

# BRAND IMPACT

WIE UNSERE ARBEIT WIRKT

Brand  
Trust

BRAND STRATEGY  
CONSULTANTS

Mit einer  
Zwei-Marken-Strategie  
in die  
Zukunft

Der Case Engadin St.Moritz

Competence



Public Sector,  
Destination,  
Tourism & Logistics

# 1 → Herausforderung

**D**ie markenstrategische Ausrichtung touristischer Orte, Gemeinden oder Destinationen ist sehr komplex, denn für einen spürbaren und nachhaltigen Erfolg müssen dazu alle Beteiligten einbezogen werden. Touristische Leistungsträger und Einheimische haben viele unterschiedliche Erwartungen, Zielsetzungen und Bedürfnisse. Diese müssen gebündelt werden, um einen gemeinsamen Erfolg zu erzielen.

## Bipolarität als Chance

Das Engadin ist in diesem Zusammenhang ein einmaliges Projekt: Der Zusammenschluss unter den Namen „Engadin St. Moritz“ als Klammer für die 13 stark unterschiedlichen Gemeinden im Oberengadin wurde durch eine Kommission

### KENNZAHL

Ein Zusammenschluss von



unterschiedlichen  
Gemeinden formt  
das Engadin



des Verkehrsvereins bestimmt und war im Alpenraum erstmalig. Zudem wurde dies von der Herausforderung, dass die Einzelmarke St. Moritz nicht zu den anderen Orten passte, begleitet. Diese Bipolarität zu erkennen und als starken Vorteil zu nutzen, war einer der Ansatzpunkte unserer Markenarbeit.

## Einzigartige Vielschichtigkeit

Die Vielschichtigkeit zeigt sich an den 17 Märkten, in denen das Engadin und St. Moritz agieren. Zusammen erreichen sie 4,4 Millionen Logiernächte pro Jahr, verteilt auf 155 Hotels mit 13.000 Hotelbetten und 38.000 Betten in Ferienwohnungen. Auch die Dichte an traditionsreichen Grand Hotels auf höchstem Niveau, davon neun auf 5-Sterne-Level, ist einzigartig und zeigt den Anspruch der Gäste und ihre Erwartungshaltung gegenüber den Verantwortlichen.





## Hoher Anspruch gepaart mit Vielfalt

Die Antwort auf diese Herausforderung war eine Zwei-Marken-Strategie: Auf der einen Seite vereint sie das Engadin mit all seinem Kontrastreichtum. Auf der anderen Seite stärkt sie St. Moritz als „Leuchtturm“, dessen Ausstrahlung die Anziehungskraft intensiviert.

Die Marke St. Moritz ist der Türöffner für die Fernmärkte und für ein sehr anspruchsvolles, hochklassiges Publikum. Noch heute übt der Ort auf seine Gäste eine mondäne Anziehung aus, die sich aus dem damaligen Jetset, der höchsten Dichte an 5-Sterne-Hotels und einmaligen Sportereignissen speist. Nur St. Moritz hat wegen seiner lokalen Verortung und seiner einmaligen Historie die Chance, die schillerndste Alpendestination weltweit zu sein.

## Gesamtansprache trotz eigenem Fokus

Das Engadin hingegen kann mit seinem vielfältigen Angebot die Nahmärkte, vor allem die Schweiz, themengenau bedienen. Es bietet, eingebettet in ein atemberaubendes Hochtal, einen Kontrastreichtum, den es in dieser Form kein zweites Mal gibt. Unter dem Markendach des Engadin kann sich jede der 12 Gemeinden mit einem eigenen Fokus positionieren und gleichzeitig in der Gesamtansprache die Stärke des Engadins nutzen. So hat sich Pontresina mit seiner Bergsteiger-Historie und dem einfachsten Gletscherzugang weltweit auf das Thema des alpinen Genusses konzentriert. Sils bietet mit seiner Kulturtradition einen einmaligen Kontrast zum Alltag.



### DIE ZWEI MARKEN



Türöffner  
&  
Kontrastreichtum



DIE STRATEGIE IM DETAIL



Mit der Zwei-Marken-Strategie kann einerseits *die Strahlkraft von St. Moritz* genutzt und andererseits die *sehr unterschiedlichen Oberengadiner Gemeinden gebündelt werden.*“

Ariane Ehrat,  
CEO der Tourismusorganisation  
Engadin St. Moritz



## 3 → Ergebnis

Dass die Zwei-Marken-Strategie der richtige strategische Ansatz für die Destination Engadin St. Moritz ist, belegen mehrere Indikatoren:



### Wachstum trotz starkem Frankenkurses

Entgegen dem gesamtschweizerischen Trend (-18 %), konnten die Hotel-Logiernächte aus China 2016 um +13,5 % gesteigert werden.

### Mehr Stärke durch Abgrenzung

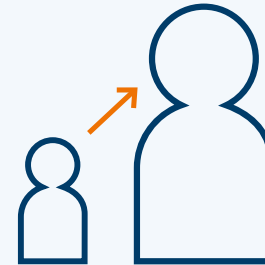
Durch die klare Trennung beider Marken gelang eine messbare Stärkung der Einzelmarke St. Moritz. Dies wurde durch Markforschungsergebnisse sowie durch das zweistellige Wachstum in 2016 in den neuen Märkten (China +13,5 %, Indien +20,5 %, Golfstaaten +31,9 % und USA +20,5 %) belegt.

### Passende Markenkontaktpunkte

Um die Einzelmarke St. Moritz zu stärken, wurden neue Projekte initiiert und umgesetzt, beispielsweise das „St. Moritz Magazin“, der Umbau der klassischen Informationsstelle in eine iLounge sowie die Feierlichkeiten rund um 150 Jahre Wintertourismus, die auf die Sporttradition des Ortes einzahlten.



### DIE BEWEISE



zweistelliges  
Wachstum

in 2016

+13%

mehr Logiernächte aus China  
in 2016  
(entgegen dem Trend)



das  
St. Moritz Magazin

Umgesetzt von C3, Berlin

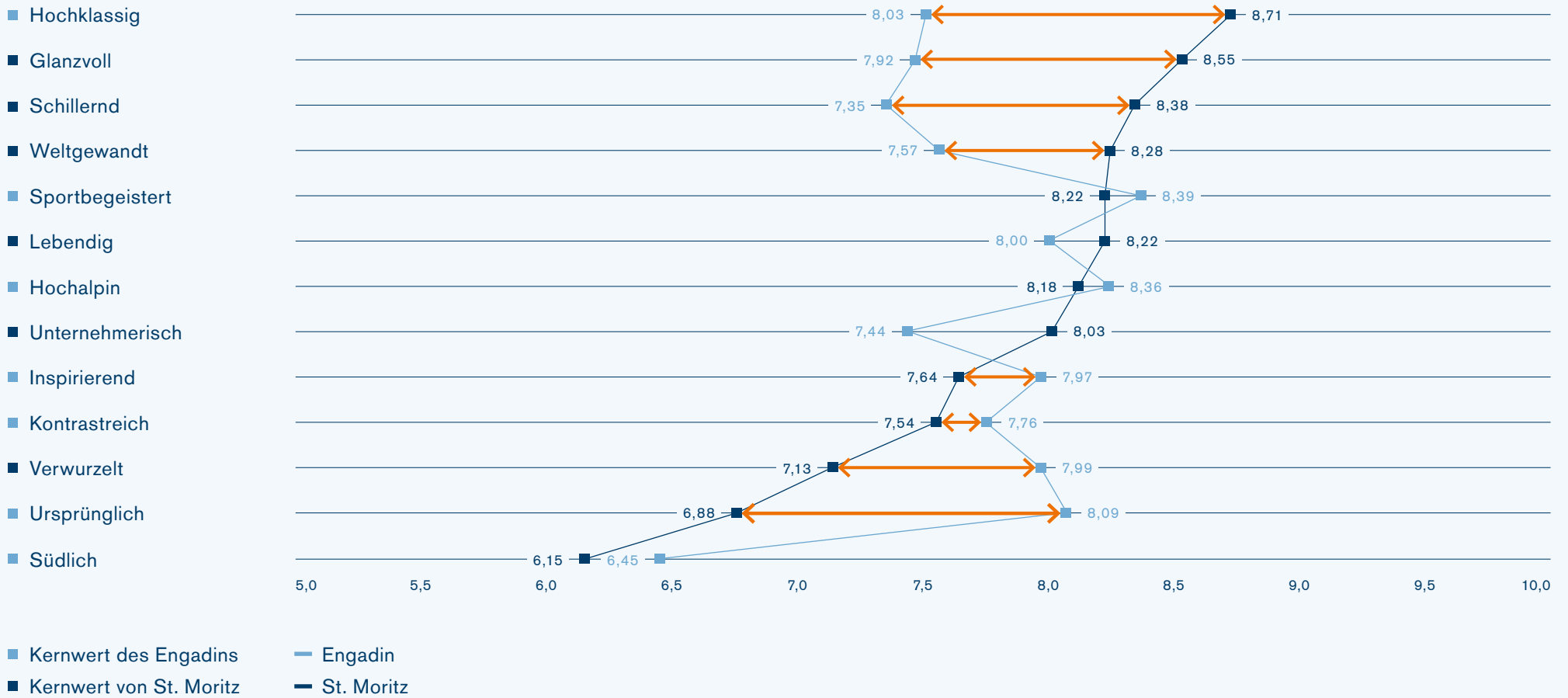


iLounge  
statt klassischer  
Informationsstelle

TRENNSCARFE WAHRNEHMUNG DER MARKEN

Frage aus der Marktforschung: Inwieweit treffen folgende Begriffe auf St. Moritz/das Engadin zu?

Bitte verwenden Sie dazu die folgende Skala: 10 = trifft sehr zu, 1 = trifft überhaupt nicht zu, 98 = keine Angabe / weiß nicht



## DIE BEWEISE



## Neue Angebote bündeln Synergien



## Wir-Gefühl

aller Leistungsträger

## Überproportionale

# +4,8%

Rückgewinnung der  
Schweizer Gäste



ENGADIN  
St. Moritz

### Ausbau der Angebote

Die Gäste des Engadin profitieren von neuen Angeboten, die erst durch das Bündeln der Synergien entstanden. Dazu gehören flächendeckende Angebote wie „Bergbahn inklusive“ und „Hotel + Skipass“.

### Wachstum bei nationalen Gästen

Die klare Unterscheidung der beiden Marken sorgte für eine überproportionale Rückgewinnung der Schweizer Gäste im Engadin (+4,8 %).

### Mehr Engagement der Leistungsträger

Die Leistungsträger – zum Beispiel Seilbahnbetreiber, Hoteliers, Gastronomen – können nun an der Entwicklung der Destination aktiv mitwirken. Die klare Markenstrategie schuf den gemeinsamen Handlungsrahmen für das nötige „Wir-Gefühl“.

### Trennscharfe Wahrnehmung beider Marken


Die Zwei-Marken-Strategie sorgt dafür, dass beide Marken getrennt voneinander wahrgenommen werden. Durch diese neue Struktur kann eine eindeutigere Ansprache in einzelnen Märkten und Segmenten gelingen und eröffnet die Chance, für Gäste und Partner das passendste Angebot zu entwickeln. ■

## ÜBER BRANDTRUST




## BrandTrust ist die führende Management-Beratung für wirksame Marken

Aus unserem tiefen Markenverständnis und der Erfahrung aus über 1.000 Markenstrategieprojekten in den letzten 14 Jahren befähigen wir unsere Kunden, ihre Marke mit anderen Augen zu sehen und damit unentdecktes Geschäftspotential zu erschließen. Wir helfen Unternehmen, aus überlegenen Leistungen großartige Marken zu machen und zeigen Wege, wie es gelingen kann, in gesättigten Märkten sinnvoll zu wachsen. Dies kann nur gelingen, wenn der Wert einer Leistung über die Markenkontaktpunkte in die Wahrnehmung der Kunden gebracht wird und daraus Wertschätzung entsteht.

 +49 (0) 911 / 9 33 57-80

 [info@brand-trust.de](mailto:info@brand-trust.de)

 [brand-trust.de](http://brand-trust.de)

 [@brand\\_trust](https://twitter.com/brand_trust)