



Appenzeller Regionalmarketing

BETRIEBS REGLEMENT

Genehmigt an der Vorstandssitzung VAT AI vom 10. November 2015

Verein Appenzellerland Tourismus AI / Guido Buob
Amt für Wirtschaft, Fachstelle Tourismus / Markus Walt
Version 2.0

GEMEINSAM
SIND WIR STARK



| | | |
|-----------------------------|-----------|------------------------------------------------------|
| <u>01 Grundlagen</u> | 05 | |
| | | 1.1 Leistungsvereinbarung |
| | | 1.2 Ziele des Appenzeller Regionalmarketings |
| | | 1.3 Betriebsreglement |
| | | 1.4 Organisation |
| | | 1.5 Begriffsdefinitionen |
| <u>02 Strategie</u> | 06 | |
| | | 2.1 Vision |
| | | 2.2 Positionierung |
| | | 2.3 Ziele |
| <u>03 Mitglieder</u> | 08 | |
| | | 3.1 Allgemeine Rechte und Pflichten aller Mitglieder |
| | | 3.2 Produzenten |
| | | 3.3 Handwerker |
| | | 3.4 Strategische Partner |
| | | 3.5 Ausserkantonale Mitglieder |
| | | 3.6 Mitgliederbeiträge |
| <u>04 Marke «Appenzell»</u> | 11 | |
| | | 4.1 Marken Anwendung |
| | | 4.2 Markenschutz |
| | | 4.3 Markenhandbuch |
| <u>05 Organisation</u> | 14 | |
| | | 5.1 Organigramm |
| <u>06 Planung</u> | 16 | |
| | | 6.1 Strategische Planung |
| | | 6.2 Finanzplanung 2015 bis 2018 |
| | | 6.3 Budget und Jahresplan |
| | | 6.4 Rollierende Planung |
| | | 6.5 Controlling |
| <u>07 Dienstleistungen</u> | 18 | |
| | | 7.1 Messen |
| | | 7.2 Promotionen |
| | | 7.3 Auftritte mit anderen Tourismusorganisationen |
| | | 7.4 CI/CD |
| | | 7.5 Werbematerial |
| | | 7.6 Internetauftritt |
| | | 7.7 Medien |
| | | 7.8 Magazin/ Mitgliederzeitschrift |
| | | 7.9 Qualitätssicherung |
| | | 7.10 Mitglieder besuchen Mitglieder |
| | | 7.11 Culinarium |



01 GRUNDLAGEN

1.1 LEISTUNGSVEREINBARUNG

Grundlage für die Tätigkeit des Vereins Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) im Bereich des Regionalmarketings ist eine Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Appenzell I.Rh (Volkswirtschaftsdepartement, VD) und dem VAT AI für die Periode 2015 bis 2018.

1.2 ZIELE DES APPENZELLER REGIONALMARKETINGS

Die wichtigsten Ziele und Aufgaben sind (Auszug aus der Leistungsvereinbarung):

- Überregionale und nationale Werbung für die und mit den Mitgliedern aus dem Kanton Appenzell I.Rh.
- Schaffung und Nutzung von Synergien mit dem Tourismus
- Schaffung und Nutzung von Absatz- und Kommunikationskanälen (Messen, Internet usw.)
- Einheitlicher Auftritt der Mitglieder unter der Dachmarke
- Imagepflege für den Kanton Appenzell I.Rh.

1.3 BETRIEBSREGLEMENT

Dieses Betriebsreglement hält die wichtigsten Grundsätze der operativen Tätigkeit fest. Es regelt die Mitgliedschaft und die Aktivitäten.

1.4 ORGANISATION

Mit der neuen Organisationsstruktur und der Namensänderung ist das Appenzeller Regionalmarketing eine Sparte des VAT AI.

Der VAT AI führt innerhalb der Erfolgsrechnung das Appenzeller Regionalmarketing separat und weist auch sämtliche in dieser Sparte anfallenden Aufwände und Erträge aus.

Die Integration der Landwirtschaft (Produkte bzw. Produzenten) ist in einer späteren Phase vorgesehen. Es ist beabsichtigt, diese Zusammenarbeit ebenfalls mit einer Leistungsvereinbarung zwischen dem Kanton Appenzell I.Rh. (koordiniert durch das Amt für Wirtschaft) und dem VAT AI zu regeln.

1.5 BEGRIFFSDEFINITIONEN

Appenzeller Regionalmarketing: Sammelbegriff für Aktivitäten zu Gunsten von Mitgliedern aus den Bereichen Produkte und Handwerk, bzw. Produzenten und Handwerkern. Andere Begriffe wie «Appenzellerland Regionalmarketing» oder «Appenzeller Produkte» werden vermieden.

Die URL des Appenzeller Regionalmarketings heisst www.appenzeller-produkte.ch. Für die Kommunikation wird jedoch ausschliesslich www.appenzell.ch benutzt.

Das Appenzeller Regionalmarketing ist eine Spartenorganisation des VAT AI.

MITGLIEDER

Sämtliche Produzenten oder Handwerker im Verbund des Appenzeller Regionalmarketings. Der Begriff «Partner» wird vermieden, bzw. ausschliesslich für strategische Partner verwendet.

PRODUZENTEN

Unter Produzenten werden im Kontext des Regionalmarketings die Nahrungsmittelproduzenten verstanden. Bei diesen wird teilweise noch zwischen Produzenten von Esswaren und Getränken unterschieden.

HANDWERKER

Die Handwerker stellen im Gegensatz zu den Produzenten handwerkliche Erzeugnisse her. Sie unterscheiden sich in der Grösse (Kleinbetriebe 1 bis 2 Mitarbeitende oder grössere Betriebe mit mehreren Angestellten) und zum Teil in den Rechten/Pflichten von den Produzenten.

02 STRATEGIE

2.1 VISION

Alle Lebensmittelproduzenten und Handwerksbetriebe mit im Appenzellerland hergestellten Produkten vereinigen sich unter dem Dach des Appenzeller Regionalmarketings. Mit dem Auftritt wird die Marke «Appenzellerland» mit Goldblume und appenzell.ch als Dachmarke und Einheit sowohl nach innen als auch nach aussen gestärkt.

Die Mitglieder der Organisation Appenzeller Regionalmarketing profitieren umsatzmässig langfristig von der Mitgliedschaft und dem positiven Image der Marke «Appenzell». Sie sind sich bewusst, dass der VAT AI Kommunikation für die Destination Appenzell betreibt und beim Regionalmarketing und der Verkaufsförderung auf die tatkräftige Unterstützung der Mitglieder zählt.

2.2 POSITIONIERUNG

Die Marke «Appenzell» steht für Eigenständigkeit, Bodenständigkeit, Tradition, Handwerk, Natur und Qualität. Innerhalb dieses Spektrums positioniert sich der VAT AI mit Produkten und Dienstleistungen. Neben diesen typischen Merkmalen sollen sowohl die Produkte als auch Dienstleistungen mit Innovation überraschen. Diese Innovationen können durchaus ins Spannungsfeld zwischen Traditionen und Moderne gestellt werden.

Der VAT AI betreibt die Geschäftsstelle für das Appenzeller Regionalmarketing (siehe Ziffer 4.1). Er zeigt sich unternehmerisch denkend, vorwärtsgerichtet und kundenorientiert. Reglemente und Vereinbarungen werden durch den Vorstand überarbeitet und periodisch auf die Bedürfnisse des Marktes, also der Zielkundinnen und Zielkunden, ausgerichtet. Die Beurteilung der Kundenbedürfnisse erfolgt in Zusammenarbeit mit den Strategischen Partnern. Die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern des Appenzeller Regionalmarketings und seiner Geschäftsstelle ist ehrlich, unkompliziert und zielorientiert. Es gelten das gesprochene Wort und ein Handschlag ebenso wie ein schriftlicher Vertrag.

2.3 ZIELE

Die Ziele entsprechen den in den Grundlagen definierten Zielen (Ziffer 1.2). In dieser Ziffer werden die Nebenziele der Organisationseinheit Appenzeller Regionalmarketing, der Zielgruppen und der Zielmärkte beschrieben.

2.3.1 Nebenziele

- Rekrutierung von passenden Mitgliedern
- Organisation von gemeinsamen Auftritten (Produzenten und Handwerker) aus dem Kanton Appenzell I.Rh. bei Messen, Promotionen, im Internet und weiteren Absatz- und Kommunikationskanälen
- Steigerung der Umsätze der Mitgliederbetriebe

2.3.2 Geografischer Zielmarkt

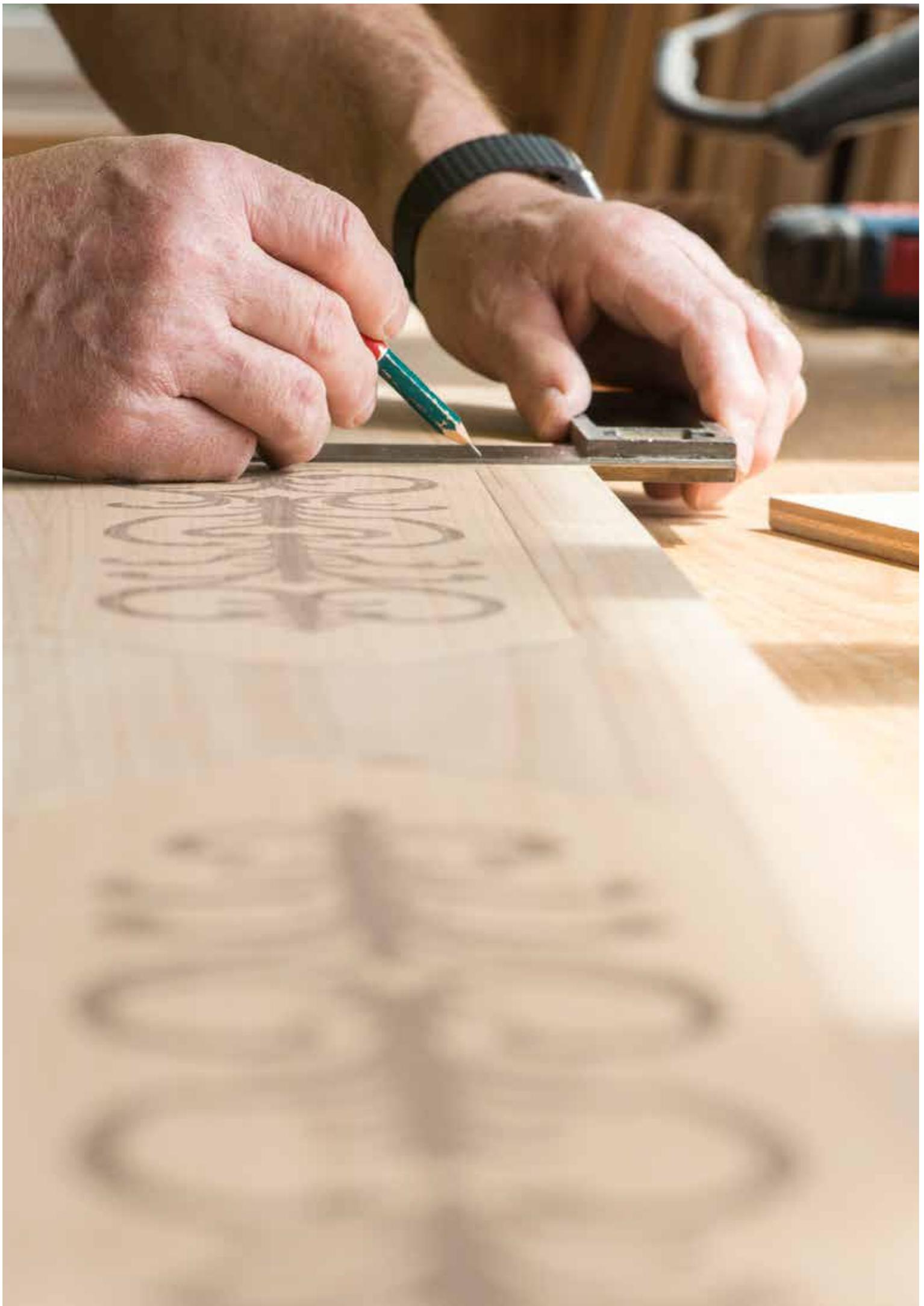
| | |
|--------------------------------|------|
| Appenzellerland | 0 % |
| Übrige Ostschweiz | 20 % |
| Stadt und Agglomeration Zürich | 30 % |
| Übrige Deutschschweiz | 40 % |
| Französische Schweiz | 10 % |

2.3.3 Zielgruppen

Es gibt zwei Kategorien von Zielgruppen:

1. Konsumentinnen und Konsumenten
2. Einkäufer im Detailhandel und der Gastronomie

Eine detailliertere Beschreibung der Zielgruppen wird durch das Appenzeller Regionalmarketing (im Gegensatz zum VAT AI) nicht gemacht. Die Definition lehnt sich an diejenige der strategischen Partner an.



03

MITGLIEDER

3.1 ALLGEMEINE RECHTE UND PFLICHTEN ALLER MITGLIEDER

In der Organisation Appenzeller Regionalmarketing können Betriebe Mitglied werden, welche Lebensmittel produzieren oder Handwerksprodukte herstellen. Die nachstehend aufgeführten Bedingungen müssen für eine Mitgliedschaft erfüllt sein.

3.1.1 Arten der Mitgliedschaft, Exklusivität

Grundsätzlich wird zwischen Produzenten (Nahrungsmittel) und Handwerkern unterschieden. In Anbetracht der unterschiedlichen Grösse, Zielmärkte, Werbebudgets und Umsätze erhalten die grössten Lebensmittelproduzenten das Recht, bei der strategischen Ausrichtung und bei den operativen Massnahmen Einfluss zu nehmen. Diese Mitglieder, strategische Partner genannt, entrichten einen höheren Mitgliederbeitrag.

Für die Mitglieder gibt es keine Einschränkungen betreffend Betriebsgrösse. Es wird keine Branchenexklusivität gewährt.

3.1.2 Aufnahme und Ausschluss

Über die Aufnahme und die Einstufung von Mitgliedern entscheidet das Aufnahmegremium, bestehend aus der Geschäftsstelle des Appenzeller Regionalmarketings und den strategischen Partnern. Der Entscheid des Aufnahmegremiums kann an den Vorstand des VAT AI weitergezogen werden, der abschliessend entscheidet. Massgebend sind die nachfolgend beschriebenen Aufnahmekriterien. Mit der Mitgliedschaft beim Appenzeller Regionalmarketing wird gleichzeitig die Mitgliedschaft beim VAT AI erlangt (kein zusätzlicher Mitgliederbeitrag).

Produzenten und Handwerker, welche keinen Mitgliederbeitrag zahlen sind von den Leistungen des Appenzeller Regionalmarketings ausgeschlossen.

3.1.3 Auftritte an Messen und Promotionen

Organisation und Anmeldung

Auftritte im Rahmen des Appenzeller Regionalmarketings werden von der Geschäftsstelle organisiert und koordiniert. Grundsätzlich findet eine Berücksichtigung der Mitglieder immer in der Reihenfolge der Anmeldung statt. Dabei wird auf die Branchenvielfalt geachtet. Mitglieder erhalten das Ausstellungsmaterial, welches im Besitz des VAT AI ist, leihweise kostenlos.

Gemeinschaftsstand

Bei einem Gemeinschaftsauftritt und mehreren Interessenten wird die Anzahl Produkte auf drei Produkte pro Betrieb beschränkt. Zudem werden die Platzverhältnisse berücksichtigt. Produzenten haben nicht das Recht, bei Gemeinschaftsauftritten ihren Betrieb explizit in den Vordergrund zu stellen. Selbstverständlich ist es gestattet, beim Verkauf oder bei der Abgabe eines Produkts auf den eigenen Betrieb hinzuweisen.

Separater Stand

Mitglieder haben das Recht, zu den gleichen Konditionen wie strategische Partner (siehe Ziffer 3.4) mit einem eigenen Stand an einer Messe oder Promotion vertreten zu sein. Sie sind bei der Gestaltung des Standes frei. Eine Absprache mit den anderen Mitgliedern wird gewünscht.

3.1.4 Internet und Medienarbeit

Im Internet werden sämtliche Mitglieder vorgestellt und die wichtigsten Produkte und deren Bezugsmöglichkeiten aufgeführt. Hier besteht kein Exklusivrecht, auch nicht für die strategischen Partner. Produkte werden in einem Onlineshop des Appenzeller Regionalmarketings verkauft (Handwerksprodukte nach Möglichkeit). Produkte von strategischen Partnern erhalten im E-Shop den Vorrang. Die Mitglieder verpflichten sich, appenzell.ch auf ihrer Website prominent zu verlinken.

Sie verpflichten sich, für Journalisten oder Medienreisen den Betrieb zu öffnen und entsprechend Personal zur Verfügung zu stellen.

3.1.5 Mitgliederzeitschrift

Mitglieder erhalten das Recht, in einem Magazin oder in einer Mitgliederzeitschrift in gleicher Weise wie andere Produzenten oder Handwerker dargestellt zu werden. Zusätzliche Seiten oder Einträge können dazugekauft werden.

3.2 PRODUZENTEN

Produzenten

- sind Betriebe oder Organisationen der Lebensmittelbranche mit einer regionalen oder überregionalen Ausstrahlung
- verfügen in der Regel über keine überregionale Marke, sondern kommunizieren mehrheitlich über Produkte und Spezialitäten
- haben ihren Firmensitz und ihr Hauptsteuerdomizil im Kanton Appenzell I.Rh.

Pro Lebensmittelparte können mehrere Produzenten als Mitglieder aufgenommen werden.

3.2.1 Produkte

Als Produkte von Produzenten werden Appenzeller- oder Hausspezialitäten mit regionaler oder überregionaler Bekanntheit und Ausstrahlung bezeichnet. Es können ausschliesslich Produkte über das Appenzeller Regionalmarketing promotet oder vertrieben werden, welche im Mitgliederbetrieb hergestellt werden (keine Handelsware) und eine Verbundenheit zum Appenzellerland vorweisen (z.B. keine Bündner Nusstorte).

Die Mitgliedschaft beim Appenzeller Regionalmarketing bezieht sich auf die Unternehmung, nicht auf einzelne Produkte. Produzenten müssen ihre Produkte dementsprechend nicht im Voraus definieren. Eine Produktkontrolle wird vorläufig nicht durchgeführt, obwohl die entsprechenden Vorbereitungen dafür mit der ProCert abgeschlossen sind.

3.2.2 Rechte und Pflichten

Produzenten an Messen und Promotionen

Produzenten haben das Recht, mit ihren Produkten an allen Marketingmassnahmen (Messen, Promotionen, Internet) teilzunehmen. Dies ist in den Ziffern 3.1.3 und 3.1.4 beschrieben.

Produzenten haben das Recht, an Messen aufzutreten. Die Produktauswahl muss mit den strategischen Partnern abgestimmt werden. Tritt ein Produzent mit einem eigenen Stand an einer Messe oder einer Promotion auf, muss die Produktauswahl vorgängig mit den strategischen Partnern abgesprochen werden. Ein strategischer Partner geniesst dabei Vorrang gegenüber einem Produzenten. Produzenten haben nur dann das Recht mit sämtlichen Produkten an einer Messe oder Promotion teilzunehmen, wenn die strategischen Partner mit den gleichen Produkten nicht an diesem Auftritt teilnehmen.

Tritt ein Produzent, nicht aber ein strategischer Partner an einer Messe auf, hat der Produzent das Recht, das Messerestaurant zu beliefern, sofern die Möglichkeit dazu besteht.

Produzenten verpflichten sich, an Messen und Promotionen von den Verkaufsprodukten eine genügend grosse Anzahl Degustationsprodukte mitzuliefern.

Sie verpflichten sich, dem VAT AI für den Wiederverkauf eine Provision von 25% zu gewähren. Dies allerdings nur, wenn der Produzent den Stand (Miete, Gestaltung, Logistik, Personal) nicht selbst betreibt.

Sie verpflichten sich, in Absprache mit Appenzeller Regionalmarketing den Nachschub von Produkten an Messen sicherzustellen.

Zertifizierung

Das Appenzeller Regionalmarketing unterstützt die Produzenten bei der Zertifizierung von Produkten beratend. Dabei soll, wenn immer möglich, auf das «Know How» des Trägervereins Culinarium zurückgegriffen werden.

Zertifizierte Culinarium Produkte erhalten gegenüber anderen Produkten von Produzenten den Vorzug.

3.3 HANDWERKER

Handwerker

- sind Betriebe mit einer regionalen oder überregionalen Ausstrahlung
- haben einen klaren Fokus auf handgefertigte Produkte
- fertigen Produkte, die zur Stärkung der Marke «Appenzell» beitragen
- haben ihren Steuer- und Wohnsitz im Kanton Appenzell I.Rh.

3.3.1 Produkte

Als Produkte von Handwerkern werden eigengefertigte Erzeugnisse mit regionaler oder überregionaler Bekanntheit und Ausstrahlung bezeichnet. Es können ausschliesslich Produkte über das Appenzeller Regionalmarketing promotet oder vertrieben werden, welche im Mitgliederbetrieb hergestellt werden (keine Handelsware) und eine Verbundenheit zum Appenzellerland vorweisen (bspw. keine Mahagonimöbel).

Die Mitgliedschaft beim Appenzeller Regionalmarketing bezieht sich auf die Unternehmung, nicht auf einzelne Produkte. Produzenten müssen ihre Produkte dementsprechend nicht im Voraus definieren.

3.3.2 Rechte und Pflichten

Handwerker an Messen und Promotionen

Handwerker haben das Recht, an Messen aufzutreten.

An Messen oder Promotionen können Handwerker ihre Produkte verkaufen, sofern es die räumlichen Verhältnisse zulassen. Das Appenzeller Regionalmarketing überwacht die Qualität der verkauften Handwerksprodukte.

Im Rahmen von Gesamtauftritten müssen die Kleinbetriebe keine Standmiete bezahlen, sofern sie ihr Handwerk vor Ort präsentieren. Handwerker haben das Recht, mit sämtlichen im Betrieb hergestellten Produkten an einer Messe oder Promotion teilzunehmen.

Allerdings müssen diese Produkte eine Verbundenheit zum Appenzellerland vorweisen. Eine Absprache mit dem Appenzeller Regionalmarketing ist erwünscht.

Handwerker verpflichten sich, dem VAT AI für den Wiederverkauf eine Provision von 25% zur Verfügung zu stellen. Dies allerdings nur, wenn der Handwerker den Stand (Miete, Gestaltung, Logistik, Personal) nicht selbst betreibt.

Handwerker verpflichten sich, in Absprache mit dem VAT AI den Nachschub ihrer Handwerksprodukte an Messen sicherzustellen.

Mitgliederbeiträge

Kleinbetriebe mit einer Mitarbeitendenzahl bis zu 2 Angestellten bezahlen keine Mitgliederbeiträge. Alle anderen Handwerksbetriebe bezahlen den gleichen Betrag wie die Produzenten.

3.4 STRATEGISCHE PARTNER

Strategische Partner

- sind Betriebe oder Organisationen der Lebensmittelbranche mit einer nationalen oder internationalen Ausstrahlung
- sind schweizweit oder international tätig
- verfügen über eine eigene starke Marke und ein Werbebudget von über CHF 250'000
- sind nach Einschätzung des Aufnahmegremiums klar und positiv positioniert
- nutzen und beeinflussen die Marke «Appenzell» (Wechselwirkung)
- bekennen sich zu ihrem Standort im Kanton Appenzell I.Rh.
- haben ihren Firmensitz und ihr Hauptsteuerdomizil im Kanton Appenzell I.Rh.

Pro Lebensmittelparte kann nur ein Mitglied als strategischer Partner aufgenommen werden.

3.4.1 Produkte

Die strategische Partnerschaft bezieht sich auf die definierten Kernprodukte. Die Mitgliedschaft beim Appenzeller Regionalmarketing bezieht sich auf die Unternehmung, nicht auf einzelne Produkte. Die Privilegien bei Messen, Promotionen und im Internet werden für die Kernprodukte gewährt. Strategische Partner müssen ihre weiteren Produkte nicht im Voraus definieren.

Kernprodukte

| | |
|-------------------------|------------------------------------------|
| Appenzeller Bier | Sämtliche Biere aus eigener Produktion |
| Appenzeller Alpenbitter | Appenzeller Alpenbitter und Rahmlikör |
| Goba AG | Mineralwasser und sämtliche Süssgetränke |
| SO Appenzeller Käse | Sämtliche Appenzeller Käsesorten |
| Bischofberger AG | Sämtliche Biber |

Als weitere Produkte von strategischen Partnern werden Appenzeller- oder Hausspezialitäten mit regionaler oder überregionaler Bekanntheit und Ausstrahlung bezeichnet. Es können ausschliesslich Produkte über das Appenzeller Regionalmarketing promotet oder vertrieben werden, welche im Mitgliederbetrieb im Appenzellerland hergestellt werden (keine Handelsware) und eine Verbundenheit zum Appenzellerland vorweisen.

3.4.2 Rechte und Pflichten

Planung

Vor der Verabschiedung des Jahresbudgets findet Mitte August eine gemeinsame Marketingsitzung statt, in der unter anderem die Auftritte und wichtigsten Massnahmen für die kommenden Jahre festgelegt werden. Je nach Bedürfnis können strategische Partner zusätzliche Sitzungen wünschen, um die rollierende Planung unterjährig zu verfeinern.

Die strategischen Partner verpflichten sich, an der jährlichen Marketingsitzung teilzunehmen.

Strategische Partner an Messen und Promotionen

An Messen, Promotionen und in Messerestaurants erhalten die Kernprodukte der strategischen Partner den Vorrang und ein Exklusivrecht gegenüber den anderen Produzenten.

Strategische Partner haben das Recht, bei Gemeinschaftsauftritten ihre Marke mit zu kommunizieren. Dies erfolgt in Absprache mit dem VAT AI und ist nur soweit möglich, wie es das Gesamtbild des Auftritts zulässt.

Die strategischen Partner sind bei der Gestaltung eines eigenen Standes an einer Messe frei, wobei eine Absprache mit den anderen Partnern gewünscht wird. Sie sind bei der Wahl des Produktesortiments des eigenen Standes frei.

Sie verpflichten sich, an mindestens einer gemeinsamen Messe oder Promotion pro Jahr mit einem eigenen Stand teilzunehmen.

Sie verpflichten sich, an Messen und Promotionen eine genügend grosse Anzahl Produkte zum Degustieren mitzuliefern.

Sie verpflichten sich, in Absprache mit dem VAT AI den Nachschub von Produkten an Messen sicherzustellen.

Sie verpflichten sich, dem VAT AI für den Wiederverkauf spezielle Konditionen anzubieten. Dies allerdings nur, wenn der strategische Partner den Stand (Miete, Gestaltung, Personal) nicht selbst betreibt.

Marketing

Das Appenzeller Regionalmarketing verpflichtet sich, die Kernprodukte der strategischen Partner in die Kommunikation einzubauen (z.B. Werbeposter, Tragtaschen, Medienreisen).

Strategische Partner erhalten in einem Magazin oder in einer Mitgliederzeitschrift mindestens den doppelten Platz wie die übrigen Mitglieder.

Mitbestimmung beim Appenzeller Regionalmarketing

Die strategischen Partner haben zusammen Anspruch auf einen Sitz im Vorstand des VAT AI und verfügen über das Vorschlagsrecht für einen Kandidaten auf diesen Sitz. Der Kandidat muss seinen Hauptsteuersitz im Kanton Appenzell I.Rh. haben. Die Wahl erfolgt durch die Mitglieder des VAT AI an der Hauptversammlung.

Strategische Partner haben das Mitspracherecht bei einer allfälligen Aufnahme eines Mitglieds als strategischen Partner.

3.5 AUSSERKANTONALE MITGLIEDER

Das Appenzeller Regionalmarketing ist offen für ausserkantonale Mitglieder, namentlich aus dem Kanton Appenzell A.Rh.

Strategische Partner

Es können nur Produzenten aus Appenzell A.Rh. strategische Partner werden, wenn noch kein strategischer Partner derselben Branche aus Appenzell I.Rh. Mitglied ist. Zudem bedarf die Aufnahme als strategischer Partner eines einstimmigen Beschlusses aller strategischen Partner sowie der Geschäftsstelle des Appenzeller Regionalmarketings.

3.6 MITGLIEDERBEITRÄGE

IN CHF

Betriebe aus AI

| | |
|--------------------------------------------------|----------|
| Strategische Partner | 3'000.00 |
| Produzenten und grosse Handwerksbetriebe | 600.00 |
| Handwerker (Kleinbetriebe bis zu 2 Angestellten) | 0.00 |

Betriebe aus AR

| | |
|--------------------------------------------------|----------|
| Strategische Partner | 9'000.00 |
| Produzenten und grosse Handwerksbetriebe | 3'000.00 |
| Handwerker (Kleinbetriebe bis zu 2 Angestellten) | 500.00 |

04

MARKE «APPENZELL»

4.1 MARKENANWENDUNG

Mitglieder haben das Recht, in ihrer Kommunikation das Logo von Appenzellerland Tourismus AI zu verwenden, sofern es darum geht, das Bekenntnis ihrer Firma zum Appenzellerland darzustellen. Eine allfällige Verwendung auf Produktverpackungen setzt eine spezielle, schriftliche Genehmigung der Geschäftsstelle des Appenzeller Regionalmarketings voraus. Bei Uneinigkeit entscheidet der Vorstand des VAT AI abschliessend.

Mitglieder aus Appenzell A.Rh. bezahlen einen erhöhten Beitrag. Dies aufgrund der Tatsache, dass der Kanton Appenzell A.Rh. seit Anfang 2015 das Appenzeller Regionalmarketing im Gegensatz zum Kanton Appenzell I.Rh. nicht mehr unterstützt. Zudem fallen höhere Logistikkosten für das Appenzeller Regionalmarketing an. Über die Aufnahme von strategischen Partnern aus Appenzell A.Rh. entscheiden die strategischen Partner und die Geschäftsstelle des Appenzeller Regionalmarketings. Der Beschluss muss einstimmig gefasst werden.

Im Übrigen gelten für die Mitglieder aus Appenzell A.Rh. die gleichen Rechte und Pflichten wie für die Mitglieder aus Appenzell I.Rh. (ausgenommen Firmensitz und Hauptsteuerdomizil).

4.2 MARKENSCHUTZ

Dem Schutz der Marke und dem Image Appenzells wird im Appenzeller Regionalmarketing besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die Geschäftsstelle berät die Mitglieder und interessierten Gewerbebetriebe aus dem Kanton Appenzell I.Rh. über die Anwendung des Markenbildes. Ebenso wichtig ist eine Beratung im Rahmen der Produkte und Angebotsgestaltung, damit einer allfälligen Verwässerung der Marke schon früh entgegengetreten werden kann.

Bei einem allfälligen Missbrauch oder bei Schwierigkeiten berät sich die Geschäftsstelle mit dem Amt für Wirtschaft des Kantons Appenzell I.Rh.

4.3 MARKENHANDBUCH

Die Anwendung des Markenbildes des Vereins Appenzellerland Tourismus AI und der Appenzeller Regionalmarketing werden in einem Markenhandbuch geregelt. Dieses zeigt den Mitgliedern der beiden Bereiche, wie sie die Marke in ihrer Kommunikation richtig anwenden können und dürfen.

Die Mitglieder verpflichten sich, die Vorgaben des Markenhandbuchs einzuhalten.

Bei allfälligen Verfehlungen wird das Gespräch mit dem betroffenen Mitglied gesucht, und es werden gemeinsam Lösungen erarbeitet.





ÖSERIGS OND EGSCHTERIGS AUF WWW.APPENZELL.CH

Sie wollen keine Neuigkeiten zu unseren
Qualitätsprodukten mehr verpassen?
Melden Sie sich jetzt für den E-Mail
Newsletter an: www.appenzell.ch





05

ORGANISATION

VORSTAND MIT 10 BIS 15 MITGLIEDERN:

Volkswirtschaftsdirektor, je eine Vertretung für gewerbliche Produzenten, landwirtschaftliche Produzenten, Bezirke, Handwerker, Agrotourismus, Bergwirteverein, Luftseilbahnen, Parahotellerie, Detailhandel Appenzell, Gastronomie, evtl. externe Vertretung für Präsidium

APPEN

TOURISMUS DIENSTLEISTUNGEN

BACK OFFICE

- Personal inkl. Lernende
- Buchhaltung
- Administration
- Tagungen
- Geschäftsstelle VDA

FRONT OFFICE

- Beratung der Gäste
- Gruppen
- Führungen
- Verkauf
- Prospektversand
- Auskunftsdienst
- Vorverkäufe

PRODUKT- GESTALTUNG

- Produktentwicklung
- Qualitätssicherung
- Kontakt zu Leistungsträgern
- Kalkulationen
- Wanderwege
- Administration und Unterhalt
- Ruhebänke
- Signalisation Sommer und Winter
- Standbau

MITGLIEDER

Gastronomie, Luftseilbahnen, Bergwirteverein, Hotellerie, Detailhandel Appenzell, Agrotourismus, Parahotellerie
ohne Beitrag (da Zahlung in TFG) / zudem freiwillige Beiträge

VEREIN ZELLERLAND TOURISMUS AI

GESCHÄFTSSTELLE

KOMMUNIKATION

- Ferienmessen
- e-Marketing
- PR intern und extern
- Werbung
- Kontakt mit ST / Ost-ST
- Medienarbeit
- Broschüren

APPENZELER REGIONALMARKETING

KOMMUNIKATION

- Messen
- Promotionen
- CI/CD
- Werbematerial
- Culinarium
- Internetauftritt
- Gastregionsauftritte
- Medien
- Magazin
- Qualitätssicherung
- Mitgliederbesuche

AGROTOURISMUS

KOMMUNIKATION

- Gemeinschaftsinserate
- Internetauftritt
- PR intern und extern
- Werbung
- Medienarbeit
- Broschüren

MITGLIEDER

Gewerbliche Produzenten,
Handwerker:

- AI** Mitgliederbeitrag
- AR** erhöhter Mitgliederbeitrag

MITGLIEDER

Landwirtschaftliche Produzenten,
Anbieter agrotouristischer Angebote:

- AI** Mitgliederbeitrag
- AR** erhöhter Mitgliederbeitrag

tellerie:

06

PLANUNG

6.1 STRATEGISCHE PLANUNG

Die strategische Planung findet im Rahmen der Planung des VAT AI statt.

6.2 FINANZPLANUNG 2015 BIS 2018

IN CHF

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------|--------|---------|---------|---------|
| Beitrag Kanton AI | 50'000 | 100'000 | 100'000 | 100'000 |
| Mitgliederbeiträge | 15'000 | 25'000 | 30'000 | 30'000 |
| ./ Löhne und Infrastruktur | 25'000 | 35'000 | 40'000 | 40'000 |
| Marketingmittel | 25'000 | 90'000 | 90'000 | 90 |

NRP

Das Appenzeller Regionalmarketing generiert zusätzliche Mittel durch Projekte, die vom Bund und vom Kanton Appenzell I.Rh. im Rahmen der Neuen Regionalpolitik mitunterstützt werden.

6.3 BUDGET UND JAHRESPLAN

Die Geschäftsstelle des Appenzeller Regionalmarketings erstellt jährlich bis Mitte August einen Massnahmenplan, um das folgende Jahr zu budgetieren. Der Jahresplan wird an der gemeinsamen Marketingsitzung mit den strategischen Partnern diskutiert und detailliert. Im Jahresplan werden neben den fixierten Aktivitäten mögliche weitere Aktivitäten, die in einer rollierenden Planung verfeinert werden, definiert. Im Massnahmenplan werden folgende Aktivitäten beschrieben und budgetiert:

- Messen
- Promotionen
- Website
- Medien
- Werbematerial (Standmaterial, Broschüren usw.)
- Rollierende Planung

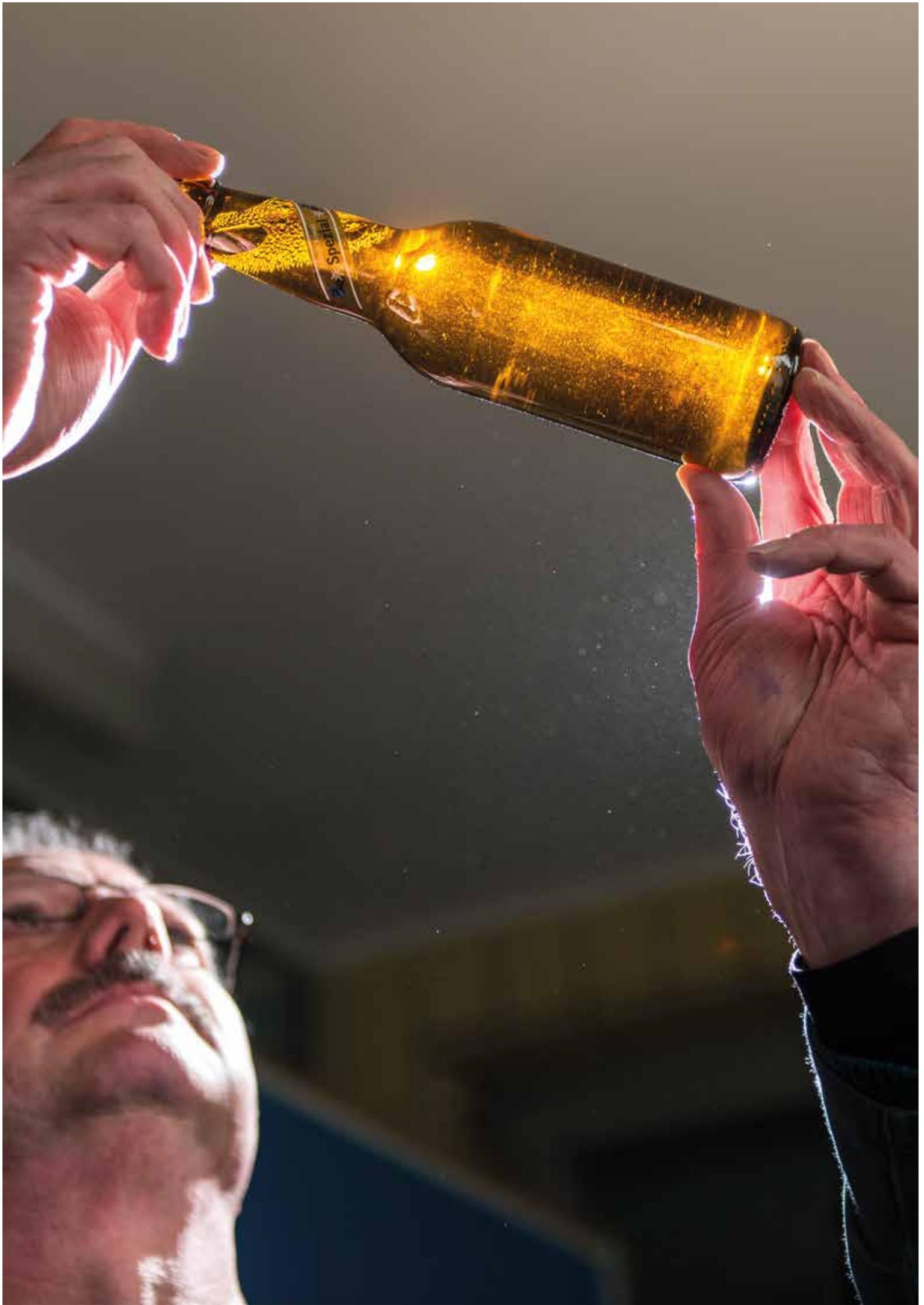
6.4 ROLLIERENDE PLANUNG

Der nicht fixierbare Teil wird in die rollierende Planung überführt. Dabei werden Chancen für Promotionen usw. genutzt. Das entsprechende Budget (max. 1/3) wird bereitgestellt.

6.5 CONTROLLING

Die laufende Überprüfung der im Jahresplan definierten Tätigkeiten und des zugehörigen Budgets ist Sache der Geschäftsstelle des Appenzeller Regionalmarketings. Sie erstattet dem Vorstand des VAT AI jährlich Bericht.

Die Kontrolle der Rechnung erfolgt durch die Kontrollstelle im Rahmen der jährlichen Revision.



07

DIENSTLEISTUNGEN

7.1 MESSEN

Das Appenzeller Regionalmarketing bietet verschiedene Dienstleistungen an. Für die Organisation von Auftritten wie Messen oder Promotionen stehen Standardprozesse und Checklisten zur Verfügung, die die Abläufe, die Vor- und Nachbereitung regeln. Die Teilnahme an mindestens einer grossen Messe pro Jahr wird definiert und koordiniert. Die Auswahl der Messen legen die strategischen Partner zusammen mit der Geschäftsstelle Appenzeller Regionalmarketing fest. Ziel ist ein einheitlicher Messeauftritt, eine scharfe Positionierung und ein hoher Wiedererkennungswert. An den Messen sollen immer Produkte degustiert und gekauft werden können. Dies aus Überzeugung, über qualitativ hochwertige Produkte zu verfügen und weil das beste Argument immer noch die Produkte selbst und nicht die Marketingmassnahmen sind. Das Appenzeller Regionalmarketing stellt Promotions- und Standmaterial für Betriebe, die für Appenzell und seine Produkte Werbung machen möchten, zur Verfügung. Dabei können diese Dienstleistung sowohl Mitgliederbetriebe aus Appenzell, als auch Gewerbebetriebe aus den Zielmärkten in Anspruch nehmen, sofern diese den strategischen Zielen entsprechen. Das Standmaterial des VAT AI steht allen Mitgliedern des Appenzeller Regionalmarketings unentgeltlich zur Verfügung. Dritten wird das Standmaterial weiterhin gegen einen Unkostenbeitrag ausgeliehen. Die Kosten für das (eigene) Standmaterial inkl. Aufbau, das Standpersonal, Degustationsprodukte und die anteilmässigen Kosten der Standfläche werden von den teilnehmenden Mitgliedern getragen.

7.2 PROMOTIONEN

Grundsätzlich verhält es sich an Promotionen gleich wie an Messen. Der Verkauf der Produkte an Promotionen ist jedoch höher zu gewichten. Obwohl sich Auftritte für Promotionen oft sehr kurzfristig ergeben, sollen alle Mitglieder wenn immer möglich mit eigenen Ständen auftreten. Auftritte ohne Stände von Mitgliedern werden vermieden. Des Weiteren werden die Mitglieder bei Liefermöglichkeiten für Gastregions- und Gastkantonsauftritte des VAT AI prioritär berücksichtigt.

7.3 AUFTRITTE MIT ANDEREN TOURISMUSORGANISATIONEN

Das Appenzeller Regionalmarketing ist dem Kanton Appenzell I.Rh. verpflichtet. Es steht ihm frei, mit der Organisation Appenzellerland Tourismus AR gemeinsam aufzutreten. Diese Zusammenarbeit bezieht sich aber ausschliesslich auf touristische Leistungsträger. Produzenten und Handwerker aus dem Kanton Appenzell A.Rh. im Sinne des Appenzeller Regionalmarketings sind nicht darin eingeschlossen.

7.4 CI/CD

Das Markenhandbuch wird bis zum 31. Dezember 2015 auf Basis des Markenhandbuchs der ARMAG erstellt. Dieses Handbuch gilt für alle Mitglieder, d.h. sowohl für Produzenten, Handwerker und strategische Partner, wie auch für Dienstleister (Werbeagenturen usw.). Eine starke und klare Bildsprache für Werbemassnahmen (Plakate, Broschüren, Website und weitere Kommunikationskanäle) wird bis zum 31. Dezember 2016 geschaffen.

7.5 WERBEMATERIAL

Das Appenzeller Regionalmarketing produziert Werbematerial für Messen sowie zur Abgabe an die Mitglieder.

- Dekomaterial
- Standmaterial
- Tragtaschen
- usw.

7.6 INTERNETAUFTRIFF

Die Mitglieder erhalten einen Auftritt auf der Website des Appenzeller Regionalmarketings. Die Website «appenzell.ch» muss für die Bedürfnisse des Appenzeller Regionalmarketings überarbeitet werden. Dafür wird jährlich ein Budget ausgeschieden. Regelmässige Anpassungen können so durchgeführt und Innovationen realisiert werden. Anforderungen: Inhaltlich besticht die Seite mit einem branchenübergreifenden Mix von Dienstleistungen, Produkten, Handwerk und, in einer späteren Phase, mit agrotouristischen Angeboten. Insbesondere zeichnet sich die Seite durch Aktualität und qualitativ hochstehenden Inhalt aus. Ein E-Shop soll auch in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen.

7.7 MEDIEN

Jährlich werden ein Medienplan erstellt und die Aktivitäten geplant. In diesem wird zwischen «above the line» (bezahlte Werbung mittels Inseraten oder Spots) und «below the line» (Berichterstattung durch Bearbeitung von Journalisten und Reiseberichterstattem, Medienarbeit) unterschieden.

Die Medienarbeit ist eine gemeinsame Aufgabe des VAT AI, des Appenzeller Regionalmarketings und seiner Mitglieder. Im Zentrum der Medienarbeit stehen Geschichten über Tradition und Moderne in den Gewerbebetrieben und Journalisten aus den strategischen Zielmärkten.

7.8 MAGAZIN/ MITGLIEDERZEITSCHRIFT

Alle Mitglieder des Appenzeller Regionalmarketings werden periodisch in einem Printprodukt (Zeitung, Magazin, Broschüre) vorgestellt.

7.9 QUALITÄTSSICHERUNG

Siehe Ziffer 7.11 Culinarium

7.10 MITGLIEDER BESUCHEN MITGLIEDER

Die Geschäftsstelle organisiert in unregelmässigen Abständen Besichtigungen und Mitgliederanlässe. Dabei geht es insbesondere um eine bessere Vernetzung zwischen den Mitgliedern, aber auch um den Informationsaustausch zwischen der Geschäftsstelle und Mitgliedern. Die Vorstandsmitglieder des VAT AI werden zu diesen Anlässen ebenfalls eingeladen.

7.11 CULINARIUM

Eine Mitgliedschaft der Mitglieder bei Culinarium wird weiterhin angestrebt. Die Culinarium-Mitgliederbeiträge sind aus Gründen der Neutralität durch die Mitglieder selbst zu bezahlen.

Die Geschäftsstelle des VAT AI wird weiterhin Projekte und Kommunikationsmassnahmen mit Culinarium umsetzen, wenn diese als sinnvoll erachtet werden.

Ebenso hilft die Geschäftsstelle in beratender Weise den Mitgliedern bei Interesse bei der Produkte Zertifizierung durch Culinarium.

Um die Zusammenarbeit mit Culinarium auch auf strategischer Ebene zu stärken, nimmt eine Vertretung der Appenzeller Regionalmarketing, falls möglich, Einsitz im Vorstand des Trägervereins Culinarium.

