

HM 11

Vorlage für das Designbriefing

Kurzporträt der Destination/des Tourismusunternehmens

Wertversprechen

Designbriefing

Produktgruppen	
Produktbotschaften	
Produktanmutung, verkörperte Werte	

Nachhaltigkeit Materialien, Herstellungs- und Dekorationstechniken	
Label/Branding	
Preissegmente	
Zielgruppen/Lebensstil-Gruppen	
Absatzkanäle	
Ziele	

Beispiel Graubünden Ferien

Kurzporträt Graubünden Ferien

Graubünden Ferien (GRF) ist als professionell geführte, innovative Marketingorganisation im Kanton Graubünden regionaler Partner von Schweiz Tourismus (ST). Ziel des Vereins, der bislang vom Kanton Graubünden getragen wird, ist die Gewinnung neuer Gäste aus den Aufbau- und Zukunftsmärkten, um eine bessere Auslastung der touristischen Kapazitäten über das ganze Jahr hinweg zu erreichen. Hierzu kreierte GRF die Regionenmarke «graubünden», die ihre Werte mit dem Claim «wahr, wohltuend, weitsichtig» beschreibt, für Qualität, Nachhaltigkeit sowie Authentizität von Landschaft und Menschen steht und durch ein klares, aussagekräftiges und zugleich schnörkelloses Design ihrer Kommunikationsmittel auffällt. Zudem fördert und entwickelt GRF innovative touristische Produkte, beobachtet die mittel- und längerfristigen Trends und unterhält eigene Verkaufsrepräsentanzen in den wichtigsten Zielmärkten (D, UK, NL, BE/LUX).

In den letzten eineinhalb Dekaden schlossen sich zahlreiche kleine Destinationen unter der von GRF geführten Regionenmarke «graubünden» zusammen: Bergün Filisur, Bregaglia, Chur, Disentis Sedrun, Engadin Scoul Samnaun, Lenzerheide, Prättigau, San Bernadino, Savognin und Viamala. Sie nutzen die Marke graubünden auf allen Kommunikationsmitteln und tragen damit die von GRF initiierten Marketingaktivitäten und Imagekampagnen für die Region mit. Gemäss dem Anspruch, der Konkurrenz «immer einen Schritt voraus» zu sein und als «DIE Ferienregion der Schweiz» am Markt wahrgenommen zu werden, setzt GRF innovative Mittel wie beispielsweise Social Media für die Kommunikation ein – mit Erfolg, wie die bei ihrer Fan-Gemeinde beliebte «Steinbock-Kampagne» belegt. (Siehe auch www.graubuenden.ch)

Wertversprechen von Graubünden Ferien

- Graubünden steht für Natur, Kultur und Fortschritt. Die «NaturMetropole der Alpen» bietet das vielfältigste und qualitativ beste touristische Angebot aus einer Hand an: «Bergurlaub, der zu Ihnen passt».
- Die NaturMetropole Graubünden hat unzählige Gesichter. Sie bietet wilde, ursprüngliche Natur und modernste Urlaubskultur, stille Bergdörfer im Safiental und mondäne Hotels im Engadin. Inmitten der grandiosen Schweizer Alpenwelt schenkt der ganz persönliche Lieblingsort unvergessliche Eindrücke und eine zweite Heimat mit einmaligen Ausblicken, kulinarischem Hochgenuss und herzlicher Gastfreundschaft.
- Graubünden ist wahr, wohltuend und weitsichtig: Es ist ein vitaler Gegenentwurf zur Disneyfikation von Ferienregionen. Es stimuliert und bereichert Körper, Geist und Seele und verhilft zu Gelassenheit, Harmonie und Inspiration. Zugleich denkt graubünden ganzheitlich, langfristig und innovationsfreudig.

Designbriefing von Graubünden Ferien für die Produktideen

Produktgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Gebrauchsgegenstände (für Haushalt, Küche, Büro, persönliches Accessoire) - Bekleidung - Spiele - Edutainment - Ferner: Deko-Artikel
Produktbotschaften	<ul style="list-style-type: none"> - «Wahr, wohltuend, weitsichtig» - «Ein Stück graubünden» - Brauchtum/Traditionen zeitgemäss interpretiert - Alpine NaturMetropole (Verbindung von Natur & Kultur) - Klein & fein - mein Bergdorf - Dreisprachigkeit (möglich, nicht zwingend) - Entschleunigung, Wellness - Steinbock als Botschafter (zur Kommerzialisierung von Gian und Giachen aus der Steinbock-Kampagne)
Produktanmutung, verkörperte Werte	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität - Echt, authentisch - Nachhaltig (sozial, wirtschaftlich und ökologisch) durch Materialien, Produktionsort und -bedingungen
Nachhaltigkeit Materialien, Herstellungs- und Dekorations- techniken	<ul style="list-style-type: none"> - Materialien aus der Region (siehe hierzu die «Richtlinien nachhaltige Produkte») - Handwerkliche Fertigungs- und Dekorationstechniken, computergestützte Verfahren, Handarbeit
Label/Branding	<ul style="list-style-type: none"> - Die Produkte oder die Produktverpackung werden mit der Wort-/Bildmarke «graubünden» gebrandet. - Ggf. Co-Branding mit Markenpartner (z.B. Destinationsmarke)
Preissegmente	<ul style="list-style-type: none"> - Niedriges bis gehobenes Preissegment (10-100 CHF Verkaufspreis; Herstellungskosten max. 50% des Verkaufspreises) - Präferenz eher gehobenes Preissegment: 50-100 CHF (eher Qualität als «Ramsch»)
Zielgruppen/Lebensstil-Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Graubünden-Fans - Modebewusste (Alpenchic) - Familien mit Kindern - Biker - Wanderer - Moderne Performer - Experimentalisten - Bürgerliche Mitte - Postmaterielle - Aufstiegsorientierte
Absatzkanäle	<ul style="list-style-type: none"> - Online Fan-Shop (www.graubuenden.ch/fanshop) - Markenpartner - Weitere Vertriebspartner (Wiederverkauf über Hotels, Souvenirgeschäfte, Shops etc.) - Events
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Emotionale Bindung der Fan-Gemeinde an Graubünden stärken - Den Ferienaufenthalt in Graubünden in der Erinnerung verlängern - Der Fan soll sich durch «ein Stück graubünden» mit der Ferienregion Graubünden identifizieren können