

## Markenprozess Engadin St. Moritz

### Marken – mehr als reine Strategie

**St. Moritz, 09. März 2010 – Nach dem Startschuss vergangenen Dezember, gehen die Informationsveranstaltungen rund um den Markenprozess in die zweite Runde. Mit vertieften Informationen, Praxisbeispielen und konkreten Übungen wurde vergangene Woche den Gemeindepräsidenten, dem Tourismusrat und den Mitgliedern der Hotelierevereine aufgezeigt, wie sie die Markenstrategie in der täglichen Arbeit anwenden können.**

Eine Strategie allein bedeutet noch keine Umsetzung. Gemeinsam mit den Markenexperten von Brand:Trust wurde den teilnehmenden der Veranstaltungen deshalb gezeigt, wie die Theorie einfach in die Praxis umgesetzt werden kann. Sieben klare Markenregeln helfen dabei. Anhand konkreter Beispiele wurde die Anwendung jeder Regeln geübt. Die Beantwortung der sieben Fragen zeigt auf, ob ein Punkt, mit dem der Gast in Kontakt kommt, die Marken stützt oder nicht. Ein solcher Kontaktpunkt kann beispielsweise eine Internetseite, die Rezeption, die Begrüssung des Gastes, eine Speisekarte oder ein Ski-Kurs sein.

#### Erste Markenbotschafter

Für die Mitglieder des Tourismusrates war dies erst der Auftakt. Die Strategietagung im Juli wird ebenfalls ganz im Zeichen der Marken stehen. Dies mit dem Ziel, die Tourismusräte als erste Markenbotschafter zu gewinnen. Im Anschluss an die Informationsveranstaltung bei den Hotelierevereinen haben sich spontan diverse Hotels bereiterklärt, an fünf Pilotprojekten teilzunehmen. Dabei gilt es, die Markenregeln an verschiedenen Kontaktpunkten im eigenen Betrieb anzuwenden und die nicht erfüllten Punkte zu verbessern. Ziel dabei ist es, das Markenversprechen, welches nach aussen gemacht wird, im Tal auch einzuhalten und somit die Wertschöpfung für alle zu erhöhen.

#### Weiter Weg zu gehen

„Die vollständige Implementierung der Markenstrategie wird noch rund 2 Jahre dauern. Wir freuen uns sehr über das grosse Engagement unserer Partner, die mit Freude den Prozess mit uns machen“, betont Ariane Ehrat, CEO der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz. Die Markenstrategie dient der Tourismusorganisation und deren Partner als Leitplanke für die tägliche Arbeit. Sei es Produktmanagement, Verkauf, PR oder Gästebearbeitung – sämtliche Disziplinen sollen künftig so ausgeführt werden, dass sie die Markenelemente St. Moritz und Engadin stärken.

#### Nächste Meilensteine

Am 26. März ist es dann soweit, dass die ersten Markenstammtische stattfinden. An diesen Veranstaltungen kann jeder teilnehmen. - sei es um mehr über die Marken zu erfahren, Ideen auszutauschen oder sich gleich zum Markenbotschafter für St. Moritz oder Engadin St. Moritz ausbilden zu lassen.

#### Medienkontakt für weitere Informationen

Engadin St. Moritz  
Sara Roloff, Head Public Relations  
Via San Gian 30  
CH - 7500 St. Moritz  
T +41 81 830 08 12  
F +41 81 830 08 18

[pr@estm.ch](mailto:pr@estm.ch)

[www.engadin.stmoritz.ch](http://www.engadin.stmoritz.ch)