritt

Exkurs: Innotourprojekt – Effizienz von B2B-Plattformen

Im Rahmen des **Innotour-Förderprogramms** von Schweiz Tourismus wird ein Projekt zur systematischen Evaluation und Optimierung von B2B-Plattformen für den Schweizer Incoming-Tourismus entwickelt. St.Gallen-Bodensee Tourismus ist dabei ein aktiver Partner.

Was soll das Projekt?

Es untersucht die Effizienz der Travel Trade Aktivitäten von DMOs

Relevanz für die B2B-Salesforce

Das Innotour-Projekt «B2B Trade Hub» liefert wichtige Erkenntnisse darüber, welche B2B-Plattformen für die Ostschweiz am effizientesten sind – und legt die Basis für eine datengestützte Plattformstrategie. Die Ergebnisse fliessen direkt in die Module 1, 9 und 10 ein.

3

Destinationen

Jungfrau Region
Liechtenstein Marketing
St.Gallen-Bodensee Tourismus

2026

Projektende

Start der Umsetzung war 2025, die erwarteten
Ergebnisse sind auf Ende 2026 geplant

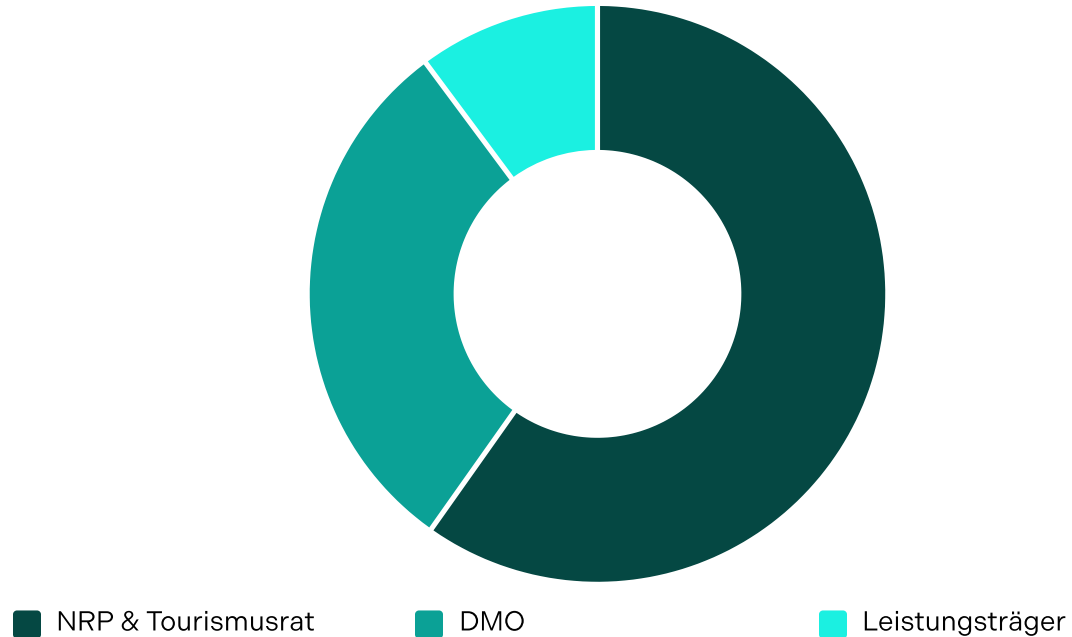
1

Universität St.Gallen

Qualifizierte Interviews
Auswertung Sales-Aktivitäten der DMO

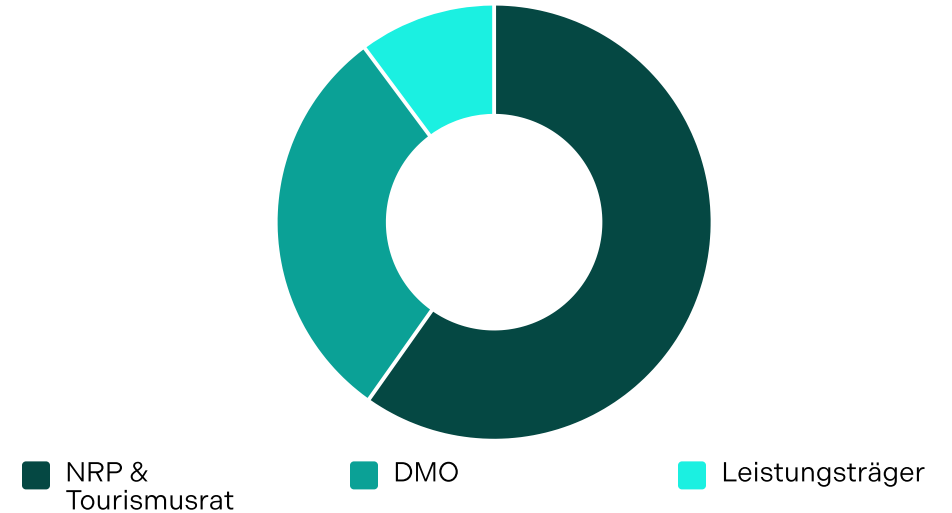
Projektkosten und Finanzierung

Gesamtbudget ohne STM



Gesamtbudget 2026–2027: CHF 289'920

Budget mit STM-Option



Gesamtbudget inkl. STM: CHF 430'720

☐ Aufteilung der Finanzierung: **60% NRP und Tourismusrat | 30% DMO | 10% Leistungsträger**

Die Projektmittel werden ausschliesslich für den Aufbau der B2B-Struktur verwendet – nicht für laufenden, ordentlichen Vertrieb wie Messeauftritte oder Promotionsmaterial.

B2B-Salesforce für die Ostschweiz

Gemeinsam für eine starke touristische Zukunft der Ostschweiz.

