

Kolumne

# Marken-Missverständnis



## Harder's

**Thomas Harder** ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen. In der htr-Kolumne schildert er seine ganz persönlichen Markenbeobachtungen.

**U**nserer Marke entscheidet über den Erfolg im Markt.» Dies würden Sie wahrscheinlich auch unterschreiben. Aber: Was meinen Sie, wenn Sie von Marke sprechen? Welche Fragestellungen und Themen Ihres Unternehmens oder Ihrer Institution ordnen Sie der Marken-Schublade zu, welche nicht? Vielleicht wird es Sie überraschen, wie wir darüber denken.

Werfen wir einen Blick auf zwei Marken-Schauplätze – einer nahe, einer ferner. Der Nahe: Die SBB fährt seit ein paar Monaten eine neue Imagekampagne. Plakate und Spots unter dem Motto «Unterwegs zu Hause» zeigen entspannte, glückliche Bahnreisende in halb leeren Abteilen, nettes Bahnpersonal. Die Bahnfahrt als heile Wohlfühlwelt. Täglich mit dem Zug unterwegs erlebe ich eine andere Entwicklung: Eindrücklich sind Fahrplanangebot und Pünktlichkeit – aber die Züge sind zunehmend überfüllt, Stehplätze werden auf Kosten von Sitzplätzen ausgebaut, Sicherheitspersonal mit rüstungsähnlichen Schutzwesten und Pfefferspray ersetzt Servicepersonal.

Der Fernere: Im Juli 2000 lanciert BP einen neuen Auftritt und eine Neuausrichtung der Kommunikation. Unter dem Slogan «BP – beyond petroleum» wird das Unternehmen mit einer Grosskampagne als besonders ökologisch und verantwortungsvoll positioniert. In Marketingkreisen gilt BP danach als Musterbeispiel für einen gelungenen Markenwandel. Frühjahr 2010: Die Bohrplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexiko explodiert. Riesige Ölmengen gelangen ins offene Meer, Flora und Fauna werden auf Jahre hinaus massiv geschädigt. Die Havarie legt offen, dass BP aus Kostengründen Sorgfaltspflichten gravierend und systematisch missachtet hat, nicht nur im Golf von Mexiko. Schadenersatzzahlungen bringen das Unternehmen an den Rand der Ruins. Niemand würde BP heute als besonders ökologisches und verantwortungsvolles Unternehmen nennen.

Wie kommt es, dass bei diesen beiden Unternehmen die rechte Marketing-/Branding-Hand etwas ganz anderes tut als die linke Leistungs-Hand? Ursache ist ein fundamentales Missverständnis zur Eingangsfrage, worum es sich bei Marken dreht, wie sie entstehen und funktionieren. Wir nennen es das Marken-Missverständnis. Das Marken-Missverständnis geht davon aus, Marken-Bildung erfolge durch Kommunikation, Marketing- und andere aussenorientierte Aktivitä-

ten. Es trennt Innen und Aussen, Leistung und Imagebildung. Entsprechend befassen sich Marken-Strategien und -Dokumente mit oberflächlich-vagen Werten, Logo, Corporate Design, Kommunikationsmitteln und -botschaften sowie vielleicht noch dem Mitarbeiterverhalten. Die Leistungserbringung und -entwicklung wird als andere Disziplin betrachtet und geführt. Strategie, Innovation, Produktion, Einkauf oder Mitarbeiterauswahl werden nicht mit dem Thema Marke verbunden. Die beiden Beispiele zeigen eindrücklich, dass das Marken-Missverständnis in die Irre führt. Primär entscheidet die tägliche Leistung über die Imageentwicklung. Aussenaktivitäten wie Werbung stärken Marke und Image nur, wenn sie mit der Alltagsleistung im Einklang stehen. Ja: Unerfüllte Kommunikationsversprechen und nichtsagende, unspezifische Kommunikation sind gar Ursache des zunehmend aufkommenden Misstrauens gegenüber Marken.

Drei Empfehlungen für einen anderen Weg: Alles und alle machen Marke. Keine Entscheidung, Handlung oder Leistung ist ohne Einfluss auf Ihre Marke – positiv oder negativ. Marke ist also nichts Separates, sondern konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten und Köpfe auf die spezifischen Stärken des jeweiligen Orts oder Betriebs. Alle sind deshalb markenverantwortlich – immer. Leistung zuerst. Wollen Sie Ihr Hotel oder Ihre Destination weiter nach vorne bringen und in der Folge stärkere Marke werden, steht die gezielte Leistungsentwicklung im Zentrum. Leistungskommunikation. Thematisieren Sie Ihre besonderen Leistungen – konkret, mit Raffinesse. Nicht ein Image.

Anders gesagt: Die Marken-Schublade erfüllt ihren Zweck nur dann, wenn sie gross, tief und konkret genug ist.

## Unsere Kolumnisten

**Christoph Ammann**, Reisejournalist  
**Christoph Bruni**, Affineur de fromages  
**Thomas Harder**, Markenspezialist  
**Christoph Kokemoor**, Chefsoommelier  
**Sarah Quigley**, Schriftstellerin und Autorin

## Events

Das Unterengadin ganz im Zeichen des Wassers



ZVG

Unter der Projektleitung von Wasserbotschafter Ernst Bromeis organisiert die Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM) die erste **UNO-Weltwasserwoche**. Von Sonntag, 17. März bis Freitag, 22. März finden im Unterengadin acht Veranstaltungen (ohne Voranmeldung) zum Thema statt. Eine davon ist ein öffentliches Gespräch mit UN-Sonderberichterstatter Jean Ziegler.

[www.uno-weltwasserwoche.ch](http://www.uno-weltwasserwoche.ch)

«Tour Culinaire Suisse 2013»: letzte Station in Bern



ZVG

Die vierte und letzte Etappe der «Tour Culinaire Suisse 2013» findet am 8. April 2013 im «Bellevue Palace» in Bern statt. **Rolf Fuchs**, Gewinner des Kochwettbewerbs «Der Goldene Koch von Kadi 2012» wird damit ein letztes Mal gemeinsam mit Commis Philipp Maurer sein Siegermenü einem breiteren Publikum präsentieren. Der Event soll laut Organisatoren zudem «ideale Plattform» für einen Branchenaustausch sein.

[www.goldenerkoch.ch](http://www.goldenerkoch.ch)

## Genuss

Neue Osterhasen-Collection von Vollenweider

Die **Vintage-Osterhasen**-Produktion in der Coniferie Vollenweider läuft: auch 2013 werden antike Hasen- und Hühner-Formen von Hand «geschminkt» und mit dunkler Grand-Cru-Venezuela-Schokolade 65% oder Milchschokolade von Hand gegossen. Die Preise liegen zwischen 8.80 und 740 Franken. Auch den traditionellen Mandelbiscuit-Hasen produziert Vollenweider für das diesjährige Osterfest. **zag**



ZVG



Trauben unter der kalifornischen Sonne. **zag**

# Kalifornien hat nicht nur muskulöse Weine

**Das «California Wine Festival 2013» vom 21. März zeigt die Vielfalt der kalifornischen Weine. 140 Produzenten bringen 500 Weine ins Zürcher Kongresshaus.**

RENATE DUBACH

**K**alifornischer Wein? Das sind doch die alkoholischen Kraftprotze mit marmeladigen Aromen? Das ist doch vor allem Zinfandel, der wie sein Bruder Primitivo den hohen Zuckergehalt in viel Alkohol umwandelt. Wie etwa beim «Saldo» von Orin Swift Cellars im Napa Valley, der aus 82 Prozent Zinfandel, etwas Petite Sirah, Mourvèdre und Grenache besteht und auf einen Alkoholgehalt von saten 15,9 Volumenprozent kommt.

**Die kalifornische Wein-Bandbreite ist äusserst umfangreich**

Aber auch ein Chardonnay bringt es im Napa Valley auf 15 Volumenprozent, wie etwa der Unfiltered 2007 aus dem Newton

Vineyard. «Kalifornien besteht ja nicht nur aus dem Napa Valley», sagt Thomas Vaterlaus, der Chefredaktor der Schweizer Ausgabe des Vinum-Magazins, das mit der Branchenorganisation California Wines das «California Wine Festival 2013» vom 21. März in Zürich organisiert. Er weist darauf hin, dass es in Kalifornien auch kühle Lagen gibt, auf denen leichtere Weine produziert werden: «Der Staat zieht sich auf eine Länge von 800 Kilometern hin, da gibt es ein grosse Bandbreite von Weinen.» Tatsächlich geht es auch leichter. Das Weingut Robert Mondavi produzierte 2010 seinen «Zinfandel Twin Oaks» mit verhältnismässig bescheidenen 13,5 Volumenprozent Alkohol. Und Zinfandel als Hauptsorte wurde in Kalifornien von Cabernet Sauvignon abgelöst.

**Der Export in die Schweiz ist letztes Jahr eingebrochen**

Vermutlich ist die kalifornische Wein-Vielfalt nicht allen Schweizer Weinkonsumenten bewusst. Die kürzlich von California Wines herausgegebenen Exportzahlen sprechen eine deutliche Sprache. Letztes Jahr wurden 4,5 Millionen

Liter Wein für gut 14 Millionen Dollar aus den USA in die Schweiz exportiert, 90 Prozent davon stammt aus Kalifornien. 2011 waren es noch 6,5 Millionen Liter für 25 Millionen Dollar gewesen. Wertmässig sind dies 42 Prozent weniger. Trotzdem: Der amerikanischen Weinbranche geht es bestens, 2012 erreichte sie beim Export ein Rekordhoch von 1,4 Milliarden Dollar für 425 Millionen Liter Wein.

Das California Wine Festival im Zürcher Kongresshaus zeigt mit über 140 Weingütern die ganze Bandbreite der kalifornischen Weine. Bei 500 präsentierten Weinen überlegt man sich seine Route durch den Saal am besten schon vorher. Laut Thomas Vaterlaus sollte man bei David Ramey, den Shafer Vineyards, bei der Spitzenwinzerin Delia Viader und den Schaumweinen von Schramsberg einen Degustationsstopp einschalten. Und obwohl die beiden Weinseminare schon ausgebucht sind, gilt: Wer am 21. März früh da ist, hat die Chance, einen freien Platz zu erhalten.

[www.vinum.ch/kalifornien](http://www.vinum.ch/kalifornien)

## Impressum

### htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus  
L'hebdomadaire pour le tourisme  
Gegründet/Fondé en 1892

#### Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

#### Redaktion

**Chefredaktor:** Gery Nievergelt/gn  
**Stv. Chefredaktorin:** Sabrina Glanzmann/sag  
**Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte:** Sabrina Jörg Patoku

#### Ressortleiter/innen:

**aktuell:** Daniel Stampfli/dst  
**cahier français:** Alexandre Caldara/aca  
**fokus:** Alex Gertschen/axe  
**dolce vita:** Sabrina Glanzmann/sag

#### Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lb; Gudrun Schlenczek/gsg  
**Grafik und Produktion:** Roland Gerber/rg; Andrea Husstein/ah; Daniel Steim/ste  
**Korrektorat:** Paul le Grand.

#### Volontärin:

Salome Müller/sml  
**Online Redaktion:** Natalie-Pascale Alliesch/npa.  
**Sekretariat:** Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

#### Verlag

**Leitung:** Barbara König.  
**Assistent:** Alain Hänni.  
**Stelleninsetate:** Angela di Renzo Costa, Patricia Nobs Wyss  
**Geschäftsanzigen:** Emanuel Müller, Michael Müller.

#### hoteljob.ch:

Denise Karam  
**Druck:** NZZ Print, 8952 Schlieren.  
**Auflage:** WEMF-Beglaubigt 2012, verkaufte Auflage: 9031; Gratisauflage: 940.  
**Leser:** 85 000 (Studie DemoScope 2009)  
**Verkaufspreise** (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, ISSN: 1424-0440

#### Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.  
**Redaktion:** Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch)

**Online Redaktion:** [online@htr.ch](mailto:online@htr.ch)

**Abonnemente:** Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; Mail: [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch)

**Inserate:** Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23, E-Mail: [Inserate@htr.ch](mailto:Inserate@htr.ch);

**Internet:** täglich aktuell: [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.