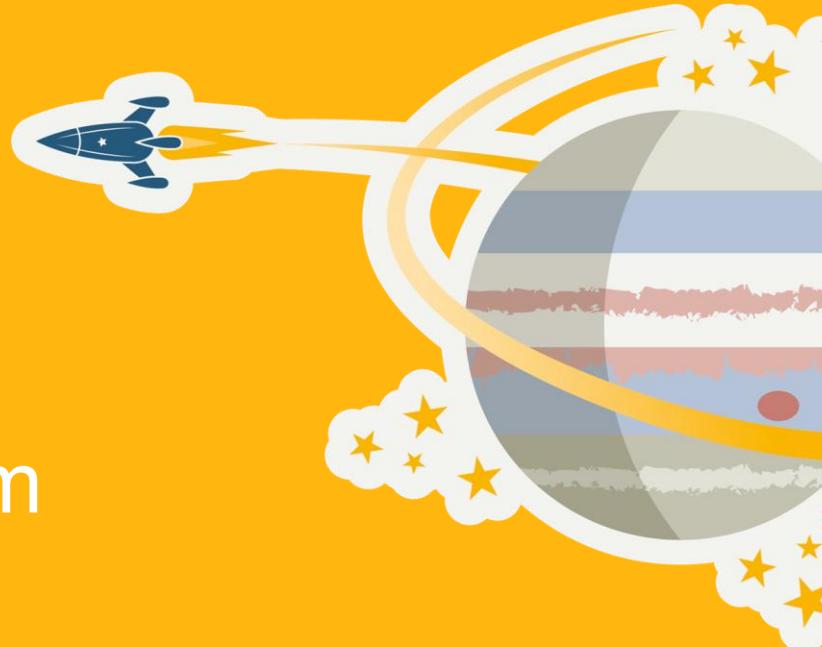


GRF x komoot

Die Reise mit Europas
grösster Outdoor-Plattform
geht in die zweite Runde.



Webinar

30. September 2025

Timmy Hoppe, komoot
Theresa Ecoffey, Graubünden Ferien



Graubünden Partner auf komoot

Partnerschaftsmodell 2025/26





Graubünden Partner auf komoot

- Updates komoot
- Rückblick Graubünden-Power 2025
- Learnings Kampagnen
- Partnerschaftsmodell 2026
- Fragerunde



NEW

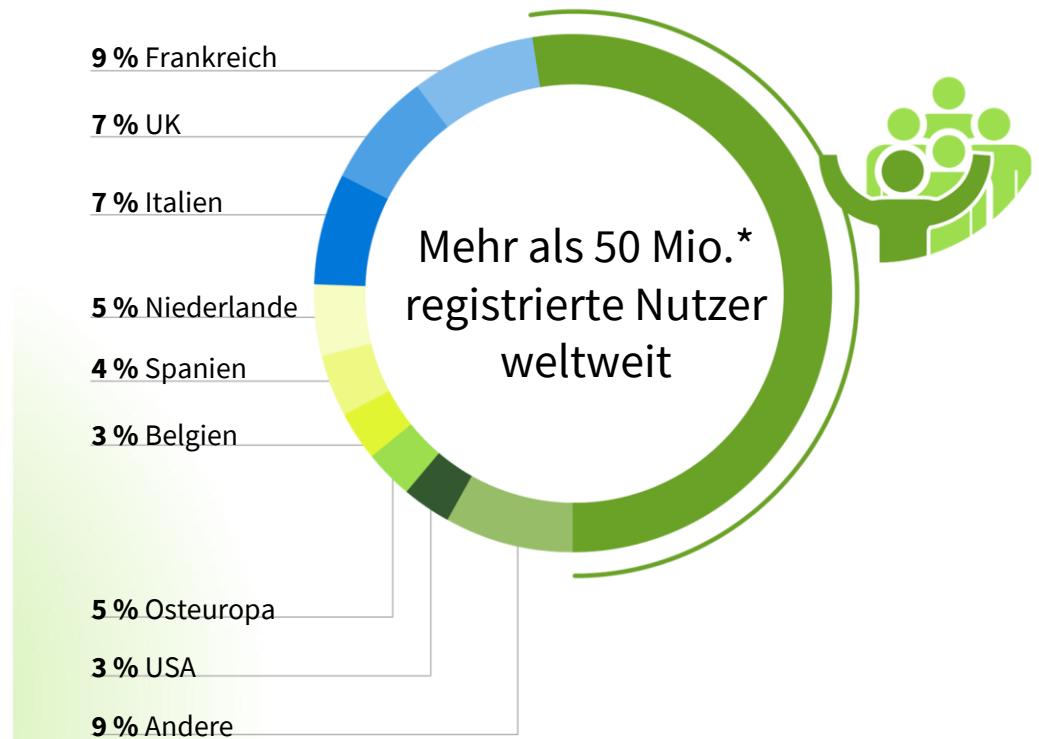
Updates

Wachstum & Produkterweiterungen

Größte Outdoor Community in Europa

48 %
DACH

Jeder 4. Deutsche sowie
jeder 9. Österreicher und
Schweizer nutzt komoot



komoot Entwicklung - DACH



komoot Produkt-Updates

APP & PLATTFORM

- total über 50 Neuerungen in letzten 5 Monaten
 - neues Design
 - Community-Heatmap
 - Routenvorschau (Fotogalerie)

B2B TOURISMUSPARTNER

- Newsletter Ads
- bald auch Sponsored Challenges

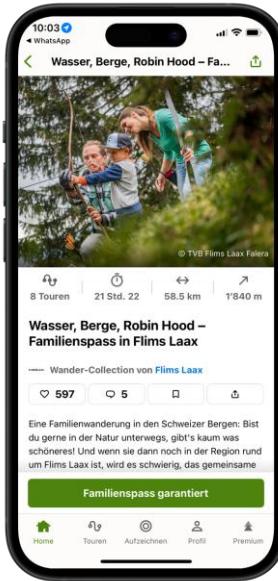




Rückblick 2025

Kampagnen

Beispiele 2024/25



Kampagnen 2024/25

⊟ BUDGET

€ 150k

- € 126k per 30.11.2024
- € 24k Nachbuchungen (laufend)

⊟ KAMPAGNEN

- 32 Kampagnen
- 13 verschiedene Partner
- fast durchgehende Visibilität

⊟ INHALTE

- Wandern / Biken / Fahrradfahren / Trailrunning / Rennrad / Gravel / Schneeschuh / Winterwandern / Langlaufen
- Familie / Weitwandern / Kultur / Trail-Toleranz / Abenteuer etc.



GRF Partner auf komoot 2025



KPI Highlights aller GRF Partner

- └ Reichweite ggü. Vorjahren ist stark gestiegen
- └ bisher sehr erfolgreiche Bewerbungen
- └ organische Reichweite*
→ zu den eingekauften Klicks von 139.000 kamen bisher 7.605 kostenlos dazu (5.5%)



7.581 Web Leads



17.3 Mio. Views



12.807 Likes auf Collections



9.230 gespeicherte Collections



7 neue Bündner Partner auf komoot

*Organische Reichweite

Je mehr und länger die Partner auf komoot Kampagnen umsetzen, desto mehr Follower erhalten sie und damit auch mehr organische Reichweite. Das Modell ist also für die Regionen extrem nachhaltig und der reale Klickpreis verringert sich nochmals.

KPI

Zeitraum 01.11.24 - 12.09.25 (bei laufenden Kampagnen anteilmässige Anrechnung)
Es kommt also noch zusätzliche Reichweite (Klicks/Views) bis Jahresende dazu.

Mehrwert Kampagnen

„SICHTBARKEIT“

- «Bündner Werbedruck» im Inspirationfeed
- Suchleiste mit hohem Anteil GR-Touren

„ZEITERSPARNIS“

- alle Inhalte durch komoot Redakteurinnen erstellt
- Collections bleiben auch nach Bewerbung im Partnerprofil

„ZIELGRUPPE“

- Gast Graubünden = User komoot
- hoch relevant (Wanderin, Velofahrer, Bikerin, Ausflügler...)
- Erreichung bereits in Inspirationsphase





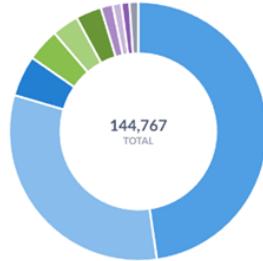
Learnings 2025

Inputs

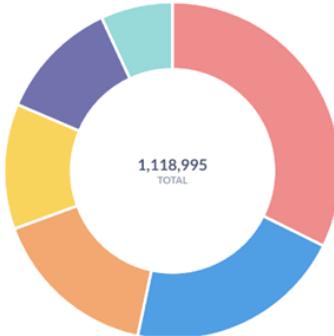
komoot Community liebt Graubünden

Graubünden Sep 24 - Aug 25

Switzerland	47.7%
Germany	31.8%
Italy	5.1%
POW	4.1%
Austria	3.3%
Netherlands	3.2%
Belgium	1.5%
France	1.1%
Great Britain	1.0%
Other	1.1%



hike	32.3%
other	21.0%
touringbicycle	16.1%
jogging	12.0%
mtb	11.7%
racebike	6.9%



Number of Tours by Sport
Tours - Previous Year Tours



3.065
Touren/Tag
↓
1,118,995
Number of Tours in Destination

Learnings

↖ SAISONVERLÄNGERUNG

- weg von Hauptsaisons (Juni / Juli / August)
- Inspirationsphase besser nutzen

↖ KONTINUITÄT

- konstante Bewerbung erhöht organische Klicks
- länger präsent sein über Jahresverlauf

↖ MÄRKE

- grössere Märkte bespielen
- Preismodell - Bezahlung für Klicks

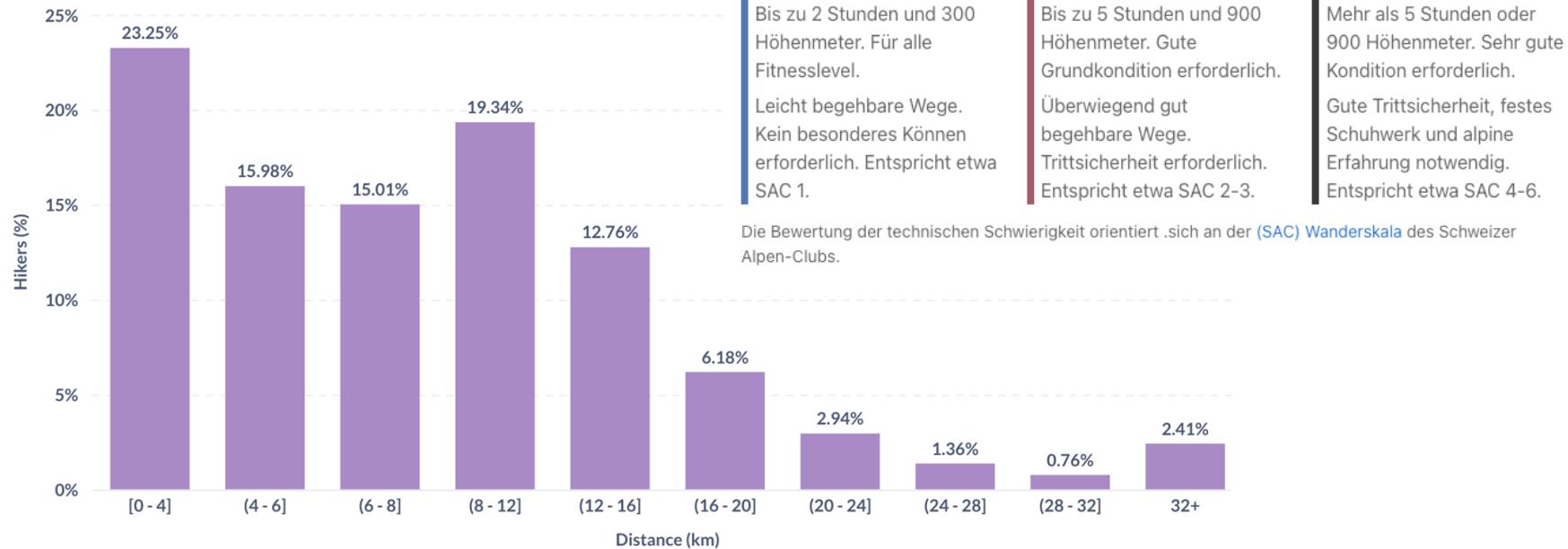
↖ NACHHALTIGKEIT

- Verbindung zu lokale Anbieter (Kultur, Gastroangebot etc.)
- Wirkung Budget



Wie bewegen sich die User in Graubünden - Wandern

Number of hikers by distance



Richtige Angebote?

↖ KOMOOT USERDATEN «WANDERUNGEN» (in GR)

Distanz

- Mehrheit der Touren sind unter 12 km (75%)
- «Spaziergänge» (bis 6km) spielen eine grosse Rolle (40%)

Höhenmeter

- 60% der Touren mit weniger als 450 Hm
- nur gerade 15% der Touren sind «schwer» (> 900 Hm)

Dauer

- 56% mit weniger als 3h
- und 30% der Touren mit weniger als 1.5 h



Richtige Angebote?

„DURCHSCHNITTLICHE DAUER «WANDERUNGEN» (in GR)

- 1 ¾ h aller komoot User
- Wandertouren von GR Partner

→ 4 h

Wandern bietet einen niederschwelligen Einstieg. Oft ist Wandern für den Grossteil der Menschen deutlich „kleiner“, als wir Bergmenschen das glauben. Also ein wichtiger Punkt bei der Produktentwicklung und im Marketing.

Wen wollen wir ansprechen?





Partnerschaftsmodell 2026

Spezialangebot GRF

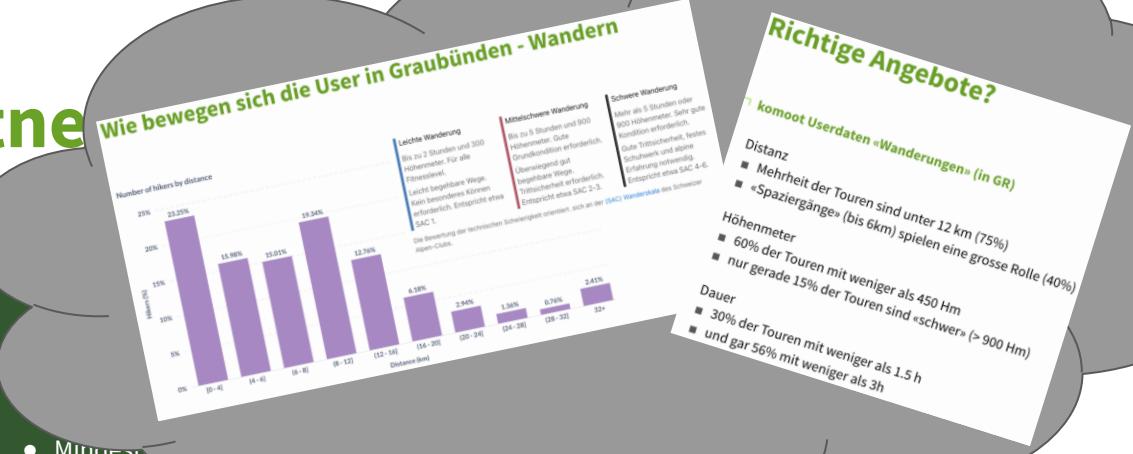
Graubünden Partner

GRF VARIANTE 1

Budget aller GRF Partner
> 125.000 €

- Mindestbeteiligung pro Partner € 4.000

Cost per Click
0,98 €



- Mindestbeteiligung pro Partner € 4.000

Cost per Click
0,84 €

- + Workshop mit Einblick in komoot Userverhalten in Graubünden

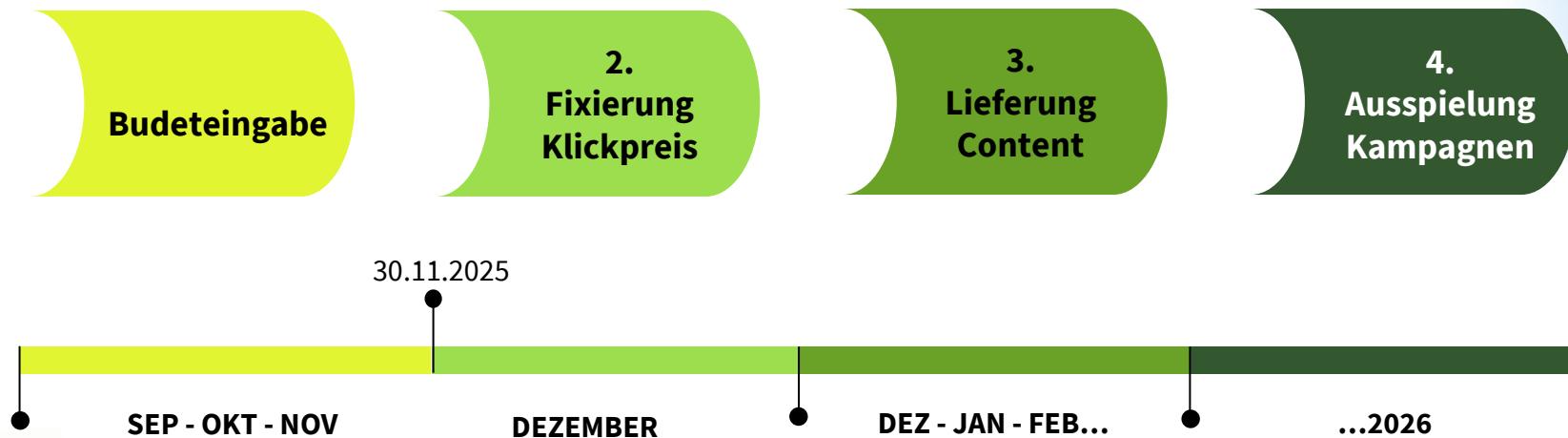
Cost per Click
0,70 €

- + Workshop
- + Zugang komoot Userdaten

NEU

* Bucht ein einzelner Partner ein grösseres Volumen, welches mit Standardkonditionen günstiger kommt, so profitiert er vom Standardpreis abzüglich 10% GRF-Rabatt.

Ablauf Buchung Sponsored Collection



- Partner bucht via GRF
sharedservices@graubuenden.ch
- Buchung bis 30.11.2025
- CpC bekannt für alle Buchungen Jahr 2026
- Infomail komoot an Partner
- Übermittlung Content an komoot
- Abrechnung via GRF März 2026
- Ausspielung der einzelnen Sponsored Collections



Zusätzliche Produkte

Add ons

Zusatzprodukte «Sponsored Collections»

«CONTENT CREATOR PACKAGE»

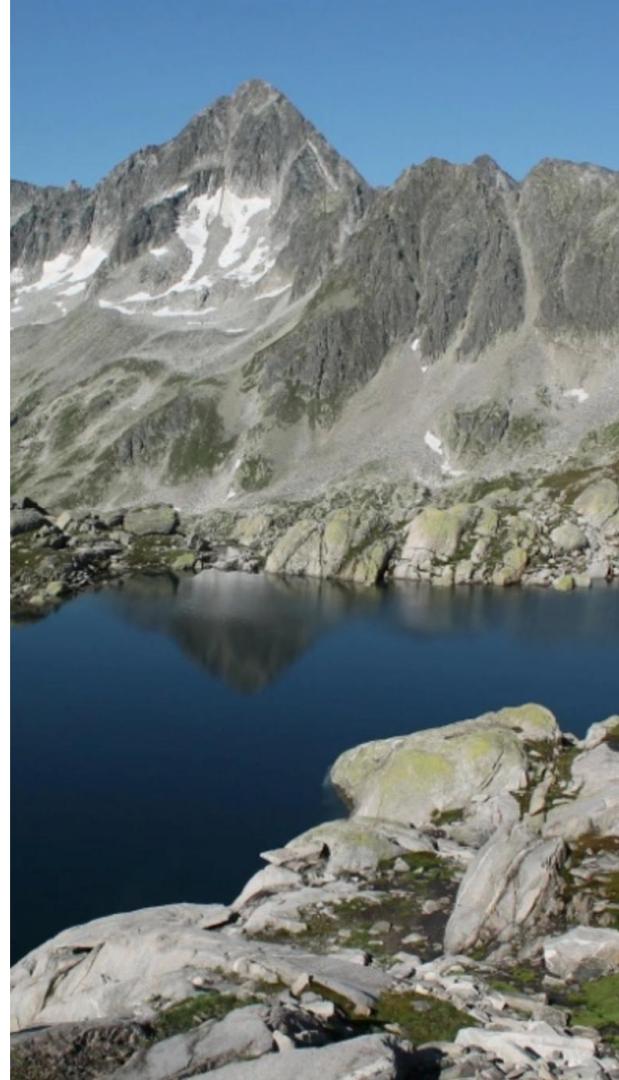
- seit 2023 buchbar
- Besuch Content Creator inkl. Erstellung Collection
- authentisches Storytelling & Bildmaterial (auch für eure Kanäle)
- Preis € 4.000 (plus € 4.000 für Bewerbung notwendig)

«NEWSLETTER ANZEIGE»

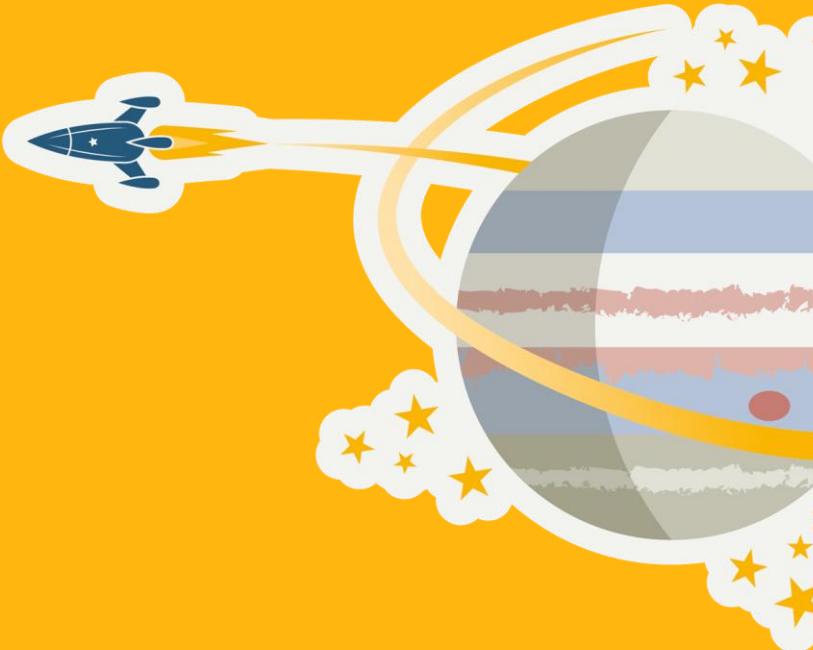
- ab sofort buchbar
- Banner im wöchentlichen B2C Newsletter
- Öffnungsraten 30 - 50% (CH 50%)

«SPONSORED CHALLENGES»

- ab Frühjahr 2026 buchbar
- neue Art von Sponsored Collections
- Highlights / Strecken / Rätsel etc. entdecken



Fragerunde



Kontaktieren Sie uns.



Shared Services
sharedservices@graubuenden.ch
+41 81 254 24 99

Timmy Hoppe
Senior Sales Manager komoot
timmy@komoot.de

Theresa Ecoffey
Stellvertretende CSO (Chief Services Officer)
theresa.ecoffey@graubuenden.ch

Ramona Caflisch
Managerin Marketing Services & Support
ramona.caflisch@graubuenden.ch