

Falls Sie Fragen, Anmerkungen oder Anregungen zur Marke graubünden oder dem graubünden CI-Net haben, stehen wir jederzeit gerne zur Verfügung:

Marke graubünden

Via Nova 37
7017 Flims
Schweiz

Telefon +41 (0)81 531 34 20

marke@graubuenden.ch
www.graubuenden.ch/marke



echt kooperativ

Vielfalt einfach verkaufen.

Einfach echt – die Regionenmarke graubünden.

graubünden, die selbstbewusste Regionenmarke.

Graubünden ist wie jede andere Region einer immer härter werdenden Wettbewerbssituation ausgesetzt. In diesem Umfeld sind wir gefordert, bestehende Synergienmöglichkeiten in allen Bereichen auszuschöpfen. Dazu gehört die Ausrichtung auf eine branchen- und regionenübergreifende, professionelle Markenstrategie. Wir wollen alle Kräfte bündeln, um die Attraktionen und Möglichkeiten unserer Region gemeinsam zu kommunizieren. Um diese Kräfte bestmöglich zu nutzen, stehen uns zwei Wege offen:

- die Regionenmarke graubünden
- graubünden ist zu Gast bei Partnern

Mit einem klaren Ziel:

Die Vielfalt von graubünden einfach zu verkaufen.

Mit graubünden wurde eine Marke entwickelt, die kleine und grosse Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken unter qualitativen Aspekten bündelt, nach innen und aussen prägnant kommuniziert und nachhaltig fördert. graubünden kommuniziert Wirtschaft, Transport, Produkte, Kultur, Bildung & Forschung sowie Ferien & Freizeit. graubünden vermittelt in einer Zeit zunehmender Hektik und kräfteraubender Mobilität Leistungen, Orte und Produkte mit langfristigem und nachhaltigem Wert für Bewohner und Gäste.



Weitere Informationen zur Marke graubünden finden Sie auch in unserem CI-Net unter www.graubuenden.ch/marke

Vielfalt einfach verkaufen.

Dieser Prämisse folgen alle kommunikativen Anwendungen und Umsetzungen mit der Marke graubünden. Die zwei Hauptbereiche – die Regionenmarke und die Partner – in denen die Marke graubünden zur Anwendung kommt, sind klar strukturiert und bieten passende Antworten für sämtliche Umsetzungsfragen.



1. Die Regionenmarke

graubünden steht für alle getätigten und zukünftigen kulturellen und wirtschaftlichen Leistungen der Region Graubünden.

2. Destinations- und Unternehmensmarken

Für unsere touristischen Aushängeschilder haben wir die Destinationsmarke geschaffen. Sie sichert grösstmögliches Synergiepotential.

5. Partnerauftritt

Wir sind «zu Gast bei» Partnern mit einer starken eigenen Marke und ergänzen deren Auftritt durch einen Anteil graubünden.



3. Produktmarken

Mit Partnern, die starke Produkte oder Angebote vertreten und diesen ein Profil verleihen können, erarbeitet graubünden übergreifende Marken.

4. 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.

6. Qualitätsauszeichnung

In seiner knappsten Form wird der Partnerauftritt zur Auszeichnung «ein Stück graubünden» und das Markenzeichen zum Capricorn. Diese Qualitätsauszeichnung weist in konzentrierter Form auf unsere Stars hin.






Ihr Weg zu graubünden.

Die Verwendung der Marke graubünden steht grundsätzlich allen Unternehmungen und Organisationen offen, welche durch ihre Leistungen und Produkte mithelfen, das Profil von graubünden als Qualitätsmarke zu schärfen und die Bekanntheit zu steigern.

Die Führung der Regionenmarke graubünden obliegt dem Markenträger Graubünden Ferien. Die Vergabe der Marke graubünden an interessierte Organisationen stützt sich auf das Markenbenützungsgreglement.



Kommunikative Anwendungen und Tarifstruktur.

	Regionenmarke				Partner	
	graubünden	Lenzerheide	graubünden WEIN	  	St. Moritz, Davos, RhB	ein Stück graubünden
	Enabler	Destinations- und Unternehmensmarken	Produktmarken	Event- und Attraktionsmarken	Partnerauftritt	Qualitätsauszeichnung
Eigenes CD	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
Markenverwendungs-Vereinbarung	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein**	Ja
Beitrag einmalig	CHF 5000.—	CHF 6600.—	CHF 3600.—	CHF 500.—	Nein	Nein
Jährlicher Markenverwendungsbeitrag	CHF 500.—	CHF 2000.—	CHF 1000.— oder CHF 2000.—*	Nein	falls Mitglied**: nein sonst CHF 250.—	CHF 500.—
Beispiele	BAW Bündner Bauernverband	Lenzerheide Chur Prättigau	graubündenWEIN graubündenMILCH graubündenHOLZ	Parc Ela Ruinaulta Nationalpark Bike-marathon Alpspektakel	Diverse touristische und nicht touristische Partner	Passugger Soglio Arvenkissen Frostag
Checkpoints	Herkunft, Qualität, Markenwerte (wahr – wohltuend – weitsichtig), Marktrelevanz und -penetration, Synergiepotenzial, Nachhaltigkeit					

* Bei der Verwendung der Produktmarke auf *einem* Produkt entrichtet der Verwender einen jährlichen Markenverwendungs-Beitrag von CHF 1000.—, bei *mehreren* Produkten CHF 2000.—

** falls Mitglied bei einem der folgenden Dachverbände: Bergbahnen Graubünden, Verband Bündner Fleischfabrikanten, Gewerbeverband Graubünden, Hotelierverein Graubünden, Handelskammer Graubünden