graubünden

Jahresbericht 2021

Geschäftsstelle Marke graubünden

Inhalt

Inhalt	3
Vorwort	5
Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden	6
Meilensteine und Schwerpunkte 2021	9
Markenentwicklung	12
Markenbegleitung und -beratung	14
«Enavant 4.0»	18
Markenführung	24
Markenteam und Ressourcen	30
Finanzen	31
Der Weg zur NaturMetropole	32
Impressum	33

graubünden - eine Markenwelt

graubünden ist die Summe aller herausragenden Leistungen, die Menschen hier erschaffen und damit aus der Region einen nachhaltig attraktiven Arbeits-, Lebens- und Erholungsraum für Einheimische und Gäste machen.

graubünden schafft nach innen Identifikation und Zugehörigkeit und macht nach aussen eine breite Vielfalt als Einheit erlebbar.

Vorwort

Einleitung

Das Mandat zur Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden wird seit 2017 durch die Quant AG in Flims betreut. Die Geschäftsstelle ist zuständig für die umfassende Umsetzung des Markenmanagements, sie berät Lizenznehmer und interessierte Akteure aus Graubünden und unterstützt Markenpartner bei der Markenanwendung. Sie vernetzt die Markenpartner untereinander und ist für die Weiterentwicklung der Markenidee NaturMetropole verantwortlich.

Einen Meilenstein markierte im Berichtsjahr der Roll-out der «Markenwelt graubünden». Mit der neuen, entschlackten Markenstruktur und dem behutsam modernisierten, frischen Erscheinungsbild werden Kunden und Partner noch stärker ins Zentrum gerückt.

Wichtigstes Kommunikationsinstrument der Marke graubünden ist die Standortkampagne «Enavant 4.0». Während im Berichtsjahr übergeordnet Familien als potenzielle Zuzügerinnen angesprochen wurden, stellte die Recruiting-Kampagne «Innovation & Talente» das moderne Arbeitssetting von Bündner Unternehmen aus verschiedenen Branchen in den Fokus.

Nach einem einjährigen, Corona-bedingten Unterbruch fand im November 2021 wieder ein Markentag statt – ebenfalls mit dem Themenfokus «Innovation & Talente». Die Netzwerkveranstaltung lockte trotz angespannter Pandemie-Situation rund 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den Churer Marsöl-Saal.

Besondere Aufmerksamkeit schenkte die Geschäftsstelle im Berichtsjahr der Kommunikation nach innen, gegenüber den Stakeholdern der Marke. Neu auf- und ausgebaut wurde insbesondere die Präsenz auf markenrelevanten Social Media-Kanälen.

Der Kommunikation nach innen widmete sich auch der Markenrat graubünden, im Rahmen eines ausserordentlichen Workshops. Im strategischen Begleitgremium der Marke graubünden kam es 2021 zudem zu einem Führungswechsel. Nach rund vierjähriger Amtszeit übergab die Jeninser Winzerin und Unternehmerin Francisca Obrecht das Präsidium des Markenrats an die Kommunikationsspezialisten Andrea Frei von der Würth International AG in Chur.

Eine weitere Personalie betrifft den Auftraggeber des Markenmandats: Am 1. August 2021 trat der studierte Volkswirt und Finanzwissenschaftler Reto Bleisch die Position als Leiter des Amts für Wirtschaft und Tourismus (AWT) an.

Der Austausch und die Zusammenarbeit mit dem AWT und dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales insgesamt hat sich auch im Berichtsjahr äusserst konstruktiv und fruchtbar gestaltet. Dafür und für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns an dieser Stelle aufrichtig.

Wir freuen uns gleichzeitig auf die äusserst spannenden Aufgaben zur Weiterentwicklung des Erfolgsprojekts Regionenmarke graubünden.

Geschäftsstelle Marke graubünden
Quant AG

Flims, im März 2022

Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden

Mandat Quant AG

Als Grundlage für die Tätigkeiten der Marken-Geschäftsstelle dient der «Auftrag betreffend Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden» zwischen dem kantonalen Departement für Volkswirtschaft und Soziales und der Quant AG in Flims. Die operative Aufsicht und Begleitung erfolgt durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus.

Die Geschäftsstelle Marke graubünden ist verantwortlich für die umfassende Umsetzung des Markenmanagements. Die Umsetzung erfolgt in enger Abstimmung mit dem zuständigen Amt für Wirtschaft und Tourismus.

Die Geschäftsstelle betreut Lizenznehmer, berät interessierte Akteure aus Graubünden und unterstützt Markenpartner bei der Markenanwendung. Sie vernetzt die Markenpartner untereinander und ist für die Weiterentwicklung der Markenidee NaturMetropole graubünden 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).

Zweck/Wirkung

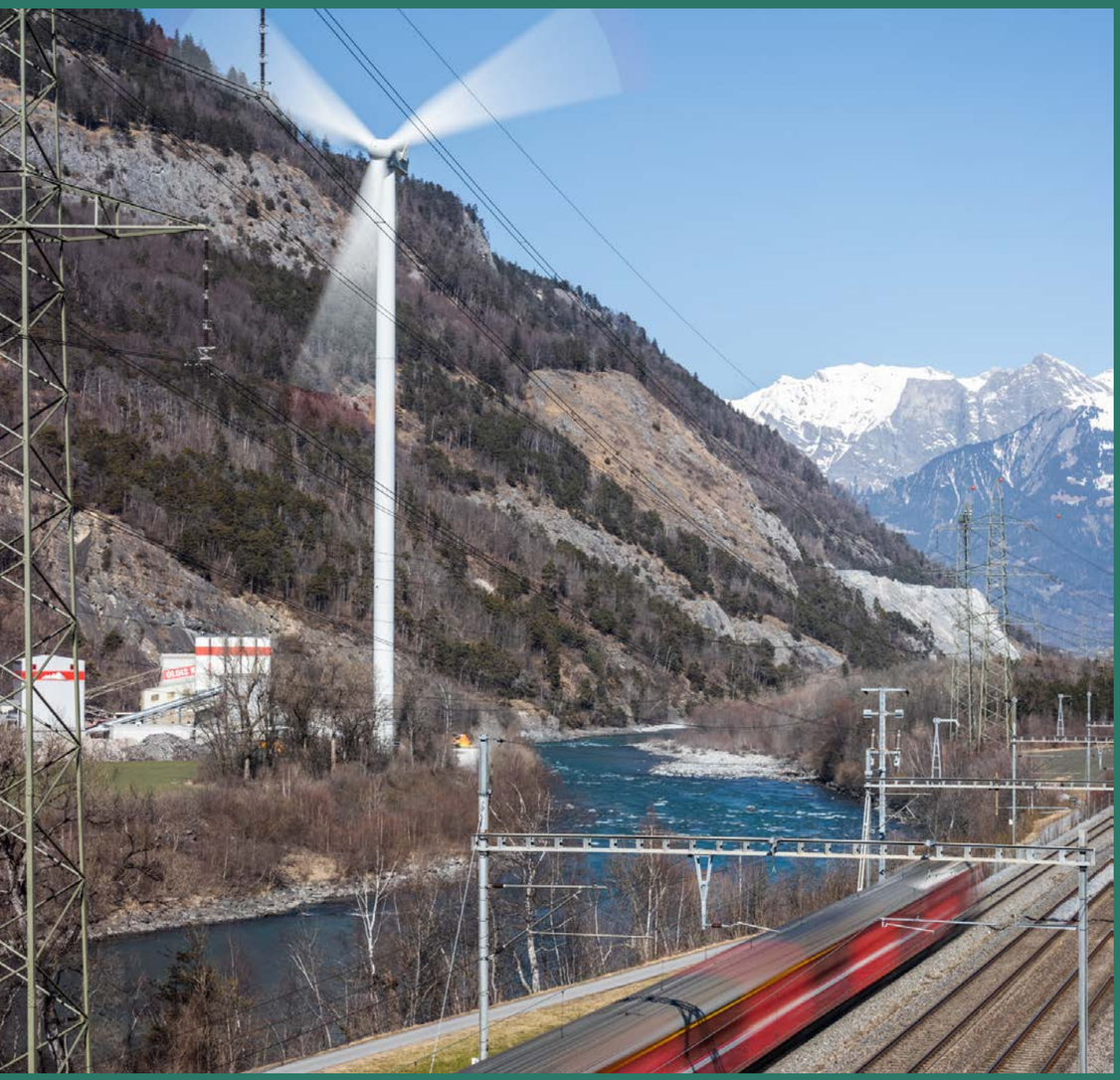
Mit dem Auftrag soll folgender Zweck verfolgt werden:

- 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 behandelt.



Laufendes Reporting

Die Geschäftsstelle pflegte im Berichtsjahr erneut einen regelmässigen Austausch mit dem AWT als Auftraggeber und Aufsichtsorgan des Markenmandats. Zur Besprechung der laufenden Geschäfte und zum gegenseitigen Informationsaustausch fanden zwischen dem zuständigen AWT-Vertreter Michael Caflisch und Markengeschäftsführer Gieri Spescha zahlreiche Arbeitssitzungen und Treffen statt. Quartalsweise rapportiert die Geschäftsstelle gegenüber dem AWT zudem im Rahmen von Schulterblicken sowie an einem jährlichen Disputations-Termin. Mit Regierungsrat Marcus Caduff fand im Februar 2021 ein weiteres Meilenstein-Meeting statt. Neben einem allgemeinen Update zum Projektfortschritt wurde dabei insbesondere die neue Markenwelt graubünden mit den weiterentwickelten CI/CD-Grundlagen präsentiert und abgenommen.

Meilensteine und Schwerpunkte

Erzielte Wirkung und Projektfortschritt 2021

Für die Mandatsperiode 2020-2022 hat sich die Gechäftsstelle ambitionierte Ziele gesetzt: Die Markenarchitektur sowie die CI/CD-Grundlagen sind aktualisiert und State of the Art, die Wahrnehmung der Marke hat sich messbar in neue Themenfelder hineinbewegt und der Markentag hat sich zum Muss-Event für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft entwickelt. Zu all diesen Themen konnten im Berichtsjahr Projekte umgesetzt und Fortschritte erzielt werden.

Ende März 2021 konnte die Geschäftsstelle die gemeinsam mit der Markenagentur MetaDesign (Zürich) während eines knappen Jahres weiterentwickelte Markenstruktur sowie das neue Erscheinungsbild im Rahmen eines Live-Streams für Medien und Markenanwender lancieren. Die bisher hierarchisch strukturierte Markenarchitektur wurde dabei in eine Markenwelt überführt, welche Kunden und Partner der Marke graubünden noch stärker ins Zentrum rückt.

Per 31. Dezember 2021 zählte die graubünden Markenfamilie über 70 Lizenznehmer:innen mit rund 300 Submarken und Anwendungen.
Mit der Implementierung der neuen Markenwelt graubünden erhöhte sich die Beratungstätigkeit für bestehende und neue Partner im Vergleich zu den Vorjahren nochmals massiv. Neben einer Vielzahl von täglichen, individuellen Beratungskontakten wurde die Anwendung der neuen Designgrundlagen gemeinsam mit MetaDesign im Rahmen von mehreren Webinaren und Online-Schulungen erklärt und vertieft. Das gleichzeitig moderne und zeitlose neue Markendesign wurde von den Anwendern als wegweisender Entwicklungsschritt aufgenommen.

Im Zusammenhang mit «Markenwelt graubünden» wurde auch das 2003 erstellte Tarifreglement den neuen Gegebenheiten angepasst. Damit wird die Gebührenstruktur harmonisiert, die Transparenz erhöht und das Tarifsystem insgesamt vereinfacht. Das neue Reglement tritt 2022 in Kraft.

Mit gezielten Massnahmen will die Marke graubünden die Wahrnehmung Graubündens erweitern – von der Tourismusmarke hin zur profilierten Standortmarke. Die Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» ist ein Instrument dazu. Während übergeordnet im Berichtsjahr Familen als potenzielle Zuzügerinnen angesprochen wurden, stellte die Recruiting-Kampagne «Innovation & Talente» das moderne Arbeitssetting von Bündner Unternehmen aus verschiedenen Branchen in den Fokus. 2021 beteiligten sich – trotz pandemiebedingter Unsicherheit –bereits zehn führende Unternehmen an dieser Kampagne.

Wichtigste Kommunikationsplattform der Geschäftsstelle nach innen ist der graubünden Markentag. Trotz angespannter Pandemie-Situation folgten rund 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Einladung und nahmen Ende November an der Inspirations- und Netzwerkveranstaltung in Chur teil. Besonders erfreulich: noch nie war das Publikum so vielfältig, noch nie waren die Themenfelder der Natur-Metropole durch die Teilnehmer so breit vertreten. Besondere Aufmerksamkeit schenkte die Geschäftsstelle im Berichtsjahr der Kommunikation nach innen auch dem digitalen Bereich. Die neu aufgesetzten und intensiv bespielten Kanäle auf LinkedIn und Instagram konnten sich innert kurzer Zeit einen Stamm von gegen 1 000 Followern aufbauen.

Schliesslich stand das vergangene Jahr auch im Zeichen von zwei personellen Änderungen im Umfeld der Marke graubünden. Nach rund vierjähriger Amtszeit übergab Francisca Obrecht zum Jahresbeginn das Präsidium im Markenrat graubünden an Andrea Frei. Mit Reto Bleisch hat das Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT) als Auftraggeber der Geschäftsstelle seit August 2021 einen neuen Amtsleiter.

Es ist angerichtet für eine spannende nächste Phase in der Erfolgsgeschichte der Regionenmarke graubünden.

Ein Kosmopolit und Sohn der NaturMetropole graubünden: Der renommierte Bündner Künstler Not Vital auf seinem Schloss Tarasp im Unterengadin.

Markenentwicklung

Markenwelt graubünden

Eine neue, entschlackte Markenstruktur und ein behutsam modernisiertes, frisches Erscheinungsbild: Mit der «Markenwelt graubünden» werden Kunden und Partner noch stärker ins Zentrum gerückt. Nach einer mehrmonatigen Entwicklungsphase wurde die «Markenwelt graubünden» Ende März 2021 via Live-Stream lanciert . Mit diesem Schritt setzt graubünden ein Zeichen und macht sich fit für die digitalen und analogen Bedürfnisse der Welt von morgen.

Begleitet von der renommierten Markenagentur MetaDesign (Zürich) hat die Geschäftsstelle von Mai bis Dezember 2020 die bestehende Markenstruktur sowie das Erscheinungsbild einer grundlegenden Überprüfung unterzogen und weiterentwickelt. Die bisher hierarchisch strukturierte Markenarchitektur wurde dabei in eine Markenwelt überführt, welche Kunden und Partner der Marke graubünden noch stärker ins Zentrum rückt. Die Zuordnung der einzelnen Anwender wird neu durch die Art ihrer Leistung und deren Nutzen für Kunden und Gäste bestimmt. Damit einher geht eine Reduktion der Anwendungsformen, welche sowohl die Regionenmarke wie die Partner besser stützt.

Mehr Eigenständigkeit und «Capricorn» als verbindendes Symbol

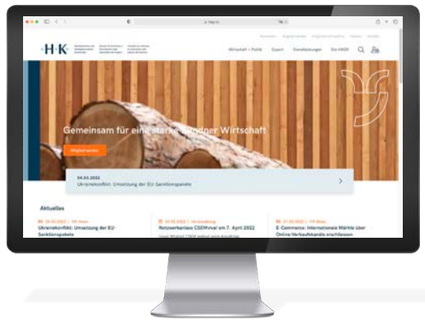
Der flexible, modulare Einsatz der modernisierten Design-Elemente (Markenzeichen, Schriften, Farben, Gestaltungsprinzip etc.) sorgt für mehr Entfaltungsmöglichkeiten und Eigenständigkeit im Auftritt der einzelnen Anwender. Das beliebte Markenzeichen «Capricorn» – ein stilisierter Steinbockkopf – wird gleichzeitig Schlüsselelement des neuen Markenauftritts. Als übergeordnetes Gestaltungselement wird der Capricorn zum verbindenden Symbol und prägnanten Wiedererkennungsmerkmal über alle Anwendungen hinweg.

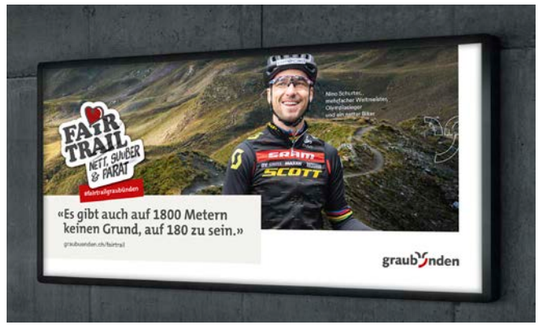
Marke auf die nächste Stufe heben

Die neue Markenwelt bedeutet einen weiteren Meilenstein in der Erfolgsgeschichte von graubünden. «Wir mussten die Marke nicht neu erfinden, wir haben sie aus einer Position der Stärke heraus fit gemacht für die digitalen und analogen Bedürfnisse der Welt von morgen» sagt Geschäftsführer Gieri Spescha. Von der präsentierten Stossrichtung angetan ist auch der Kanton als Markeninhaber. In einer Videobotschaft an der virtuellen Lancierungsveranstaltung wandte sich der zuständige Regierungsrat Marcus Caduff an bestehende und künftige Nutzer der Marke: «Ich lade alle ein, bei der neuen Markenwelt aktiv mitzumachen, weil ich vom volkswirtschaftlichen Nutzen der Regionenmarke überzeugt bin.»

Umsetzungsphase mit Übergangsfrist

Unmittelbar nach der Lancierung der neuen Markenwelt startete die Umsetzungsphase, welche je nach Partner und Anwendung bis Ende dieses Jahres abgeschlossen sein sollte. Zu den Erstanwendungen zählte ein digitaler Reiseführer der Rhätischen Bahn sowie die neue Tourismus-Website von Graubünden Ferien. Das Markenportal mit allen Anwendungsgrundlagen ist in die ebenfalls neu lancierte Website der Marke graubünden (marke.graubuenden.ch) integriert.





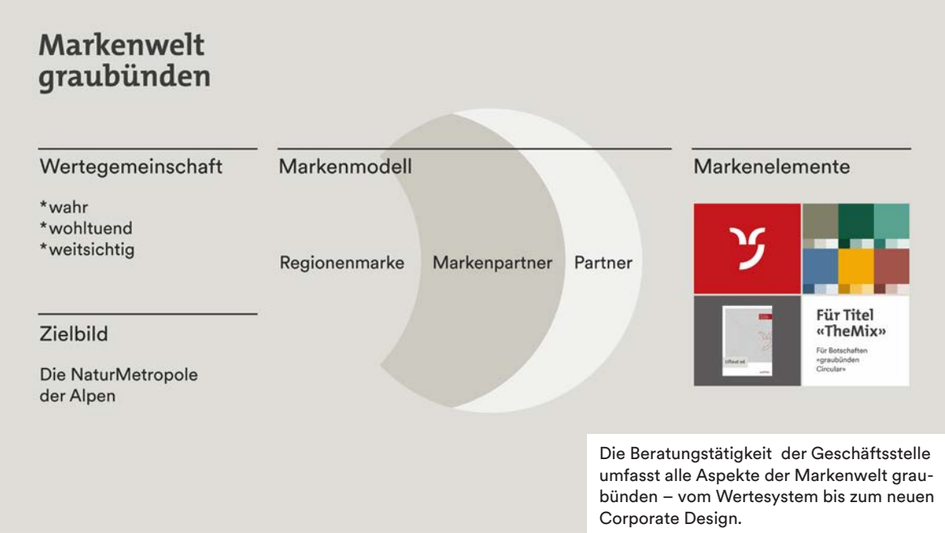
Markenbegleitung und -beratung

Vielfach genutztes Beratungsangebot zu CI/CD-Fragen

In den Teilbereich «Markenbegleitung» fällt einerseits die laufende Beratung der Lizenznehmer:innen in Zusammenhang mit der korrekten Anwendung der CI/CD-Richtlinien von graubünden. Ein zweites Standbein betrifft die Zusammenarbeit mit Veranstaltern von Sport-Events von überregionaler Ausstrahlung.

Per 31. Dezember 2021 zählte die graubünden Markenfamilie über 70 Lizenznehmer:innen mit rund 300 Submarken und Anwendungen.
Mit der Lancierung und Implementierung der neuen Markenwelt graubünden erhöhte sich die Beratungstätigkeit für bestehende und neue Partner im Vergleich zu den Vorjahren nochmals massiv. Neben einer Vielzahl von täglichen, individuellen Beratungskontakten wurde die Anwendung der neuen Designgrundlagen gemeinsam mit der Markenagentur MetaDesign im Rahmen von mehreren Webinaren und Online-Schulungen erklärt und vertieft. Die Informations- und Schulungsangebote wurden sowohl von Agenturen und Grafikerinnen wie von den Markenpartner:innen rege genutzt. Der Schritt weg von starren Designvorgaben hin zu neuen Entfaltungsmöglichkeiten innerhalb der Markenwelt graubünden entsprach einem vielfach geäusserten Wunsch der Lizenznehmer: innen. Der Umgang mit diesen gestalterischen Freiheiten und die stimmige Umsetzung in digitalen und Print-Produkten setzt eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Markenelementen und ein gewisses kreatives Flair voraus. Das gleichzeitig moderne und zeitlose neue Markendesign wurde von den Anwendern fast ausnahmslos als wegweisender Entwicklungsschritt aufgenommen.

Gehörte zu den ersten Umsetzungen der neuen Markenwelt graubünden: Kommunikation des Touring-Highlights Alpine Circle.



Die Beratungstätigkeit der Geschäftsstelle umfasst alle Aspekte der Markenwelt graubünden – vom Wertesystem bis zum neuen Corporate Design.

Markenpräsenz bei Veranstaltungen und Infrastrukturen

Dank leidenschaftlichem Einsatz und lösungsorientierten Corona-Schutzkonzepten waren im Jahr 2021 Veranstaltungen wieder möglich. So förderte der Kanton Graubünden insgesamt 22 Sportveranstaltungen von nationaler und internationaler Ausstrahlung mit Fixbeiträgen und/oder Defizitbeiträgen. Davon mussten nur zwei Veranstaltungen pandemiebedingt abgesagt werden. Die Spanne reicht von der Tour de Ski in Val Müstair und Lenzerheide über das MTB-Swiss Epic in Davos, St. Moritz und Valposchiavo bis hin zum Freeski- und Snowboard-Weltcup auf dem Corvatsch. Zum erfolgreichen Publikums- und TV-Spektakel wurde die erste Ausgabe des Big Air Chur Sport- und Konzert-Festivals – ein Weltcup-Auftakt in der Kantonshauptstadt, wie ihn die Schweiz noch nie gesehen hat.

Die finanzielle Unterstützung dieser Veranstaltungen durch den Kantons ist jeweils 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.

Gehandhabt wurde die Markenpräsenz im partnerschaftlichen Zusammenspiel von AWT (Beitragsgeber) und der Geschäftsstelle Marke graubünden (Koordination und Verhandlung mit Veranstaltern). Im Sinne einer Vereinfachung der Prozesse und weiteren Professionalisierung in der Zusammenarbeit mit der Event-Branche wird die Bewirtschaftung und Logistik des Branding-Materials seit Januar 2021 an das spezialisierte Event-Unternehmen Brasser AG in Zizers vergeben.

Beiträge an Infrastrukturen

Förderbeiträge an Infrastrukturen und Projekte wurden im Berichtsjahr unter anderem an die Schwinghalle Rüfeli in Untervaz, die neue Leichtathletik-Anlage Ried in Landquart sowie – im Rahmen von Leistungsaufträgen – an das AO Research Institut Davos oder an das Wirtschaftsforum Graubünden gesprochen. Die Geschäftsstelle bespricht und vereinbart mit den jeweiligen Beitragsempfängern individuell die Präsenz der Marke graubünden (Sichtbarkeit).

graubünden-Inflatable «Conradin» am UCI MTB-Weltcup Lenzerheide auf Red Bull TV.

Schon bei der ersten Austragung ein Publikumsmagnet und Imagefaktor: Das Big Air Chur mit graubünden-Branding.

Markenbegleitung

Aktualisiertes Tarifreglement für Lizenznehmer:innen

Im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der Markenarchitektur und der im Berichtsjahr lancierten «Markenwelt graubünden» wurde das 2003 erstellte Tarifreglement überprüft und den neuen Gegebenheiten angepasst. Ziel der Aktualisierung war es, die Gebührenstruktur zu harmonisieren, die Transparenz zu erhöhen, bestehende Lücken zu schliessen und damit das Tarifsystem insgesamt zu vereinfachen. Dies – soweit möglich – unter Berücksichtigung der Vielfalt und Heterogenität unserer Lizenznehmer:innen.

Mit der Lancierung der Regionenmarke graubünden im Jahr 2003 wurde ein Tarifreglement erlassen, welches die einmaligen und wiederkehrenden Lizenzgebühren regelt. Das Reglement ist seither unverändert in Kraft. Die Lizenzgebühren fliessen vollumfänglich in Massnahmen zur Weiterentwicklung der Marke. Die Lizenzstruktur orientierte sich an den Anwendungsformen der ursprünglichen, bis 2021 gültigen Markenarchitektur. Mit der Weiterentwicklung der CI/CD-Grundlagen der Marke graubünden in den Jahren 2020/21 wurden die Anwendungsformen reduziert und vereinfacht. Als Teil der neuen Markenwelt graubünden wurde auch das bestehende Tarifreglement überprüft und den neuen Gegebenheiten angepasst. Mit dem angepassten Reglement konnte die Gebührenstruktur harmonisiert, die Transparenz erhöht, Lücken geschlossen und damit das Tarifsystem insgesamt vereinfacht werden. Die Gebührenspanne bewegt sich je nach Anwendung unverändert zwischen 250 Franken und 5 000 Franken. Das neue Tarifreglement wurde vom Markenrat graubünden im Juni 2021 verabschiedet. Es ist per 1. Januar 2022 in Kraft getreten.

Tarifstruktur nach Anwendungsformen der Markenwelt graubünden ab 2022

Lizenzgebühr (CHF/Jahr	Tarife	Anwendungsformen und Eigenschaften	Beispiele
250	Markenwelt light	«Partner»: eigenes CD, Einzelverwendung	Procap, Bio Grischun
500	Herkunftsauszeichnung	«ein Stück graubünden»: Auszeichnung einzeln	Passugger, Soglio Produkte
1 000	Markenwelt basic	– «Markenpartner»: Nutzung einer (1) Marke/Anwendung – «Partner» im CD der Markenwelt graubünden	Bündner Arena, medelina, Center Fontauna, Bündner Bauernverband, graubünden Sport, Tschiertschen
2 000	Markenwelt integral	«Markenpartner»: Nutzung mehrerer Marken/Anwendungen (territorial, thematisch)	Destinationen, Graubünden Ferien, Bündner Pärke, graubünden Holz
5 000	Markenwelt 360°	– Wirtschaftsverbände (inkl. Mehrfachnutzung) – grosse Unternehmen ab 1000 MA	Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Hotelleriesuisse Graubünden, GastroGraubünden, Bergbahnen Graubünden Rhätische Bahn, Kantonsspital Graubünden, Graubündner Kantonalbank

Markenbegleitung

Lizenzierte Submarken und Partner*

Destinationen
- Bergün Filisur
- Bregaglia Engadin
- Bündner Herrschaft
- Chur
- Disentis Sedrun
- Engadin Samnaun Val Müstair
- Lenzerheide
- Prättigau
- Safiental
- San Bernardino (Mesolcina, Calanca)
- Val Surses Savognin Bivio
- Surselva
- Tschiertschen
- Val Müstair
- Viamala

Unternehmensmarken
- Alpine Circle***
- Bündner Arena
- Campus Tourismus
- Graubünden Ferien
- GRdigital
- GRhome
- GRimpuls
- Kantonsspital Graubünden
- Plantahof Landquart

Produktmarken
- graubünden AOC
- graubünden Bike
- graubünden Bike-Guide
- graubünden Bike-Hotel
- graubünden Books
- graubünden Hike
- graubünden Holz
- graubünden Joghurt
- graubünden Kultur
- graubünden Milch
- graubünden Mobil
- graubünden Parcs
- graubünden Pass (RhB, Postauto)
- graubünden Rahm
- graubünden Sport
- graubünden Trailrun
- graubünden Vieh
- graubündenVIVA
- graubünden Wald
- graubünden Wein

Qualitätsauszeichnung
- Amt für Berufsbildung (Konfektionslinie Bekleidung)
- ARBES (Psychiatrische Dienste Graubünden)
- ARGO
- Passugger
- Pinus Cembra Naturprodukte GmbH
- Soglio Produkte
- Tal (Parsenn-Produkte AG)
- Golfclub Domat/Ems

Unternehmen und Verbände
- alpinavera
- Bergbahnen Graubünden
- Bündner Gewerbeverband
- GastroGraubünden
- Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden
- hotelleriesuisse Graubünden
- PostAuto Graubünden
- Rhätische Bahn

Enabler
- Agrotourismus Graubünden
- Amt für Höhere Bildung
- Amt für Kultur**
- Amt für Volksschule und Sport**
- Amt für Wald und Naturgefahren**
- Biosfera Val Müstair
- Bündner Bauernverband
- Center da Fontauna Disentis
- Gesundheitsamt Graubünden
- Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden
- Medelina, Hotel Curaglia
- Naturpark Beverin
- Parc Ela
- Parco Val Calanca
- Tiefbauamt Graubünden**
- Verband Bündner Fleischfabrikanten
- Wanderwege Graubünden

Partnerauftritt
- Bio Grischun
- Bündner Eislaufverband
- Graubündner Kantonalbank
- Gymnasium Kloster Disentis
- Hauseigentümerverband Graubünden
- Höhere Wirtschaftsschule Graubünden
- Loga Immobilien Engiadina
- PDGR - Privatklinik Mentalva
- procap grischun

Event- und Attraktionsmarken
- Bahnmuseum Albula
- Roland Arena Lantsch/Lenz
- Brigels Golf AG
- Erlebnisberg Pradaschier

* 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

*** Blau hinterlegt: Partner/Lizenznehmerinnen, die im Berichtsjahr neu dazukommen sind.

Von Tourismus über Industrie, Kultur und Gesundheit bis zu regionalem Genuss: graubünden macht eine breite Vielfalt als Einheit erlebbar.

«Enavant 4.0»

Über Kommunikation Wahrnehmung verändern

Die mehrstufige Standortkampagne «Enavant 4.0» positioniert die die NaturMetropole graubünden im Markt. Während 2021 übergeordnet Familien als potenzielle Zuzügerinnen angesprochen wurden, stellte die Recruiting-Kampagne «Innovation & Talente» das moderne Arbeitssetting von Bündner Unternehmen aus verschiedenen Branchen in den Fokus. Zentrale Plattform der Offensive ist die Website www.leben-arbeiten-graubuenden.ch.

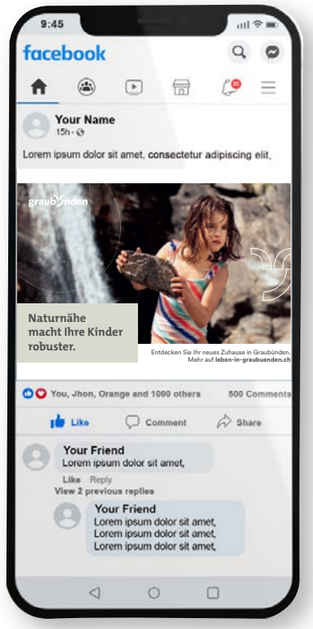
Mit gezielten Massnahmen will die Marke graubünden die Wahrnehmung Graubündens erweitern – von der Tourismusmarke hin zur profilierten Standortmarke. So soll der Kanton künftig vermehrt auch als attraktiver Arbeits- und Lebensraum wahrgenommen werden. Die Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» ist ein Instrument dazu. Die Marken-Geschäftsstelle und Graubünden Ferien setzen die entsprechenden Kampagnen gemeinsam mit der Kommunikationsagentur Wirz (Zürich) um.

Naturnähe macht Kinder robuster

Nach der Arbeit ist man ganz schnell in der Natur. Das ist gut für die Work-Life-Balance und für die Gesundheit. Und davon profitieren auch Kinder. Wenn sie viel draussen spielen und sich frei bewegen, fördert dies ihre körperliche und geistige Entwicklung.

Darauf machte die humorvolle Standort-Kampagne der Marke graubünden in zwei dokumentarisch anmutenden Filmen aufmerksam Die Filme zeigen jungen und werdenden Eltern, dass Graubünden nicht nur ihnen vielfältige Karriere- und Freizeitchancen bietet, sondern auch ein natürliches Umfeld für ihre Kinder.

Die beiden Filme bildeten neben diversen Banner- und Social Media Formaten sowie Print-Anzeigen die nächste Welle der mehrjährigen Kampagne zur Bewerbung der NaturMetropole graubünden. Nachdem zuvor die attraktiven Karrieremöglichkeiten im Kanton aufgezeigt wurden, werden interessierte Zuzüger:innen jetzt auf dem Hub leben-in-graubuenden.ch mit Artikeln über Kinderbetreuung, Schulen, Freizeit- und Immobilienangebote und mehr informiert.



Familien mit Kindern als potenzielle Zuzüger im Fokus der «Leben & Arbeiten»-Kampagne 2021.

Das Arbeitsklima macht die Innovation

Die erwähnten Videos bauen gleichzeitig die Brücke zur Partner-Kampagne «Innovation & Talente». In führenden Bündner Firmen treffen Talente auf perfekte Bedingungen: Die vielfältigen Facetten eines modernen Arbeitssettings bilden den Rahmen für kleine und grosse Projekte, einzigartige Ideen und innovative Produkte. Das progressive Arbeitsklima ermöglicht den Mitarbeitenden gleichzeitig individuelle Entwicklungs- und Entfaltungsmöglichkeiten. In der Recruiting- und Standortkampagne 2021 zeigten Bündner Unternehmen anhand von teils ungewöhnlichen, überraschenden Beispielen, was es mit dem modernen Arbeitssetting in der NaturMetropole graubünden auf sich hat.

Digital-Kampagne mit zehn Unternehmen

Nach den erfolgreichen ersten beiden Kampagnen-Jahren beteiligten sich im Berichtsjahr bereits zehn Unternehmen aus verschiedenen Branchen an den gemeinsamen Kommunikationsmassnahmen mit der Marke graubünden. Es sind dies Cedes (Landquart), Gritec (Grüsch), Hamilton (Bonaduz), Integra (Zizers), Kantonsspital Graubünden (Chur), Landqart (Landquart), Oblamatik (Chur), Polycontact (Chur), Repower (Poschiavo) sowie Trumpf (Grüsch). Die Kampagne wurde ausschliesslich digital – über hochfrequentierte Websites sowie diverse Social Media-Kanäle – mit geografischem Fokus Deutsch-Schweiz ausgespielt.

Dank modernem Arbeitssetting Beruf und Familie unter einem Hut: Wirtschaftsingenieurin Anja Spescha von Polycontact.

«Die Wahrnehmung der Polycontact konnte durch die Kampagne Enavant 4.0 deutlich verbessert werden. Diese Rückmeldung habe ich neben den statistischen Zugriffszahlen auf die Webseite aus meinem direkten Umfeld erhalten. Mit WIRZ unterstützen top Werbe-Profis das Projekt, diese Dienstleistung hat mich begeistert.»

Hanspeter Gauer, CEO Polycontact AG, Chur

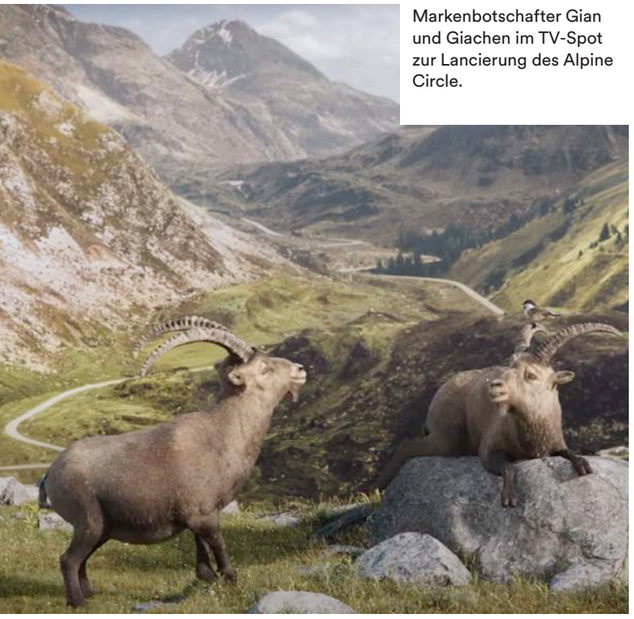
«Enavant 4.0»

Themenfelder «Brutal Lokal» und «Tourismus Glokal»

Die beliebtesten Ausflugsziele Graubündens können neu als Rundreise erlebt werden: Der Alpine Circle verbindet für Touring-Gäste die spektakulärsten Sehenswürdigkeiten und kombiniert Angebote für Reisen, Unterkunft und Erlebnisse. Graubünden Ferien lancierte den Alpine Circle Ende Mai 2021 zusammen mit Partnern offiziell. Mit dabei: Gian und Giachen mit einem neuen TV-Spot zur Bekanntmachung dieser attraktiven Rundreise.

Das Beste für Touring in den Alpen
Der Alpine Circle bringt Touring-Gäste zu den schönsten Plätzen in Graubünden: Mit der Rheinschlucht, dem Landwasserviadukt, der Gletscherwelt Diavolezza und dem Schweizerischen Nationalpark sind vier der bekanntesten Ausflugsziele Graubündens als Hauptsehenswürdigkeiten neu für spannende alpine Rundreisen miteinander verbunden. Auf drei unterschiedlich langen Routen können Touring-Gäste diese Ziele und weitere Sehenswürdigkeiten entdecken.

Eine der Attraktionen im Alpine Circle: Rheinschlucht Ruinaulta bei Flims.



Markenbotschafter Gian und Giachen im TV-Spot zur Lancierung des Alpine Circle.

Graubünden Ferien hat zusammen mit zahlreichen Partnern den Alpine Circle im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) aufgebaut. Das Gesamtbudget beträgt rund vier Millionen Franken. Beteiligt am Projekt sind elf Destinationen, die Rhätische Bahn (RhB) sowie Ticino Turismo. Hinzu kommen zwölf Vertriebspartner, welche sich mit eigenen Angeboten für Reisen, Unterkünfte und Erlebnisse an der Vermarktung des Alpine Circle beteiligen.

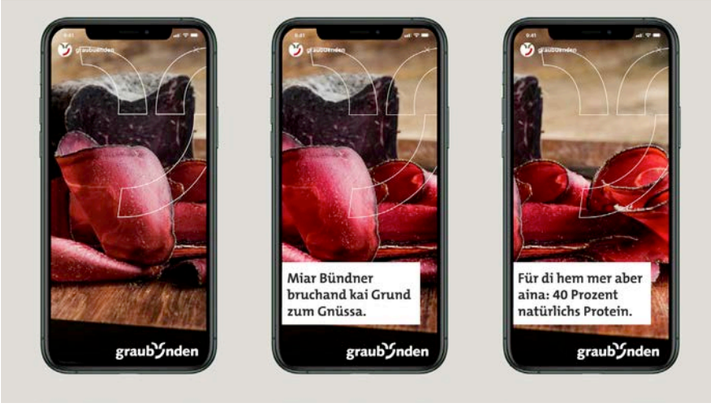
Familien-Allianz: Kinderwelt

In der Familien-Allianz setzte GRF den eingeschlagenen Weg mit der «Kinderwelt»-Plattform fort. Der digital erlebbare Kinderspielplatz wurde im Berichtsjahr angereichert mit neuen Features – sogenannten Browser Games – die für Interaktionen und so erhöhter Awareness für Partnererlebnisse sorgen sollen. Parallel dazu wurde die Produktserie der Kinderbücher und Hörspiele mit Gian und Giachen bis Frühling 2022 komplettiert. Mit der Lancierung der neuen Imageträger wird darauf abgezielt, Gian und Giachen und damit Graubünden weiterhin in die Kinderstube zu bringen. Zusätzlich wird die Kooperation mit dem Nord Süd Verlag und damit reichweitenstarken Distributionsnetzwerk des Buchhandels intensiviert.

Gute Gründe für … Bündnerfleisch!

Der Verband Bündner Fleischfabrikanten VBF ist Enavant-Partner der ersten Stunde. Seit 2008 wurden im Rahmen von Enavant zahlreiche Print- und Online-Massnahmen realisiert. 2021 stand bei einer Social Media-Kampagne auf Facebook und Instagram die Qualität und der gesunde Genuss im Fokus.

Beliebte Plattform für Kinder und Familien: Website kinderwelt-in-graubuenden.ch.



Witzige Social Media-Kampagne zum gesunden Konsum von originalem Bündnerfleisch.

Enavant 4.0

Resultate Werbewirkungsmessung 2021

Als Tourismusregion top, als Arbeitsort mit Potenzial

Graubünden ist und bleibt für einen Grossteil der Befragten hauptsächlich eine Tourismus- und Ferienregion mit ansprechender Naturumgebung und ursprünglichen Landschaften. Die neuen Spots für Familien sowie MINT-Studierende und -Absolventen schaffen es in der Zielgruppe eine klare Botschaft zu vermitteln – die Region bietet auch interessante Lebens- und Arbeitsstandorte. Dies ergab ein im Berichtsjahr erstmals durchgeführtes Audience-Testing im Nachgang zu den Kampagnen-Ausspielungen.

Gian und Giachen im Hoch

Weiterhin sehr beliebt sind die langjährigen Sympathieträger Gian und Giachen, was sich auch in der Bewertung der Werbespots „patgific“ und „Alpine Circle“ zeigt. Um die Werbeerinnerung weiter zu verbessern sollte künftig sichergestellt werden, dass die Werbemittel auch die gewünschten Zielgruppen erreichen und der Werbedruck hoch genug ist. Hier gibt es bei der Werbeerinnerung noch weiteres Verbesserungspotenzial.

Attraktives Arbeitssetting bei Bündner Tech-Firmen als Argument für den Arbeitsstandort Graubünden. Bannerwerbung aus der Kampagne «Innovation & Talente».

Die wichtigsten Studienresultate einen Blick

Ungestützte Bekanntheit Tourismusregionen
Graubünden bleibt unverändert die am häufigsten spontan genannte Ferien- und Ausflugsregion. Bei leicht steigender Tendenz nennen 71 % der 30-49 Jahre alten Befragten Graubünden spontan (35% erste Nennung), während es unter allen Befragten 66 % sind. Bei der Altersgruppe 30–49 Jahre folgen dahinter Wallis mit 60 % und Tessin mit 56 %.

Ungestützte Werbeerinnerung Tourismusregionen
Die ungestützte Werbeerinnerung für Graubünden ist weiterhin auf einem konstant hohen Niveau und liegt mit 55% – 34 Prozentpunkte vor dem darauf folgenden Wallis.

Ungestützte Bekanntheit Werbesymbole
Die Steinböcke von Graubünden sind auch in diesem Jahr das mit Abstand meist spontan genannte Werbesymbol von (Tourismus-)Regionen in der Schweiz. Mit 49 % liegt die Bekanntheit knapp unter der Hälfte bei 30-49 jährigen Befragten.

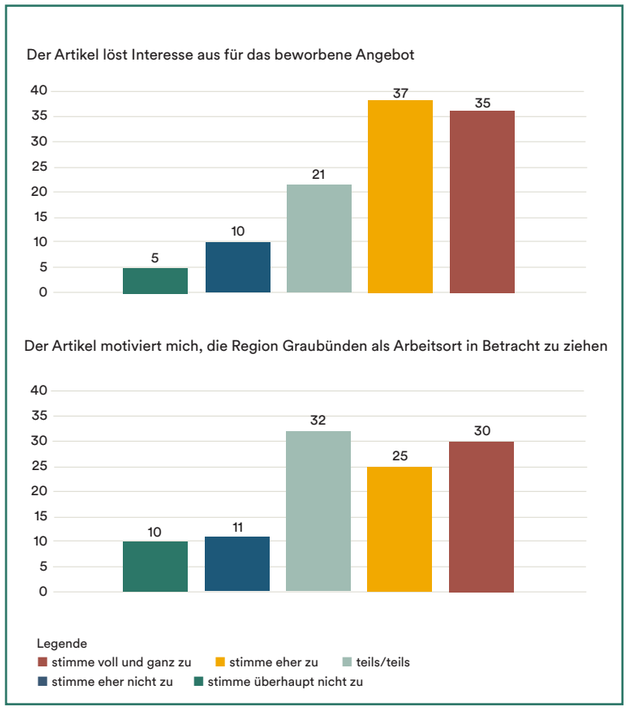
Gestützte Bekanntheit Logo und Werbesymbol Steinbock
9 von 10 Befragten verbinden den Steinbock als Werbesymbol mit Graubünden und das erstmals abgefragte Markenzeichen Capricorn wird von 77% korrekt zugeordnet.

Gestützte Werbeerinnerung
Unter den neuen Werbekampagnen erzielte der Spot «Alpine Circle» die höchste gestützte Werbeerinnerung mit 36 %, gefolgt von «patgific» der bei 30 % liegt.
Die Kampagnen für „Innovation & Talente“ (11%) und „Leben & Arbeiten“ (5%) erreichten jeweils nicht das Level der beiden anderen Werbespots, da nicht absolute Reichweite sondern Affinität zur definierten Zielgruppe im Fokus stand.

Kommunikation, die in der Zielgruppe – qualifizierte Arbeitskräfte aus der MINT-Branche – Wirkung erzielt: Die Geschichten über Menschen und Arbeitsumfeld in Bündner Tech- und Industrieunternehmen lösen bei drei von vier Befragten Interesse aus. Mehr als die Hälfte wird dadurch motiviert, Graubünden als (künftigen) Arbeitsort in Betracht zu ziehen.

Audience-Testing Kampagne «Innovation & Talente»

Überblick über die Ergebnisse

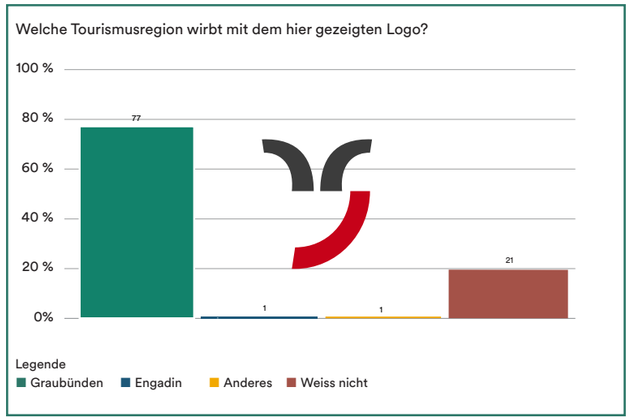


Quelle: GfK Werbewirkung Graubünden 2021 | Wirz/Graubünden

Starkes Symbol: Bereits vier von fünf Schweizerinnen und Schweizern erkennen im Markenzeichen «Capricorn» die Regionenmarke als Absender.

Zuordnung zu den Tourismusregionen

Ungestütze Bekanntheit Markenzeichen «Capricorn»



Quelle: GfK Werbewirkung Graubünden 2021 | Wirz/Graubünden

Markenführung

Inspiration und Netzwerk am graubünden Markentag

Im Jahres-Rhythmus lädt graubünden zu einer Input-Veranstaltung, dem Markentag. Ziel ist es, allen Interessierten in der Region aus erster Hand Trends und Entwicklungen in Markenmanagement und Kommunikation zu vermitteln sowie über Aktivitäten und Neuerungen der Regionenmarke graubünden zu informieren. Nach dem Corona-bedingten Unterbruch im Vorjahr fand der Markentag 2021 am 24. November in Chur statt.

Der graubünden Markentag lockte trotz angespannter Pandemie-Situation rund 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den Churer Marsöl-Saal. Noch nie war das Publikum so vielfältig, noch nie waren die Themenfelder der NaturMetropole durch die Teilnehmer so breit vertreten.

Innovation & Talente

Über die Themenfelder «Leben & Arbeiten» sowie «Innovation & Talente» will die Marke graubünden dazu beitragen, den Kanton auch als Standort führender Tech-Unternehmen und attraktiver Arbeitsplätze bekannter zu machen. Warum ist Graubünden ein guter Boden für innovative Unternehmen? Wie gelingt es, im «War for Talents» zu bestehen und welche Rolle spielt dabei die Marke? Hamilton-CEO Andreas Wieland gab in einer Keynote Einblick in die Unternehmens- und Markenstrategie der erfolgreichen Bündner Medtech-Firma.

Keynote-Speaker Lukas Eiselin, MetaDesign Zürich

Was macht Marken erfolgreich?

Das zweite Fokus-Thema befasste sich mit der Frage, wie Marken in Zukunft relevant und erfolgreich bleiben. Eine Kernfrage auch für die Marke graubünden und deren Partner:innen. Lukas Eiselin, CEO der Markenagentur Meta-Design Schweiz zeigte in seinem Keynote-Referat auf, wie Marken die Zukunft erfolgreich meistern können.

Spannende Gäste

Journalist und Buchauter Peter Röthlisberger schliesslich präsentierte unter dem Titel «Medienmetropole trifft NaturMetropole augenzwinkernd die Aussensicht eines Insiders.

Als Podiumsteilnehmer in kurzen Talks konnte Markengeschäftsführer Gieri Spescha AWT-Amtsleiter Reto Bleisch, Markenratspräsidentin Andrea Frei, die Churer Tourismusdirektorin Leonie Liesch sowie Handelskammer-Geschäftsführer Elia Lardi begrüssen.
Für einen Überraschungsmoment sorgte der Show-Act «What the Funk» rund um Sängerin und Gitarristin Regina Brury Alves da Silva und abgerundet wurde der Anlass durch einen Apéro riche mit Bündner Häppchen.

**«Die Keynotes waren alle top.
Das Rahmenprogramm war perfekt.
Es war wahrlich ein gelungener Abend.
Die Gäste haben alle geschwärmt.»**
(M.D., Teilnehmerin Markentag)

Markenführung

Markenrat graubünden

Der Markenrat graubünden leistet durch seine Zusammensetzung sowie die individuellen Kompetenzen seiner Mitglieder einen substantiellen Beitrag zur Ausrichtung auf die Markenidee NaturMetropole. Das mit namhaften Persönlichkeiten aus verschiedenen Regionen und Bereichen bestückte Gremium steht dem Markenteam bei wichtigen Entscheidungen zur Seite und setzt sich für die Anwendung der Marke durch Partner ein.

Erfolgreiche Aufbauarbeit

Im Jahr 2017 hat das zuständige kantonale Departement für Volkswirtschaft und Soziales die Quant AG (Flims) mit der Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden beauftragt. Mit der Auslagerung der Markenführung von der Tourismusorganisation Graubünden Ferien wurde auch das strategische Begleitgremium, der Markenrat graubünden, neu aufgestellt. Als erste Präsidentin berief der Kanton die Jeninser Winzerin und Unternehmerin Francisca Obrecht. In Obrechts Amtszeit fällt unter anderem die erfolgreiche Weiterentwicklung der Marke graubünden auf dem Weg hin zur NaturMetropole graubünden. Als eine Herzensangelegenheit begleitete Francisca Obrecht zudem mit grossem Engagement die Umsetzung des mehrjährigen Programms graubündenVIVA, welches den Kanton als Hochburg der alpinen Genusskultur positionieren will.

Auf Obrecht folgt Frei

Nach rund viereinhalb Jahren Amtszeit übergab Obrecht im Berichtsjahr das Präsidium an Andrea Frei, die seit 2020 Mitglied des Markenrats ist. Auf die erfolgreiche Unternehmerin folgt damit eine Kommunikationsspezialistin aus einem in Chur ansässigen, global tätigen Industrieunternehmen. Als Leiterin der Unternehmenskommunikation der Würth International AG ist Frei unter anderem auch für das Kunst-Engagement des Forum Würth Chur zuständig. Im Markenrat vertritt sie die Themenfelder «Leben & Arbeiten» sowie «Innovation & Talente». Die Ernennung der in Malans wohnhaften Andrea Frei erfolgte durch das Departement für Volkswirtschaft und Soziales. Die Stabsübergabe fand in würdigem Rahmen an der Markenratssitzung vom 8. Juni 2021 in Jenins statt.

Neues Tarifreglement verabschiedet

Neben dem Präsidiumswechsel befasste sich der Markenrat an der Frühjahrssitzung unter anderem mit dem aktualisierten Tarifreglement für die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der Marke graubünden (siehe dazu Seite 20). Ziel der Anpassung ist es, im Kontext der Weiterentwicklung der Markenarchitektur ein faires, harmonisiertes und übersichtliches Lizenz- und Tarifsystem zu etablieren. Nach eingehender Diskussion stimmte der Markenrat dem neuen Reglement einstimmig zu.

Kommunikation nach innen

Als erste Amtshandlung initiierte die neue Präsidentin Andrea Frei einen Workshop zum Thema Stakeholder-Kommunikation. Der Markenrat möchte seine Botschafterrolle für die Marke graubünden verstärkt wahrnehmen und die Geschäftsstelle bei der Verankerung der NaturMetropole innerhalb des Kantons unterstützen. Am Workshop vom September 2021 wurden Ansätze diskutiert und ein ganzer Katalog von möglichen Massnahmen erarbeitet. Erste Plattformen wie Präsentationen auf Vorstands- und CEO-Ebene konnte die Geschäftsstelle bereits im Herbst/Winter 2021 nutzen.

Symbolische Stabsübergabe: Andrea Frei (l.) übernimmt von Francisca Obrecht das Präsidium des Markenrats graubünden.

Präsidium	
Andrea Frei*	Würth International AG, Chur
Francisca Obrecht**	Weingut Obrecht, Jenins

Mitglieder	
Valentin Bearth	Bearth & Deplazes Architekten, Chur
Michael Caflisch	Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur
Piotr Caviezel	Rhätische Bahn, Chur
Stefan Forster	ZHAW, Center da Capricorns, Wergenstein
Jürgen Häusler	Markenexperte, Honorarprofessor Uni Leipzig, Locarno
Menduri Kasper	Engadin Skimarathon, Samedan
Elia Lardi***	Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Chur
Leonie Liesch	Chur Tourismus, Chur
Andrea Mani	Verband Bündner Fleischfabrikanten, Chur
Jon Pult	Nationalrat, Chur
Hampa Rest	Graubündner Kantonalbank, Chur
Dajan Roman	Kantonsspital Graubünden, Chur
Jasmine Said Bucher	alpinavera, Chur
Urs Schmid	Allegra Passugger Mineralquellen AG, Passugg
Jürg Schweizer	WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung, Davos
René Sprecher	Gritec AG, Grüsch
Martin Vincenz	Graubünden Ferien, Chur

* ab Juni 2021
** bis Juni 2021
*** ab Januar 2021

Markenführung

Stakeholderkommunikation

Neben der Kommunikation nach aussen bildet die laufende Information und Kommunikation nach innen eine Daueraufgabe der Geschäftsstelle. Die Vermittlung der entsprechenden Ziele, Inhalte und Massnahmen fand auch 2020 über zahlreiche – vielfach virtuelle – Präsentationen und Gespräche mit Organisationen, Verbänden, Unternehmen und Institutionen statt. Dem nach wie vor grosse Informationsbedarf bei den internen Anspruchsgruppen trug die Marke mit einer substanziellen Verstärkung der Stakeholderkommunikation Rechnung, insbesondere in den Sozialen Medien. Die Digitalisierung durchdringt die gesamte Arbeitswelt und so auch die NaturMetropole graubünden.

Ab Mitte 2021 wurde deshalb die Präsenz der NaturMetropole auch auf den wichtigsten Social Media Kanälen, insbesondere LinkedIn und Instagram, ausgebaut.

Dank aktiver Bewirtschaftung sowie konsequenter Themenplanung mit wöchentlichen Redaktionssitzungen, konnte die Follower-Zahl innert kurzer Zeit auf einen Stamm von gegen 1 000 Followern gesteigert werden. Social Media ermöglicht, ergänzend zu den bestehenden Kommunikationskanälen die Inhalte der Marke graubünden zu verbreiten und das Bewusstsein und die Bekanntheit der NaturMetropole zu stärken und nach aussen zu tragen.

LinkedIn
LinkedIn verwendet die Marke graubünden als B2B-Netzwerk, um bestehende Partner über die Aktivitäten auf dem Laufenden zu halten und weitere potenzielle Partner zu gewinnen. Auch interessante Aktivitäten der Markenpartner werden geteilt, um zu zeigen, was die Marke bewirkt und gleichzeitig den Austausch und zwischen den Partnern zu steigern. Weiter wird der Markentag als Event auf LinkedIn aufgeführt.

Instagram
Instagram wird vor allem als B2C-Kanal genutzt. Hier wird der Fokus auf eine gesunde Work-Life-Balance sowie schöne Bild- und Videosprache aus der NaturMetropole gelegt.

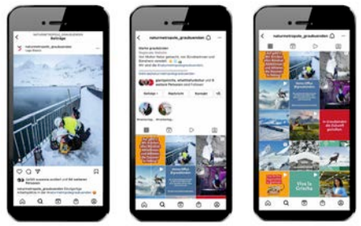
Ebenfalls wird hier Bildcontent aus den Enavant-Kampagnen Leben & Arbeiten und Innovation & Talente sowie Impressionen aus Veranstaltungen mit grosser Ausstrahlung bzw. Förderprojekten publiziert.
Ein Klassiker, der immer grosse Aufmerksamkeit geniesst, sind die Bündner Steinböcke Gian und Giachen. Beiträge von Markenpartner schlieslich werden regelmässig geteilt und «geliked».

Newsletter
Als weiteres, bewährtes Informations- und Kommunikationsinstrument gelangt der Capricorn-Newsletter zum Einsatz, welcher regelmässig an eine interessierte Community von knapp 700 Abonnentinnen versendet wird.

Medienarbeit
Als laufende Aufgabe, passiv und aktiv, ist die Pflege und Bedienung der regionalen und lokalen Medien zu verstehen. Grosses, teilweise überregionales Medieninteresse weckten 2021 die verschiedenen Kampagne der Markenoffensive Enavant 4.0, der graubünden Markentag sowie die Lancierung der Markenwelt graubünden.

Auf reges Interesse stossen zudem immer wieder die Gastbeiträge, die Markengeschäftsführer Gieri Spescha im Bündner Tagblatt publizieren kann.

Instagram: naturmetropole_graubuenden



Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	1 051
Beiträge	105
Reichweite	8 048

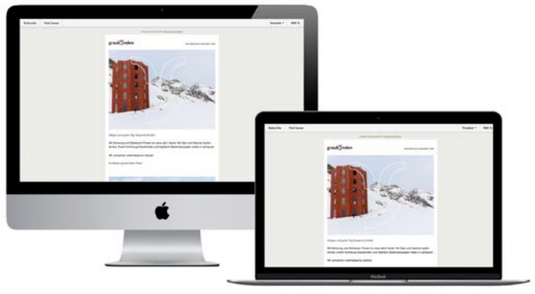
Erfolgreichster Beitrag	Video «Fotograf Outdoor»
Reichweite	6 432
Gefällt mir	109

LinkedIn: NaturMetropole graubünden

Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	873
Impressionen	8 510
Seitenaufrufe Total	423

Erfolgreichster Beitrag	Markentag 2021
Engagement-Rate	47%
Klicks	1 650
Gefällt mir	109

Capricorn-Newsletter



Versandadressen	682
Aussände 2021	17
Engagement-Rate	54%

Stand 24.02.2022

Social Media-Ziele

#Wissen aufbauen
- Marke sowie ihre Ausrichtung hin zur «NaturMetropole der Alpen» bekannt machen
- Positiv und regelmässig über die Weiterentwicklung der Marke und der Markenpartner berichten
- Marke soll und darf zeigen, was sie alles bewirkt

#Vertrauen stärken
- Standort Graubünden mit der Marke als wirkungsvolles Instrument nachhaltig stärken
- Marke als positiver Imagetreiber im Lebens- und Arbeitsraum weit über die Markenfamilie hinaustragen
- Innovative und interessante Projekte aus der Markenfamilie bekannt machen

#Botschafter gewinnen
- Partner und Mitglieder thematisieren die Marke und die NaturMetropole in ihren Netzwerken ebenfalls aktiv und positiv
- Partner aus Profilprojekten werden zu aktiven Botschaftern

Markenteam und Ressourcen

Schlanke Strukturen und professionelles Netzwerk

Die bei der Quant AG angesiedelte Geschäftsstelle Marke graubünden ist mit insgesamt 160 Stellenprozenten dotiert, welche sich der Geschäftsführer und dessen Stellvertretung bzw. Mitarbeitende grösstenteils aufteilen. Fallweise wird für strategische Fragestellungen das erweiterte Know-how der Quant AG beigezogen.

Zusammenarbeit bei Projektvertiefungen

Von der langjährigen, breiten Erfahrung der Quant AG in den Bereichen Unternehmensberatung und Strategieentwicklung konnte die Geschäftsstelle unter anderem bei der Erarbeitung des Vorprojekts «Kulturtourismus Graubünden» (in Zusammenarbeit mit der ZHAW Forschungsstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung/Center da Capricorns) sowie bei der Konzeption der Projektskizze «Nachhaltigkeit als Themenfeld der NaturMetropole graubünden» profitieren. Bei den personell schlanken Strukturen der Geschäftsstelle sind fachliches Sparring und steter Austausch eine unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Regionenmarke graubünden.

Aufwand nach Wirkungsbereichen

Gemäss Auftragsvereinbarung mit dem Departement 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 Berichtsjahr.

Mit einer Zunahme um 6% auf 24% ist die grösste Veränderung gegenüber dem Vorjahr im Bereich Markenbegleitung zu verzeichnen – bedingt u.a. durch den Rollout und den Beratungsaufwand bei der Implementierung der neuen Markenwelt graubünden. Auf hohem Niveau bewegt sich weiterhin die Kommunikation und Vermittlung im Bereich Markenführung. Nach einem Corona-bedingten Unterbruch konnte 2021 wieder ein Markentag durchgeführt werden, die Social Media-Kommunikation wurde gleichzeitig hochgefahren. Leicht rückläufig verhalten sich schliesslich die Aufwände in den Bereichen Graubünden Ferien – mit der Kommunikationsoffensive Enavant 4.0 sowie beim Overhead.

Aufschlüsselung nach Wirkungsindikatoren		Aufwandsübersicht	
Bereich	Beschrieb	Stunden gesamt	Anteil in %
Markenbegleitung	Begleitung bisheriger Partner	742	24
Markenberatung	Beratung neuer Partner	127	4
Markenentwicklung	NaturMetropole graubünden	328	11
Markenführung	Medien, Markentag, Markenbeirat, Stakeholdermanagement, Referate und Präsentationen	839	28
Graubünden Ferien	inkl. «Enavant 4.0»	766	25
Overhead	Richtwert: max. 10% des Aufwands	232	8
Total		**3 024**	**100**

Finanzen

1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021

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 Basiskosten ab, welche für die Leistungserfüllung in erwartetem Umfang und Qualität notwendig sind.

Erläuterungen zu den Kosten 2021

Das Kostendach in der Höhe von CHF 554‘569 wurde eingehalten. Die aufgelaufenen Kosten betragen im Jahr 2021 CHF 532 266. Das angepasste, kompakte Format des Markentags wirkte sich auf die tieferen Kosten unter Position 02 aus. Im Zuge des Launchs des neuen Markendesigns sind umfassende Beratungs- und Implementierungstätigkeiten angefallen, die sich im Bereich Markenberatung und Markenschutz (Position 03), Medien/Vermittlung (Position 05) sowie Markenmanagement (Position 06) niederschlugen. Umso tiefer sind die verfügbaren Mittel für die strategische Weiterentwicklung der Marke (Position 04) ausgefallen.

Pos	Leistungsbeschreibung	Budget in CHF	IST 2021 in CHF
01	Team Markenmanagement der Geschäftsstelle (Vergütungen, Sozialleistungen, Personalnebenkosten, usw.)	276 120	276 120
02	Markenbeirat, Begleitgremien, Markentag	40 000	27 555
03	Markenberatung und Markenschutz	25 000	41 695
04	Strategische Weiterentwicklung Marke	50 000	11 000
05	Medien/Vermittlung	5 000	12 527
06	Markenmanagement	47 500	54 872
07	Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)	443 620	423 769
08	Nebenkosten aus dem laufenden Betrieb	60 300	60 300
09	Übrige Nebenkosten (Spesen)	11 000	11 000
10	Zwischentotal exkl. MwSt.	514 920	495 069
11	**Total Betrag inkl. MwSt. (Kostendach)**	**554 569**	**532 266**

Der Weg zur NaturMetropole

Die Vision umsetzen

Erfolgreiche Marken zeichnen sich durch Langfristigkeit, Beständigkeit und Konsistenz in allen Belangen aus. Sie widerstehen der Versuchung, jede Mode mitzumachen und auf jeden Trend aufzuspringen. Erfolgreiche Marken sind gleichzeitig wandlungsfähig und interpretieren die Strömungen der jeweiligen Epoche selbstbewusst und zeitgemäss. So viel zur Theorie. Die Praxis: Die Regionenmarke graubünden wurde im Jahr 2003 aus der Taufe gehoben und vereint heute ein Leistungsspektrum von über 70 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern, die mit ihren Qualitäten das Bild der Region prägen.

Die Sicherstellung einer branchenübergreifenden Identität und der gleichzeitige Anspruch auf Eigenständigkeit des einzelnen Anwenders bilden das Spannungsfeld, in welchem wir uns bewegen. So geeint, stark und positiv graubünden ausserhalb des Kantons wahrgenommen wird, so heterogen, komplex und fragil ist die «Willensgemeinschaft», welche die Regionenmarke bildet und ihren Mehrwert erzeugt. Markenführung in diesem Kontext ist deshalb nicht immer ein munterer Spaziergang, sondern ein – oft schweisstreibender – Dauerlauf. Wir betrachten es als Daueraufgabe, unsere Partnerinnen und Partner immer wieder auf die übergeordneten Zielsetzungen, die Markenwerte und die gemeinsamen Stossrichtung einzuschwören.

Markenidee NaturMetropole

Diesen gemeinsamen Weg beschreiben einerseits die Kernwerte «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig», zum anderen die Markenidee NaturMetropole: «Wir sind das Miteinander und Ineinander von Natur, Kultur und Fortschritt. Wir machen spannende Gegensätze zu motivierenden Gemeinsamkeiten. Breite Vielfalt wird als dichte heit erlebbar. Unseren Ursprung kultivieren wir zum Vorsprung für Generationen. Wir interpretieren so das Bild der Metropole neu, innovativ, zeitgemäss. Von Mutter Natur gemacht. Von Bündnerinnen und Bündnern veredelt. Wir sind die NaturMetropole.»

Mehrwert in drei Dimensionen

Der Mehrwert, den die Regionenmarke Partnern und Kunden bietet, lässt sich in drei Wirkungsbereiche fassen:

- graubünden stiftet Identität
- graubünden setzt auf langfristige Wertschöpfung
- graubünden gibt der Vielfalt ein Gesicht

graubünden schafft Zugehörigkeit für Menschen, Organisationen und Unternehmen der Region durch eine gemeinsame Standortvision und Wertvorstellungen.

graubünden ist ein wirkungsvolles Instrument zur nachhaltigen Standortförderung: graubünden stärkt Tourismus und Wirtschaft durch gesteigerte Bekanntheit, geringeren Suchaufwand, Erhalt von Arbeitsplätzen, effizientere Rekrutierung, mehr Umsatz, höhere Steuereinkünfte und sichere Zukunftsaussichten. Letztlich leistet sie einen Beitrag zur Dynamik und zum Wachstum der Region.

Und schliesslich: graubünden gibt der breiten Vielfalt der Region ein unverkennbares Gesicht: Der überarbeitete visuelle Auftritt der Markenwelt macht die Gemeinsamkeiten all derer, die graubünden verkörpern, sichtbar. gleichzeitig bietet er ihnen zahlreiche Möglichkeiten ihren Besonderheiten und ihrer eigenständigen Identität Ausdruck zu verleihen.

In steter Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Partnern wirkt die Geschäftsstelle der Marke in diesem Spannungsfeld als Impulsgeberin, Vernetzerin und Koordinatorin sowie als Partnerin für gemeinsame Kommunikationsmassnahmen. Damit die Region weiterhin die ihr gebührende Aufmerksamkeit erhält und als begehrenswerter Sehnsuchtsort wahrgenommen wird.

Impressum

Auftraggeber
Kanton Graubünden
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
Ringstrasse 10
7001 Chur

Mandatnehmer
Marke graubünden
c/o Quant AG
Via Nova 37
7017 Flims Dorf

Gieri Spescha

Geschäftsführer
Ist stets mit Herzblut dabei, wenn es gilt, Neuland zu betreten und Pionierprojekte zu wagen. Liebt es, Menschen und Ideen zusammenzubringen. Kommunikator aus Berufung.

Andrea Beerli

Project Manager,
Stv. Geschäftsführerin
Spezialistin für Tourismus, Nachhaltigkeit und Destinationsentwicklung. Setzt ihr breites Wissen und ihre Passion für die Weiterentwicklung der «Marke graubünden» ein.

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. Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass das verwendete Bildmaterial ausschliesslich Layoutzwecken dient und urheberrechtlich nicht in jedem Fall abgesichert ist.
Bilder Copyright: Gaudenz Danuser, Matthias Nutt, Dani Ammann.

www.marke.graubuenden.ch