

Lenzerheide vor Neuausrichtung



Die Urdenbahn verbindet die Gebiete Arosa und Lenzerheide.

arosalenzerheide.swiss

Die Lenzerheide Marketing und Support AG gilt als Vorzeigemodell beim Destinationsmarketing. Doch nun zieht sich ihre grösste Aktionärin zum Teil zurück.

NADJA MAURER

Die Lenzerheide Bergbahnen AG (LBB) blickt auf zwei schwierige Jahre zurück. Trotz der vor vier Jahren eröffneten Skigebietsverbindung mit Arosa rutschte das Bündner Bergbahnunternehmen im Geschäftsjahr 2015/16 in die roten Zahlen – erstmals seit 2005, als die Danis Stätz AG mit der Rothornbahn und Scalottas AG zur LBB fusioniert hatte. Im folgenden Geschäftsjahr 2016/17 vervierfachte sich der Jahresverlust gar auf rund 2,1 Millionen Franken, der EBIT-DA von rund 7,7 Millionen Franken lag auf einem Rekordtief. «Die letzten Jahre haben die LBB zwar nicht in Not-, jedoch in Schieflage gebracht», schreibt Verwaltungs-

ratspräsident Christoph Suenderhauf im Geschäftsbericht. Nun zieht die LBB Konsequenzen: Sie nimmt als wichtigster Tourismusmotor in der Region den Verkauf und Vertrieb am Berg wieder selber an die Hand und entzieht der Lenzerheide Marketing und Support AG (LMS) den entsprechenden Auftrag. Ende April wurde die Leistungsvereinbarung aufgelöst. Diese sei zu wenig verkaufsorientiert, begründet Suenderhauf. «Wir müssen Produkte aktiver verkaufen und neue Zielmärkte erschliessen.»

Für die LMS ist die Kündigung ein folgenreicher Entscheid. Als Grossaktionärin trägt die LBB mit 1,3 Millionen Franken jährlich den grössten Anteil in die Marke-

tingkasse der Destination. Ein massgeblicher Teil dieser Mittel fällt nun weg. Insgesamt 300 Stellenprozente musste die LMS im Bereich Sales und Produktmanagement abbauen. «Ja, wir waren überrascht», räumt Verwaltungsratspräsident Ernst Wyrtsch ein, «aber es ist eine Chance, uns neu auszurichten. Unsere Organisation hatte einst Beispielcharakter. Nach neun Jahren und einem veränderten touristischen Umfeld sollte man eine Organisationsstruktur infrage stellen dürfen.»

LMS: eine Organisation mit Beispielcharakter

In der LMS wurden 2009 die operativen Tätigkeiten der Verkehrsvereine der Regionsgemeinden sowie das Bergbahnmarketing vereint. Seither betreibt die Gesellschaft insbesondere das touristische Marketing für die Destination. Nach der Harmonisierung der Tourismus- und Kurtaxengesetze in den Gemeinden der Region war es «ein Gebot der Stunde», auch eine Zusammenführung der versplitterten Akti-

täten der einzelnen Tourismusvereine und der vielen Einzelbudgets anzustreben, wie Roland Zegg vom Maienfelder Beratungsunternehmen Grischconsulta ausführt. Zegg hatte den Aufbau der LMS begleitet und die Gesellschaft bis 2015 präsidiert. «Es wurden enorm viel Energie und finanzielle Ressourcen verpufft, die Wirkung im Markt waren hingegen bescheiden», erinnert er sich zurück. Im Hinblick auf die Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide sei es zudem dringlich gewesen, die ganze touristische Kommunikation und das Marketing zu bündeln und zu professionalisieren. So sei es gelungen, der Lenzerheide wieder ein klares Profil zu geben.

Auch als professionelle Destinationsmanagement-Organisation hat die LMS laut Zegg rasch an Schlagkraft und Glaubwürdigkeit gewonnen. Als integrierte Destinationsorganisation wurde sie zu einem Vorzeigemodell in der Schweizer Tourismuslandschaft, die viele Fachgruppen anlockte. Ähnlich

aufgebaut haben sich später etwa Engadin Scuol Samnaun, Heidi-land Tourismus und Grächen, seit 2016 auch Gstaad Marketing und seit letztem Jahr die neue My Leukerbad. «Auch Flims Laax zelebriert erfolgreich, dass das ganze touristische Marketing möglichst aus einer Hand kommen muss.» Für Zegg haben sich die Integration des Bergbahnmarketings in die Destination, die Bündelung der Kräfte im Tourismus und die Fokussierung auf klare Produkte sehr bewährt. Ebenso die mehrjährige Sicherstellung der Finanzierung mittels differenzierten Leistungsaufträgen. Dies setze, so Zegg, eine straffe strategische Führung voraus, damit die Strategie nicht verwässere und sich keine Verzettelung breitmache. «Das Abgleiten in ein durchschnittliches Mittelfeld ist dann die Folge.»

Pietro Beritelli von der Universität St. Gallen beobachtet auch in

den Vertrieb und Verkauf bei den Bergbahnen, die in diesem Bereich mit den Arosa Bergbahnen zusammenspannen. Dafür rüstet die LBB personell auf und übernimmt zwei Produktentwickler der LMS. Das neue Vertriebs- und Vermarktungskonzept stammt aus der Feder der ehemaligen CEO von Engadin St. Moritz, Ariane Ehrat. Die LBB hatte sie im August 2017 ins Boot geholt. «Gemeinsam mit den Arosa Bergbahnen können wir den Gesamtberg nun als Produkt anbieten», sagt Suenderhauf. Die neue Zusammenarbeit mit der LMS indes wird als Zusammenarbeit «à la carte» definiert. Leistungen, die man von der LBB beziehe, würden künftig nicht mehr pauschal in Form einer Pauschalsumme entschädigt, sondern differenziert, erklärt Suenderhauf.

Ein guter Grundgedanke, findet Beritelli von der Universität



«Die Inhalte der LMS wandeln sich von M wie Marketing zu M wie Management.»

Ernst Wyrtsch
Verwaltungsratspräsident LMS

St. Gallen. «Ich kann es aus Gründen der finanziellen Effizienz, aber auch aufgrund der Prioritäten nachvollziehen, dass die Bergbahnen nach Bedarf bei der LMS einkaufen. Das Bestellen von Leistungen scheint mir präziser.»

Die LMS steht vor einem Neustart. Aus dem voraussichtlich im Sommer startenden Strategieentwicklungsprozess wird sich laut

Wyrtsch der neue Auftrag der LMS ergeben. «Die Entwicklung geht in die Richtung, dass sich der Inhalt der LMS von M wie Marketing zu M wie Management verändert.» Vor allem die Leistungsträger werden in Zukunft mehr in die Pflicht genommen. Bislang hatte die LMS auch Wirtschaftsförderung betrieben. Nun aber sind die Leistungsträger gefordert, neue Ideen und Angebote sowie Kooperationsthemen an die Organisation heranzutragen. «Wir werden sie fachlich begleiten und die zur Vermarktung erforderlichen Kanäle sowie die Infrastruktur zur Verfügung stellen», erklärt Wyrtsch. Sowohl er als auch Suenderhauf sind überzeugt, dass die beiden Gesellschaften mit ihren neuen Strukturen einen Benchmark setzen werden – wie schon 2009.

14 Tage Das Wichtigste aus den Regionen

alle News auf htr.ch



swisshoteldata

übernahme Accorhotels kaufen Mövenpick Hotels & Resorts

Die Schweizer Mövenpick Holding hat gemeinsam mit ihrem Partner Kingdom Holding dem Verkauf ihrer Hotels & Resorts an die Accorhotels Gruppe zugestimmt. Das französische Hotelunternehmen zahlt für die Übernahme 560 Millionen Schweizer Franken. Stimmen die Aufsichtsbehörden dem Deal zu, soll die Transaktion im zweiten Semester 2018 abgeschlossen sein. Die Bereiche Mövenpick Fine Foods, Mövenpick Wein und Marché International bleiben weiterhin bei der Mövenpick Holding.



Terence du Fresne

mehrwertsteuersätze Bundesrat lehnt Motion von Stefan Engler ab

Der Bundesrat lehnte die Motion vom Bündner CVP-Ständerat Stefan Engler ab, welche die Vereinfachung der Mehrwertsteuersätze bei Packages fordert. Es handelt sich dabei um Kombinationen von Leistungen oder Produkten, die von den Hoteliers zu unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen besteuert werden müssen. Engler forderte, dass mehr Leistungen unter den reduzierten Hotellerie-Satz fallen. Der Bundesrat schreibt, andere Branchen hätten bei der Annahme der Motion einen Wettbewerbsnachteil.



zvg

eidg. abstimmung Hoteliers lehnen Geld- spielgesetz ab

Am 10. Juni stimmt das Volk über die Vorlage zum neuen Geldspielgesetz ab. Obwohl das Gesetz eine Verbesserung für die Hotellerie bringen würde, empfiehlt hotelleriesuisse ein Nein. Zwar wären kleine Pokerturniere in Hotels und Restaurant künftig erlaubt, aber Anbieter ohne Schweizer Bewilligung im Internet würden gesperrt werden. Eine Zugangssperre lehnen die Hoteliers ab. Sie würden die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Branche weiter einschränken, befürchtet der Unternehmerverein.



Alain D. Boillat

parahotellerie I 49 Prozent mehr Deutsche in Schweizer Ferienwohnungen

Interhome zieht in seinem neuesten Ferienhausreport eine positive Bilanz der vergangenen Wintersaison. Insgesamt konnte der Ferienhausvermittler verglichen zum Vorjahr fast 15 Prozent mehr Buchungen von Schweizer Gästen verzeichnen. Ebenfalls sehr erfreulich sei die Rückkehr der Gäste aus Deutschland mit einem Plus von 49 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ein Grund dafür sei – neben den guten Schneebedingungen – dass der Schweizer Franken gegenüber dem Euro wieder schwächer geworden ist.



zvg

parahotellerie II BnB Switzerland: Weniger Betriebe, höhere Auslastung

Die Anzahl Mitglieder von Bed and Breakfast Switzerland ist im letzten Jahr von 912 auf 843 Betriebe geschrumpft. Dem damit verbundenen Logiernächteeinbruch steht jedoch eine erhöhte Auslastung der Betriebe gegenüber. Der Hauptteil des Gäste-schwunds um rund 24000 Logiernächte geht auf die Schweizer Gäste zurück (-17600). Verantwortlich für den Rückgang sei unter anderem die gestiegene Konkurrenzsituation durch die Low-Budget-Hotellerie und andere günstige Wohnraum-Anbieter. og/npa