

# SNOWTIMES

Das Wintermagazin 2017



## Sport und Bewegung in einer gesunden Bergwelt

Was die Destination Davos Klosters so einzigartig macht

### **Madrisa: A dream realised**

Fantastic opening in Klosters

### **Snowfarming und Eistraum**

Traditioneller Wintersport neu verpackt

### **Kommt das Parkhaus im Davosersee?**

Die wildmannlifafel.ch präsentiert Zukunftprojekt



*Im Hotel Grischa diskutieren Paul Petzold (rechts) und Thomas Ramseier die neue Marken-Strategie der Destination Davos Klosters.*

**Die Destination Davos Klosters verfügt über das breiteste polysportive Angebot der Alpen. Hier finden Sie eine Top-Infrastruktur – alles in professionellem Zustand. Bemerkenswert: Die ganzen Anlagen und Natur-Attraktionen sind schnell und leicht erreichbar, überraschen mit kurzen Distanzen. Die beiden Davoser Paul Petzold und Thomas Ramseier kennen die bestechenden Vorteile der Marke Davos Klosters.**

*Text: artikuliert.ch*

*Bild: Michael Berger*

Paul Petzold ist Unternehmer, Rennradfahrer, Langläufer, Skifahrer und Verwaltungsratspräsident der Destination Davos-Klosters. Dank ihm radelt beispielsweise die Tour de Suisse wieder nach Davos den Wolfgang hinauf. Thomas Ramseier, aufgewachsen in Davos, studierte in New York, fand dort seine Passion in einer der bekann-

testen Marketingagenturen und baute schliesslich in Zürich die renommierte Brandpulse AG auf – eine Markenagentur, spezialisiert auf Entwicklung neuer Marken und Revitalisierung bestehender Brands.

Vor rund zwei Jahren verbrachten beide einen Skitag zusammen auf dem Jakobshorn. Nach einer Flasche Wein war klar: Lethargie, Pessimismus, Kopf hängen lassen und die Währungssituation für alle Probleme verantwortlich machen – das passt

nicht in die Bündner Berge. Und schon gar nicht ins Landwassertal. Ausserdem stellte Thomas Ramseier fest: «Die Marke Davos Klosters ist zu wenig fokussiert – sie gliedert sich einer eierlegenden Wollmilchsau. Zu verzettelt. Ohne klares Markenversprechen.» Dabei wäre gerade ein solches nötig, um einen Brand erfolgreich zu positionieren.

Nun, glücklicherweise ist Thomas Ramseier ein detailversessener Perfektionist, der nicht ruht, bevor ihm das Bestmögliche vorliegt – er nervt damit sogar seine Mitarbeiter in Zürich. Und Paul Petzold ein Macher. Auch deshalb war man sich schnell einig. Ein gemeinsamer Nenner, eine gemeinsame Stossrichtung – ein Fokus musste her. Denn seit dem Zusammenschluss von Davos und Klosters ist man zwar die bedeu-

6 tendste Tourismus Destination der Schweiz, aber ohne klare Alleinstellungsmerkmale. Und das sollte sofort bereinigt werden. Die Markenpositionierung liegt nun vor.

### **Sport und Bewegung in einer gesunden Bergwelt**

Am Anfang stand eine umfangreiche Markenanalyse unter Berücksichtigung der Gästebedürfnisse und aller wichtiger Wettbewerbsdestinationen in den Alpen. Diese ergab, dass der Gast hauptsächlich wegen der sportlichen Aktivität und dem damit verbundenen Naturerlebnis in die Berge kommt. Viele Ferienorte setzen auf einzelne Sportarten wie Ski oder Snowboard. Aber keine Destination profiliert sich über ein breites, polysportives Angebot. Weil sie nicht über die dafür benötigten Infrastrukturen verfügen. «Wir haben nach den Alleinstellungsmerkmalen von Davos Klosters gesucht und kamen zu einem eindeutigen Ergebnis: Sport und Bewegung in einer gesunden Bergwelt. Keine andere Destination bietet das wie Davos Klosters. Das ist die Realität. Und nicht hingebogen», so Ramseier.

Besonders beeindruckt ist Ramseier davon, dass «die Infrastruktur auf einem Top-Level ist.» Ein Sport- und Bewegungsparadies. Für Schweizer und Europäer soll es deshalb wieder deutlich zum Privileg werden, hier Ferien zu machen. Entspannt. Vom Stress erholt. Aktiv. Dadurch beeinflusst: Die Inszenierung des neuen Markenversprechens.

«Die Glaubwürdigkeit der Marke und ihr Kern sind entscheidend», so Thomas Ramseier. Paul Petzold: «Wenn Thomas sagt, dann hat das Hand und Fuss. Er ist Spezialist. Er weiss, wovon er spricht. Seine Vorgehensweisen und seine Arbeit haben mich fasziniert. Da konnte ich dazu lernen.» Ramseier zückt eine Studie hervor: Draussen in der Natur sein. Genuss. Bewegung – ob wettkampfmässig oder als Gesundheitskur. Fit bleiben. Abschalten. Druck abbauen. Die einzigartige Bergwelt von Davos Klosters erleben. Das alles sind grosse Bedürfnisse der Schweizer Bevölkerung. Und zentrale Elemente des neuen Markenversprechens. Paul Petzold ist überzeugt: «Diese Bedürfnisse werden sogar noch zunehmen.»

### **Freude, Bewegung, Begeisterung, Spass, auf einmal verändert sich die Mentalität.**

Eine Marken-Revitalisierung, orchestriert durch Thomas Ramseiers Brandpulse AG, beinhaltet nebst der Festlegung eines Markenkerns auch die markenstrategische Ausrichtung der Destination. «Wenn man es richtig macht, kann das einen grossen Schub auslösen», so Thomas Ramseier. Volkswirtschaftlich. Zukunftsgerichtet. Dennoch

## *Am Anfang stand eine umfangreiche Markenanalyse unter Berücksichtigung der Gästebedürfnisse und aller wichtiger Wettbewerbsdestinationen in den Alpen.*

handle es sich in Davos Klosters um eine rein touristische Positionierung. Ein Unternehmen, das sich aber seiner Stärken bewusst ist und diese konsequent in die Unternehmens-Philosophie einbaut, profitiert freilich von einem fokussierten Markenversprechen. Die Markenidee zieht sich im Idealfall durch sämtliche Unternehmensebenen, prägt das Angebot, die Produkte, die Mitarbeiter, die Mitarbeiterwahl und die Prozesse.

«Soweit sind wir aber noch nicht», so Paul Petzold. Immerhin wächst Davos Klosters als Destination weiter zusammen und positioniert sich klar gegenüber der Konkurrenz. Eine Gebietskörperschaft mit öffentlich-rechtlichen Merkmalen. Ein Blumenstrauß voller verschiedener involvierter Interessengruppen. Hoteliers, Bergbahnen, Gewerbe, Bürger, Zweitwohnungsbesitzer,

Politiker – Jung und Alt. Dadurch unterscheidet sich die Destination von einem herkömmlichen Privatunternehmen.

Nun kommt der nächste Schritt: Alle Leistungsträger mit ins Boot nehmen. Paul Petzold ist gefordert. Über 100 Personen sind schon dabei. Elf Projekt-Gruppen. Themensetzung. Schwerpunkte. Massnahmen. Aufbruchsstimmung. So jedenfalls Paul Petzolds Zwischenstand. Die Umsetzung will breit abgestützt sein. Aus den verschiedenen Bereichen kristallisieren sich Leader. Diese verfeinern die Inszenierung des neuen Markenversprechens innerhalb der Destination. «Das Ziel ist eine konsequente Umsetzung der definierten Markenidee.» Auch und vor allem durch die Leistungsträger: Hotels, Gastronomie, Geschäfte.

Spekuliert wird über ein neues Erscheinungsbild mit neuem Logo, um die neue Strategie nach aussen hin sichtbar zu machen. Spruchreif ist noch nichts. Aber im Winter 2017 / 2018 sollte das Projekt abgeschlossen sein. Ramseier rechnet insgesamt mit «vier bis fünf Jahren». Petzold will zu seinem Siebzigsten ans Ziel – heute ist er 66 Jahre alt. «Dann können andere übernehmen», sagt er, der im Sommer sowieso viel lieber mit dem Velo ins Dischma, im Winter mit den Langlauf-Skis durchs Sertig gleitet. Oder Wintermomente in der Jatzhütte und im Chalet Guggel zelebriert. Ramseier empfiehlt ihm den Wasserfall im Sertig, das Schwingfest nebenan sowie die Gastro-Konzepte im Pöstli. Und die Madrisa: «Das ist der helle Wahnsinn.»

An der Generalversammlung der Destination Davos Klosters im letzten November zeigt sich ein eindeutiges Bild. Petzold geht nach Traktandenliste vor, führt durch den Tag. Dann fragt er in die Teilnehmer: Wer möchte die Revitalisierung der Marke Davos Klosters weiterverfolgen? Sein Gespür täuscht ihn nicht. Alle Hände hoch. Fast Einstimmig, eine einzige Gegenstimme. Eine unangekündigte Fakultativabstimmung zum wichtigsten Tourismusprojekt des Jahres. Weitermachen. Typisch Petzold. Warum wählte er diesen Weg? «Ich wollte den Prozess etwas beschleunigen. Nicht mehr um den heissen Brei herumreden.» ♦