

# Marken bringen Kunden

**Touristiker, die es verstehen, die Vorteile einer Destination stimmig zu kombinieren, schaffen eine gute Marke. Das sagt der Branding-Spezialist Thomas Harder.**

CHRISTINE KÜNZLER

Unternehmen, Produkte und Destinationen, die Kunden generieren, sind bereits eine Marke», definiert Branding-Spezialist Thomas Harder den Begriff Marke. Auf eine Wertschöpfung generierende Marke setzen Hotels oder Destinationen jedoch erst dann, «wenn sie Leistungen anbieten, die schlüssig zusammenpassen und genau so nur dort erhältlich sind.» Als Beispiel dafür sieht er das Hotel Waldhaus in Sils Maria.

Eine Marke aufzubauen, sei keine Frage der Grösse einer Destina-

tion oder eines Hotels, und auch das anvisierte Segment spiele keine Rolle, sagt Harder. Bis jetzt hat es weltweit noch keine Destination und noch keine Hotelkette geschafft, sich unter den 100 besten Brands einzureihen. Im Ranking von Interbrand steht unangefochten Coca-Cola an der Spitze. Die wertvollste Schweizer Marke ist Nescafé auf Rang 25.

Im Tourismus gehört St. Moritz zu den bekanntesten Schweizer Brands. Doch dort ist momentan Feuer im Dach: Die neue Markenstrategie, welche die Direktorin der Destination Engadin St. Moritz, Ariane Ehrat, fährt, passt nicht allen. Hanspeter Danuser, der abgesetzte Markenbotschafter und ehemalige Kurdirektor von St. Moritz, kritisiert die neue Marke in verschiedenen Medien und erhält Schützenhilfe von Markenspezialisten.

Immer mehr Unternehmen mit bekannten Brands im Mode- und Luxusgüterbereich, steigen in die Hotellerie ein. Das jüngste Beispiel ist der Luxus-Konzern Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH).



Nescafé steht im Interbrand-Ranking 2009 auf Platz 25. Damit ist das Instant-Getränk die wertvollste Marke der Schweiz.

