

htr.ch

marketing

Marke graubünden lanciert neue Kommunikationsoffensive

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



Die Bündner Regierung spricht dem Verein Graubünden Ferien (GRF) und der Geschäftsstelle Marke graubünden für die Umsetzung der Kampagne «Enavant 4.0» einen Kantonsbeitrag von jährlich maximal einer Million Franken für die Jahre 2019 bis 2022.

Als Eigentümer der Marke graubünden sei es dem Kanton wichtig, dass auch in Zukunft Kommunikationsmassnahmen zusammen mit Partnern aus Wirtschaft, Tourismus und anderen Bereichen umgesetzt werden, heisst es in einer Regierungsmitteilung vom Donnerstag.

Die Umsetzung von touristischen Massnahmen erfolgt weiterhin durch Graubünden Ferien. Verstärkt sollen aber auch Aktivitäten mit nicht-touristischen Partnern (Industrie, Forschung, Bildung, Kulinarik usw.) umgesetzt werden. Diese Massnahmen werden direkt von der Geschäftsstelle Marke graubünden koordiniert.

[IMG 2]Neue Agentur und frische Ideen

Seit 2007 wird die Marke graubünden unter dem Titel «Enavant Grischun» mit den zwei sprechenden Steinböcken Gian und Giachen in die Welt hinausgetragen. Die erfolgreiche Kommunikationsoffensive der Marke graubünden soll ab 2019 durch die Wirz Communications AG umgesetzt werden. Die renommierte Schweizer Kommunikationsagentur ist als Siegerin aus einem zweistufigen Submissionsverfahren hervorgegangen ist.

Wirz-Kreativchef und «Werber des Jahres 2018» Livio Dainese ist über den Zuschlag sehr glücklich: «Ich freue mich riesig auf die neue Herausforderung mit dem für mich altbekannten Kunden. Die Bündner Eigenart bietet einen enormen Spielraum für kreative Kampagnen.»

Ferien und mehr

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, wie «Marke graubünden» und die GRF in einer gemeinsamen Mitteilung schreiben.

So soll Graubünden künftig vermehrt auch als attraktiver Tech- und Industriestandort, als Gesundheitsregion oder als Hochburg des alpinen Genusses wahrgenommen werden. Über geeignete Kommunikationsmassnahmen zu diesen Themen soll die Marke einen Beitrag zu mehr Wertschöpfung leisten.

«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, die dem jeweiligen Themenfeld sowie der Regionenmarke insgesamt am besten entsprechen.

GRF und Geschäftsstelle Marke graubünden Hand in Hand

Der übergeordnete Projektlead für die Umsetzung von «Enavant 4.0» ist bei der Geschäftsstelle Marke graubünden, die auch für die operative Umsetzung der nichttouristischen Massnahmen verantwortlich ist.

Der Geschäftsführer der Marke graubünden, Gieri Spescha, hofft denn auch auf eine rege Teilnahme aus der Wirtschaft und Industrie: ««Enavant 4.0» soll interessierten Unternehmen und Organisationen eine attraktive Plattform bieten, auf welcher diese ihre Produkte, Dienstleistungen und Angebote präsentieren können.»

Für die Umsetzung der Markenkampagne im Bereich Tourismus zeichnet weiterhin GRF verantwortlich. «Wir sind sehr froh über die weitere touristische Markenkommunikation. Auf die Zusammenarbeit mit der neuen Agentur freuen wir uns sehr, zumal die äusserst starken Ikonen Gian und Giachen in geeigneter Form weiterhin im Einsatz stehen werden», sagt Martin Vincenz, CEO von GRF. Die einzelnen Massnahmen sollen wiederum mit touristischen Akteuren (Tourismusorganisationen, Rhätische Bahn, Verbände und Leistungsträger) umgesetzt werden.

In den kommenden Monaten sollen gemeinsam mit der neuen Kommunikationsagentur und in enger Abstimmung mit Umsetzungspartnern kreative Kommunikationsmassnahmen konkretisiert und konzipiert werden. Laut Mitteilung ist ab Frühling 2019 mit ersten Umsetzungen im Rahmen von «Enavant 4.0» zu rechnen. (htr)

Publiziert am Donnerstag, 01. November 2018