

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

rebagdata  
hotel management solutions  
8813 Horgen • Phone: +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel

**Marke. Aufbau.** Wenn eine Destination oder ein Unternehmen eine Marke aufbauen will, braucht es das Zusammenspiel aller Akteure und die Fokussierung auf das ureigene Potenzial.



Die Besitzerfamilien machen das Hotel Waldhaus in Sils Maria zur Marke.

## Was finden Sie wo im fokus?

### Was ist mit der Dachmarke Wallis?

Seite 8

### Welche Markenstrategie scheidet die Geister?

Seite 9

### Wann ist ein Rebranding angebracht?

Seite 10

### Welche Marke schwingt in der Schweiz obenauf?

Seite 11

htr-online:  
[www.htr.ch/fokus](http://www.htr.ch/fokus)

### Was braucht es, damit eine Marke nachhaltig erfolgreich bleibt?

Wichtig ist es, sich nicht von Trends leiten zu lassen, sondern auf das Bewährte-Spezifische des Ortes zu setzen und dieses zu entwickeln. Es gilt, keine Angst vor der Repetition zu haben, was aber nicht heisst, dass sich das Vorhandene nicht weiterentwickeln kann.

### Wie wichtig ist das Logo einer Marke?

Ziemlich unwichtig. Seine Bedeutung wird überschätzt. Ein gutes Logo transportiert das, was den Ort ausmacht.

### Unique hat sich gerade unbenannt: Macht das Rebranding dort Sinn?

Unique war ein nichtssagender Begriff. Das Rebranding ist also nichts anderes als die Korrektur eines Fehlers.

### UBS ist im Markenranking zurückgefallen. Kann sie wieder aufholen?

Ja, und zwar nicht primär durch Kommunikation und Werbung, sondern durch überzeugende Leistungen, Verlässlichkeit und selbstverordnetes Masshalten.

### Zur Person Inhaber Swiss Brand Experts

Thomas Harder ist der Gründer und Geschäftsführer der Swiss Brand Experts AG in Zürich. Das Unternehmen ist spezialisiert auf markenbasierte Strategie-, Geschäfts- und Standortentwicklung. Harder hat das Anwaltspatent, absolvierte das MBA Rochester an der Uni Bern und studierte Markentechnik am Institut für Markentechnik in Genf.

# Hauptsache stimmig

**Keine Destination ist zu klein, um eine Marke zu sein. Branding-Spezialist Thomas Harder sagt, was eine erfolgreiche Marke ausmacht.**

CHRISTINE KÜNZLER

### Thomas Harder, welches ist für Sie der bekannteste touristische Brand?

New York oder Paris. In der Schweiz ist es weltweit gesehen Genf, aus Schweizer Sicht Zürich oder St. Moritz.

### Und in der Hotellerie?

Das Waldhaus in Sils Maria.

### Für welche Destinationen macht eine Marke Sinn?

Für jede Destination, die Gäste generieren will. Das können auch die Fideriser Heuberge

sein. Touristiker aller Destinationen können sich zu den Besonderheiten ihres Ort Gedanken machen: Was lässt sich weiterentwickeln, was macht die Anziehungskraft unseres Ortes aus? Eine Marke aufzubauen ist keine Frage der Grösse oder des Segments. Die Fideriser Heuberge, um bei diesem Beispiel zu bleiben, haben genau die Kunden, welche die Besonderheiten dieses Ortes schätzen.

### Was macht eine gute Marke aus?

Eine Marke ist, wer Kunden hat. Kunden gewinnt ein Hotel oder eine Destination, wenn sie Leistungen anbietet, die schlüssig zusammenpassen und genau so nur dort erhältlich sind.

### Wie geht man vor, wenn man eine Marke entwickeln will?

Für die Entwicklung einer Destinationsmarke braucht es die Zusammenarbeit aller Akteure: Die Gemeinde mit der Bau- und Zonenordnung, es braucht Ho-

tels in passender Klasse und Architektur, stimmige Kultur- und Sportveranstaltungen. Je abgestimmter, desto besser. Für eine überzeugende Marke muss die Destination organisch aus der Substanz des Ortes schöpfen. Nehmen wir das erfolgreiche Beispiel Vals: Das Bad Vals vereint das Quellwasser und den Granit des Ortes, überzeugend interpretiert mit moderner Architektur. Sicher lassen sich auch in anderen Orten Potenziale finden. Wichtig ist, dass es schlüssig, stimmig und nicht aufgesetzt wirkt.

### Kommt Ihnen noch eine andere Destination in den Sinn, die ihre Potenziale stimmig herüberbringt?

Nehmen wir das Beispiel St. Moritz. Was St. Mo-

ritz ausmacht sind seine verschiedenen Facetten, die zusammenfliessen: der White Turf, das Poloturnier, das Badrutt's Palace, das Suvretta House, das Carlton. Am Schluss ergibt sich eine stimmige Komposition, die sich so nur in St. Moritz findet.

### Wie viel kostet der Aufbau einer Marke?

Je intelligenter eine Marke ist, desto

weniger kostet sie. In Vals ist das Bad entscheidend. Also machen die Baukosten für dieses Bad die Investition in die Marke aus – es

Brandspezialist Thomas Harder



**«Je intelligenter eine Marke ist, desto weniger kostet sie.»**

Thomas Harder  
Markenspezialist

fallen also keine separaten Kosten an. Im Waldhotel Sils Maria machen die Besitzer nichts Besonderes, sie machen einfach ihre Arbeit gut. Dieses Ganze macht dort die Marke aus.

### Wie definieren Sie den Wert einer Marke?

Die Vorstellung, ein Ort oder Unternehmen habe so und so viel Wert und die Marke so und so viel, halte ich für problematisch. Ich meine, es gibt nur einen

einzigsten Wert, weil Ort oder Betrieb und Marke dasselbe sind. Bei der Marke geht es um die Wirkung auf die Kundschaft und damit auch auf die Wertschöpfung. Eine Wäscherei, die beispielsweise ökologisch arbeitet und damit zum Konzept des Hotels passt, wirkt sich ebenfalls positiv auf die Gäste aus.

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association  
Preferred Partner

So bequem gewinnt man Stammgäste.

happy systems™  
I wett i hett es happy-Bett.

happy.ch

HÄFELE  
FINDING BETTER WAYS

Mehr Komfort für Gäste, Personal und Management: Mit dem elektronischen Schliesssystem Dialock

dialock Sicherheit Komfort Design

Häfele Schweiz AG  
8280 Kreuzlingen | Tel. 071 686 82 00 | www.haefele.com

Roland Digital Pianos

Das perfekte Instrument für Hotel, Restaurant und Piano Bar

Roland (Switzerland) AG • 4452 Ittingen • 061 975 99 99 • pianos@rolandmusik.ch • www.rolandmusik.ch