

# *Öffentliche Schulung zur Markenstrategie Pontresina*

*Wie man den feinen Genuss der Hochalpen für Gäste und Einheimische erlebbar macht*

**Pontresina.** 29/06/21

## Ziele der heutigen Schulung

Nach der heutigen Schulung zur Ortsstrategie Pontresina sollten Sie wissen ...

... warum es die Ortsstrategie Pontresina gibt

---

... wie man auf die Positionierung «der feine Genuss der Hochalpen» gekommen ist

---

... was es mit dem Ein-Wort-Wert «Fein» auf sich hat

---

... wie sich die Ortsstrategie Pontresina in die Destination Engadin St. Moritz integriert

---

... wie Sie die Ortsstrategie Pontresina in Ihrem Umfeld umsetzen können

---

... wie Sie selbst als auch Pontresina und das Engadin langfristig davon profitieren können

---

## Selbstverständnis PT

«Wir sind die lokale Tourismusorganisation und verstehen uns als **touristische Standortentwicklungsagentur** der Gemeinde Pontresina»

«Wir übernehmen vorausschauend den lokalen Lead um – gemeinsam mit unseren Partnern – die traditionsreiche touristische DNA von Pontresina qualitätsbewusst und nachhaltig zu stärken. Wir wollen vernetzt, sinnvoll gebündelt sowie (über-)regional koordiniert das **Gästerlebnis** und unsere touristische Allmend vor Ort **weiterentwickeln**.»

«Wir wissen um unser ganzjähriges Potenzial und stellen gezielt die lokale Erlebnisgestaltung ins Zentrum – damit Pontresina-Besucher ihren Aufenthalt geniessen, wiederkehren und uns auch weiterhin als **hochalpiner Genuss pur!** weiterempfehlen.»

# Rollenteilung PT - ESTM

Lokale Tourismusorganisation «Innenministerium»



- Pontresina-DNA **weiterentwickeln**
- Proaktive Standortentwicklung
- Örtliches Systemmanagement / touristische Allmend
- **Erlebnisgestaltung / Erlebnis vor Ort stärken**  
(verfeinern)
- Vertritt die touristischen Interessen der Gemeinde

Primärziel

- «Wiederholungstäter»

Regionale Tourismusorganisation «Aussenministerium»



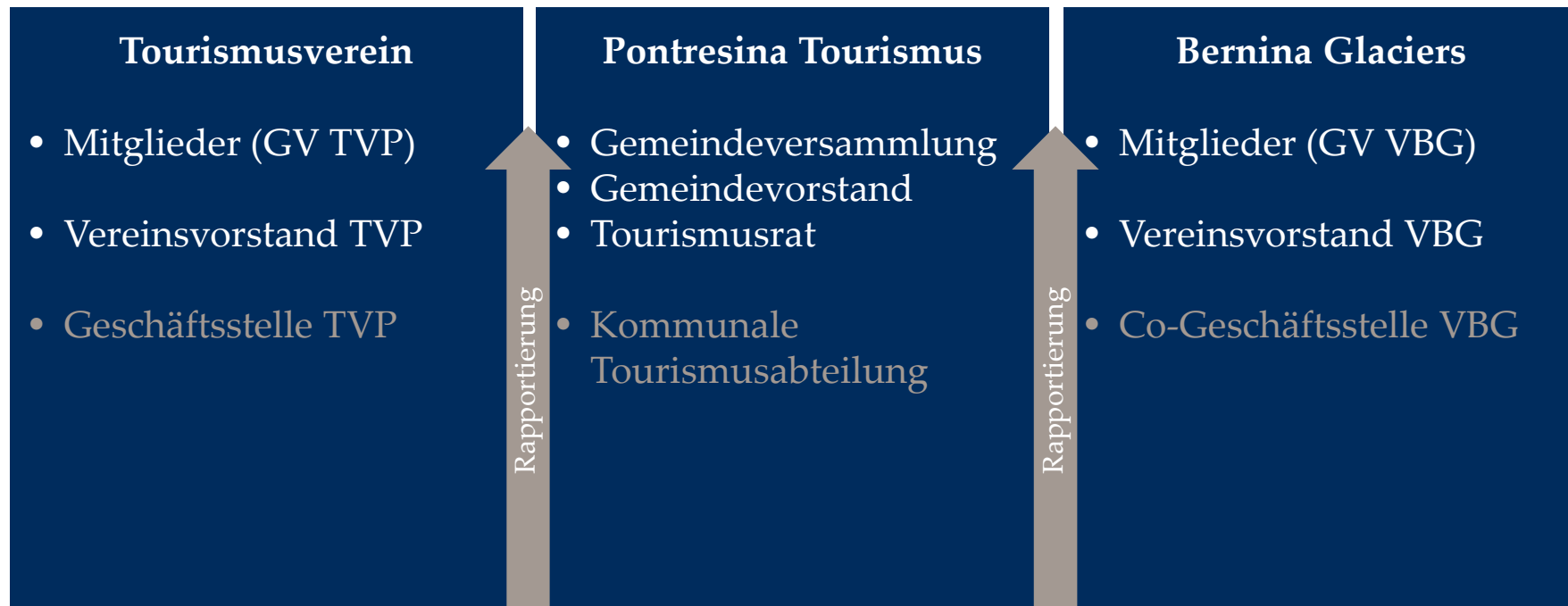
- Leistungsauftrag: Vermarktung der Destination
- Zweimarkenstrategie
- Präsenz in Volumen-, Wachstums- & Partnermärkten
- Zusatzauftrag: Gästeinformation (u. a. Infostelle Pontresina)

Primärziel

- Neuakquise



## Der PT-Geschäftsführer trägt 3 Hüte



# Bestätigte Themenfelder PT

abgestimmt mit regionalen Themenfeldern

Wandern, Alpinismus, Langlauf, Ski Alpin, Mountainbike  
Gletscher & Eis (Natur, Umwelt & Landschaft)  
Kultur, Events, MICE  
Familien

ganzjährig / Winter / Sommer

*Hochalpiner Genuss pur! → Claim gegen aussen*  
*Der feine Genuss der Hochalpen → Verfeinerung gegen innen*

# PT-Leuchttürme 2019 bis 2023

(aktueller Stand)

## Definition ganzjährige Erlebniswelten / -zonen (Stringenz in Terminologie\*)

Erlebniswelt	Bernina Glaciers CD / Signaletik überregional	Steinbock-Paradies CD / Signaletik lokal	Flaniermeile / Ortskern CD / Signaletik lokal	Engadin Arena CD / Signaletik regional
Beispiele zugehörige Erlebniszonen	Val Roseg (Fixweg) Morteratsch (div.) Diavolezza (div.) ...	Stb-Promenade Alp Languard (div.) Kinderskiwelt ...	Via Maistra Via da la Staziun Via da Mulin ...	<u>Sportarena Pontresina</u> Pumptrack Loipennetz ...

\*Anmerkung: Anpassung CD / CI mit ESTM abgestimmt und von TR / GVor im 2019 verabschiedet

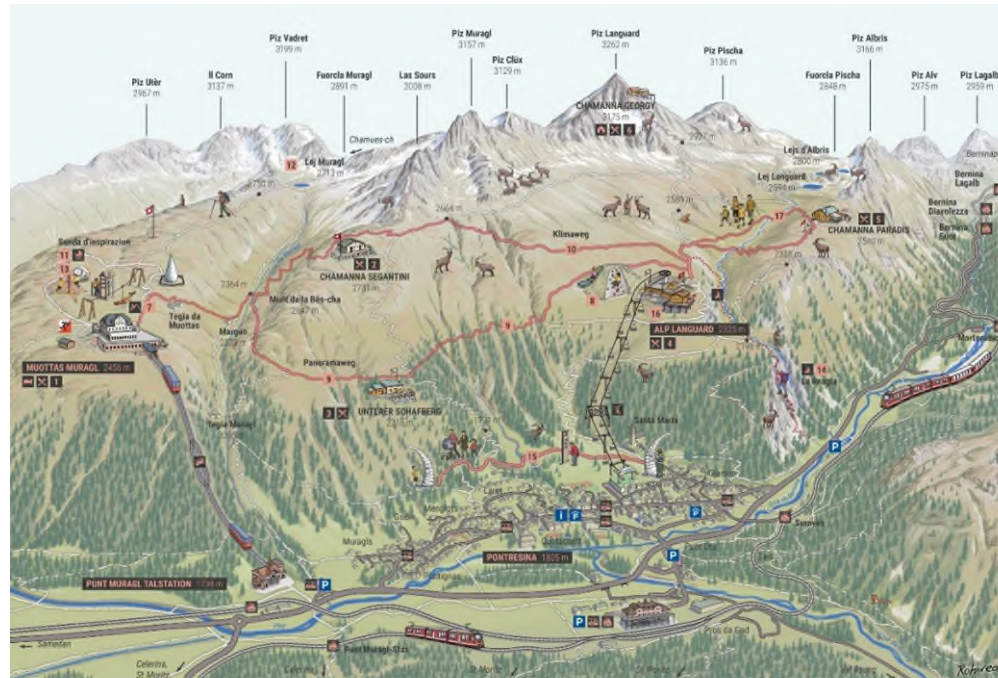
Gilt z. B. auch fürs **Bellavita** (Erlebniswelt mit eigenem PT-CD);

Entsprechende Erlebniszonen → Erlebnisbad sowie Spa

# Exempel für Erlebniswelt: Bernina Glaciers



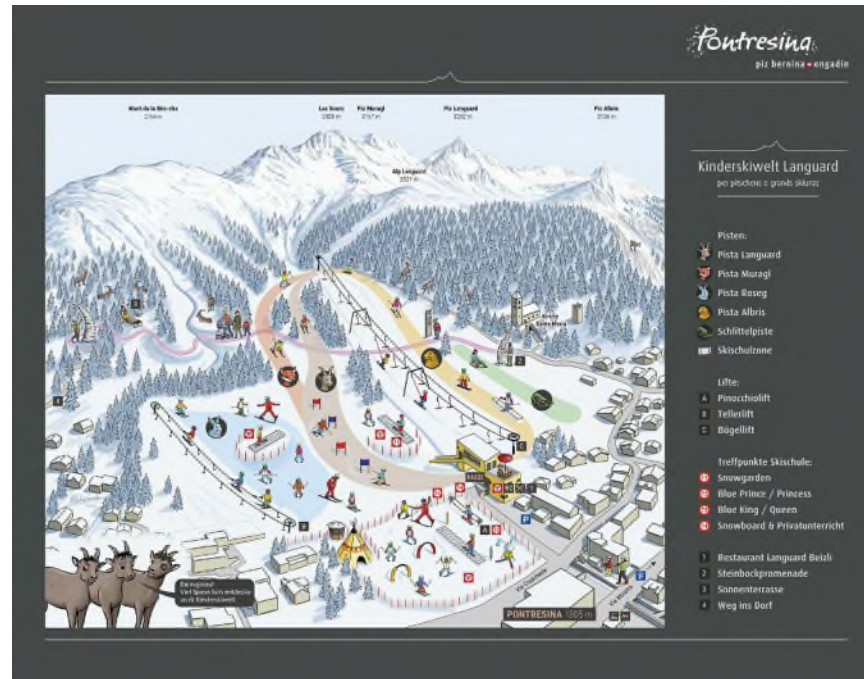
# Übergeordnete Erlebniswelt: Steinbock-Paradies





# Exempel einer Erlebniszone: Kinderskiwelt Languard

übergeordnete Erlebniswelt: Steinbock-Paradies Pontresina



# Agenda: Schulung zur Markenstrategie Pontresina

2. Einführung ins strategische Markenmanagement
3. Die Markenstrategie von Pontresina
4. Übung: Die Bedeutung von «Fein» für den Einzelnen
5. Kontaktpunkt-Analyse Pontresina
6. Workshop: Kontaktpunkt-Analyse
7. Pontresina-Botschafter
8. Nächste Schritte
9. Ende der Schulung

## *2. Einführung ins strategische Markenmanagement*

# Eine Marke ist Mittel zum Zweck und kein Selbstzweck





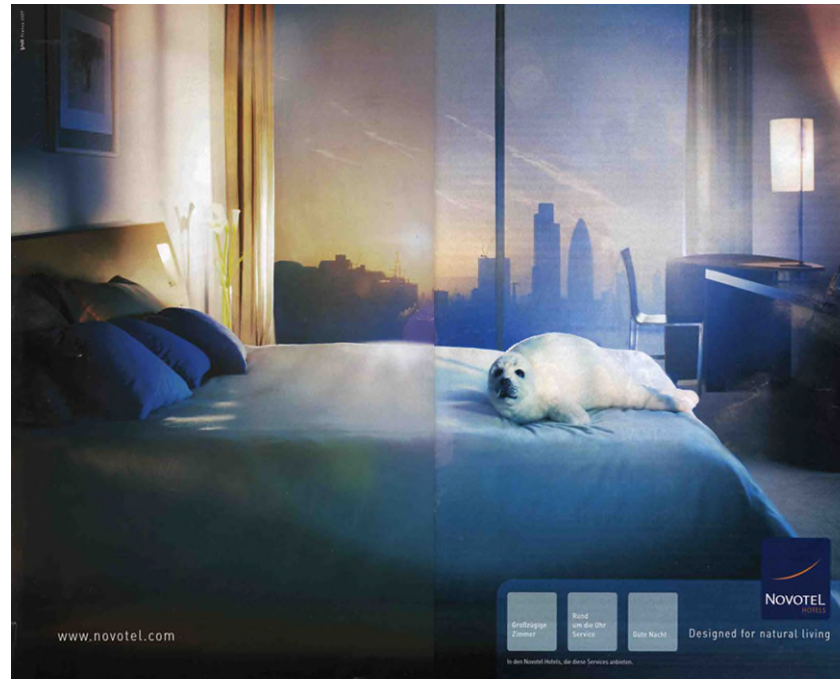
# Wirksame Markensysteme sichern Wachstum

## MARKEN SIND MANAGEMENTSYSTEME FÜR PROFITABLES WACHSTUM:

- |   |    |                           |
|---|----|---------------------------|
| 1. Wahrnehmungspräferenz                                | -> | Marketingeffizienz steigt |
| 2. Kunden bezahlen Preisaufschläge                      | -> | Preiserhöhungen möglich   |
| 3. Kunden sind treu.                                    | -> | Wachstum                  |
| 4. Kunden kaufen auch andere Produkte                   | -> | Pro Kopf Umsatz steigt    |
| 5. Kunden empfehlen die Marke weiter<br>Preiserhöhungen | -> | Wachstum und              |
| 6. Starke Identifikation der Mitarbeiter                | -> | Erhöhte Produktivität     |



## Das Verhältnis aus Wunsch...



## ...und Wirklichkeit.



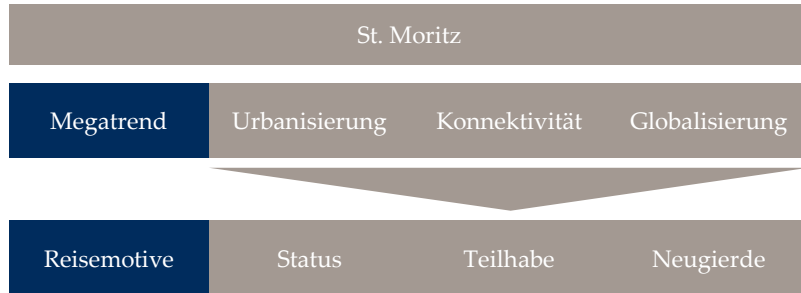
# Die Markenstrategie geht über das Markenbild hinaus



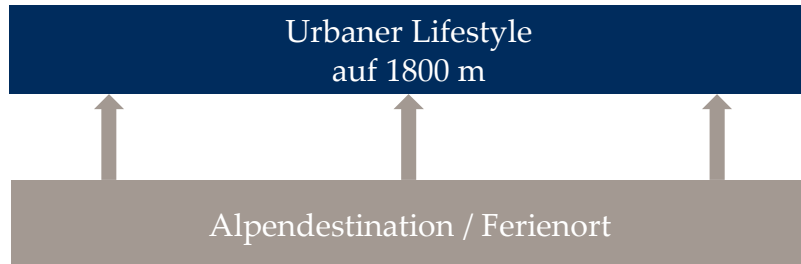


### *3. Die Markenstrategie von Pontresina*

## Megatrends & Reismotive



## Next-Level: St. Moritz



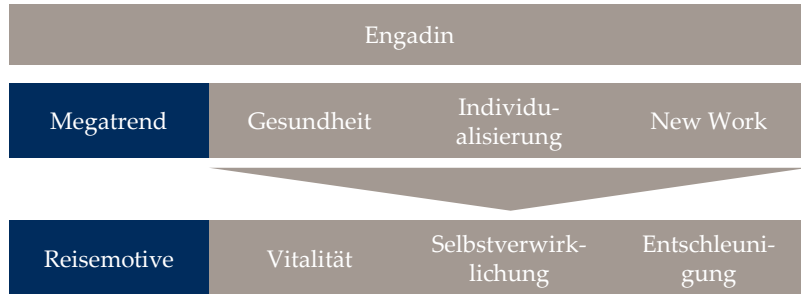
## Nr. 1-Position für St. Moritz

Der extravaganteste  
urbane Lifestyle in den Bergen

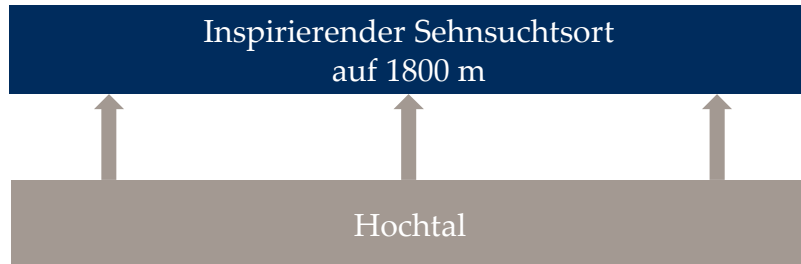




## Megatrends & Reismotive



## Next-Level: Engadin



## Nr. 1-Position für das Engadin

Der inspirierendste Sehnsuchtsort  
in den Schweizer Bergen



# Was hat Pontresina von einer Markenstrategie?

- 1. Höhere Wertschöpfung durch Begehrlichkeit:** Glaubwürdige und attraktive Positionierung Pontresinas innerhalb der Markenstrategie Engadin St. Moritz und somit Steigerung der Anziehungskraft und letztendlich der Wertschöpfung.
- 2. Weiterentwicklung der Marke:** Auf Spitzenleistungen basierende Formulierungen von charakteristischen Merkmalen und einer zukunftsweisenden Positionierung unter Beachtung Pontresiner Traditionen und Kultur sowie der romanischen Sprache.
- 3. Gemeinsam an einem Strick ziehen:** Einbindung und Motivation aller wesentlicher Entscheidungs- und Leistungsträger sowie der Bürger in Pontresina um gemeinsam die Strategie zum Leben zu erwecken und Gästen wie Einheimischen den «feinen Genuss der Hochalpen» zu vermitteln.
- 4. Effizientes Ortsmarketing:** Klare Fokussierung auf den Ein-Wort-Wert «Fein» in der Kommunikation und dadurch höhere Effizienz sowie Einsparung von Kosten im Marketing nach Innen. Engadin St. Moritz erfüllt für Pontresina im Rahmen des Leistungsauftrages das Marketing gegen Aussen.
- 5. Dialog mit den Einwohnern:** Einbindung der Einwohner Pontresinas durch Stammtische und somit Schaffung der Möglichkeit sich einzubringen, gemeinsam auszutauschen und aktiv an der Umsetzung der Ortsstrategie mitzuwirken.

## In vier Stufen zu einer erfolgreichen Markenstrategie

1. Markenkernentwicklung



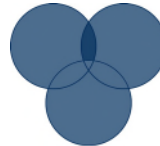
Marken wachsen von innen heraus.

2. Fan- Resonanzanalyse



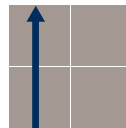
Marken dürfen niemandem hinterherlaufen.

3. Positionierung und  
Ein-Wort-Wert von Pontresina



Marken müssen unvergleichbar sein.

4. Marke Pontresina  
implementieren und leben

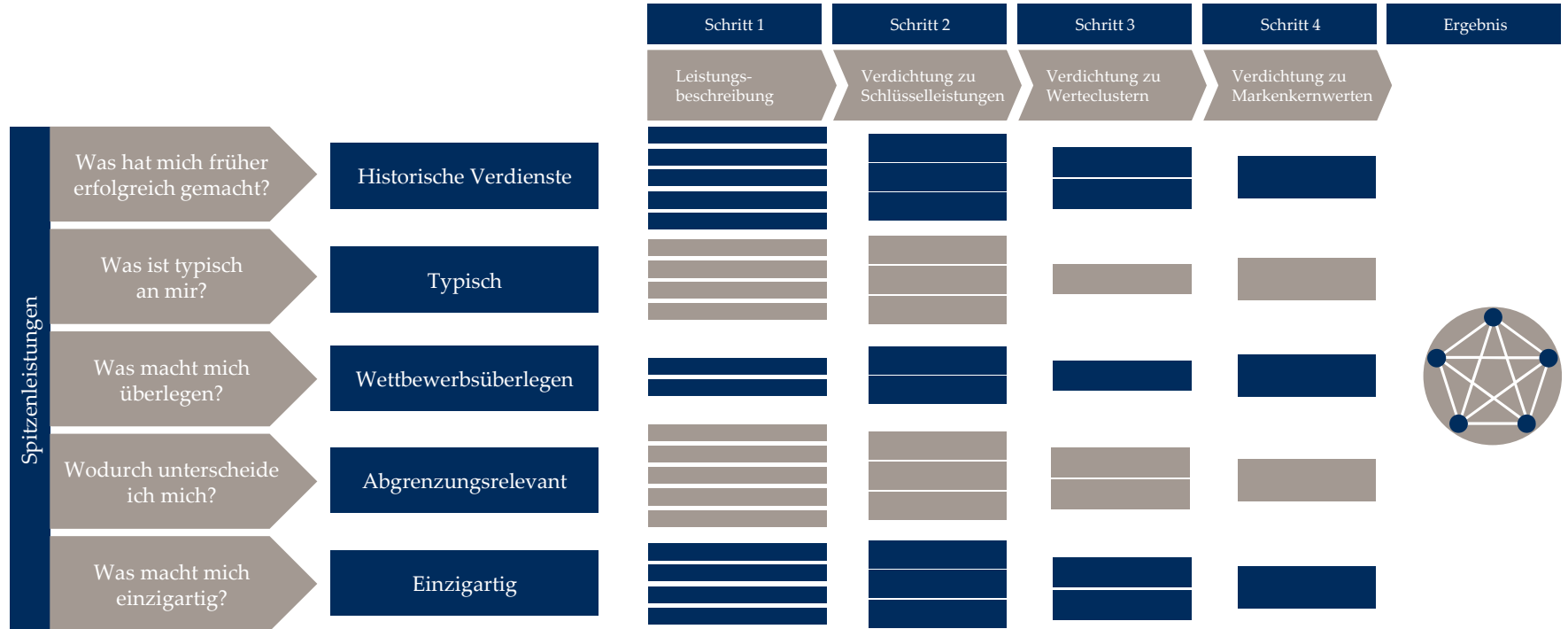


Marken schafft man nicht  
von heute auf morgen.

## *Stufe 1: Markenkernentwicklung*



# Von Leistungen zu Werten:

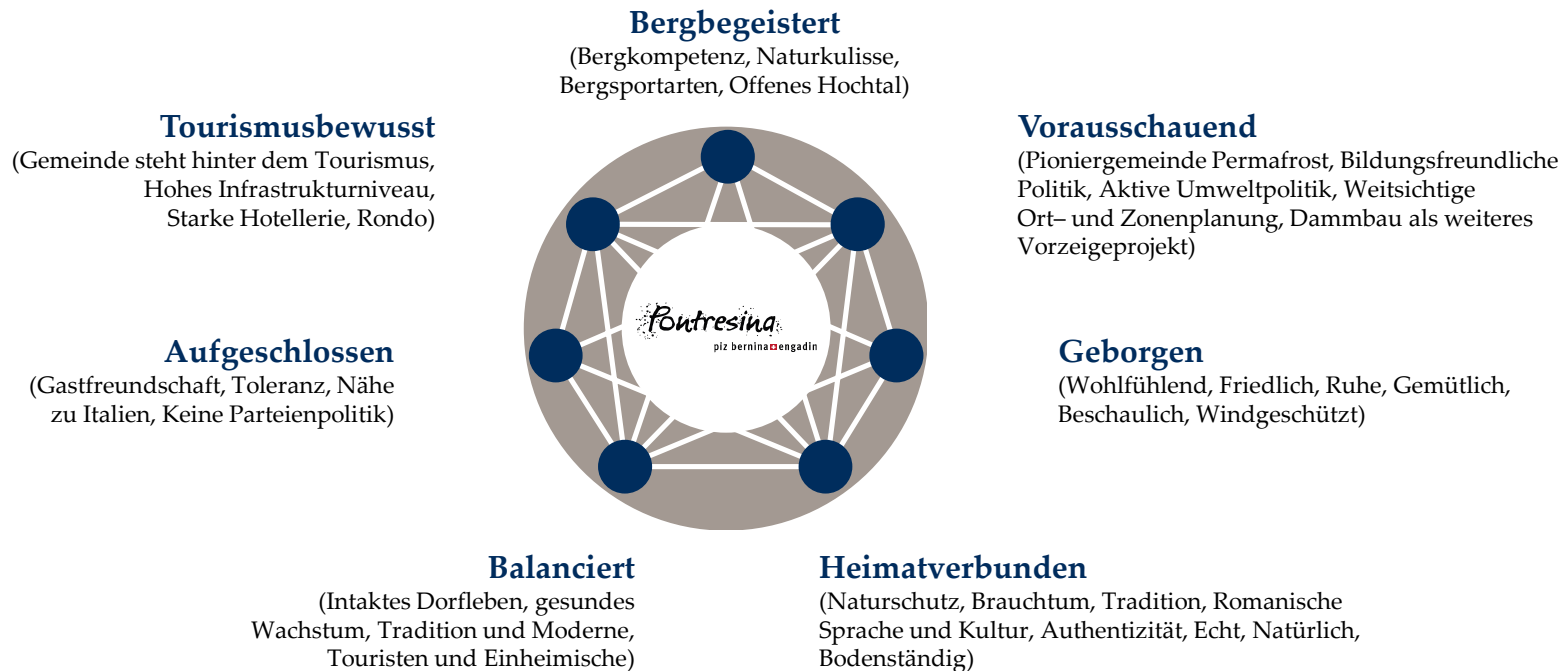




# Schlüsselbegriffe:

- : Beginn der Hotellerie
- : Eröffnung der Wirtschaft zur Krone, des Hotels Steinbock, Hotels Saratz, Hotels Enderlin
- : Eröffnung der Berninastrasse
- : Entstehung von Pontresina als Touristen- und Kurort
- : Verschönerungsverein
- : Ersten Lawinenverbauungsprojektes zum Schutz und zur Sicherheit des Dorfes
- : Gründung des Winter-Kurvereins
- : Eröffnung des Hotels Palace
- : Gründung des Kur- und Verkehrsvereins Pontresina
- : Bernina-Bahnstrecke
- : Inbetriebnahme zahlreicher Bergbahnen
- : Gründung der ersten Bergsteigerschule in Pontresina
- : Museum alpin
- : Kongress- und Kulturzentrum Rondo
- : Neu gestaltete Via Maistra
- : Konzept der Zweisprachigkeit
- : Schutzdamm Val Giandains
- : Bellavita Erlebnisbad und Spa
- : Berninaline als Teil des Unesco Welterbes
- : Nachhaltiges Wachstum von Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus
- : Zeitgemässen Tourismusorganisation
- : Aktiver Kommunikation und Zusammenarbeit
- : Integration aller Bevölkerungsgruppen
- : Umfassende Gesundheit
- : Bildungsfreundliche Politik
- : Umfassende Ausbildung
- : Stärkung und Entfaltung der Gemeinschaft
- : Effiziente und wirksame Gemeindeverwaltung
- : zweckmässigen Organisation und Infrastruktur
- : Aktuellen Sicherheitskonzept
- : Zeitgemässen Infrastruktur
- : Schutz von Bevölkerung und Einrichtungen
- : Gehen mit unseren Finanzen sorgsam um
- : Aktiven Umweltpolitik
- : Modernen Infrastruktur
- : Pflegen Tradition und Brauchtum
- : Offen für neue Entwicklungen
- : Fördern die romanische Kultur
- : Vielfalt der Dorfgemeinschaft
- : Umfassenden Verkehrskonzept
- : Verantwortungsvollen und weitsichtigen Orts- und Zonenplanung
- : Gesunde Entwicklung
- : Verstärkten Zusammenarbeit mit den Gemeinden
- : Wanderwege
- : Bergsteigen
- : Kletterparadies
- : Bike- und Velowege
- : Langlauf-Eldorado
- : Eisklettern
- : Im höchsten Seitental des Oberengadins
- : Besonderen Lage in einem Seitental
- : Geschützt vom Malojawind
- : Fast windstill
- : Anerkannter Klimakurort der Reizstufe 2
- : Einzige windstille Ort im Engadin
- : Milderen Klima
- : Ruhige Lage
- : Offenes Hochtal
- : Geschützt von klimatischen Bedingungen
- : Geografisch und mental offen
- : Nicht nach Parteien organisiert
- : Sachpolitik im Zentrum
- : Keine parteipolitischen Machtspiele
- : Respektvolle Diskussionskultur
- : Mutige Entscheidungen
- : Visionen
- : Willen etwas bewegen
- : Flexibel
- : Offen
- : Effiziente Entscheidungsstrukturen
- : Mutig
- : Befruchtender Dialog
- : Gemeinde und Tourismus zu verbinden
- : Harmonischen Miteinander
- : Sehr tourismusfreundlich
- : Laret Markt
- : Intaktes Dorfleben
- : Starkes Gemeinschaftsgefühl
- : Offen gegenüber Zugezogenen wie auch Gästen
- : Gemeinde steht hinter dem Tourismus
- : Nach drei Monaten mit Wohnsitz in Pontresina darf man zur Gemeindeversammlung
- : Tolles Verhältnis unter den Hoteliers
- : 50/50 im Sommer und Winter
- : Das höchstgelegene Kongresszentrum Europas
- : Breites Hotelangebot
- : Bellavita
- : Schutzdamm Giandains schützt das Dorf
- : Sehr gute Infrastruktur
- : Hotelzonen
- : Schönes, harmonisches Ortsbild
- : Mix zwischen alten Engadiner Häusern und stilvollen Hotelbauten
- : Harmonische Verbindung zwischen Tradition und Moderne
- : Gegensätzliche Architekturstile vereinen sich harmonisch
- : König der Berge
- : Der höchste Berg des Kantons
- : Graubünden und einziger Viertausender der Ostalpen
- : Piz Bernina
- : Piz Palü
- : Piz Roseg
- : Bellavista
- : Die grösste und älteste Bergsteigerschule im Kanton Graubünden
- : Die grösste Steinbockkolonie der Schweiz
- : Bergerlebnis
- : Berge und Gletscher direkt vor der Haustüre
- : Bergsteigerdorf
- : Fantastische, intakte Bergwelt
- : Berg im Zentrum: Klettersteig, Wandern, Hochseilgarten
- : Pioniergemeinde Permafrost
- : Dammbau als weltweites Vorzeigeprojekt
- : Milder als Seenlandschaft
- : Die grösste Steinbockkolonie der Alpen
- : Wanderwege (Linienführung, Routenführung, Pflege)
- : Bergsteigerdorf
- : Gletscherwanderungen
- : Schöne landschaftliche Mischung
- : Nähe zu St. Moritz
- : Zusammenalt im Orf
- : Berninagruppe
- : Teil des UNESCO-Labels
- : Kongressort inmitten einer wunderschönen Bergwelt
- : Höhenweg Alp Languard-Muottas Muragl
- : Museum alpin
- : Grandiose Bergkulisse
- : Tor zum Roseg- und Morteratschgletscher
- : Einzige Viertausender der Ostalpen
- : Rondo mit Kongressen und Kulturangebot
- : Innovationswille
- : Zweisprachig geführte Schulen
- : Hochalpin
- : Intakte Infrastruktur
- : Bergsportkapazität im Engadin
- : Geschützt vom «Blitzlichtgewitter» in St. Moritz
- : Luxus, dass man die Wahl hat zwischen dem Trubel in St. Moritz und der Ruhe in Pontresina
- : Kein Massenbustourismus

# Der Pontresina Markenkern



# Schlüsselbegriffe:

- : Beginn der Hotellerie
- : Eröffnung der Wirtschaft zur Krone, des Hotels Steinbock, Hotels Saratz, Hotels Enderlin
- : Eröffnung der Berninastrasse
- : Entstehung von Pontresina als Touristen- und Kurort
- : Verschönerungsverein
- : Ersten Lawinenverbauungsprojektes zum Schutz und zur Sicherheit des Dorfes
- : Gründung des Winter-Kurvereins
- : Eröffnung des Hotels Palace
- : Gründung des Kur- und Verkehrsvereins Pontresina
- : Bernina-Bahnstrecke
- : Inbetriebnahme zahlreicher Bergbahnen
- : Gründung der ersten Bergsteigerschule in Pontresina
- : Museum alpin
- : Kongress- und Kulturzentrum Rondo
- : Neu gestaltete Via Maistra
- : Konzept der Zweisprachigkeit
- : Schutzdamm Val Giandains
- : Bellavita Erlebnisbad und Spa
- : Berninaline als Teil des Unesco Welterbes
- : Nachhaltiges Wachstum von Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus
- : Zeitgemässen Tourismusorganisation
- : Aktiver Kommunikation und Zusammenarbeit
- : Integration aller Bevölkerungsgruppen
- : Umfassende Gesundheit
- : Bildungsfreundliche Politik
- : Umfassende Ausbildung
- : Stärkung und Entfaltung der Gemeinschaft
- : Effiziente und wirksame Gemeindeverwaltung
- : zweckmässigen Organisation und Infrastruktur
- : Aktuellen Sicherheitskonzept
- : Zeitgemässen Infrastruktur
- : Schutz von Bevölkerung und Einrichtungen
- : Gehen mit unseren Finanzen sorgsam um
- : Aktiven Umweltpolitik
- : Modernen Infrastruktur
- : Pflegen Tradition und Brauchtum
- : Offen für neue Entwicklungen
- : Fördern die romanische Kultur
- : Vielfalt der Dorfgemeinschaft
- : Umfassenden Verkehrskonzept
- : Verantwortungsvollen und weitsichtigen Orts- und Zonenplanung
- : Gesunde Entwicklung
- : Verstärken Zusammenarbeit mit den Gemeinden
- : Wanderwege
- : Bergsteigen
- : Kletterparadies
- : Bike- und Velowege
- : Langlauf-Eldorado
- : Eisklettern
- : Im höchsten Seitental des Oberengadins
- : Besonderen Lage in einem Seitental
- : Geschützt vom Malojawind
- : Fast windstill
- : Anerkannter Klimakurort der Reizstufe 2
- : Einzige windstille Ort im Engadin
- : Milderer Klima
- : Ruhige Lage
- : Offenes Hochtal
- : Geschützt von klimatischen Bedingungen
- : Geografisch und mental offen
- : Nicht nach Parteien organisiert
- : Sachpolitik im Zentrum
- : Keine parteipolitischen Machtspiele
- : Respektvolle Diskussionskultur
- : Mutige Entscheidungen
- : Visionen
- : Wollen etwas bewegen
- : Flexibel
- : Offen
- : Effiziente Entscheidungsstrukturen
- : Mutig
- : Befruchtender Dialog
- : Gemeinde und Tourismus zu verbinden
- : Harmonischen Miteinander
- : Sehr tourismusfreundlich
- : Laret Markt
- : Intaktes Dorfleben
- : Starkes Gemeinschaftsgefühl
- : Offen gegenüber Zugezogenen wie auch Gästen
- : Gemeinde steht hinter dem Tourismus
- : Nach drei Monaten mit Wohnsitz in Pontresina darf man zur Gemeindeversammlung
- : Tolles Verhältnis unter den Hoteliers
- : 50/50 im Sommer und Winter
- : Das höchstgelegene Kongresszentrum Europas
- : Breites Hotelangebot
- : Bellavita
- : Schutzdamm Giandains schützt das Dorf
- : Sehr gute Infrastruktur
- : Hotelzonen
- : Schönes, harmonisches Ortsbild
- : Mix zwischen alten Engadiner Häusern und stülvollen Hotelbauten
- : Harmonische Verbindung zwischen Tradition und Moderne
- : Gegensätzliche Architekturstile vereinen sich harmonisch
- : König der Berge
- : Der höchste Berg des Kantons Graubünden und einziger Viertausender der Ostalpen
- : Piz Bernina
- : Piz Palü
- : Piz Roseg
- : Bellavista
- : Die grösste und älteste Bergsteigerschule im Kanton Graubünden
- : Die grösste Steinbockkolonie der Schweiz
- : Bergerlebnis
- : Berge und Gletscher direkt vor der Haustüre
- : Bergsteigerdorf
- : Fantastische, intakte Bergwelt
- : Berg im Zentrum: Klettersteig, Wandern, Hochseilgarten
- : Pioniergemeinde Permafrost
- : Dammbau als weltweites Vorzeigeprojekt
- : Milder als Seenlandschaft
- : Die grösste Steinbockkolonie der Alpen
- : Wanderwege (Linienführung, Routenführung, Pflege)
- : Bergsteigerdorf
- : Gletscherwanderungen
- : Schöne landschaftliche Mischung
- : Nähe zu St. Moritz
- : Zusammenallt im Orf
- : Berninagruppe
- : Teil des UNESCO-Labels
- : Kongressort inmitten einer wunderschönen Bergwelt
- : Höhenweg Alp Languard-Muottas Muragl
- : Museum alpin
- : Grandiose Bergkulisse
- : Tor zum Roseg- und Morteratschgletscher
- : Einzige Viertausender der Ostalpen
- : Rondo mit Kongressen und Kulturangebot
- : Innovationswille
- : Zweisprachig geführte Schulen
- : Hochalpiner
- : Intakte Infrastruktur
- : Bergsportkapazität im Engadin
- : Geschützt vom „Blitzlichtgewitter“ in St. Moritz
- : Luxus, dass man die Wahl hat zwischen dem Trubel in St. Moritz und der Ruhe in Pontresina
- : Kein Massenbustourismus

## Beschreibung der Pontresina Markenkernwerte:

Markenkernwerte	Markenkernwertbeschreibung
Bergbegeistert	Als historisch gewachsenes Bergsteigerdorf mit der grössten und ältesten Bergsteigerschule im Kanton Graubünden und der einmaligen Bergkulisse ist Pontresina die Bergsportkapazität im Engadin.
Vorausschauend	Auf Basis einer verantwortungsvollen Politik und einer sorgsamten Finanzplanung ermöglicht Pontresina ein nachhaltiges und balanciertes Wachstum von Bevölkerung, Wirtschaft und Tourismus.
Geborgen	Als ruhiger und einzig windstillter Ort im Engadin vermittelt Pontresina Heimatgefühle und eine friedliche Wohlfühlatmosphäre.
Heimatverbunden	Das bodenständige Pontresina respektiert und pflegt sowohl Natur und Umwelt als auch die romanische Tradition, Kultur und Sprache.
Balanciert	Mit gesundem Wachstum und einem intakten Dorfleben gestaltet Pontresina sowohl Tradition und Moderne als auch das Verhältnis zwischen Touristen und Einheimischen ausgewogen.
Aufgeschlossen	Mit ihrer offenen und toleranten Art zeigen sich die Pontresiner gastfreundlich und stets offen für neue Entwicklungen.
Tourismusbewusst	Die Bevölkerung in Pontresina steht seit jeher hinter dem Tourismus und bietet ihren Gästen ein hohes und modernes Infrastrukturniveau.

## *Stufe 2: Fanresonanzanalyse*





## Was unterscheidet Kunden von Fans?

### Kunden

Kunden muss man locken

Kunden geben ihr Geld

Kunden suchen Rabatte

Kunden reklamieren

Kunden sind Kritiker

Kunden wechseln

### Fans

Fans kommen von selbst

Fans geben ihr Herz

Fans suchen Leistung

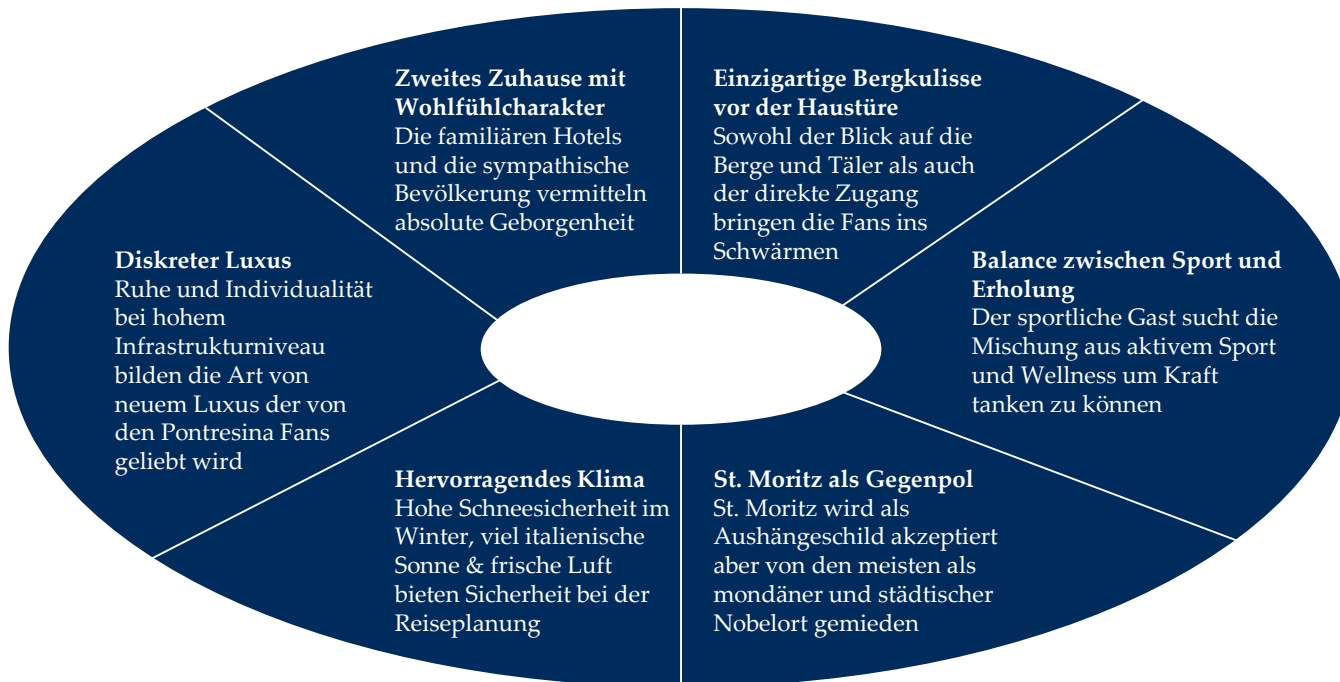
Fans verzeihen

Fans sind Werbeträger

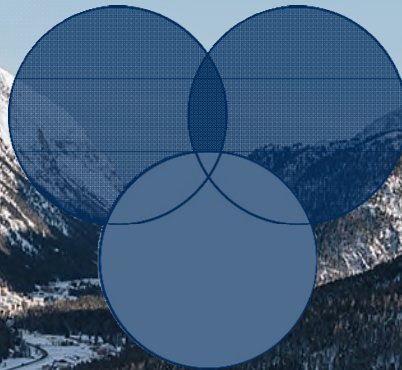
Fans bleiben

**Wer Fans hat, hat Erfolg!**

## Die wichtigsten Fan-Motive aus den Pontresina Fan-Interviews:



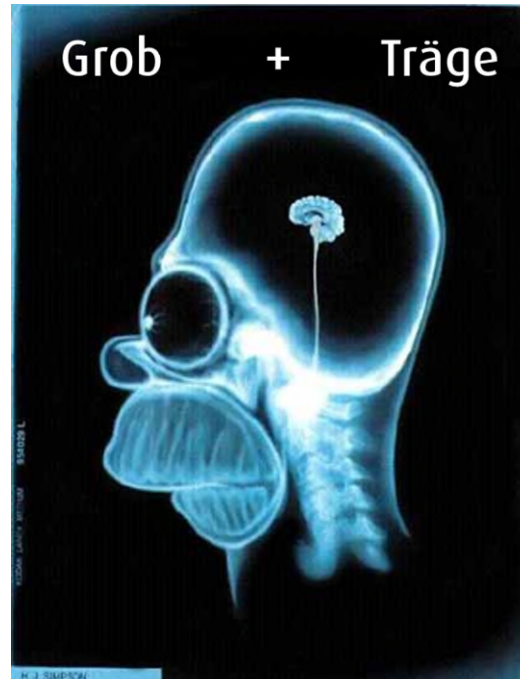
## *Stufe 3: Positionierung und Ein-Wort-Wert von Pontresina*



# Mehr Werbung – mehr vergessen.



# Was macht Markenführung so schwierig?






## Beispielhafte Nr. 1-Positionen im Engadin und in Pontresina

		Nr. 1-Position	Kategorie	Kriterium	Bezugssystem
<b>Engadin</b>	Glacier Express	Der langsamste Schnellzug der Welt	Schnellzug	Schnelligkeit	Welt
	El Paradiso	Die stylishste Berghütte der Alpensüdseite	Berghütte	Style	Alpensüdseite
	Corviglia	Die meisten Skilehrer pro Skifahrer in den Alpen	Skilehrer pro Skifahrer	Anzahl	Alpen
	Val Trupchun	Das wildreichste Tal in Europa	Tal	Wildanzahl	Europa
	Mineralbad & Spa Samedan	Das erste vertikale Bad der Schweiz	Bad	Vertikalität	Schweiz
<b>Pontresina</b>	Kongress- und Kulturzentrum Pontresina	Das höchstgelegene Kongresszentrum Europas	Kongresszentrum	Höhe	Europa
	Piz Bernina	Der einzige Viertausender der Ostalpen	Vier-tausender	Anzahl	Ostalpen
	Steinbockkolonie	Die grösste Steinbockkolonie der Schweiz	Steinbockkolonie	Grösse	Schweiz
	Klettersteig Piz Trovat	Die schönste Mutprobe im Engadin	Mutprobe	Schönheit	Engadin

# Erfolg durch Verdichtung der Botschaft

Beispiel: VICTORINOX



**VICTORINOX**

**VIELSEITIG**

**The power of versatility**

**Versatility.**

Top of the list of desirable qualities. In a tough ecor resourceful. We need employees who can do differe ways, resources that are nimble and multifaceted.

There's no better symbol of versatility than the Swis knife. Many of us carry one around because you ca about everything with it, from repairing stuff to open favorite beverage.

In honor of the 127th anniversary of the Swiss army and in celebration of versatility, we present....

**BORN FROM THE VERSATILITY OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE**

Shop VX Sport now »



# Erfolg durch Verdichtung der Botschaft

Beispiel: Patek Philippe

**PATEK PHILIPPE**  
GENEVE

**VERERBBAR**

**Vererbbare**

Die Patek Philippe Kollektionen sind ein Vermächtnis, das von Generation zu Generation weitergegeben wird. Sie sind das Ergebnis der Leidenschaft, die Patek Philippe seit über 170 Jahren in die Herstellung von Uhren investiert hat. Die Uhren sind nicht nur Werkzeuge der Zeit, sondern auch Kunstwerke, die die Leidenschaft der Patek Philippe für die Herstellung von Uhren widerspiegeln. Die Uhren sind ein Vermächtnis, das von Generation zu Generation weitergegeben wird. Sie sind das Ergebnis der Leidenschaft, die Patek Philippe seit über 170 Jahren in die Herstellung von Uhren investiert hat. Die Uhren sind nicht nur Werkzeuge der Zeit, sondern auch Kunstwerke, die die Leidenschaft der Patek Philippe für die Herstellung von Uhren widerspiegeln. Die Uhren sind ein Vermächtnis, das von Generation zu Generation weitergegeben wird. Sie sind das Ergebnis der Leidenschaft, die Patek Philippe seit über 170 Jahren in die Herstellung von Uhren investiert hat. Die Uhren sind nicht nur Werkzeuge der Zeit, sondern auch Kunstwerke, die die Leidenschaft der Patek Philippe für die Herstellung von Uhren widerspiegeln.

# Milka



# ZART

I love Milka Hauchzarte Herzen 130g

I love Milka Hauchzarte Herzen 130g - das süße Mitbringsel  
I love Milka hauchzarte Herzen, das sind hauchdünne Täfelchen aus zartschmelzendem Milka Alpenmilch Schokolade in Herzform.



I love Milka Hauchzarte Herzen 130g

I love Milka Hauchzarte Herzen Zart 130g



Milka Naps Mix sind leckere Stückchen zarter Milka Alpenmilchschokolade einzeln verpackt.

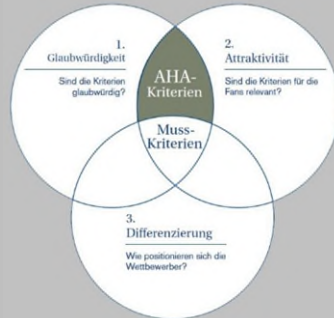


Zarte Weihnachtssterne 145g



# Prozess zur Herleitung der Positionierung

Erarbeitung der möglichen  
Positionierungskriterien  
(Aha und Muss)



Erarbeitung der Nr.1-



Kategorie + Kriterium +  
Bezugssystem

Verdichtung zu einem Positionierungsstatement

Ableitung des Ein-Wort-Wertes

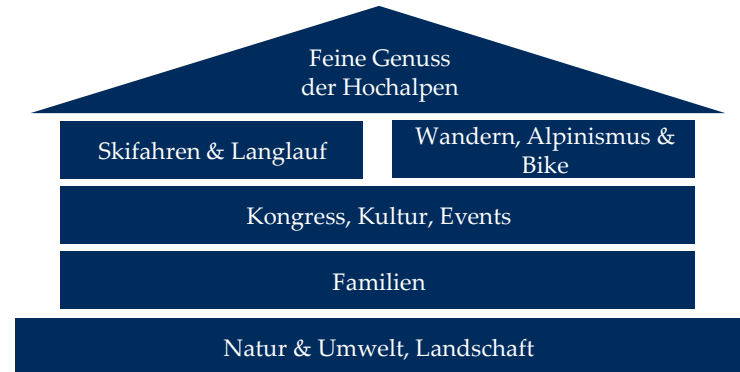


# Zusammenfassung der Muss- und Aha-Kriterien für Pontresina:



- Einzigartige Bergkulisse
- Windgeschützte Lage
- Schneesicherheit
- Gutes Preis- / Leistungsverhältnis
- Bergsteigerkompetenz

- Wandermöglichkeiten
- Gastfreundlichkeit
- Herausragende Hotellerie
- Wellnessangebote



## Drei Kernfragen, die uns zur Nr. 1-Position leiten:

Welches ist das relevanteste Bezugssystem?

Der Alpenraum ist grundsätzlich das relevante Bezugssystem für Pontresina da hier auch seine Wettbewerber zu Hause sind. Die Hochalpen im Speziellen zeigen noch stärker die Spezifität von Pontresina und differenzieren gegen andere feine Geniesser wie z. B. Meran.

**Hochalpen**

Welches ist die grösste sinnvolle Kategorie?

Bei der Kategorie wurde bewusst auf das Wort «Luxus» verzichtet, da dies bei den Gästen sehr stark mit «Statuskonsum» verbunden wird und nicht genügend Abstand zu St. Moritz schafft. Der «andere» Luxus ist der authentische Genuss von Bergen, Natur und hochstehendem Service eingebettet in die geborgene Bergwelt rund um Pontresina.

**Genuss**

Welches ist das attraktivste Kriterium?

Das «Feine» beschreibt den speziellen Genuss in Pontresina sowie den «anderen» Luxus. Dieser ist nicht protzig und statusorientiert, sondern dezent, elegant und verbindet diesen mit wirklichem Erfahren und Kennerschaft.

**feine**

# Die Hochalpen schränken nicht ein, sondern schärfen die Positionierung Pontresinas

## Alpen vs. Hochalpen:

Geografische Einschränkung vs. Nutzung eines kraftvollen Wortes und seiner Kompetenzen



Vorteile bei der Verwendung des Bezugssystems «Hochalpen»:

- **Spitzere Positionierung** («Lieber bester aus fünf als zweitbesten aus 20»)
- **Bessere Abgrenzung** gegenüber tieferliegenden «feinen Alpendestinationen» wie z. B. Meran
- Nutzung der **positiven Assoziationen** mit dem Hochalpinen, z. B. Reizklima, Bergkompetenz, Wetter
- «Hochalpin» ist **attraktiver für die Kommunikation** (z. B. «High Alpine Spa» im Hotel Kempinski)
- **Kompetenzen im Hochalpinen** (z. B. Klettersteig etc.) werden **besser betont**

# Positionierungsstatement und Ein-Wort-Wert für Pontresina

Geborgen im Berninamassiv bietet Pontresina den feinen Genuss der Hochalpen und sorgt somit für Musse durch ausgewogene Sport- und Erholungsangebote

Der feine Genuss der Hochalpen

Fein

## Was bedeutet «Fein»?

Bedeutung von  
«Fein»

Dezenter nach innen gerichteter «Luxus» mit hoher Qualität  
basierend auf echtem Erleben und Kennerschaft

Fein

=

Elegant, Erlesen, Edel, Gediegen, Stilvoll, Aufmerksam, Kultiviert,  
Galant, Unverfälscht, Spürbar, Hochklassig, Substanziell, Kennerschaft,  
Dezent, Rücksichtsvoll, Tiefsinng, Beseelt, Gehoben, Gepflegt,  
Seriös, Filigran, Echt, Qualitätvoll

Fein

≠

Oberflächlich, Protzend, Statusorientiert, Grobschlächtig, Piekfein,  
Ostentativ, Extravagant, Elitär, Ausgrenzend



# Beispielhaftes Verfeinerungspotenzial in Pontresina:

## Vorplatz des Gemeinde- und Kongresszentrums



# Beispielhaftes Verfeinerungspotenzial in Pontresina: Hallenbad-Parkplatz

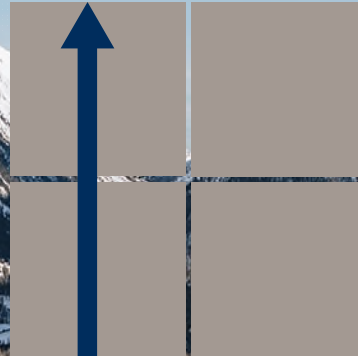


# Beispielhaftes Verfeinerungspotenzial in Pontresina: Baustellen und Müllcontainer





## 4. Übung: Die Bedeutung von «Fein» für den Einzelnen



# Übung: Die Bedeutung von «Fein» für den Einzelnen

Pontresina – Der feine Genuss der Hochalpen

Name:

Was bedeutet das Wort «Fein» für mich persönlich?

Was kann ich persönlich in den nächsten vier Monaten dazu beitragen, dass Pontresina «feiner» wird?



## *5. Kontaktpunkt-Analysen Pontresina*



## Wichtig: Wenige einfache Regeln



1

Strebe zur Mitte

2

Folge dem Anderen

3

Komm ihm nicht zu nahe

# Wie regelt «Kinder» seine Marke?

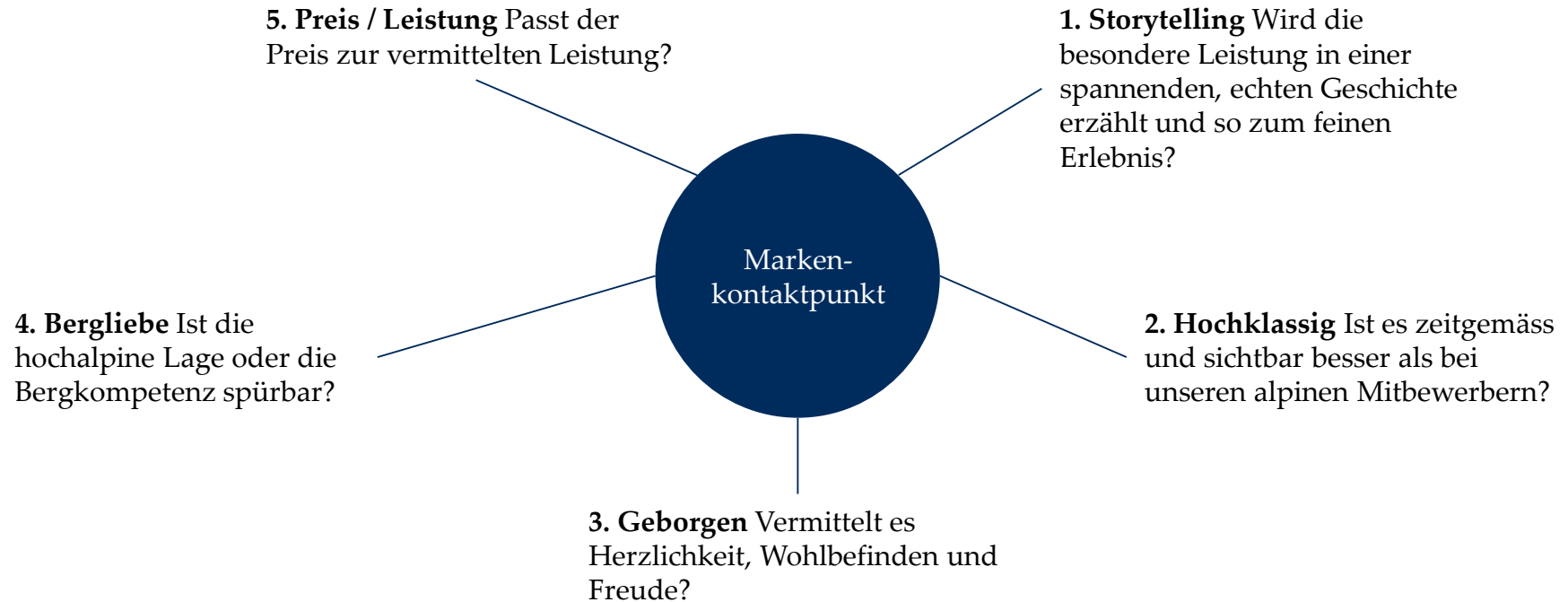
News: : SpongeBob Gewinnspiel! +++ CLICK & KICK - kinder sucht den Online Torwand-Weltmeister! +++ kinder Impressum



1. Außen braun – innen weiß
2. Extra Portion Milch
3. Geschmack
4. Abbildung der Hauptingredientien
5. Farbgebung
6. Portionierbarkeit



# Die Kontaktpunkt-Analyse von Pontresina



# Kontaktpunkt-Analyse

## Rondo-Vorplatz



# markenKontaktpunkt-Analyse

## Rondo-Vorplatz

### Markenkontaktpunkt: Rondo-Vorplatz (Sabrina Casty)

Regel	Markenregeln erfüllt?		
	Ja	Nein	Begründung
1. Storytelling		X	Informationen über den Ort sowie Events und Angebote werden in den diversen Schaukästen vermittelt. Es wird jedoch keine Geschichte zum Rondo bzw. Vorplatz erzählt.
2. Hochklassig	X		Der Platz ist mit hochwertigen und modernen Materialien gebaut worden. Es besteht viel Platz, wo sich Gäste sowie Einheimische aufhalten können. Für Kinder hat es genügend Platz zu spielen.
3. Geborgen		X	Der Vorplatz sieht, im Winter sowie auch im Sommer, eher karg und leer aus und strahlt deswegen wenig Geborgenheit aus. Durch die kühlen Materialien wird kaum Herzlichkeit spürbar.
4. Bergliebe		X	Die Bergliebe wird hauptsächlich durch den einheimischen Stein-Fussboden eingebracht sowie mit der Aussicht ins Rosegtal und auf die Berninagruppe abgerundet. Im Sommer tragen die Holz-Blumentöpfe zur Verschönerung des Platzes bei. Mit weiterer Dekoration wäre dieser Punkt sicherlich noch zu verbessern.
5. Preis / Leistung		X	Im Moment besteht weder Leistung noch Preis. Wenn man das Konzept des Vorplatzes anschaut, könnte man viel mehr Leistung bieten. Siehe Optimierungsvorschläge.



## *6. Workshop: Markenkontaktpunkte*



# Workshop:

## Markenkontaktpunkt-Analyse

### Markengrundsätze und Verbesserungsvorschläge

Markenkontaktpunkt	
--------------------	--



Regel erfüllt? (Ja / Nein)	
1. Storytelling	
2. Hochklassig	
3. Geborgen	
4. Bergliebe	
5. Preis / Leistung	

## *7. Pontresina-Botschafter*

## Warum Sie?

Ihre Fähigkeiten als Pontresina-Botschafter sind gefragt:

**Sie eignen sich hervorragend als Pontresina-Botschafter, denn Sie ...**

- haben einen besonderen Bezug zu Pontresina und zeigen diesen durch Ihr aussergewöhnliches Engagement
- haben einen guten Ruf im Ort, können andere Menschen von Ihren Überzeugungen begeistern und sie für das gemeinsame Thema gewinnen
- zeichnen sich durch eine hohe Identifikation mit der Marke Pontresina aus und möchten diese gerne zukünftig mit Ihrer aufgeschlossenen und offenen Art hieb- und stichfest innerhalb des Tals und auf den Märkten vertreten
- haben einen theoretischen und praktischen Background zur Anwendung der Markenstrategie

## Sie tragen Verantwortung:

Was sind Ihre Aufgaben als Pontresina-Botschafter?

### Pontresina Botschafter ...

- tragen die Idee der Marke Pontresina begeisternd in das Tal und in die Märkte
- sind stets Ansprechpartner für Fragen der Leistungsträger und Einheimischen bezüglich der Marke Pontresina
- leben das Einhalten der Markenregeln vor
- tragen aktive Verantwortung und sind Entscheidungsträger im Management der Markenkontaktpunkte
- sorgen dafür, dass die Marke Pontresina von innen nach aussen gelebt wird
- arbeiten aktiv an der Marke Pontresina mit und tragen somit dazu bei Pontresina zur begehrtesten Tourismusmarke für feinen Genuss im hochalpinen Raum werden zu lassen



## *8. Nächste Schritte*

# Wie geht es weiter mit der Umsetzung der Markenstrategie?





*Grazcha fich! – Vielen Dank!*

**Pontresina. 29/06/21**