

# Golduhren und Chinesen



**Daniel Luggen**

## **Liebe Insiderinnen / Liebe Insider**

Der chinesische Markt fasziniert schon alleine wegen des riesigen Potenzials, das da für das Tourismusland Schweiz schlummert. Und die Zuwachszahlen der letzten Jahre bestätigen: Die Schweiz ist auf Kurs! Aber sind wir das wirklich? Welches Image unseres Landes nehmen die chinesischen Gäste mit nach Hause?

Betrachtet man das heutige China-Geschäft genauer, kommt man zum Schluss, dass es sich hier nicht um eine Leistung des Tourismuslandes Schweiz, sondern um eine des Detailhandels handelt – oder genauer, der Uhrenindustrie. Denn: Touristische Leistungen wie Schlafen und Essen gehören maximal zum notwendigen logistischen Aufwand; Ausflüge auf Berge dienen als Feigenblatt, die die Einkaufsreise als Ferienreise kaschieren. Das China-Business zeichnet wie kein anderes Schwarz und Weiss, Gewinner und Verlierer. Verlierer ist ganz sicher das Image der Schweiz. Es wird so auf ein paar

wenige Attribute wie «Golduhr», «Echtheit» und «Rabatt» limitiert. Und Verlierer sind auch die Anbieter von touristischen Leistungen.

In Zermatt wollen wir das nicht: Wir suchen den Gast aus China, der zu unserem Angebot passt. Klar, auch er darf und soll Uhren kaufen. Der Besuchsgrund soll aber sein, dass er hier Ferien machen will; wandern, Ski fahren, essen, schlafen, geniessen und erholen. Er soll sich bewusst sein, dass die Marke Zermatt-Matterhorn Prestige hat – das gleiche Prestige, das er bei den Golduhren sucht. Der Weg, dieses Premium-Image aufzubauen, ist lang und schwierig. Er lohnt sich aber, denn mittelfristig wollen und dürfen wir unser tolles Angebot nicht über den Preis verkaufen müssen. Ein gutes Produkt anbieten bedeutet, stolz zu sein, einen fairen Preis dafür verlangen zu können.

**Herzlichst  
Ihr Daniel Luggen**