

DAS WALLIS

EINE ERFOLGSGESCHICHTE
ZUM WEITERSCHREIBEN.

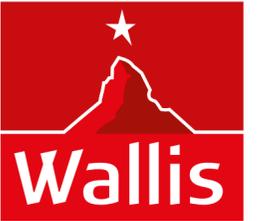


INS HERZ GEMEISSELT.

EINLEITUNG

J E A N - M I C H E L C I N A

Politisches Anliegen

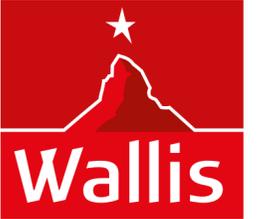


- Eine Marke im Eigentum des Staats Wallis
- Eine zentrale Rolle bei der Förderung des Wallis
- Ernennung des Strategierats der Marke 2015
 - Die Strategie erarbeiten
 - Die Nutzungsbedingungen festlegen
 - Die Kohärenz der Promotion sicherstellen
 - Sich mit Valais excellence abstimmen
- Eine branchenübergreifende Vision
- Ein Qualitätslabel und eine Standortmarke

RAHMENBEDINGUNGEN

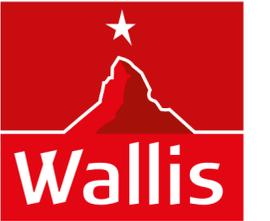
GÉRALD DAYER

Warum diese Arbeit?



- Branchenübergreifende Öffnung der Marke
- Gleichzeitig Qualitätslabel und Standortmarke
- Einbindung der regionalen Promotionsprogramme in die branchenübergreifende, kantonale Promotion
- Wachsendes Interesse für die Marke (Bekanntheit und Vertrauen)

Übergeordnete Vision



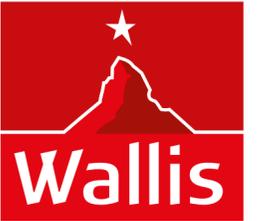
Basierend auf den Kernwerten des Kantons, legt die Marke Wallis den Grundstein für eine branchenübergreifende und effiziente Vermarktung. Sie verbindet Dienstleistungen und Produkte aus dem Wallis und gewährleistet deren Qualität dank eines Verfahrens, das nach Exzellenz strebt und dadurch einen Mehrwert generiert.

Anwendungsbereiche der Marke Wallis



	Qualitätslabel	Standortpromotion	
	Produkte + Dienstleistungen	Promotionsorgane	Veranstaltung
Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirtschaft • Industrie • Handwerk • Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Berechtigte Promotionsorgane • Projekte von kantonaler Bedeutung (z.B. Matterhorn Region AG) • Regionale Projekte (touristische Destinationen, PRE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltung in Übereinstimmung mit der VWP-Strategie
Administrative Zugangskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeines Reglement Marke Wallis • Branchenreglement • Pflichtenheft • Nutzervertrag 	<ul style="list-style-type: none"> • Genehmigung durch den Strategierat der Marke • Unterzeichnung einer Partnerschaft • Einhaltung CI/CD 	<ul style="list-style-type: none"> • Genehmigung durch VWP • Einhaltung CI/CD
Sozial- und Nachhaltigkeitskriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Valais excellence oder branchenspezifischer Anhang «Qualität im Unternehmen» 	<ul style="list-style-type: none"> • Valais excellence oder branchenspezifischer Anhang «Qualität im Unternehmen» 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung für das Handbuch des Kantons Wallis zur Nachhaltigkeit von Veranstaltungen

Der Strategierat der Marke



Staat Wallis



Valais/Wallis Promotion

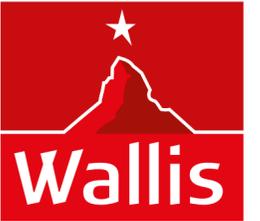


Verband der Unternehmen
Valais excellence

Die Mission vom Strategierat der Marke

- Die Strategie erarbeiten
- Die Nutzungsbedingungen festlegen
- Die Kohärenz von Promotion und Strategie sicherstellen
- Auf eine Entwicklung in Abstimmung mit dem Label Valais excellence achten
- Die Marke schützen

Auftrag Valais/Wallis Promotion



1. Marketing und Kommunikation

- Verantwortlich für die Gesamtkommunikation und das Marketing der Marke Wallis
- Verantwortlich für Entwurf und Durchführung der Kampagnen zur Marke
- Verantwortlich für die Sensibilisierung der internen und externen Partner

2. Operative Markenführung

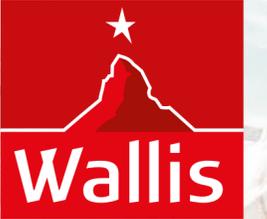
- Entwickelt und implementiert ein System zur Kontrolle der Markennutzung
- Sichert das geistige Eigentum
- Leitung von Ad-hoc-Projekten

POSITIONIERUNG UND IDENTITÄT DER MARKE

DAMIAN CONSTANTIN

Was uns einzigartig macht: Unsere Positionierung.

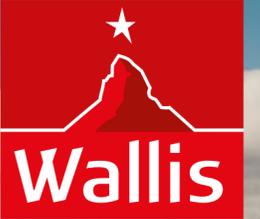
- ein Land des Ursprungs
- ein Land, eine Welt für sich
- ein Land von Bergbewohnern romanischer Herkunft
- eine Insel, ein Bergland, paradiesisch, alpin und offen



Deshalb positioniert sich das Wallis als
«Das Urland der Alpen.»

Wofür wir stehen: Unsere Werte.

- 1. Der Mensch:** charakterstark, ehrlich und echt, mit einem grossen Sinn für Gemeinschaft.
- 2. Die Exzellenz:** kompromissloser Einsatz für nachhaltige Qualität, welche Ausdruck in allen Produkten und Dienstleistungen findet.
- 3. Die Bewegung:** unbändiger Drang nach Freiheit, Veränderung und dynamischem Fortschritt.
- 4. Das Wohlbefinden:** intensiver, humorvoller Genuss von Lebensqualität und Lebensfreude.
- 5. Die Ursprünglichkeit:** einzigartige Reinheit und Schönheit von Natur und Lebensraum.



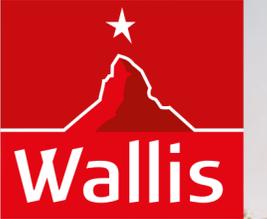


Von diesen fünf Werten geht die ganz besondere Kraft des Wallis aus, die

- aus einem Kanton eine Heimat macht.
- aus Gästen und Kunden Freunde werden lässt.
- aus Geschäftspartnern Botschafter macht.
- Interesse in Faszination steigert und
- durch einen kurzen Besuch eine immerwährende Sehnsucht weckt.

Wie wir denken und handeln: Unsere Prinzipien.

- Wir haben Mut zur Andersartigkeit
- Wir haben Freude an Neuem
- Wir wollen faszinieren
- Wir respektieren Mensch und Natur

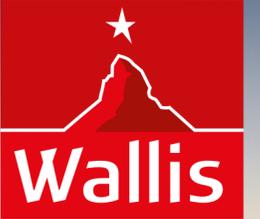


Was uns täglich antreibt:
Unsere Mission.



*Das Wallis sorgt für Zeiten,
die zu den besten in deinem
Leben gehören.*

Wie wir sprechen: Unsere Tonalität.

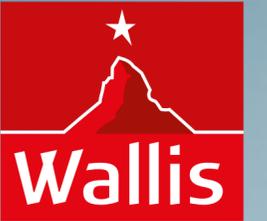


Als lebendige, sympathische Marke zielen wir aufs Herz. Mit allem, was wir sagen, **faszinieren** wir.

Wir kommunizieren **überraschend, herzlich, persönlich** und **direkt**.

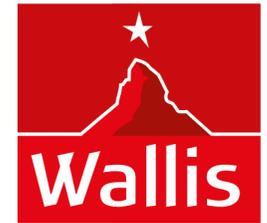
Wir bewegen Menschen: Unsere Anspruchsgruppen.

Bewohner, Gäste, Kunden, Unternehmer, Investoren, Studenten und Neuentdecker für das Wallis begeistern.



GRAFIK-CHARTA

Wie wir kommunizieren: unsere Präsenz.

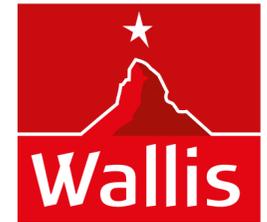


Wir bevorzugen eine globale und kohärente 360° Kommunikation.

Die Partner können die Marke Wallis auf unterschiedliche Weise in ihre Kommunikation einbinden.



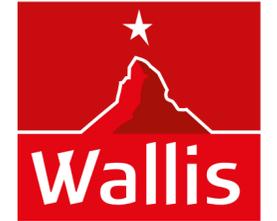
Integrationsmöglichkeiten für die Partner



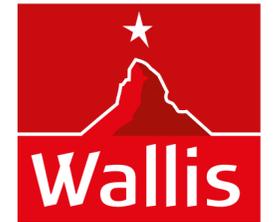
Das detaillierte System wird im Markenhandbuch (wallis.ch/marke) vorgestellt.

Integrationsgrad	Nähe zur «Marke Wallis»			Anteil des «eigenen Auftritts»		
	Vollintegration	Teilintegration	Minimalintegration	Vollintegration	Teilintegration	Minimalintegration
Autoris. Benutzer	VWP, Kanton Wallis (Markenbesitzer)	Sortenorganisationen, Wirtschaftskammern, Promotionsorgane, Staatsdienste, Tourismusdestinationen und Unternehmensverbände (z.B. Agroespace)	Eigenständige Unternehmen, Destinationen und andere Organisationen, welche nach Governance-Regeln die Marke Wallis aufführen dürfen			
Marke	CI/CD (Logo Wallis und Claim)	CI/CD (Logo Wallis und Claim)	CI/CD (Logo Wallis und Claim)			
Kommunikation	<p>Breitenkommunikation Bewegtbild/Print</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bildwelt Wallis (Key Visuals od. Standardbilder) • Schrift Wallis • Farbwelt Wallis • Logo Wallis mit Claim • Inhaltliche Botschaft/Headline mit kreativer Leitidee basierend auf der Erlebniskommunikation von VWP 	<p>Breitenkommunikation Bewegtbild/Print</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bildwelt Wallis (Standardbilder oder eigenes Fotoshooting möglich) • Schrift Wallis • Farbwelt Wallis • Logo Wallis mit Claim • Definierter Bereich für Partnerlogo und Zusatz-infos (z.B. Sponsoren /Promotionen etc.) • Inhaltliche Botschaft/Headline mit kreativer Leitidee basierend auf der Erlebniskommunikation von VWP 	<p>Breitenkommunikation Bewegtbild/Print</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständiger Kommunikationsauftritt/CD • Logo Wallis • Claim (optional) • Inhaltliche Botschaft/Headline adaptiert analog Erlebniskommunikation von VWP (optional) 			
Produkte/Packaging	<p>Packaging Lizenz-Produkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grafische Umsetzung mit Illustrationen od. Produktfoto • Schrift Wallis • Farbwelt Wallis • Logo Wallis mit Claim • Kantonaes Signet 	<p>Packaging</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigener Auftritt der Partner innerhalb definiertem Bereich und vorgegebenen Kriterien zu Illustration/Bild, Schrift und Logoplatzierung • Schrift Wallis • Farbwelt Wallis • Logo Wallis mit Claim • Regionales oder kantonales Signet • Integration der Walliskarte (optional) 	<p>Packaging</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständiger Kommunikationsauftritt/CD • Logo Wallis • Claim (optional) 			

Vollintegration



Teilintegration



INTERPROFESSION DES FRUITS ET LÉGUMES DU VALAIS
IFELV
WALLISER DIST- UND GEMÜSE BRANCHENASSOCIATION

DAS BESTE AUS 300 SONNENTAGEN.

LA SAVEUR DE 300 JOURS DE SOLEIL.




INS HERZ GEMEISSELT.

SPITZENTECHNIK IM HERZEN DER ALPEN.
HALLE 1.1 STAND E15

Walliser Abend
Mittwoch 16.11.2016, 16-18 Uhr
Erleben Sie Walliser Gastfreundschaft.




INS HERZ GEMEISSELT.

- Alpin Mécanique Sarl, alpin-mecanique.ch
- Adatis SA, adatis.ch
- Ateliers St-Hubert, ateliers-st-hubert.ch
- Fasa - Fonderie et ateliers mécaniques d'Ardon SA, fasa.ch
- HES-SO Valais-Wallis, hev.s.ch
- Soew SA, soew.ch
- Reco Mécanique, reco-mecanique.ch

wallis.ch/swisstech

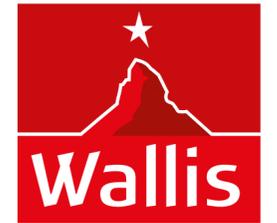
VALAIS CÔTÉ PLAINE
RICHESSES ET DÉCOUVERTES




GRAVÉ DANS MON CŒUR.


partenaire officiel

Minimalintegration

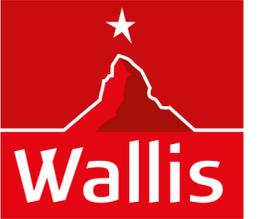


		Nähe zur «Marke Wallis»		
		Anteil des «eigenen Auftritts»		
Autoris. Benutzer	Integrationsgrad	Vollintegration	Teilintegration	Minimalintegration
	Benutzer	VWP, Kanton Wallis (Markenbesitzer)	Sortenorganisationen, Wirtschaftskammern, Promotionsorgane, Staatsdienste, Tourismus- destinationen und Unternehmensverbände, Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE)	Eigenständige Unternehmen, Destinationen und andere Organisationen, welche nach Governance-Regeln die Marke Wallis aufführen dürfen
	Marke	CI/CD (Logo Wallis und Claim)	CI/CD (Logo Wallis und Claim)	CI/CD (Logo Wallis und Claim)
	Kommunikation	<p><i>Breitenkommunikation Bewegt看bild/Print</i></p> 	<p><i>Breitenkommunikation Bewegt看bild/Print</i></p> 	<p><i>Breitenkommunikation Bewegt看bild/Print</i></p> 
Produkte / Packaging	<p><i>Packaging Lizenz-Produkte</i></p> 	<p><i>Packaging</i></p> 	<p><i>Packaging</i></p> 	

FAZIT

J E A N - M I C H E L C I N A

Fazit



- Stärkung der Markenpositionierung
- Integration der regionalen und branchenübergreifenden Promotion
- Definition des Integrationsrahmens Qualitätslabel und Standortpromotion
- Klärung der grafischen Nutzung der Marke (Voll-, Teil- und Minimalintegration)
- Anpassung des Zertifizierungsverfahrens für die Marke durch eine Zugangsvereinfachung