

«Armag»: Neuer Name mit Pfiff

Heute vor einem Jahr übernahm der Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) die «Appenzellerland Regionalmarketing AG» (Armag). Im Rahmen der eher bescheidenen Mittel ist eine neue Strategie aufgelegt worden.

MONIKA EGLI

APPENZELL. Der Ausdruck «Appenzellerland Regionalmarketing AG», abgekürzt «Armag», ist ausgesprochen und schwerfällig, kurz: alles andere als sexy. Der Name sei hier deshalb ein letztes Mal verwendet. Künftig heisst die AG «Appenzellerland. natürlich besser!». Das ist eine der Änderungen, die die Verantwortlichen im Rahmen einer Neuausrichtung in die Wege geleitet haben.

Seit 1. Juli 2009

Es ist genau ein Jahr her, dass «Appenzellerland. natürlich besser!» auf Mandatsbasis vom Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) übernommen worden ist – nicht ganz ohne Nebengeräusche aus Appenzell Ausserrhoden, wo man sich ebenfalls um das Mandat beworben hatte. Seit 1. Juli 2009 liegt die Geschäftsführung nun beim VAT-AI-Geschäftsführer Guido Buob, der dafür 10 Prozent seines Pensums einsetzt. Ihm zur Seite steht die Marketing-Assistentin Olivia Rechsteiner, die für die AG 50 Prozent ihrer Arbeitskraft aufwendet. Wohin hat sich die Marketingorganisation im abgelaufenen Jahr bewegt? Verwaltungsratspräsident Beat Kölbener und Geschäftsführer Guido Buob erklärten in einem Gespräch die Neuausrichtung.

Ganz verschiedene Ansprüche

Eine markante Herausforderung für die Marketingorganisation bildet die Heterogenität der Gruppe: «Unter unserem Dach sind nicht nur verschiedenen grosse Unternehmungen, sondern mit Produzenten kulinarischer Produkte, Handwerkern und Dienstleistern auch völlig unterschiedliche Branchen vereint», sagt Beat Kölbener. Die Bedürfnisse seien denn auch höchst verschiedenartig, und es sei direkt eine Kunst, Vermarktungsangebote zu kreie-

ren, aus denen jeder Partnerbetrieb das für ihn richtige Werbemittel wählen könne – dies umso mehr, als die finanziellen Mittel (s. Kasten) mit rund 200'000 Franken pro Jahr einen engen finanziellen Rahmen setzen. Aber auch Guido Buob betont, dass man die Vielfalt der Partner auf jeden Fall beibehalten wolle. Gerade bei Messe-Auftritten ermögliche sie ein attraktives Angebot, welches «das Publikum an den Stand bringt». Die «Appenzellerland. natürlich besser!»-Broschüre, «Marketing zum Mitmachen 2010», zeigt eine beachtliche Vielzahl an Werbemöglichkeiten. Sie reichen von Kollektivinseraten über Broschüren, TV-Spots und Bannerwerbungen bis hin zu Papiertragtaschen – um nur einige zu nennen. Der Fokus wird aber klar auf Promotionsanlässe an belebten Orten wie zum Beispiel Einkaufszentren und auf Messe-Auftritte gelegt. Hier bemüht man sich darum, als Gastregion auftreten zu können, was sich in den jeweiligen Landesteilen in bester Medienpräsenz niederschlägt.

Evaluation und Analyse

In letzter Zeit zeigten sich bei der Marketingorganisation gemäss Beat Kölbener einzelne Abnützungserscheinungen, bedingt durch die Wirtschaftslage, die personellen Wechsel und Austritte von Partnern. Der Verwaltungsrat hat deshalb verschiedene Massnahmen in die Wege geleitet, um die Strategie, die noch aus der Gründungszeit stammte, neu auszurichten. Mit Kurt Schmid von der Firma QBricks engagierte man einen externen Berater, um eine Aussensicht zu erhalten. Guido Buob ging mit einem mehrseitigen Fragebogen von Partnerbetrieben zu Partnerbetrieben, um Wünsche zu ermitteln und herauszufinden, ob sich womöglich

ein «roter Faden» zeige. Nach Auswertung dieser zahlreichen Antworten – bei denen sich übrigens zeigte, dass sich unter dem Dach von «Appenzellerland. natürlich besser!» 700 Angestellte vereinen – wurden Massnahmen herausgefiltert, die zum Teil bereits in die Wege geleitet worden sind.

Vorab gewünscht werden von den Partnern: Verfeinerung der Kommunikation (Medienarbeit auswärts und in der heimischen Region, Journalisten ins Appenzellerland bringen, Messe-Auftritte); Sicherstellung der Qualität mit Anforderungen, die der Grösse der einzelnen Betriebe angemessen sind und den Ursprung sowie die Wertschöpfung der Produkte im Auge haben; Erfahrungsaustausch untereinander, was mit so genannten «Partner besuchen Partner»-Anlässen gefördert wird.

Vieles hängt am Geld

Beat Kölbener und Guido Buob wissen, dass sich unter der Marke «Appenzellerland. natürlich besser!» noch sehr viel mehr aufgleisen und vermarkten liesse, indes: Alles kostet Geld. Die Partnerbeiträge, die nach Grösse der Betriebe gestaffelt erhoben werden, können momentan nicht erhöht werden; das schwache und krisenbehaftete 2009 spüre man noch allenthalben. Zur Zeit liegen jedoch Gesuche um Erhöhung des Kantonsbeitrags beim Ausserrhoder Volkswirtschaftsdepartement. Und da, wie Beat Kölbener sagt, sowohl Regierungsrätin Marianne Koller wie auch Landammann Daniel Fässler der Marketingorganisation positiv gegenüberstehen, sich auch immer wieder – zum Beispiel mit Eröffnungsreden an Messen – engagieren, wartet man nun mit einer gewissen Spannung diese Entscheide ab.

Im Dienste beider Appenzell

Im Jahr 2002 entstand aus dem Label «rondom gsond» die «Appenzellerland Regionalmarketing AG» (Armag). Sie kümmerte sich um die nationale und internationale Bekanntmachung ihrer Partner und deren Produkte, damit verbunden aber fast automatisch auch um das Image des Appenzellerlandes als Tourismusdestination. Die Armag wurde im Mandatsverhältnis von der Geschäftsstelle «Appenzellerland Tourismus AG» (Atmag) betreut. Dabei handelte es sich zwar um zwei völlig eigenständige Institutionen, die letztlich aber doch viel miteinander zu tun hatten: Das Appenzellerland wird oft direkt mit seinen Konsumgütern assoziiert (Käse, Biberli, Alpenbitter und weitere). Der Armag standen in der 8jährigen Geschichte nicht nur vier Geschäftsführer (Stefan Otz, Piotr Caviezel, Patrick Hartmann und interimistisch Regina Dörig vom VAT AR) vor; aus verschiedenen Gründen kam es in der jüngeren Vergangenheit zudem zu gehäuften Wechseln bei den Mitarbeiterinnen. Das alles ging nicht spurlos an der Armag vorbei; sie kämpfte die letzten ein, zwei Jahre mit gewissen Abnützungerscheinungen. Rund um die letztjährigen Wirren innerhalb der Tourismusorganisationen wurde dann bekannt, dass die Atmag per Ende 2009 aufgelöst werde. Nun galt es, ein neues Obdach für die Armag zu finden. Ihr Verwaltungsrat entschied sich nach Eingang der Offerten, das Mandat dem Verein Appenzellerland Tourismus AI (VAT AI) zu übergeben. Unter dem neuen Namen «Appenzellerland. na-

türlich besser!» steht die Armag wie schon zuvor im Dienste beider Appenzeller Halbkantone und wird von den jeweiligen Regierungen mit je 50000 Franken pro Jahr unterstützt. Zusammen mit den Beiträgen der momentan 39 Mitglieder und wenigen anderen Einnahmen kommen jährlich rund 200000 Franken zusammen. Im Jahr 2009 resultierte ein Verlust von gut 16000 Franken. Zum Verwaltungsrat gehören Beat Kölbener, Appenzell, als Präsident, Jacqueline Fässler, Appenzell, Urs Fässler, Appenzell, Hanspeter Horsch, Heiden, Sepp Dähler, Stein, und Markus Diem, Herisau. Die Mitglieder stammen ziemlich exakt je zur Hälfte aus Inner- und Ausserrhoden. (eg)

Synergieeffekte

Als sich die Stilllegung der Appenzellerland Tourismusmarketing AG auf Ende 2009 abzeichnete, galt es für den Verwaltungsrat, sofort zu handeln und das Mandat neu auszusprechen. Dabei zeigte sich, dass die Zusammenarbeit mit einer Tourismusorganisation nach wie vor am meisten Synergieeffekte bringt.

Die Armag hat das Appenzellerland 2009 an zahlreichen Auftritten in der ganzen Schweiz vertreten. Hervorzuheben sind die Messen Gewa in Kreuzlingen und die Schaffhauser Herbstmesse. An beiden Messen war das Appenzellerland Gastregion. Deutlich weniger Aufwand unsererseits wird für die Promotionen in den Supermärkten in der Region betrieben. Trotzdem sind diese Auftritte ausgezeichnete Werbeplattformen. Ziel dieser Messe- und Promotionsauftritte ist es, die Nähe zum Markt zu suchen, um letztlich neue Absatzkanäle zu erschliessen.

Um die Zugriffe auf «appenzellerprodukte.ch» steigern zu können, konnte auf Ende Jahr erreicht werden, dass auf der Plattform www.appenzell.ch ein Link auf die Seiten des Regionalmarketings geschaltet wird. Somit erhalten die Produkte der Partner eine attraktive Plattform unter dem Dach der etablierten und bekannten Marke «Appenzell». (eg)

Aus dem Jahresbericht 2009, Guido Buob

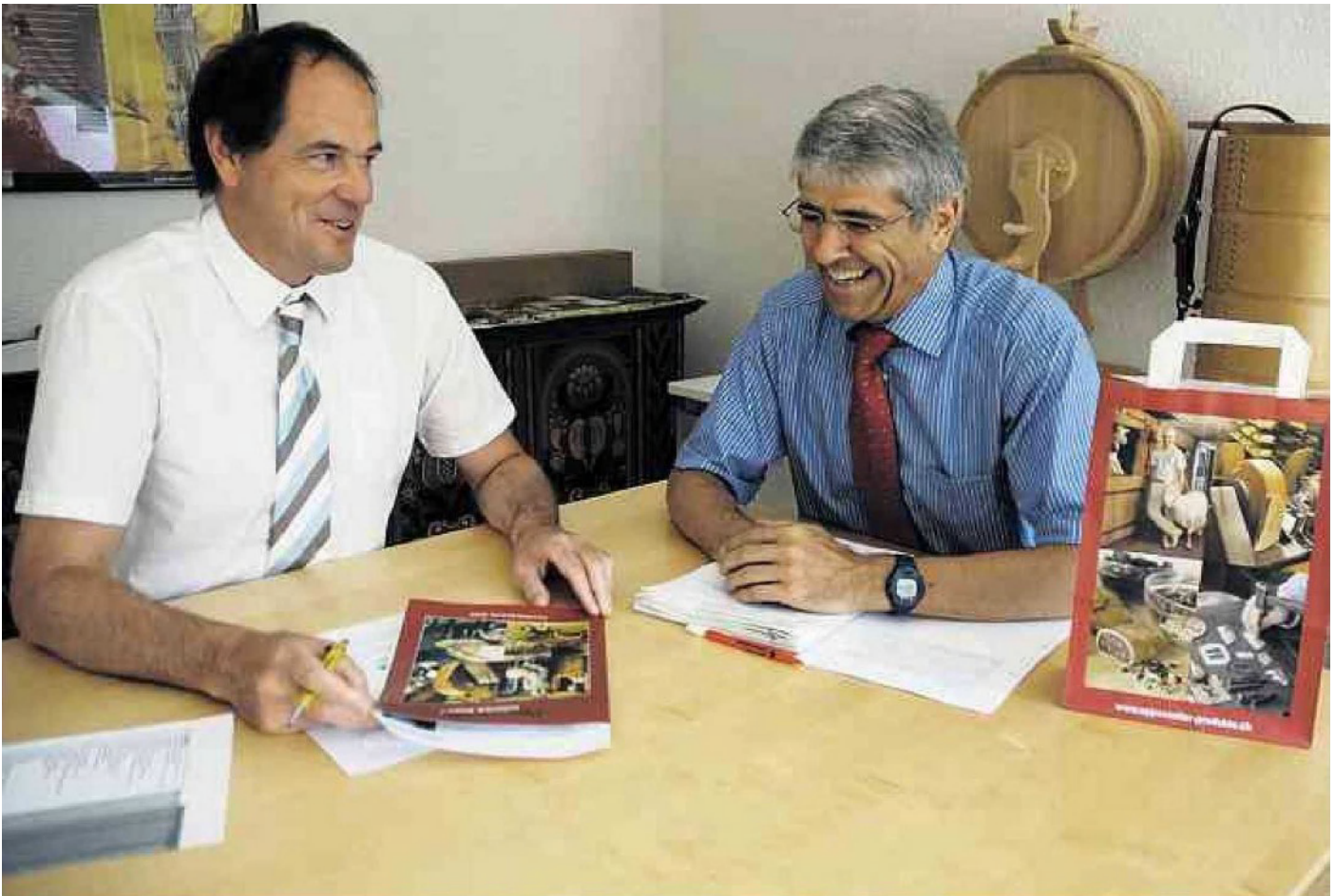


Bild: eg

Guido Buob, Geschäftsführer (links), und **Beat Kölbener, Verwaltungsratspräsident** von «Appenzellerland. natürlich besser!».