Der SWATCH-Effekt alpinum

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): **- (2005)**

Heft 4

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-957274

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Der SWATCH-Effekt alpinum

In der Angebotspalette der Bergbahnen und touristischer Unternehmungen hat sich die Spreu noch nicht vom Weizen getrennt. Nicht wenige Leistungsträger sind unschlüssig, wie sie sich im nationalen und internationalen Wettbewerb positionieren sollen. Offensichtlich ist erstens, dass der moderne Gast vermehrt multioptionale Angebote nachfragt. Derselbe Gast übernachtet durchaus einmal in einer 5-Stern Wellness Oase und das nächste Mal in einer günstigen Herberge und bucht ein Adventure-Programm.
Erkennbar ist zweitens, dass wachsende Marktströme mangels stimmiger Angebote bei uns, sich andere Destinationen aussuchen und die Alpengebiete links liegen lassen. Wie lange verharren die alpinen Regionen noch in ihren alten Mustern und wie lange sind die traditionellen Angebotskonzeptionen auf stagnierenden und schrumpfenden Märkten noch wirksam?

Augenscheinlich ist drittens, dass wir immer mehr an weltweit gültigen und transparenten Preisen und Leistungen gemessen werden und dann gegenüber einer wachsenden Zahl von Destinationen als zu teuer erscheinen. Der Vergleich mit der Schweizer Uhrenindustrie in den 80er Jahren ist frappant! Das war die Geburtsstunde der SWATCH mitten in der Krise und im Lamento grosser Uhrenbarone! Die dann folgende revolutionäre Strategie eines Lifestyleprodukts zelebrierte, dass sogar eine höhere Wertigkeit zu günstigeren Kosten am gleichen Standort produziert werden kann.
Low-cost Strategien beweisen ihre Tauglichkeit im Hochpreisland Schweiz und auch in neuen Märkten.

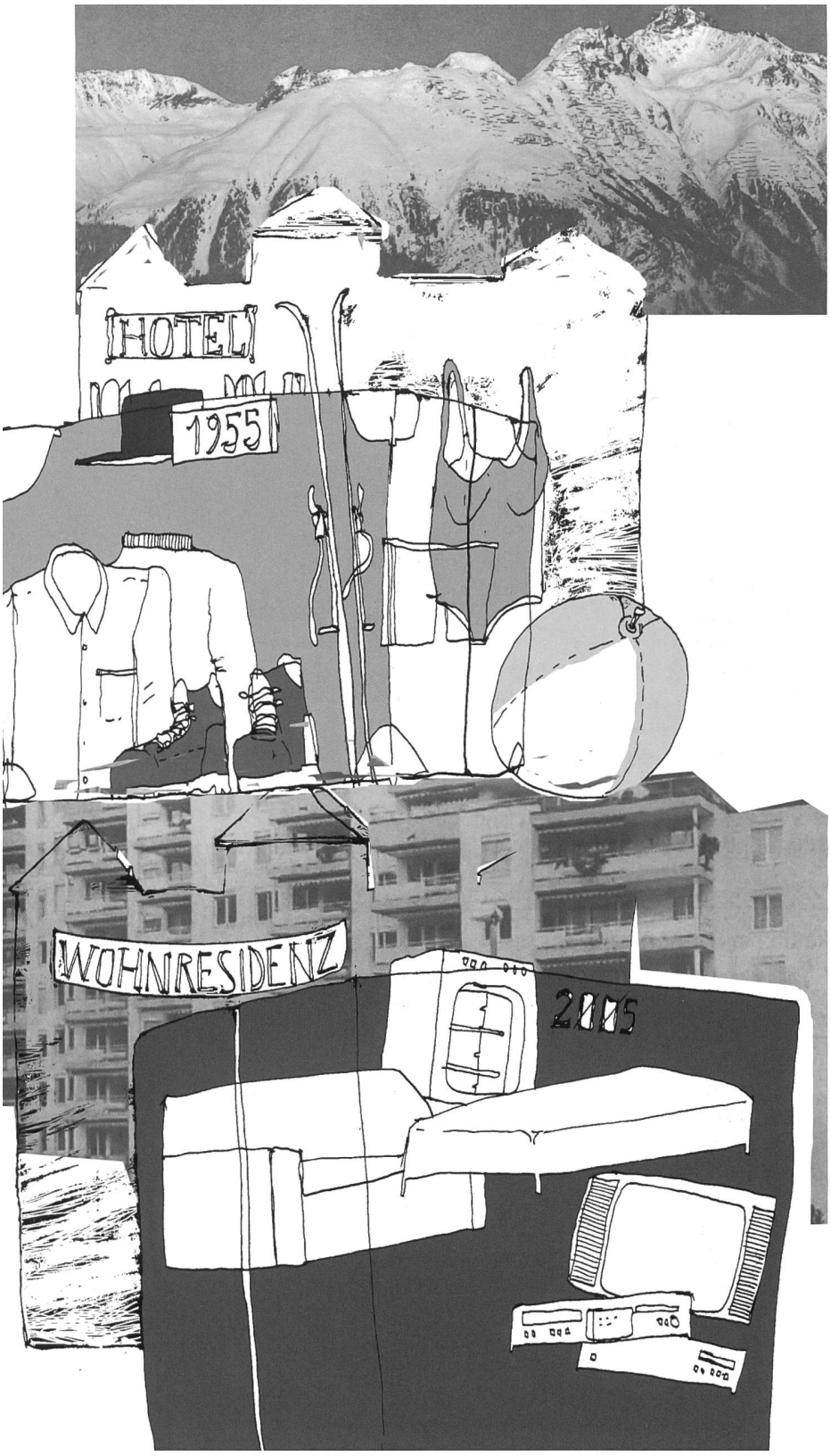
Die Zermatt Bergbahnen präsentieren einen neuen Marktauftritt

«Matterhorn paradise»: Ein neuer Name für die Angebote der Zermatt Bergbahnen.
Bei der Bearbeitung der Fernmärkte kristallisierte sich deutlich heraus, dass die Zermatt Bergbahnen und die Matterhorn Group für ihren gemeinsamen Marktauftritt ein Naming benötigen. Zur besseren Vermarktung wurden für die vier Peaks Klein Matterhorn, Rothorn, Schwarzsee und Sunnegga, deren Restaurants und für das Gesamtskigebiet von Zermatt, Breuil-Cervinia und Valtournenche Namen und Logos gesucht.
Die Grundüberlegungen für dieses neue Naming waren bevölkerungsrepräsentative Umfragen von Schweiz Tourismus in europäischen Städten, welche ergaben, dass der Begriff «Matterhorn» bei nahezu 70% aller Befragten bekannt ist.
Das Matterhorn strahlt von jedem Gipfel eine eigene Faszination aus und jeder Gipfel – Klein Matterhorn, Rothorn, Sunnegga und Schwarzsee – bietet ein jeweils anderes Erlebnis vom Matterhorn. So gesehen machen die Zermatt Bergbahnen den Gästen das Paradies rund um das Matterhorn zugänglich.
Auf diesen Überlegungen basierend, wurde das definitive Konzept erarbeitet und entschieden, dass in Zukunft mit dem Namen «Matterhorn paradise» als Naming gearbeitet wird.

Definitives Kommunikationskonzept der Peaks

Wird von den Peaks Klein Matterhorn, Rothorn, Schwarzsee und Sunnegga mit den entsprechenden Angeboten gesprochen, tritt Klein Matterhorn in Zukunft mit dem Namen «Matterhorn glacier paradise» und die anderen Peaks mit «Schwarzsee paradise», «Sunnegga paradise» und «Rothorn paradise» auf.

▶ Auszug aus TFA, TOURISMUS FORUM DER ALPENREGIONEN Davos 2005



wurde man im Namen «Matterhorn ski paradise», der Auftritt lehnt sich an denjenigen der Peaks. Auch das gemeinsame Panorama wurde in der Zwischenzeit realisiert. In Zukunft wird nur noch dieses verwendet. Der Name «Matterhorn ski paradise» soll eine Bekanntheit erlangen wie beispielsweise Dolomiti Superski in Italien, die Weisse Arena/Alpenarena in Flims, Laax, Falera oder das Watch Valley in der Westschweiz.

Destinationslogo «Zermatt – Alpine Monument» bleibt

Die Zermatt Bergbahnen waren zusammen mit Zermatt Tourismus, den Seiler Hotels, der Matterhorn Group und den Gornergrat-Monte Rosa-Bahnen massgeblich an der Entwicklung des «Zermatt – Alpine Monument» beteiligt. Aus diesem Prozess ist auch das Logo der Zermatt Bergbahnen AG entstanden, welches weiterhin zur Identifikation mit Zermatt verwendet wird – analog dem Auftritt von Nestlé auf deren verschiedenen Produkteauftritten. ■

Skigebiet Zermatt, Breuil-Cervinia und Valtournenche

Verschiedene Gespräche mit den Verantwortlichen von Cervinia haben ergeben, dass sie und wir gerne ein gemeinsames, einheitliches Panorama erstellen lassen möchten. Gleichzeitig ging man auch da auf die Suche nach einem gemeinsamen Namen für das Gesamtskigebiet von Zermatt, Cervinia und Valtournenche. Fündig

Der Kommentar

Die Kreation von synthetischen Begriffen anstelle der geschichtlich und gesellschaftlich gewachsenen und verfestigten Namen, kann zur Entwurzelung und zu Identitätsverlust führen. Begriffs- oder Namenskreationen einer Bergregion entfalten ihre Wirkung nur solange das Markenprodukt verkauft wird. Wird der Namen – und damit das Produkt – nicht mehr verkauft, verliert der Ort an Wert – ohne aber seine eigentlichen inhärenten Qualitäten eingebüsst zu haben. Es entsteht also eine Diskrepanz zwischen dem virtuellen Markenprodukt und dem real existierenden Ort.
Der Alpenraum als sensibles ökologisches System ist auf eine Verbindung und Verbindlichkeit der ortsansässigen Bevölkerung angewiesen. Die Besitznahme des Raumes als Produkt durch Marketingfachleute verändert die Beziehung der Menschen zu der sie umgebenden Natur. Aus diesem Grund sollten auch die rein marktorientierten Bestrebungen der Tourismusbranche als raumwirksame Tätigkeit betrachtet und im Fachbereich der Freizeit-, Verkehr- und Tourismusplanung einbezogen werden. Die Raumplanung verfügt über die notwendigen Fachleute, um die Akteure der Tourismusbranche und deren wirtschaftlichen Anliegen in Orts- oder Regionalplanungen einzubinden. Dank einer breiten Abstützung und Integration in raumplanerischen Verfahren könnten Marketingkonzepte auf Nachhaltigkeit und Raumverträglichkeit geprüft und getrimmt werden.