



Geschäftsstelle Marke graubünden

Jahresbericht 2018



Impressum

Auftraggeber

Kanton Graubünden
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
Grabenstrasse 1
7000 Chur

Mandatnehmer

Marke graubünden
c/o clerezza GmbH
Via Nova 37
7017 Flims Dorf

Hinweis:

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in den Texten der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

Copyright:

Der Inhalt dieses Dokuments ist durch das Urheberrecht geschützt. Es darf ohne Zustimmung des Urhebers weder ganz noch teilweise kopiert, veröffentlicht, verändert oder übersetzt werden.

Inhalt

Impressum	2
Vorwort	5
«NaturMetropole der Alpen» (Markenidee und Themenfelder)	6
Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden	8
Meilensteine und Schwerpunkte	10
Markenbegleitung	12
Markenberatung	16
Markenentwicklung	17
Markenführung	22
Flankierende Massnahmen	28
Markenteam und Ressourcen	30
Finanzen	31

«Die Progressive
Provinz unterscheidet
sich von der dumpfen
Provinz durch
Neugier, Tatkraft und
den Verzicht auf
regressive Jammerei.»

Matthias Horx, zukunftsInstitut
Zukunftsreport 2018, «Progressive Provinz»

Vorwort

Einleitung

Die clerezza GmbH mit Sitz in Flims ist vom Departement für Volkswirtschaft und Soziales Graubünden für die Jahre 2017 bis 2019 mit der Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden beauftragt. 2018 durften wir diesen Auftrag damit im zweiten Jahr wahrnehmen.

Ging es 2017 vor allem um die Etablierung und Bekanntmachung der neuen Geschäftsstelle, konnten wir den Fokus im 2018 vermehrt auf die Vertiefung und Umsetzung der Markenidee NaturMetropole richten.

Dank zahlreichen persönlichen Auftritten und Präsentationen der Geschäftsstelle bei Organisationen, Verbänden, Unternehmen und Institutionen konnten wir im Berichtsjahr weitverbreitete Informationsdefizite wettmachen und das Verständnis für die Zielsetzungen und Ausrichtung der Marke sowie der Geschäftsstelle substanziell erhöhen. Dazu gehörte unter anderem ein Referat beim «Leadership Forum 2018» in Arosa, im Beisein der Gesamtregierung sowie der Chefbeamtinnen und -beamten der kantonalen Verwaltung.

Der Ende 2017 neu eingesetzte Markenrat nahm seine Tätigkeit als beratendes Begleitgremium im Rahmen von zwei ordentlichen Arbeitssitzungen auf. Die neue Präsidentin Francisca Obrecht konnte die Teilnehmer des graubünden Markentags vom Dezember 2018 in Flims erstmals als Gastgeberin begrüßen.

Die «Strategische Roadmap Marke graubünden 2017–2019» bildete auch im Jahr 2018 die Basis für alle Massnahmen rund um die Marke graubünden. 2018 ging es darum, erste Themenfelder mit Inhalt zu füllen. Durch den Regierungsbeschluss zur Durchführung des Programms graubündenVIVA wurde das Themenfeld «Brutal lokal» vom Trägerverein graubündenVIVA als erstes Profilprojekt lanciert.

Weiter wurden im Berichtsjahr die Themenfelder «Innovation und Talente», «Leben und Arbeiten» sowie am Rande «Bilden und Forschen» in Angriff genommen. Durch die Aufarbeitung eines Analysedokuments sowie die neue Ausrichtung der Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» auf den nicht-touristischen Bereich wurden Grundlagen für Massnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmung Graubündens als Werkplatz und Lebensraum geschaffen.

Zu den grossen Projekten des zweiten Mandatsjahres gehörte schliesslich die Erarbeitung der Grundlagen für die neue, auf vier Jahre ausgerichtete Markenoffensive «Enavant 4.0» und die Schaffung der dafür erforderlichen Voraussetzungen. Die mehrere Monate beanspruchende Agenturevaluation aus welcher die Zürcher Wirz Communications siegreich hervorging und der Klärung der Verantwortlichkeiten zwischen Graubünden Ferien und der Geschäftsstelle Marke graubünden wurden entsprechende Weichen gestellt.

Als sehr fruchtbar und konstruktiv hat sich erneut der Austausch und die Zusammenarbeit mit dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales sowie mit dem Amt für Wirtschaft und Tourismus gestaltet. Dafür und für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns an dieser Stelle aufrichtig und freuen uns auf die äusserst spannenden und vielfältigen Aufgaben und Aktivitäten zur Weiterentwicklung des Erfolgsprojekts Regionenmarke graubünden.

Geschäftsstelle Marke graubünden
clerezza GmbH

Flims im Februar 2019

«NaturMetropole der Alpen»

Markenidee und Themenfelder als Grundlage für die Umsetzung und Weiterentwicklung der Marke graubünden

Die Geschäftsstelle der Marke hatte sich im ersten Mandatsjahr 2017 schwergewichtig mit dem Bereich «Markenentwicklung» und dabei mit der Umsetzungsstrategie für die «NaturMetropole» beschäftigt. Der Weg zu wahrnehmungsrelevanten Profilprojekten wurde im Dokument «Strategische Roadmap Marke graubünden 2017 – 2019» hergeleitet und plausibilisiert. Die Roadmap bildete auch 2018 die Basis für alle Massnahmen rund um die Marke graubünden.

Im Berichtsjahr ging es unter anderem darum, die einzelnen Themenfelder zu priorisieren und mit Inhalt zu füllen. Durch den Regierungsbeschluss zur Durchführung des Programms graubündenVIVA wurde das Themenfeld «Brutal lokal» vom Trägerverein graubündenVIVA als erstes Profilprojekt lanciert.

Weiter wurden im Berichtsjahr die Themenfelder «Innovation und Talente», «Leben und Arbeiten» sowie am Rande «Bilden und Forschen» in Angriff genommen. Durch die Aufarbeitung eines Analysedokuments sowie die neue Ausrichtung der Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» auf den nicht-touristischen Bereich wurden erste Grundlagen für Massnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmung Graubündens als Werkplatz und Lebensraum geschaffen. 2019 soll das Thema unter anderem unter Beizug von ausgewählten Tech- und Industrie-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal und Prättigau konkretisiert und in «Enavant 4.0»-Massnahmen überführt werden.

Untenstehend und auf der gegenüberliegenden Seite sind die acht Themenfelder der NaturMetropole mit der jeweiligen Kurzbeschreibung abgebildet.



Intelligente Mobilität

Graubünden ist ein Vorreiter in Sachen innovative Mobilitätslösungen. Dazu gehören z.B. selbstfahrende Fahrzeuge, die für den Tourismus und die Bewohner im Einsatz stehen. Die intelligente Nutzung von Mobilitätstechnologien ermöglicht den Verkehrsteilnehmern Zeit und Kosten zu sparen.

Innovation und Talente

Moderne Arbeitsmodelle und die Digitalisierung bieten innovativen Unternehmen Chancen, in Graubünden neue Arbeitsplätze zu schaffen. Für Arbeitnehmende eröffnen sich damit neue Möglichkeiten, sich in spannenden und zukunftsorientierten Jobs beruflich zu verwirklichen.

Leben und Arbeiten

Graubünden bietet eine hohe, natur- und kulturnahe Lebensqualität, die man sich leisten kann. Gleichzeitig eröffnen moderne Technologien und Infrastrukturen (z.B. Breitband-Technologie, Co-Working-Spaces etc.) neue Möglichkeiten, um die Arbeit insgesamt oder projektweise in Graubünden zu tätigen.

Bilden und Forschen

Graubünden ist Standort für spezialisierte, hoch-innovative sowie international anerkannte Forschungs- und Bildungsinstitutionen und ergänzt damit die Forschungsstandorte der grossen Zentren auf ideale Art und Weise.

Tourismus Lokal (Ganzjahr und Nischen)

Graubünden nutzt gezielt seine vielfältigen Nischenangebote in den Bereichen Kultur, Wellness und Gesundheit, um ganzjährig unverwechselbare touristische Angebote zu präsentieren. Die Region profitiert dabei von der steigenden Nachfrage nach Authentizität und Regionalität.

Gesundheit neu definiert

Graubünden bietet die passende Umgebung für einen ganzheitlich gesunden Lebensstil, der auf den Elementen Entspannung, Training, Behandlung und Therapie aufbaut.

Brutal lokal (Genuss und Regionalität)

Brutal lokal hebt regionale Genuss-Erlebnisse mit einer ausserordentlichen Qualität bei Herstellung, Veredelung und Rezepturen hervor. Graubünden setzt auf saisonale Produkte, die nicht aus fernen Ländern importiert werden, sondern vor Ort zu finden sind.

Neue Blaue Ökologie (Energie und Ressourcen)

Graubünden setzt auf umweltfreundliche Energiegewinnung durch Wasser, Sonne und Wind und verwendet modernste Technologien, um mit den natürlichen Ressourcen schonend umzugehen.

Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden

Mandat clerezza GmbH

Die verbindliche Grundlage für die Tätigkeiten der Marken-Geschäftsstelle bildet der «Auftrag betreffend Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden für die Dauer vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2019» zwischen dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales und der clerezza GmbH. Auftrag und Ziele sind darin wie folgt umschrieben:

Die Geschäftsstelle ist zuständig für die umfassende Umsetzung des Markenmanagements inkl. der Weiterentwicklung der Marke graubünden. Die Geschäftsstelle betreut Lizenznehmer, berät interessierte Akteure aus Graubünden und unterstützt Markenpartner bei der Marken-anwendung. Sie vernetzt die Markenpartner untereinander und ist für die Weiterentwicklung der Markenidee «NaturMetropole der Alpen» verantwortlich. Die Tätigkeiten und Aufgaben der Geschäftsstelle lassen sich unter anderem in folgende Bereiche gliedern: Markenbegleitung, Markenberatung, Markenentwicklung sowie Markenführung (inkl. Projektmanagement, Controlling und Administration).

Der Bereich «Content Entwicklung» (Basis-abklärungen, Entwicklung und Detaillierung von definierten Kernthemen) wird von der Geschäftsstelle zur Umsetzung vorbereitet sowie administrativ und koordinativ begleitet. Die Auftragserteilung für Abklärungen durch Dritte erfolgt durch den Kanton zu Lasten eines separaten Budgets.

Zweck / Wirkung

Mit dem Auftrag soll folgender Zweck verfolgt werden:

- Die Auftragnehmerin koordiniert die Tätigkeiten des Kantons im Bereich der Marke graubünden und ist damit zuständig für die Weiterentwicklung der Marke graubünden sowie für die Geschäftsführung.
- Die Marke graubünden nimmt als Regionenmarke eine führende Rolle in der Schweiz und im benachbarten Ausland ein.

Mit dem Auftrag soll folgende Wirkung erzielt werden:

- Die Markenbegleitung durch die Geschäftsstelle wird aktiv wahrgenommen. Ziel ist es, dass die Marke graubünden von allen Markenpartnern konform den Vorgaben (CD-Manual) angewendet wird.
- Die Markenberatung durch die Geschäftsstelle wird ergebnisorientiert wahrgenommen. Ziel ist es, dass neuen Markenpartnern die Anwendungsmöglichkeiten frühzeitig bekannt sind und ein hoher Dienstleistungsstandard gewährleistet werden kann.
- Die Markenentwicklung durch die Geschäftsstelle führt zu konkreten Umsetzungsgrundlagen. Ziel ist es, dass die Konkretisierung der Markenidee «NaturMetropole der Alpen» rasch erfolgt und Umsetzungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.
- Die Markenführung durch die Geschäftsstelle führt zu einer erkennbaren Verbesserung der Verankerung der Marke graubünden in Graubünden. Ziel ist es, dass der Wissensstand der relevanten Anspruchsgruppen zur Konzeption und Strategie der Marke graubünden deutlich erhöht wird.

Die einzelnen Bereiche mit Resultaten und erzielter Wirkung werden auf den folgenden Seiten dieses Jahresberichts im Detail behandelt.



Meilensteine und Schwerpunkte

Erzielte Wirkung und Projektfortschritt

Praxistauglichkeit bestanden

Auch im zweiten Mandatsjahr hat sich gezeigt, dass sich die Auslagerung der Marke graubünden an eine unabhängige Geschäftsstelle bewährt. Dank den persönlichen Kontakten, Besuchen und Präsentationen bei verschiedenen Markenpartnern und der damit verbundenen Sensibilisierung für die gemeinsame Sache konnte die Anzahl der Lizenznehmer auf hohem Niveau gehalten bzw. leicht ausgebaut werden. Auf Basis der im Jahr 2017 erarbeiteten Strategischen Roadmap 2017-2019 wurden zwei Themenfelder vertieft, erste Massnahmen konnten als Pilot bereits umgesetzt werden. Der neu formierte Markenrat unter dem Präsidium von Francisca Obrecht hat sich etabliert, wichtige Inputs geliefert sowie dazu beigetragen, dass auch in der Wirtschaft verstärkt das Markenkleid graubündens verwendet wird – siehe dazu die Wirtschaftsplattform GRimpuls.

«Enavant 4.0»

Mit der Kommunikationsoffensive «Enavant Grischun» wurde die Wahrnehmung von Graubünden als Bergferienregion seit 2007 erfolgreich gestärkt. Nach einem dutzend Jahren war nun eine Neubeurteilung der Stossrichtung und der Umsetzungsagentur angezeigt. Aus diesem Grund wurde im Berichtsjahr eine neue Kommunikationslösung gesucht, welche die Idee der NaturMetropole über die acht definierten Handlungsfelder in den Köpfen der Zielgruppen verankert und so die Wahrnehmung Graubündens nachhaltig verändert. Im Rahmen eines zweistufigen Submissionsverfahrens wurde durch ein fachlich breit abgestütztes Beurteilungsgremium eine neue Agentur evaluiert und mit Wirz Communications AG auch gefunden.

Markenstudie 2018

Im Rahmen des ordentlichen 4-Jahreszyklus konnte die Geschäftsstelle 2018 bereits zum vierten Mal eine umfassende qualitative und quantitative Studie zur Wahrnehmung der Marke graubünden umsetzen. graubünden konnte dabei seine starke Position im Wettbewerb der Regionen behaupten. Der Mehrwert der Marke für die Destinationen wurde klar bestätigt.

Fokus auf die Themenfelder «Brutal Lokal» und «Innovation & Talente»

Durch den Regierungsentscheid vom April 2018 fiel der Startschuss für das Profilprojekt «graubündenVIVA» im Themenfeld «Brutal Lokal». Die Geschäftsstelle begleitet dieses Programm hinsichtlich Umsetzungs-Fit zur Markenidee NaturMetropole und stellt die konsequente Markenapplication der Produktmarke graubünden-VIVA sicher. Sie erarbeitete zudem ein Konzept zur Profilierung von Events über Regionalität bei der Veranstaltungsverpflegung. Als nächste Vertiefung der NaturMetropole wurden im Berichtsjahr die Themenfelder «Innovation und Talente» sowie «Leben und Arbeiten» in Angriff genommen. Hier geht es unter anderem darum, Graubünden als innovativen Werkplatz und Standort von attraktiven Arbeitgebern im Tech- und Industriesektor auf den Radar zu bringen.

Markentag 2018

Mit grossem Erfolg und neuer Rekordteilnehmerzahl wurde das jährliche Stelldichein der Markenfamilie, der Markentag 2018 im Hotel Waldhaus Flims durchgeführt. Hauptthema der Veranstaltung war die «Progressive Provinz» mit dem renommierten Gastreferenten Matthias Horx vom Zukunftsinstitut in Wien.

Laufendes Reporting

Die Geschäftsstelle pflegte im Berichtsjahr erneut einen intensiven, regelmässigen Austausch mit dem Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT) als Auftraggeber und Aufsichtsorgan des Markenmandats. Zur Besprechung der laufenden Geschäfte und zum gegenseitigen Informationsaustausch fanden zwischen dem stellvertretenden Amtsleiter Michael Cafilisch und Markengeschäftsführer Gieri Spescha zahlreiche formelle und informelle Arbeitssitzungen und Treffen statt. Mit AWT-Amtsleiter Eugen Arpagaus fanden in der Berichtsperiode neben dem jährlichen Disputations-Schulterblick mehrere Sitzungen zum Stand der Markenumsetzung mit Fokus «Innovation und Talente» / «Leben und Arbeiten» statt. Die Gesamtregierung sowie rund 50 Kantonale Chefbeamte konnten am «Leadership Forum 2018» in Arosa erreicht werden.



Markenbegleitung

Betreuung bestehender Markenpartner

Per 31. Dezember 2018 zählte die graubünden Markenfamilie 67 Lizenznehmer mit rund 300 Submarken und Anwendungen. Die Geschäftsstelle notierte im Berichtsjahr erneut rund 400 Beratungskontakte zu CD/CI-Fragen. Das Spektrum reichte dabei von routinemässigen Download-Anfragen, über Logo-Anwendungen bis hin zu komplexen Fragestellungen.

Die im Jahr 2017 vorgenommenen Änderungen im CD-Manual der Marke graubünden wurde unter den Markenpartnern gut aufgenommen und ebenso gut in die Praxis umgesetzt.

Mit dem Start von graubündenVIVA hat sich die Qualitätsauszeichnung «ein Stück graubünden / regio.garantie» dem Look and Feel von graubündenVIVA angepasst. In Zusammenarbeit mit alpinaVERA entstand ein neues Labelling, das nun schrittweise bei allen Partnern von alpinaVERA angewandt wird.

Als erstes Produkt im integralen Design von graubündenVIVA konnte am graubünden Markentag 2018 das neue Edelweiss-Bier der Bieraria Tschlin lanciert werden.



Markenbegleitung

Lizenzierte Submarken und Partner*

Destinationsmarken

Lenzerheide
Chur
Viamala
Prättigau
Engadin Samnaun Val Müstair
Savognin Bivo Albula
Surselva
Safiental
Bergün Filisur
Bregaglia Engadin
Bündner Herrschaft
Val Müstair
San Bernardino (Mesolcina, Calanca)
Disentis Sedrun

Unternehmensmarken

Plantahof Landquart
Kantonsspital Graubünden
Campus Tourismus
Graubünden Ferien
GRimpuls
GRhome
Bündner Arena

Produktmarken

graubündenBOOKS
graubündenHOLZ
graubündenWALD
graubündenKULTUR
graubündenPASS (RhB, Postauto)
graubündenTV
graubündenPARCS
graubündenVIVA
graubündenMILCH
graubündenJOGHURT
graubündenRAHM
graubündenSPORT
graubündenMOBIL
graubündenHIKE
graubündenBIKE
graubündenBIKE-HOTEL
graubündenBIKE-GUIDE
graubündenVIEH
graubündenWEIN
graubündenAOC

Qualitätsauszeichnung

ARBES (Psychiatrische Dienste Graubünden)
Soglio Produkte
Pinus Cembra Naturprodukte GmbH
Passugger
Tal (Parsenn-Produkte AG)
Rhätüser
ARGO
Amt für Berufsbildung (Konfektionslinie Bekleidung)

Unternehmen und Verbände

alpinaVERA
Bergbahnen Graubünden
Rhätische Bahn
PostAuto Graubünden
hotelleriesuisse Graubünden
Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden
GastroGraubünden
Bündner Gewerbeverband

Enabler

Agrotourismus Graubünden
Amt für Höhere Bildung
Amt für Kultur**
Amt für Volksschule und Sport**
Amt für Wald und Naturgefahren**
BAW Bündner Wanderwege
Branchenverband graubündenWEIN**
Bündner Bauernverband
Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden
Medelina, Hotel Curaglia
Tiefbauamt Graubünden**
Verband Bündner Fleischfabrikanten

Partnarauftritt

procap grischun
Graubündner Kantonalbank
Gymnasium Kloster Disentis
Loga Immobilien Engiadina
PDGR - Privatklinik Mentalva
Bio Grischun
Hauseigentümerverband Graubünden

Event- und Attraktionsmarken

Biathlon Arena Lenzerheide
Pradaschier. Der Erlebnisberg
Bahnmuseum Albula
Brigels Golf AG
Golfclub Domat/Ems

* In der Zusammenstellung nicht berücksichtigt sind (die zahlreichen) Submarken von Lizenznehmern (z.B. von Destinationen) sowie Produzenten und Produkte aus dem Lebensmittelbereich, welche über eine Partnerschaft mit alpinavera die Qualitätsauszeichnung «graubündenVIVA. regio.garantie» verwenden dürfen.

** Enabler mit eigener Produktmarkenanwendung

Markenbegleitung

Moderne Web-Präsenz dank Shared Services von GRF

Durch die weiterhin rasant voranschreitende Verlagerung fast jeglicher Kommunikationsinhalte in den Online-Bereich gewinnt die professionelle, zeitgemässe Präsenz in elektronischen Medien weiter an Bedeutung. Innerhalb des graubünden Markenhauses hat aus der Historie heraus Graubünden Ferien (GRF) seit der Lancierung der Marke den Massstab für die Web-Präsenz von Markenpartnern definiert und gesetzt. Der Webstyleguide des Tourismusportals graubuenden.ch war und ist gleichzeitig auch die Richtlinie für alle Internet-Auftritte von Markenpartnern. Dies gilt übrigens auch für das CI-Net der Geschäftsstelle Marke graubünden, welches als Subdomain www.graubuenden.ch/marke in der GRF-Website integriert ist.

Durch die stete Weiterentwicklung und Anpassung der GRF-Website an den State of the Art im Online-Bereich ist sichergestellt, dass auch die Markenpartner stets auf dem aktuellsten Stand der Entwicklung sind.

Dies umso mehr, als Graubünden Ferien seine Strategie auf die Pfeiler Digitalisierung, Shared Services und Innovation abstützt. In diesen Bereichen entstehen neue Produkte für Tourismusdestinationen und Leistungsträger wie Hotels, Restaurants und Bergbahnen. Seit 2013 betreibt daher Graubünden Ferien ein regionales Servicezentrum, genannt Shared Services.

Das Angebot von Shared Services umfasst unter anderem die neutrale Einschätzung des Online-Auftrittes für Markenpartner, Webseitenerstellung für Markenpartner, Übersetzungen, Google-Adwords-Kampagnen sowie E-Mail-Marketing und Channel-Management

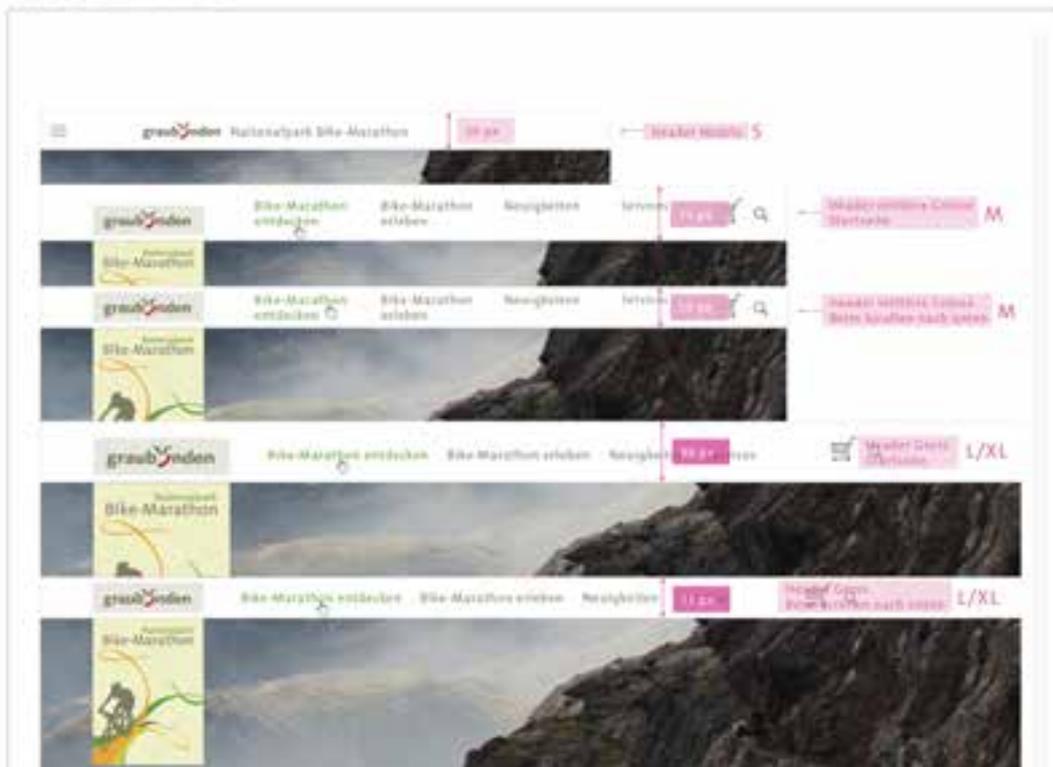
Aktuell sind bereits 20 Websites von Markenpartnern gemäss aktuellem Webstyleguide der Marke umgesetzt:

- Bergün Filisur
- Bahnmuseum Albula
- Chur
- Disentis Sedrun
- San Bernardino Mesolcina Calanca
- Parc Ela
- Engadin Samnaun Val Müstair (engadin.com)
- Engadin Samnaun
- Engadin Scuol Zernez
- Nationalpark Bike Marathon
- Bergbahnen Scuol
- Bogn Engiadina
- Vulpera Golf
- Val Müstair
- Naturpark Biosfera Val Müstair
- Savogin Bivio Albula
- Viamala
- Naturpark Beverin
- Prättigauer Alpspektakel

Event- und Attraktionsmarken

Unsere Attraktionspunkte sowie Events sportlicher und kultureller Art bringen die jeweilige Kernkompetenz und Ausprägung individuell zum Ausdruck, bezeugen ihre Herkunft aber einheitlich und wiedererkennbar. Das graubünden-Logo als Abwender der Event- oder Attraktionsmarke wird im Header in einem Quadranten gesetzt, die Event-Flagge hängt im Tiefbild-Element. Ausnahme: Mobile-Format S. Hier verschmelzt die Event- und Attraktionsmarke und wird im Header durch das graubünden-Logo mit Event- oder Attraktionsname in der Markerschrift Thelma ersetzt. In den Header-Formaten L und XL werden die Navigationsbox einzellig gesetzt, im Mittelformat in rutschigen längere Navigationsboxen auf zwei Zeilen. Die Navigationsboxen wechseln beim Mouseover von der Markerschrift Graud in die jeweilige Event- oder Attraktionsmarkerschrift. Überschriften und Titel auf einer Event- oder Attraktionsseite werden einheitlich in der Markerschrift Graud in der jeweiligen Gestaltungsfarbe gesetzt, Flächen wie z.B. bei einer Physik-Navigation in einem Tabview der entsprechenden Farbe.

EVENT- UND ATTRAKTIONSMARKEN



Markenberatung

Akquisition und Beratung neuer Markenpartner

Die Marke graubünden verfügt – insbesondere im touristischen und tourismusnahen Bereich – über eine gute und breite Basis. Der Fokus der Geschäftsstelle lag im 2. Geschäftsjahr weiterhin auf der qualitativen Pflege der bestehenden Partner und weniger dem quantitativem Ausbau. Ein solcher wird 2019 im Themenspektrum «Innovation und Talente»/«Leben und Arbeiten» angestrebt.

Mit GRimpuls und Bio Grischun konnte das Markenhaus 2018 dennoch um zwei wichtige Partner erweitert werden. Die Wirtschaftsplattform GRimpuls – als Nachfolgeprodukt des zweimal jährlich erschienen Magazins PULS – tritt neu in einer Marken-Vollintegration als «Unternehmensmarke» auf. Der visuelle Auftritt der Plattform entstand in enger Abstimmung mit der Geschäftsstelle Marke graubünden und wurde durch das Markenratsmitglied Hampa Rest

initiiert. Bio Grischun wird die Marke graubünden im Partnerauftritt mit dem Zusatz «regional. natürlich. bio!» ab 2019 anwenden und in der Kommunikation mitführen.

Ebenfalls dem Bereich «Markenberatung» zuzuordnen ist die beratende Begleitung des Markenprozesses der Destinationmarke Engadin Samnaun Val Müstair durch die Geschäftsstelle. Mit der Integration der Gemeinde Zernez in die DMO wurden zwei Anpassungen im Regionenauftritt der Destination und der Subregion Unterengadin notwendig. Die Destination tritt neu mit Namen «Engadin Samnaun Val Müstair» auf, die Subregion Unterengadin mit «Engadin Scuol Zernez». Die zwei weiteren Subregionen-Namen von Samnaun und Val Müstair bleiben bestehen mit «Samnaun/Engadin» und «Val Müstair». Ebenfalls unverändert bleibt die Integration ins Markendach «graubünden».



Markenentwicklung

Profilprojekt graubündenVIVA im Thema «Brutal lokal» – 100% Regionalität in der Veranstaltungs-Verpflegung

Der Startschuss des mehrjährigen Genussprogramms graubündenVIVA im Frühjahr 2018 – ermöglicht durch den entsprechenden Regierungsbeschluss und Kreditentscheid – bedeutete aus Markensicht gleichzeitig die Lancierung eines ersten Profilprojekts für die Umsetzung der Markenidee «NaturMetropole der Alpen». Das Programm bedient das Themenfeld «Brutal lokal – Genuss und Regionalität» exemplarisch. Die Geschäftsstelle begleitet dieses Programm hinsichtlich Umsetzungs-Fit zur Markenidee und stellt die konsequente Markenapplication der Produktmarke graubündenVIVA sicher. Als zusätzliche Massnahme wurde zudem ein Konzept zur Profilierung von Events über Regionalität bei der Veranstaltungsverpflegung erarbeitet.

Graubünden ist eine Event-Hochburg. Jahr für Jahr finden im Kanton hunderte Sport- und Kulturveranstaltungen statt. Allerdings sind manche Veranstaltungen inhaltlich – also z.B. vom sportlichen Charakter her – austauschbar und nur bedingt verortbar. Je länger je mehr sind wir deshalb gefordert, differenzierende Elemente zu finden, welche den Bezug zum jeweiligen Veranstaltungsort herstellen und beim Publikum langfristig positive Image-Effekte auslösen. Der

Megatrend «Food», also Ernährung und Verpflegung, bietet sich hier geradezu beispielhaft an.

Damit dieses Potenzial noch besser und einfacher genutzt werden kann, wurde in Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Experten und Profis das eingangs erwähnte übergeordnete Konzept und, daraus abgeleitet, ein praktischer Wegweiser für die Umsetzung von Regionalität in der Veranstaltungs-Verpflegung erarbeitet.

Das Konzept welches am Pilot-Event MTB-WM Lenzerheide 2018 erstmals in der Praxis getestet wurden, dienen als Richtlinie, Nachschlagewerk und Positionierungsinstrument für grosse und kleinere Events unterschiedlichster Art und Ausprägung.

Der Ratgeber zeigt auf, was echte Regionalität bedeutet, welche Bereiche einer Veranstaltung davon betroffen sind und wie der «echte Bündner Geschmack» wirkungsvoll umgesetzt und inszeniert werden kann. Neben nützlichen Tipps, Beispielen und Umsetzungsideen verweist der Wegweiser auch auf weiterführende Informationen, Checklisten und Anlaufstellen.



Markenentwicklung

«Enavant 4.0» – Die NaturMetropole kommunizieren

Seit 2007 wird die Marke graubünden unter dem Titel «Enavant Grischun» mit den zwei sprechenden Steinböcken Gian und Giachen in die Welt hinausgetragen. In den letzten zehn Jahren lag der Kampagnen-Fokus auf der Tourismuskommunikation. Mit dem Regierungsbeschluss vom Herbst 2018 kann die Kommunikationsoffensive unter dem neuen Titel ««Enavant 4.0»» um weitere vier Jahre fortgesetzt werden. Mit der Ausrichtung der Marke auf die Markenidee «NaturMetropole der Alpen» soll die Wahrnehmung Graubündens in den nächsten Jahren mit ««Enavant 4.0»» erweitert und verändert werden – **von der Tourismusmarke hin zur profilierten Standortmarke.**

««Enavant 4.0»» ist dabei nicht als klassische (Werbe-)Kampagne zu verstehen, sondern als gesamtheitliche, konsistente Kommunikationslösung mit einem Bündel von crossmedialen Massnahmen und Aktivitäten, welche dem jeweiligen Themenfeld sowie der Regionenmarke insgesamt am besten entsprechen. Aus diesem Grund liegt der übergeordnete Projektlead für die Umsetzung von ««Enavant 4.0»» bei der Geschäftsstelle Marke graubünden, welche auch für die operative Umsetzung der nicht-touristischen Massnahmen zuständig ist. Für die Umsetzung der Markenkampagne im Bereich «Tourismus» zeichnet weiterhin Graubünden Ferien (GRF) verantwortlich.

Die Markenkampagne «Enavant» (I bis III) von 2007 bis 2018 wurde von der Agentur Jung von Matt, Zürich umgesetzt. Das DVS hat in Absprache mit GRF und der Geschäftsstelle Marke graubünden im Frühling 2018 entschieden, diesen Auftrag öffentlich auszuschreiben und damit auch anderen Agenturen die Chance zu bieten, für die Marke graubünden tätig zu werden. Die Ausschreibung erfolgte über ein vom AWT geleitete zweistufiges Submissionsverfahren nach GATT-WTO. Ein Fachgremium hat die öffentliche Ausschreibung begleitet und die Agentur-Auswahl getroffen. Mitglieder dieses Fachgremiums waren:

- Francisca Obrecht, Präsidentin Markenrat
- Hans-Peter Rest, Mitglied Markenrat
- Romano Seglias, Mitglied Markenrat
- Gieri Spescha, Leiter Geschäftsstelle Marke
- Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien
- Eugen Arpagaus, Amtsleiter AWT

Anlässlich des Agentur-Pitchs von Ende August 2018 hat sich das Fachgremium einstimmig für die Agentur Wirz Communications AG, Zürich, ausgesprochen. Noch im Spätherbst wurden die konzeptionellen Vorarbeiten zur Lancierung von «Enavant 4.0» von der Geschäftsstelle und GRF gemeinsam mit der Agentur Wirz an die Hand genommen. Erste Umsetzungen werden 2019 realisiert.



Markenentwicklung

Studiendesign und Resultate Markenanalyse 2018

Wie wird die Marke Graubünden im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern im alpinen Raum wahrgenommen? Dieser Frage gehen unter anderem die von der Geschäftsstelle der Marke in Auftrag gegebenen, seit 2007 im Vierjahresrhythmus durchgeführten Wahrnehmungsstudien nach. Als Messgrösse dient dabei ein Set von Indikatoren, die für alle untersuchten Regionen aus Kundensicht von vergleichbarer Relevanz sind.

Neben der Markenmessung sollte bei der vierten Erhebung im 2018 auch erforscht werden, inwiefern Graubünden als Wohnort oder Unternehmensstandort in Betracht gezogen wird und inwiefern bestimmte strategische Handlungsfelder diese Entscheidung beeinflussen können. Dafür wurden in einem ersten Schritt qualitative Interviews und Fokusgruppen mit Unternehmen und Privatpersonen durchgeführt. Darauf folgte die Quantifizierung relevanter Aspekte durch eine Online Befragung bei Privatpersonen.

Die im Berichtsjahr von Interbrand und GfK durchgeführte Markenstudie bestätigt die starke Wettbewerbsposition der Marke Graubünden:

– Gegenüber 2014 zeigt Graubünden insgesamt

ein sehr starkes und sehr stabiles Imageprofil, mit meist höchster Zustimmung auf den einzelnen Facetten.

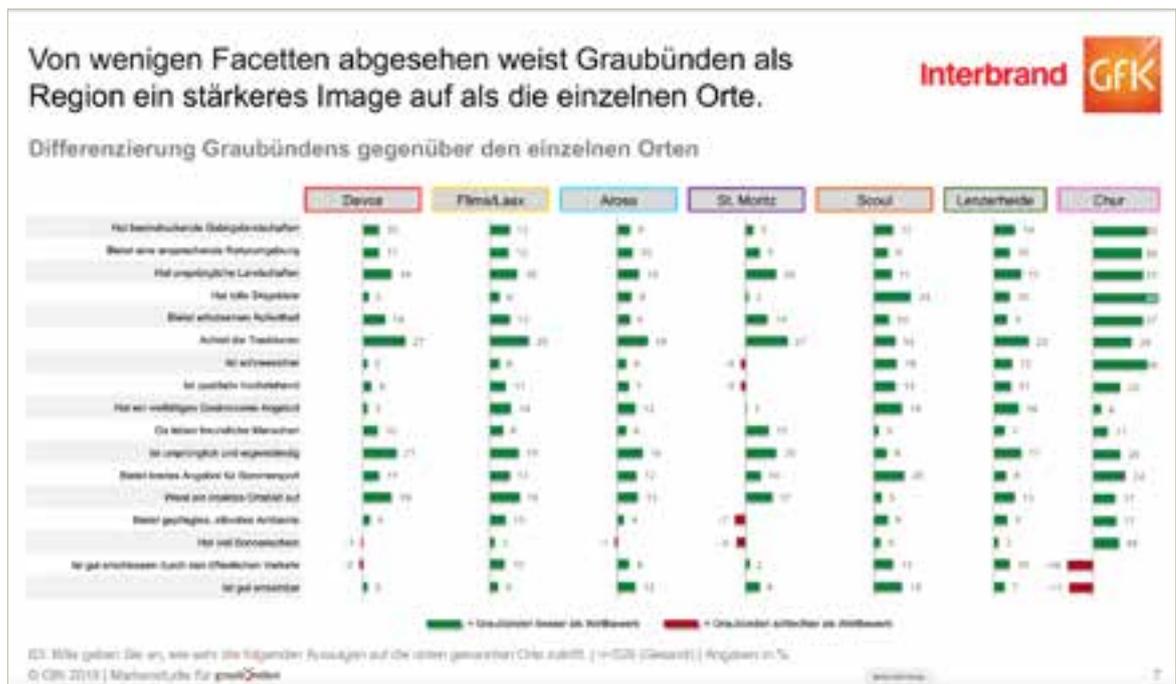
- Das Markenbild von Graubünden ist positiv besetzt und facettenreich: beeindruckende Gebirgslandschaften, Steinböcke, schöne/ursprüngliche Landschaft und Natur prägen ebenso das Image wie Aktivurlaub, ein vielfältiges Gastronomie-Angebot, Gastfreundlichkeit und Erholung.
- Aufgrund dieses positiven Markenbildes sowie dem Differenzierungsmerkmal «Gastronomie» ist Graubünden prädestiniert für die Vermarktung als Herkunftslabel.
- Zukünftige Positionierungs- und Themenfelder «Tourismus Global», «Gesundheit neu definiert», «Brutal lokal» und «Neue Blaue Ökologie» werden als ansprechend und passend zum jetzigen Image von Graubünden beurteilt.
- Die Themen «Innovation und Talente», «Bilden und Forschen» sowie «Intelligente Mobilität» sind Stand heute noch wenig Graubünden zuzuschreiben – es benötigt starke Massnahmen, um diese Assoziationen aufzubauen.

Im folgenden sind einige Erkenntnisse aus der Markenstudie 2018 ersichtlich:



Markenentwicklung

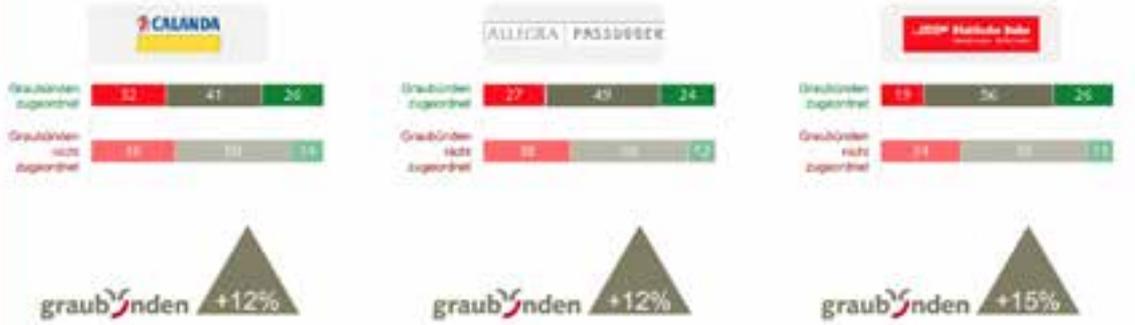
Resultate Markenanalyse 2018



Personen mit korrekter Zuordnung der Produkte zu Graubünden weisen auch eine höhere Kaufabsicht auf.



Kaufabsicht (in den nächsten 12 Monaten) nach Kantonzuordnung



graubünden +12%

graubünden +12%

graubünden +15%

Top 3 Bonus 3 Inermittile (3-7)

A.2. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in den nächsten 12 Monaten für sich selbst ... kaufen werden? * (Nov. 2018) | Calanda: n=220236, Photoapp: n=114257, Wollschur: n=655198 | Angaben in %

© GfK 2018 | Markenstrategie für graubünden

11

Innovation und Talente



Moderna Arbeitsmodelle und die Digitalisierung bieten innovativen Unternehmen Chancen, in Graubünden neue Arbeitsstellen zu schaffen. Für Arbeitnehmer*innen eröffnen sich damit neue Möglichkeiten, sich in spannenden und zukunftsorientierten Jobs beruflich zu verwirklichen.



Die Beschreibung **passt** zu Graubünden



Die Beschreibung **unterscheidet** Graubünden von anderen Regionen.



Die Beschreibung **spricht mich an**



Die Beschreibung ist für mich bei der Wahl eines Wohnortes/er Arbeitorts **wichtig**



C2. Wie genau Sie an, wie stark Sie den folgenden Aussagen über die übermittelte Beschreibung mit Graubünden zustimmen

C4. Sie haben angegeben, dass die folgende Beschreibung (C2) zu Graubünden passt. Warum passt diese Beschreibung Ihrer Meinung nach nicht zu Graubünden? (n=1071 (Gewinn) | Top 3 und Top 3-Bonus. Angaben in %

© GfK 2018 | Markenstrategie für graubünden

Interbrand

12

Markenführung

Markenrat graubünden

Der Markenrat graubünden steht der Geschäftsstelle als strategisches Begleitgremium beratend zur Seite. Dessen Mitglieder agieren in ihren Netzwerken und in der Öffentlichkeit als Markenbotschafter.

Im Berichtsjahr tagte der Markenrat ordnungsgemäss zwei Mal. Im Fokus der ersten Sitzung stand unter anderem die künftige Rolle und Aufgabe des Gremiums. Der Anspruch ist, dass der Markenrat in Zukunft eine aktive unterstützende Rolle zur Stärkung und Weiterentwicklung der Marke graubünden einnimmt. Insbesondere wurde diskutiert, wie sich die einzelnen Mitglieder gezielt einbringen können.

Die zweite Sitzung fand im Haus des Bündner Weins in Jenins statt. Markenrats-Präsidentin Francisca Obrecht nutzte die Gelegenheit

dazu, die Markenratsmitglieder durch die Rebberge der Bündner Herrschaft zu führen und ihnen so den Markenpartner graubündenWEIN näherzubringen.

Vorgängig wurde unter anderem die Markenstudie 2018 eingehend diskutiert. In der Folge wurde eine Arbeitsgruppe mit den Markenratsmitgliedern Francisca Obrecht, Jürgen Häusler und Michael Caflisch sowie Geschäftsführer Gieri Spescha gebildet, welche sich zu Händen der nächsten Markenratssitzung Anfang 2019 vertieft mit den Resultaten der vorliegenden Studie befasste. Die Evaluation der neuen Agentur für die Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» sowie die neue Ausrichtung der Offensive bildete einen weiteren Schwerpunkt der Diskussionen im Markenrat.

Präsidium

Francisca Obrecht	Weingut Obrecht, Jenins
-------------------	-------------------------

Mitglieder

Valentin Bearth	Bearth & Deplazes Architekten, Chur
Michael Caflisch	Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur
Marco Ettisberger	Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Chur
Stefan Forster	ZHAW, Center da Capricorns, Wergenstein
Jürgen Häusler	Markenexperte, Honorarprofessor Uni Leipzig, Locarno
Menduri Kasper	Engadin Skimarathon, Samedan
Manfred Kürschner	Hartmann & Monsch AG, Chur
Andrea Mani	Verband Bündner Fleischfabrikanten, Chur
Jon Pult	Feinheit AG, Zürich
Hampa Rest	Graubündner Kantonalbank, Chur
Dajan Roman	Kantonsspital Graubünden, Chur
Jasmine Said Bucher	alpinaVERA, Chur
Urs Schmid	Allegra Passugger Mineralquellen AG, Passugg
Romano Seglias	Inventx AG, Chur
Martina Stadler	Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Scuol
Martin Vincenz	Graubünden Ferien, Chur



Op el
TREN
den

Man soll dem
Körper etwas
Gutes tun, damit
die Seele,
die hat

Alten Torkel

graubünden VALENTIN

Markenführung

graubünden Markentag 2018

Der Begriff der «Progressiven Provinz» stand im Zentrum des Markentags vom 7. Dezember 2018 im Hotel Waldhaus Flims. Die Progressive Provinz gilt als Gegenentwurf zur fortschreitenden Urbanisierung und gab damit für die Marke graubünden einen Steilpass, um sich mit der Ausrichtung zur «NaturMetropole der Alpen» zu befassen.

Nach der gewinnenden Begrüssung und Einleitung durch Markenratspräsidentin Francisca Obrecht wurde der Anlass mit dem spannenden Keynote-Referat des renommierten Trend- und Zukunftsforschers Matthias Horx vom Zukunftsinstitut Wien so richtig lanciert.

Kontrovers diskutierten an der anschliessenden Podiumsdiskussion die Teilnehmer Reto Gurtner, Jürg Kessler, Giovanni Netzer und Eveline Widmer-Schlumpf darüber, wie Graubünden zur «Progressiven Provinz» werden kann.

Während Livio Dainese (Werber des Jahres 2018) von der Kommunikationsagentur WIRZ (neue Leadagentur der Marke) sich gewandt und augenzwinkernd zur neuen Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» äusserte, gab Philipp Bühler als frisch gewählter Gesamtprojektleiter vertieft Auskunft zum Profilprojekt graubündenVIVA.

Regierungsrat Jon Domenic Parolini schloss den Markentag mit seinem Fazit zur bisherigen Markenentwicklung ab. Das Vokalensemble incantanti unter der Leitung von Christian Klucker begleitete mit begeisternden musikalischen Intermezzi durch den Nachmittag.

Der Markentag 2018 fand sowohl in der ausführlichen Medienberichterstattung wie auch über persönliche Rückmeldungen und Kommentare von Teilnehmern grossen Anklang.

Referenten



Dr. Jon Domenic Parolini
Regierungsrat, Departement für Volkswirtschaft und Soziales



Matthias Horx
Trend- und Zukunftsforscher



Giovanni Netzer
Intendant, Standortentwickler



Jürg Kessler
Rektor HTW Chur



Eveline Widmer-Schlumpf
alt Bundesrätin



Reto Gurtner
VRP Weisse Arena



Livio Dainese
Co-CEO Wirz AG



Francisca Obrecht
Präsidentin graubünden Markenrat



Markenführung

Stakeholder-Kommunikation

Als laufende Aufgabe, passiv und aktiv, ist die Pflege und Bedienung der regionalen und lokalen Medien zu verstehen. Auf eine Medienkonferenz im klassischen Sinn im Berichtsjahr verzichtet – die Marke und ihre Macher waren, unter anderem im Zusammenhang mit dem Markentag, mit der Evaluation einer neuen Kommunikationsagentur und deren Ausweitung der Marke auf nicht touristischen Themen sowie mit dem Profilprojekt graubündenVIVA, dennoch über das ganze Jahr ein Medienthema.

Auch im zweiten Jahr wurde der Austausch mit bestehenden und potenziell neuen Markenpartnern aktiv gesucht. Allein auf diesem Weg

konnte die Geschäftsstelle über das ganze Jahr verteilt 32 Gelegenheiten wahrnehmen, um Ziele, Stossrichtung und Massnahmen der Marke graubünden im Detail zu präsentieren.

Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang etwa die Marken-Präsentation beim Leadership Forum des Kantons oder ein erster Austausch mit der IG der Bündner Kommunikationsagenturen, welcher viel zum gegenseitigen Verständnis und Vertrauen beigetragen hat. Diese Plattform soll ab 2019 in regelmässiger Form weitergeführt werden.

Graubünden bekommt eine neue Wirtschaftsplattform

«Ein Stück Graubünden» auf allen Produkten

Stirbt die Provinz aus?

Am Markentag in Flims, wurde rege über den Begriff «Progressive Provinz» gesprochen. Progressive Provinz sei die Antwort darauf, ob die Provinz - bei Abwanderung der Menschen in die Stadt - überleben kann, sagt Zukunftsforscher Matthias Horx. Dass man dabei auf gutem Weg sei, findet auch alt Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf.

Kanton unterstützt Marke «graubünden»

Marke graubünden lanciert neue Kommunikationsoffensive

Mit neu gesprochenen Kantonsgeldern kann der Verein Graubünden Ferien und die Geschäftsstelle Marke graubünden die Umsetzung der «Marken»-kampagne Enavant 4.0 fortsetzen.

Marke Graubünden soll sich weiterentwickeln

Eine Marke nicht nur für den Tourismus

Im Hotel «Waldhaus» in Flims trafen sich am vergangenen Freitag die Share- und Stakeholder der Marke graubünden zum Markentag 2018. Die Veranstaltung stand unter dem Titel «Progressive Provinz».

Am 1. Dezember 2018 heisst es «Einsteigen ins graubündenVIVA Genuss-Tram»

„NaturMetropole“ als prägnantes Zukunftsbild von Graubünden



Markenführung

Veranstaltungsförderung

Im Rahmen der Veranstaltungs-Förderung durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT) werden Sport- und Kulturveranstaltungen mit nationaler und internationaler Ausstrahlung mit Fixbeiträgen und/oder Defizitbeiträgen unterstützt. Diese finanzielle Unterstützung ist unter anderem mit der Auflage verbunden, die Marke graubünden bestmöglich auf verschiedenen Plattformen zu integrieren und somit im Markt sichtbar zu machen. Nach vergleichbaren Kriterien und mit ähnlichen Auflagen werden auch Beiträge an Infrastrukturen gesprochen.

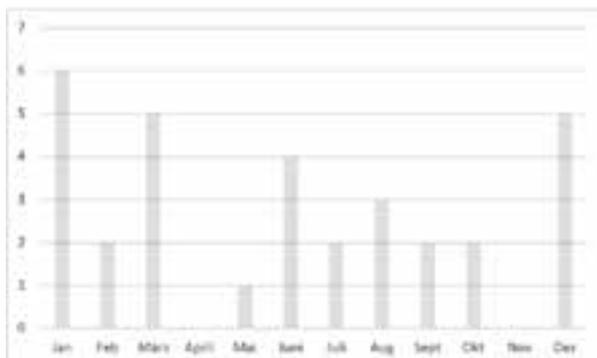
Das Handling dieser Markenpräsenz wird im partnerschaftlichen Zusammenspiel von AWT (Beitragsleister), Geschäftsstelle Marke graubünden (Koordination und Verhandlung mit Veranstaltern) sowie Graubünden Ferien (Lager und Materialbewirtschaftung) gehandhabt. Um die internen Prozesse weiter zu verbessern und die Dienstleistung gegenüber Veranstaltern zu vereinfachen, wurden im Berichtsjahr verschiedene Formulare und Dokumente überprüft und überarbeitet bzw. neu erstellt.

2018 konnte für die Marke graubünden über

das Instrument der Veranstaltungsförderung an insgesamt 32 Winter- und Sommer-Events Präsenz und Sichtbarkeit sichergestellt werden. Bei einigen Veranstaltungen von internationaler Ausstrahlung gar im lukrativen TV-Bereich.

Mit der Mountainbike WM in Lenzerheide war Graubünden 2018 Gastgeber des mit Abstand grössten Sport-Events der Schweiz. Dank diversem Brandingmaterial kam ein internationales Millionenpublikum während einer Woche zu bester Sendezeit in Kontakt mit der Marke graubünden.

Verteilung der Events über das Jahr



Flankierende Massnahmen

Touristische Signalisation und Support-Projekte

Gemäss dem «Konzept zur touristischen Signalisation in Graubünden» von 2014 (zuletzt aktualisiert 2017) sollen sämtliche touristischen Signalisationstafeln im Kanton Graubünden weiterhin im einheitlichen Erscheinungsbild der Marke graubünden umgesetzt werden. Grundsätzlich ist die Finanzierung touristischer Signalisationstafeln Aufgabe von Tourismusorganisationen oder Gemeinden. Der Kanton hat 2017 beschlossen, einen Teil der Kosten als Massnahme der Neuen Regionalpolitik (NRP UP 2016- 2019) für diejenigen Signalisationstafeln zu übernehmen, die im Rahmen des RegioPlus-Projektes 2003/2004 erstellt und gemäss Weisungen des ASTRA nun ersetzt werden müssen. Förderfähig sind Kosten von Signalisationstafeln, die ab Januar 2018 bis Oktober 2019 realisiert werden. Der Kanton kann maximal 50% der anrechenbaren Kosten übernehmen. Von diesem Unterstützungsangebot machten 2018 mehrere Regionen und Destinationen Gebrauch. Ersetzt wurde in diesem Zusammenhang auch die Willkommenstafel Graubünden auf der A13 bei Maienfeld.

Für die markenkonforme Gestaltung der Signalisation zeichnet die Geschäftsstelle verantwortlich, Bewilligungsinstanz ist die Kantonspolizei Graubünden. 2018 wurden folgende touristischen Signalisationsprojekte im Kanton bewilligt und teilweise bereits realisiert:

- Region Viamala und Naturpark Beverin
- Biosfera Val Müstair
- Destination Davos Klosters
- Zernez, Lavin (Nationalpark)
- S-chanf (Nationalpark)
- Parc Ela
- Brusio
- Prättigau
- Pro Lucmagn
- Chur, Stadt
- Willkommenstafel Graubünden (Maienfeld)



Flankierende Massnahmen

Umsetzungsstand Teilprojekte per 31.12.2018

Umsetzung weitere flankierende Massnahmen

Das Mandat zur Führung und Weiterentwicklung der Marke Graubünden in den Jahren 2017–2019 ist gekoppelt an ein jährliches Gesamtbudget von CHF 480'000. Für besondere Projekte, ausserordentliche Massnahmen und zusätzliche Abklärungen stehen im Rahmen des ordentlichen Budgets keine Mittel zur Verfügung.

Die im Jahr 2017 erfolgte Sichtung und Evaluation der bestehenden Grundlagen, Materialien und Arbeitsinstrumente hatte einen dringenden Handlungsbedarf in verschiedenen Bereichen des Markenmanagements zu Tage gefördert.

Als flankierende Massnahmen zum Markenmanagement wurden deshalb zwischen AWT und Geschäftsstelle Marke Graubünden folgende Teilprojekte definiert:

- Fotoshooting «NaturMetropole»
- Touristische Signalisation
- Regionalität bei der Verpflegung an Events
- Ergänzung Eventbranding-Material

Die Umsetzung der Teilprojekte erfolgt stufenweise über die Mandatsdauer von 2017 bis 2019. Die untenstehende Zusammenstellung gibt einen Überblick zum aktuellen Umsetzungsstand.

Fotoshooting Marke	Die «NaturMetropole» aussagekräftig in Szene setzen
Idee/Ziel	Die Markenidee «NaturMetropole» greifbar und verständlich zu machen und damit in den Köpfen unserer Zielgruppen zu verankern gelingt nur, wenn die Bildkommunikation im Offline- und Online-Bereich entsprechend aufgebaut und umgesetzt wird. Es geht dabei insbesondere darum, einen Stock an qualitativ hochwertigen Schlüsselbildern und Bildwelten in den Segmenten Wirtschaft (Standort), Transport, Kultur, Produkte sowie Bildung & Forschung sowie zu den definierten Themen der «NaturMetropole» aufzubauen.
Status	Projekt im 2017 gestartet, Fortsetzung und Abschluss 2019
Touristische Signalisation	Ersatz Willkommenstafel A13 bei Maienfeld
Idee/Ziel	Die Willkommenstafel bei Maienfeld in Fahrtrichtung Süd wird durch eine neue Tafel/ Sujet gemäss aktuellem Konzept zur touristischen Signalisation in Graubünden ersetzt. Der Kanton bzw. die Marke Graubünden stellt damit auf ihrer Stufe wieder eine einheitliche Umsetzung her und nimmt seine Vorbildrolle gegenüber den Regionen und Destinationen wahr.
Status	erledigt
Foodkonzept Events	Differenzierung dank Regionalität und Originalität
Idee/Ziel	Am konkreten Beispiel der Event-Destination Arosa Lenzerheide mit dem Fokus MTB-WM 2018 erstellen wir ein Verpflegungskonzept, welches als Richtlinie, Nachschlagewerk und Positionierungsinstrument bei sämtlichen Veranstaltungen eingesetzt und von allen Veranstaltern genutzt werden kann.
Status	Projekt im Oktober 2017 gestartet, Konzept im Sommer 2018 fertiggestellt, Entwurf Leitfaden für Veranstalter im Februar 2019 abgegeben.
Eventbranding-Material	Wirkungsvolle Sichtbarkeit an Sport- und Kulturveranstaltungen
Idee/Ziel	Das bestehende Sortiment an Graubünden Brandingmaterial wird wo nötig ersetzt und durch neue, zeitgemässe und von Veranstaltern nachgefragte Träger ergänzt.
Status	Sortiment in Abklärung, stufenweise Anschaffung ab 2019

Markenteam und Ressourcen

Schlanke Strukturen und professionelles Netzwerk

Die bei der clerezza GmbH angesiedelte Geschäftsstelle der Marke graubünden ist mit insgesamt 130 Stellenprozenten dotiert, wovon 70 Prozent auf den Geschäftsführer entfallen und 60 Prozent auf dessen Stellvertretung bzw. Mitarbeitende. Das Pensum beruht auf Schätzungen der aufgabenbezogenen Personal-Allokation bei der vormaligen Markenstelle des Kantons, Graubünden Ferien.

Wegen des Ausscheidens der stellvertretenden Geschäftsführerin Kathrin Ott per Ende Januar 2018 entstand bis zur Neubesetzung der Stelle durch die Quant-Mitarbeiterin Christina Cavigelli eine mehrmonatige Vakanz im Markenteam, welche durch interne Ressourcen aufgefangen werden konnte.

Von der langjährigen, breiten Erfahrung der Quant AG in den Bereichen Unternehmensberatung und Strategieentwicklung konnte die Geschäftsstelle nicht zuletzt bei der Vertiefung der Umsetzungsstrategie für die «Natur-Metropole» und dabei insbesondere bei der Erarbeitung der «Strategie Partnerschaften» massgeblich profitieren. Bei den personell sehr schlanken Strukturen des Markenmanagements sind fachliches Sparring und steter Austausch eine unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Regionenmarke graubünden.

Aufwand nach Wirkungsbereichen

Gemäss Auftragsvereinbarung mit dem Department für Volkswirtschaft und Soziales weist die Geschäftsstelle Marke graubünden den Aufwand nach Stunden in den Bereichen Markenbegleitung, Markenberatung, Markenentwicklung, Markenführung, Graubünden Ferien sowie Overhead gegliedert aus. Die prozentuale Zuordnung der Tätigkeiten entlang dieser Wirkungsindikatoren spiegelt den Ressourcen-Einsatz im zweiten Mandatsjahr. Die prozentual meiste Zeit investierte das Markenteam in die Weiterentwicklung der «NaturMetropole der Alpen» (Markenentwicklung) sowie in die Pflege und Kommunikation gegenüber den wichtigsten Stakeholdern (Markenführung)– bestehende Markenpartner und Lizenznehmer sowie politische Instanzen, Verbände und die Medien. In den Bereich «Markenbegleitung» fällt auch die Abwicklung des graubünden-Brandings bei Infrastrukturen und Veranstaltungen im Rahmen der Veranstaltungsförderung durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden. Entwicklungspotenzial besteht in den kommenden Jahren bei der gezielten Akquise und Beratung von neuen Markenpartnern (Markenberatung).

Aufschlüsselung nach Wirkungsindikatoren			
Bereich	Beschrieb	Anteil in %	Trend/ Projektion
Markenbegleitung	Begleitung bisheriger Partner	21	→
Markenberatung	Beratung neuer Partner	3	↗
Markenentwicklung	«NaturMetropole der Alpen»	27	→
Markenführung	Medien, Markenbeirat usw.	28	↗
Graubünden Ferien	inkl. Enavant grischun	7	↗
Overhead	Richtwert: max. 10% des Aufwands	14	↘
Total		100	

Finanzen

1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2018

Das vereinbarte Kostendach basiert auf den langjährigen Erfahrungen aus der Führung der Geschäftsstelle der Marke graubünden sowie der Umsetzung von Mandaten im nationalen und internationalen Umfeld und deckt alle Basis-kosten ab, welche für die Leistungserfüllung in erwartetem Umfang und Qualität notwendig sind.

Erläuterungen zu den Kosten 2018

Das Kostendach in der Höhe von CHF 479'995 ist eingehalten worden. Die aufgelaufenen Kosten belaufen sich im Jahr 2018 auf CHF 473'782, was Minderausgaben von CHF 6'213 bedeutet. Die Weiterentwicklung der strategischen Roadmap sowie insbesondere die Erarbeitung der Strategie Partnerschaften haben zu entsprechenden Mehrkosten geführt, welche im vorliegenden Finanzbericht dargestellt sind.

Pos	Leistungsbeschreibung	Budget in CHF	IST 2018 in CHF
01	Team Markenmanagement der Geschäftsstelle (Vergütungen, Sozialleistungen, Personalnebenkosten, usw.)	233'640	233'640
02	Markenbeirat, Begleitgremien, Markentag	35'000	39'177
03	Markenberatung und Markenschutz	25'000	64'445
04	Medien/Vermittlung	22'000	6'573
05	Markenmanagement	50'000	32'343
06	Reserve	0	
07	Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)	365'640	376'177
08	Nebenkosten	52'800	52'800
09	Spesen	26'000	10'510
10	Zwischentotal exkl. MwSt.	444'440	439'487
11	Total Betrag inkl. MwSt. (=Fixpreis/Kostendach)	478'662	473'782

