

BOTSCHAFT

über die Gewährung eines Verpflichtungskredites für die Aktivitäten der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion (Valais/Wallis Promotion) für die Periode 2013-2016

Der Staatsrat des Kantons Wallis

an den

Grossen Rat

Sehr geehrter Herr Grossratspräsident
Sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete

Wir beehren uns, Ihnen mit dieser Botschaft den Beschlussentwurf betreffend die Gewährung eines Verpflichtungskredites für die Aktivitäten der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion (Valais/Wallis Promotion) für die Periode 2013-2016 zu unterbreiten.

Auf der Grundlage des Gesetzes über die Schaffung der Walliser Gesellschaft für Standortpromotion, welches vom Grossen Rat am 14. Juni 2012 angenommen wurde, soll eine branchenübergreifende, einzige und unabhängige Struktur geschaffen werden, welche für eine professionelle, kompetente, wettbewerbs- und leistungsfähige Promotion sorgt.

Mit dem vorliegenden Beschlussentwurf soll die Finanzierungsgrundlage für die Aktivitäten der neuen Gesellschaft geregelt werden. Dies auf der Grundlage der zwischen dem Staatsrat und der neuen Gesellschaft abzuschliessenden Programmvereinbarung für die Periode 2013-2016 und dem von der Gesellschaft vorgeschlagenen Business Plan im Anhang.

1. Das Ziel von Valais/Wallis Promotion

Das Ziel der neuen Gesellschaft besteht darin, die heutigen bereits bestehenden Marketingkompetenzen in den verschiedenen Dachverbänden der Walliser Wirtschaft (Wallis Tourismus, Verein Marke Wallis, Walliser Landwirtschaftskammer, Walliser Handels- und Industriekammer) in einer einzigen Organisation zusammen zu fassen und diese ebenfalls mit dem Standortmarketing für das Wallis zu beauftragen. Durch diese Konzentration der Marketingkompetenzen können Synergien generiert und Kooperationen branchenübergreifend lanciert werden. Die neue Gesellschaft schafft damit einen bedeutenden Mehrwert für die gesamte Walliser Wirtschaft. Zudem werden mit der neuen Organisation die Interessenvertretung und das Marketing bei den Dachverbänden künftig getrennt.

2. Die Aufgaben von Valais/Wallis Promotion

Gemäss dem Gesetz zur Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion (Valais/Wallis Promotion) werden die Aufgaben der neuen Gesellschaft wie folgt definiert:

Valais/Wallis Promotion:

- sorgt durch gezielte Promotion für die Anziehung von Besuchern, Investitionen und Unternehmen sowie für den Export von Gütern und Dienstleistungen, welche im Kanton Wallis produziert werden;
- sorgt für eine einheitliche Markenführung und trägt den Besonderheiten der sektorspezifischen Promotionsprozesse Rechnung;
- richtet ihre Tätigkeit auf die Bedürfnisse des Marktes aus und arbeitet eng mit den verschiedenen Rechtsträgern der Branche zusammen.

3. Die Organisation von Valais/Wallis Promotion

Die Organisation von Valais/Wallis Promotion wird in der Verordnung zum Gesetz über die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion festgelegt. Zusammengefasst die wichtigsten Punkte:

Valais/Wallis Promotion ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit Sitz in Sitten. Neben der Verordnung zum Gesetz über die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion werden ein internes Organisationsreglement, wie auch ein Dienst- und Besoldungsreglement verfasst.

Der neuen Gesellschaft können neben öffentlich-rechtlichen Körperschaften und Anstalten des Kantons ebenfalls natürliche und juristische Personen beitreten, welche im Wallis ansässig sind oder eine Niederlassung haben. Der Kanton Wallis, die Walliser Tourismuskammer, die Walliser Landwirtschaftskammer, die Walliser Industrie- und Handelskammer, wie auch der Dachverband der „Valais Excellence“ zertifizierten Unternehmen sind von Gesetz wegen Mitglieder. Der Vorstand beschliesst über die Aufnahme von anderen Mitgliedern, das Rekursrecht obliegt der Mitgliederversammlung.

Die Organe von Valais/Wallis Promotion sind die Mitgliederversammlung, der Vorstand, die Direktion und die Revisionsstelle.

Die Mitgliederversammlung

Der Mitgliederversammlung obliegen folgende Aufgaben:

- genehmigt den Jahresbericht und die Jahresrechnung nach Kenntnisnahme des Berichts des Revisors;
- beschliesst über die Anträge einzelner Mitglieder. Solche Anträge müssen mindestens zehn Tage zum voraus schriftlich eingereicht werden;
- behandelt die ihr vom Vorstand unterbreiteten Geschäfte;
- wählt vier Vorstandsmitglieder;
- wählt zwei Mitglieder der Revisionsstelle.

Der Vorstand

Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und weiteren acht Mitgliedern. Die Walliser Tourismuskammer, die Walliser Landwirtschaftskammer, die Walliser Handels- und Industriekammer sowie der Dachverband der „Valais Excellence“ zertifizierten Unternehmen haben jeweils Anrecht auf einen Vertreter im Vorstand. Die Präsidenten dieser Dachverbände übernehmen diese Aufgabe. Alle Vorstandsmitglieder werden für einen Zeitraum von vier Jahren gewählt und können wieder gewählt werden. Die Mitgliederversammlung wählt vier weitere Mitglieder in den Vorstand. Der Präsident wird vom Staatsrat ernannt.

Die Aufgaben des Vorstands:

- beschliesst die Unternehmensstrategie;
- beschliesst das Jahresprogramm;
- ernennt die Direktion;
- beschliesst über interne Reglemente;
- erlässt ein Dienst- und Besoldungsreglement für das Personal; welches dem Staatsrat unterbreitet wird;
- beschliesst und genehmigt den Voranschlag.

Die Direktion

Die Direktion ist für die Führung von Valais/Wallis Promotion verantwortlich. Sie vertritt Valais/Wallis Promotion gegenüber Dritten und nimmt alle Aufgaben und Kompetenzen wahr, welche nicht einem anderen Organ zugeteilt sind.

4. Die Finanzierung von Valais/Wallis Promotion

4.1 Heutige Finanzierung der Vermarktung des Wallis

Für die Finanzierung von Valais/Wallis Promotion werden sämtliche heute bereits vom Kanton Wallis vorgesehenen finanziellen Mittel in der neuen Struktur konzentriert. Im Jahre 2012 wurden folgende Beiträge für die Marketingaufgaben gesprochen:

Über die Dienststelle für Landwirtschaft (DLW):

Für die Vermarktung von Landwirtschaftsprodukten und den Agrotourismus Fr. 0.6 Mio.

Über die Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung (DWE):

Wallis Tourismus – ordentlicher Beitrag	Fr. 1.2 Mio.
Wallis Tourismus – Beitrag Partnermarketing	Fr. 0.3 Mio.
Wallis Tourismus – ausserordentlicher Beitrag	Fr. 3.0 Mio.
Verein Marke Wallis	Fr. 1.0 Mio.
InfoValais	Fr. 0.19 Mio.

Total Fr. 6.29 Mio.

4.2 Zukünftige Finanzierung der Vermarktung des Wallis

Die oben aufgeführten Beiträge sollen ab dem 1. Januar 2013 an die neue Struktur fliessen und zusätzlich gemäss des Gesetzes über die Schaffung über die Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion vom 14. Juni 2012 auf mindestens Fr. 10 Mio./Jahr erhöht werden.

Damit die neue Gesellschaft über ein vernünftiges Mass an Planungssicherheit verfügt, schlagen wir dem Grossen Rat vor, dass die Beiträge des Kantons an die neue Gesellschaft über die nächsten vier Jahre (d.h. 4 x Fr. 10 Mio.) in Form eines Verpflichtungskredites gesprochen werden. Der Gesellschaft obliegt es zudem, weitere finanzielle Mittel von Dritten zu geniieren.

5. Führungs- und Kontrollinstrumente

5.1 Programmvereinbarung 2013-2016

Die Zielsetzungen für den Einsatz der vom Kanton zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel werden mittels einer Programmvereinbarung zwischen dem Staatsrat und Valais/Wallis Promotion über vier Jahre geregelt.

Diese Programmvereinbarung wurde zwischen dem zuständigen Departement (DVER) und den Verantwortlichen von Valais/Wallis Promotion ausgehandelt und wird dem Grossen Rat zur Genehmigung vorgelegt. Ein Entwurf für die Programmvereinbarung 2013-2016 liegt dieser Botschaft bei.

5.2 Leistungsvereinbarungen

Das zuständige Departement wird zusätzlich zur Programmvereinbarung über vier Jahre jährlich eine Leistungsvereinbarung mit Valais/Wallis Promotion abschliessen, in welcher der Mitteleinsatz pro Jahr detailliert festgelegt wird.

5.3 Jahresbericht

Valais/Wallis Promotion legt dem Staatsrat für jedes Jahr einen detaillierten Jahresbericht vor und legt Rechenschaft über die Verwendung der Mittel der öffentlichen Hand ab. Die Anforderungen an diesen Jahresbericht werden in der Programmvereinbarung zwischen den beiden Partnern festgelegt.

5.4 Internes Controlling- und Managementsystem

Valais/Wallis Promotion wird gemäss vorgeschlagenem Business Plan der betroffenen Organisationen durch „Valais Excellence“ zertifiziert und wird zudem ein Balanced Scorecard (BSC) System einführen.

6. Finanzielle Erwägungen

Der beantragte Betrag von Fr. 40'000'000.- wird dem ordentlichen Budget des Kantons belastet und stellt in diesem Sinne keine zusätzliche Ausgabe dar. Zwischen 2013 und 2015 werden jeweils Fr. 10'000'0000.- jährlich im Budget und der Mehrjahresplanung vorgesehen.

Der vorliegende Beschluss führt zu keiner Erhöhung des Personalbestandes des Kantons, da die notwendigen Mitarbeiter von Valais/Wallis Promotion selber beschäftigt werden. Eine Mehrheit dieser notwendigen Arbeitskräfte ist heute bereits in den beteiligten Organisationen engagiert und wird in die neue Gesellschaft transferiert.

Da Valais/Wallis Promotion nicht durch Bund oder die Gemeinden finanziert wird, fällt der vorliegende Beschluss nicht den Bestimmungen der Neugestaltung des Finanzausgleichs und der Aufgabenteilung zwischen Kanton, Bund und gemeinden.

7. Schlussfolgerungen

Die Schaffung der branchenübergreifenden Promotionsgesellschaft Valais/Wallis Promotion ist ein wichtiger Schritt für die gesamte Walliser Wirtschaft. Die verfügbaren Mittel werden so gebündelt und koordiniert eingesetzt. Die Koordination der Vermarktung zwischen den einzelnen Wirtschaftsbranchen wird sichergestellt, wie auch gemeinsame Aktionen und Plattformen ermöglicht. Valais/Wallis Promotion entspricht dem Willen aller beteiligten Organisationen und Partnern und sollte in Anbetracht der schwierigen Wirtschaftssituation so rasch als möglich umgesetzt werden.

Wir empfehlen deshalb dem Grossen Rat im Sinne des vorliegenden Beschlusses einen Verpflichtungskredit in der Höhe von Fr. 40 Mio. zu Gunsten von Valais/Wallis Promotion einzugehen.

Der Staatsrat benützt diese Gelegenheit, um Sie, sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete, unserer Hochschätzung zu versichern und Sie, samt uns, dem Machtschutz Gottes zu empfehlen.

Sitten, den 22. August 2012

Die Präsidentin des Staatsrates: **Esther Waeber-Kalbermatten**
Der Staatskanzler: **Philipp Spörri**

Programmvereinbarung
(öffentlich-rechtlicher Vertrag)

zwischen dem

Kanton Wallis

vertreten durch das

**Departement für Volkswirtschaft, Energie und
Raumentwicklung (DVER)**

Regierungsgebäude, 1950 Sitten

und

Valais/Wallis Promotion (VWP)

(Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion)

Adresse

**über die branchenübergreifende
Standortpromotion des Wallis 2013 - 2016**

1. Präambel

Die vorliegende Programmvereinbarung bildet die vertragliche Grundlage für die Zusammenarbeit zwischen dem Kanton Wallis und Valais/Wallis Promotion (VWP) im Hinblick auf die branchenübergreifende Standortpromotion des Walls (Anhang 1).

2. Rechtliche Grundlagen

Grundlagen dieses Vertrags sind insbesondere:

- Gesetz über die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion vom 14. Juni 2012
- Verordnung zum Gesetz über die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion vom xx. xx. 2012
- Gesetz über den Tourismus vom 9. Februar 1996
- Allgemeine Verordnung zum Gesetz über den Tourismus vom 26. Juni 1996
- Gesetz über die kantonale Wirtschaftspolitik vom 11. Februar 2000
- Verordnung über die kantonale Wirtschaftspolitik vom 17. Mai 2000

3. Vertragsparteien

Der vorliegende Vertrag wird gestützt auf Abschnitt I und II des Gesetzes über die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion vom 14. Juni 2012 zwischen Valais/Wallis Promotion (VWP) und dem Kanton Wallis, vertreten durch das Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung (DVER), abgeschlossen.

4. Vertragsdauer

Dieser Vertrag tritt auf den 1. Januar 2013 in Kraft und dauert bis 31. Dezember 2016, soweit die Wirkungen einzelner Bestimmungen die Vertragsparteien nicht über diesen Zeitraum hinaus binden.

5. Programmziele und Grundlagen der Finanzierung

5.1 Hauptziel des Vertrags

Die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion und damit dieser Vertrag haben zum Ziel, eine professionelle, kompetente, wettbewerbs- und leistungsfähige Promotion des Standorts, Produkte und Dienstleistungen zu ermöglichen. Somit soll die Wettbewerbsfähigkeit und die Wertschöpfung der Walliser Wirtschaft branchenübergreifend erhöht werden.

5.2 Programmziele

Die Vertragsparteien vereinbaren folgende Programmziele, welche die Interessen und Erwartungen der vier Dachorganisationen der betroffenen Wirtschaftssektoren (Tourismus, Landwirtschaft, Garantie Qualität sowie Handel und Industrie) beinhalten:

A – Förderung einer wertschöpfungsstarken Walliser Wirtschaft

- Valais/Wallis Promotion erfüllt diese Zielsetzung durch Massnahmen in den Bereichen Produkt- und Standortmarketing.
- Valais/Wallis Promotion betreibt Werbung für die Wirtschaftskompetenzen des Wallis.
- Valais/Wallis Promotion verstärkt und professionalisiert die Kommunikation.
- Valais/Wallis Promotion vermittelt durch Produkte der „Marke Wallis“ Qualität, Authentizität, Tradition, sowie Respekt vor sozialen und umweltrelevanten Kriterien.

B – Promotion der Markenbekanntheit und des Images des Wallis

- Valais/Wallis Promotion stellt eine hohe Markenbekanntheit, sowie ein positives Image des Wallis und der Marke Wallis auf den Märkten sicher.
- Valais/Wallis Promotion fördert die Identifikation mit der Marke Wallis.
- Valais/Wallis Promotion will die Leistungsträger für die Marke Wallis begeistern.
- Valais/Wallis Promotion verstärkt die gemeinsame Identität der „Marke Wallis“ zertifizierten Produkte und vermittelt ihnen damit ein positives und starkes Image.

C – Entwicklung eines anziehenden Angebots im Wallis

- Valais/Wallis Promotion verstärkt die Identität der Produkte und Dienstleistungen unseres Kantons.
- Valais/Wallis Promotion fördert die Entwicklung von Leadprodukten.

- Valais/Wallis Promotion fördert die Entwicklung von Branchenlösungen „Valais Excellence“ in den verschiedenen Branchen.
- Valais/Wallis Promotion unterstützt die Aktivitäten in den verschiedenen Branchen bezüglich Information, Promotion, und Produktkommunikation und stellt dafür geeignete Mittel zur Verfügung.

D - Inwertsetzung und Aufwertung der Kommerzialisierung eines qualitativ hochstehenden Angebot des Wallis

- Valais/Wallis Promotion sensibilisiert die Leistungsträger für Qualität.
- Valais/Wallis Promotion macht die Produkte der „Marke Wallis“ glaubwürdig durch die Zertifikation und Kontrolle.
- Valais/Wallis Promotion motiviert die Leistungsträger an der Promotion der Walliser Produkte teilzunehmen, indem Walliser Produkte privilegiert werden.
- Valais/Wallis Promotion stellt die Präsenz und den Zugang zu Walliser Produkten sicher.

E – Erhöhung der Geschäftsmöglichkeiten für das Wallis

- Valais/Wallis Promotion stellt die Produkte und Dienstleistungen der Walliser Wirtschaft in den Vordergrund.
- Valais/Wallis Promotion unterstützt Verkaufsplattformen, welche durch die Partner entwickelt werden.
- Valais/Wallis Promotion begleitet Unternehmen und Verbände bei deren Verkaufsaktivitäten.

F – Schaffung und Betrieb eines Kompetenz- und Informationszentrums für die Walliser Wirtschaft

- Valais/Wallis Promotion verfügt über die notwendigen Daten zur Walliser Wirtschaft, analysiert diese und stellt sie seinen Zielgruppen zur Verfügung.
- Valais/Wallis Promotion bietet ihren Kunden Unterstützung und Dienstleistungen im Marketingbereich an.
- Valais/Wallis Promotion schafft ein Informations- und Koordinationszentrum für ihre Zielgruppen.

Diese Zielsetzungen finden Anwendung auf die folgenden Geschäftsfelder:

<p>Marktbeobachtung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valais/Wallis Promotion erhebt/verfügt über verlässliche Marktdaten (Angebot/Nachfrage), welche es erlauben, die Marketingaktivitäten besser auszurichten. Zudem sollen so Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote entwickelt oder angepasst werden. Die Daten sollen analysiert und den Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden.
<p>Angebotsentwicklung (Produkte/Dienstleistungen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sie unterstützt die Entwicklung von Produkten/Dienstleistungen bei den Leistungsträgern. • Sie unterstützt und koordiniert die Schaffung von branchenübergreifenden Produkten/Dienstleistungen. • Sie entwickelt eigene Angebote in Zusammenarbeit mit den Partnern und Leistungsträgern.
<p>Innovationsmanagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sie stellt eine Technologiebeobachtung sicher. • Sie begleitet die Leistungsträger bei deren Suche und Entwicklung nach innovativen Technologielösungen. • Sie sucht nach Finanzierungsquellen (Fundraising).
<p>Kommerzialisierung von Walliser Produkten und Dienstleistungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sie stellt die Kommerzialisierung der Produkte und Dienstleistungen der Interessengruppen rund um Valais/Wallis Promotion in den Zielmärkten sicher. Das Marketingkonzept stellt eine bessere Bündelung der zur Verfügung stehenden Ressourcen sicher und bezeichnet zudem, welche Instrumente wie zu benutzen sind, damit eine gemeinsame Kommerzialisierung über alle Wirtschaftssektoren hinweg sichergestellt wird. Zudem werden einzelne branchenspezifische Instrumente (z.B. Key Account Management, Verkauf) analysiert und gesondert eingesetzt, und dabei gleichzeitig die branchenspezifischen Anforderungen berücksichtigt. • Marketing für die eigene Gesellschaft und deren Angebote.
<p>Marketingdienstleistungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sie bietet ihren Partnern, Mitgliedern und weiteren interessierten Organisationen Marketingdienstleistungen an. Diese können in Form von Beteiligungsmodellen an den Plattformen

Programmvereinbarung Valais/Wallis Promotion

	<p>von Valais/Wallis Promotion erfolgen, oder ebenfalls als individuell auf die Nachfrager abgestimmte Kampagnen/Aktivitäten. In allen Fällen muss die Gesamtstrategie von Valais/Wallis Promotion und die von der Marke Wallis entwickelten Werte respektiert werden. Zusammenarbeiten sollen proaktiv gesucht und wo möglich wahrgenommen werden.</p>
Verkauf	<ul style="list-style-type: none">• Sie entwickelt neue online Vertriebskanäle und unterstützt die bestehenden Vertriebskanäle.• Sie beteiligt sich an der Schaffung von neuen Verkaufspunkten oder entwickelt eigene Verkaufspunkte.• Sie koordiniert oder unterstützt die Partner bei der Kommerzialisierung von Lead-Produkten und bringt diese auf den Markt über bestehende oder neu zu schaffende Kanäle.
Brand management / Qualität Garantie	<ul style="list-style-type: none">• Sie stellt sicher, dass die Marke nicht missbräuchlich eingesetzt wird.• Sie sichert die Qualität der Leistungen (Produkte/Dienstleistungen).• Sie sensibilisiert die Partner für die Qualität von Dienstleistungen und Produkten.• Sie übernimmt das Management des geistigen Eigentums (Lizenzen).
Management und Support	<p>Management von Valais/Wallis Promotion, insbesondere Support: Personal, Finanzen, Administration/Infrastrukturen, Integriertes Managementsystem, Informatik /IT, eCRM</p>

5.3 Grundlagen der Finanzierung

Die vorliegende Vereinbarung und die darin zugesicherten Beiträge des Kantons stützen sich auf den Verpflichtungskredit 2013-2016, wie er vom Grossen Rat am xx. November 2012 beschlossen wurde.

6. Vereinbarungsgegenstand und Beiträge des Kantons

Die vorliegende Programmvereinbarung findet Anwendung auf die verschiedenen Geschäftsfelder gemäss Punkt 5.2, welche zur Erfüllung der weiter oben beschriebenen Ziele dienen.

Die weitere Finanzierung ist Sache von Valais/Wallis Promotion.

Die Zielsetzungen und die Geschäftsfelder werden durch jährliche Leistungsvereinbarungen definiert. Die Indikatoren für die Geschäftsfelder werden auf Grundlage des Geschäftsganges der laufenden Jahre definiert bzw. angepasst.

Der Grad der Leistungserfüllung wird aufgrund der in Anhang 2 Kolonne 3 definierten Indikatoren gemessen.

7. Zahlungsmodalitäten

7.1 Finanzplanung

Der Kanton sichert Valais/Wallis Promotion in Form von Subventionen folgende Beträge zu:

1. Jahr (2013):	10 Mio. Fr.
2. Jahr (2014):	10 Mio. Fr.
3. Jahr (2015):	10 Mio. Fr.
4. Jahr (2016):	10 Mio. Fr.

7.2 Auszahlungsmodalitäten

Auf Antrag von Valais/Wallis Promotion zahlt der Kanton Valais/Wallis Promotion die vereinbarten Kantonsbeiträge im Rahmen des bewilligten Verpflichtungskredites jährlich in zwei Tranchen zu 80% bzw. 20% des Jahresbetrages aus. Im ersten Jahr erfolgen die Tranchen im Januar und Juni, in den folgenden Jahren in den Monaten März und Juni. Die Auszahlung der Tranchen wird in jedem Fall an den termingerechten Eingang und die Vollständigkeit der Jahresberichte geknüpft.

Die Tranchenzahlungen werden grundsätzlich unabhängig vom Grad der Zielerreichung vorgenommen. Eine Ausnahme ist die Kürzung oder Einstellung der Zahlungen bei erheblichen Leistungsstörungen.

8. Erfüllungskontrollen und Finanzaufsicht

Die Erfüllungskontrollen und das Controlling umfassen folgende Elemente: Die Jahresberichte, den Zusatzbericht, Schlussbericht sowie Stichproben.

8.1 Jahresberichte

Valais/Wallis Promotion informiert den Kanton jährlich über den Fortgang der Massnahmen bzw. den Grad der Zielerreichung, über die bisher erhaltenen Kantonsbeiträge sowie über die insgesamt für die Zielerreichung eingesetzten Mittel.

8.2 Zusatzbericht hinsichtlich einer Erneuerung der Programmvereinbarung

Ein Zusatzbericht bezüglich der Schlussfolgerungen für eine Erneuerung der Programmvereinbarung wird von Valais/Wallis Promotion bis spätestens am Ende des ersten Semesters des dritten Vertragsjahres eingereicht.

Die Bedingungen für die Erneuerung der Programmvereinbarung müssen durch die zuständigen Instanzen vor Ende des dritten Programmjahres beraten und beschlossen werden.

8.3 Schlussbericht

Der Schlussbericht informiert über den Grad der Zielerreichung, über die erhaltenen Kantonsbeiträge sowie über die insgesamt eingesetzten Mittel für die Zielerreichung. Der Schlussbericht enthält zudem eine Gesamtwürdigung der Massnahmen.

8.4 Einreichfristen

Die Jahres- und die Schlussberichte werden jeweils bis Ende Februar des Folgejahres eingereicht, zusammen mit dem Antrag auf Auszahlung der für das laufende Programmjahr vereinbarten Kantonsbeiträge. Der Kanton wertet die Berichte aus und meldet die Ergebnisse Valais/Wallis Promotion bis Ende Juni.

8.5 Aufsicht

Der Kanton kann durch das für die Volkswirtschaft zuständige Departement, gemäss Art. 15 sexies des Gesetzes über die Schaffung der Gesellschaft für die Walliser Standortpromotion vom 14. Juni 2012, jederzeit vor Ort das Vorhandensein, die Vollständigkeit und die Richtigkeit der von Valais/Wallis Promotion weitergeleiteten Daten überprüfen. Valais/Wallis Promotion hat dabei dem zuständigen Departement die Einsicht in alle für die Programmvereinbarung relevanten Unterlagen zu gewähren. Alle Parteien erhalten direkt sämtliche Prüfberichte im Zusammenhang mit dieser Vereinbarung.

9. Erfüllung der Programmvereinbarung

9.1 Erfüllung

Die Programmvereinbarung gilt als erfüllt, wenn die Leistungs- und Qualitätsziele (resp. Wirkungsziele) gemäss Ziffer 5.1 am Ende der Vereinbarungsdauer vollständig erreicht und die Beträge ausbezahlt sind.

9.2 Nachbesserung

Wird eines oder mehrerer Ziele dieser Vereinbarung im vereinbarten Zeitraum nicht erreicht, so kann der Kanton nach Ende der Vereinbarungsdauer eine Nachfrist von höchstens einem Jahr ansetzen, während der das Vereinbarte zu erreichen ist. Der Kanton leistet für diese Nachbesserungen keine über Ziffer 6.2 hinausgehenden Beträge. Die Pflicht zur Nachbesserung entfällt, sofern Valais/Wallis Promotion nachweisen kann, dass die vereinbarte Leistung aufgrund unverschuldeter exogener Umstände nicht erreicht werden kann.

9.3 Rückzahlung

Sind die Ziele der Programmvereinbarung auch unter Berücksichtigung der Ziffern 9.2 und 10 nicht vollständig erfüllt, so hat Valais/Wallis Promotion lediglich Anspruch auf Kantonsbeiträge, die proportional zur erreichten Leistung sind. Kantonsbeiträge, die über den tatsächlichen Anspruch hinausgehen, können vom Kanton zurückgefordert werden. Die Rückforderung kann mit Beitragsansprüchen einer nächsten Programmperiode verrechnet werden.

9.4 Salvatorische Klausel

Für den Fall, dass eine Bestimmung dieser Programmvereinbarung ganz oder teilweise nichtig oder unwirksam ist oder wird, bleibt die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen unberührt.

Die unwirksame Bestimmung ist durch eine wirksame Bestimmung zu ersetzen, die so weit wie möglich dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmung voll entspricht. Entsprechendes gilt, wenn diese Programmvereinbarung eine Angelegenheit regeln sollte, aber nicht regelt.

10. Rahmenbedingungen und Anpassungsmodalitäten

10.1 Änderungen der Rahmenbedingungen

Ändern sich während der Vertragsdauer die Rahmenbedingungen in einem Ausmass, das die Erfüllung des Vertrags über Gebühr erschwert oder erleichtert, können die Vertragsparteien im gegenseitigen Einvernehmen den Vertragsgegenstand neu definieren oder den Vertrag vorzeitig auflösen. Sie verpflichten sich zur gegenseitigen Information bei Änderungen dieser Rahmenbedingungen.

10.2 Vertragsveränderungen

Um Vertragsänderungen gemäss Ziff. 10.1 auszulösen, ist dem jeweiligen Vertragspartner ein schriftlicher Antrag zu stellen, unter explizitem Nachweis der Gründe.

Alle Änderungen dieser Vereinbarung bedürfen zu ihrer Gültigkeit der Schriftform und der Unterzeichnung durch die Bevollmächtigten beider Parteien.

11. Beilegung von Meinungsverschiedenheiten

11.1 Grundsatz der Kooperation

Die Vertragsparteien verpflichten sich, alle Meinungsverschiedenheiten und Streitigkeiten aus diesem Vertrag nach Möglichkeit im Geiste der Kooperation zu lösen.

11.2 Mediationsverfahren

Scheint keine Einigung möglich, so steht es jeder Vertragspartei frei, ein Mediationsverfahren einzuleiten. Die Durchführung des Mediationsverfahrens gemäss Anhang 3 ist Voraussetzung für ein anschliessendes allfälliges Beschreiten des Rechtswegs.

12. Anhänge

Die Anhänge 1-3 stellen integrierende Bestandteile der Programmvereinbarung dar.

Sitten,

Sitten,

Valais/Wallis Promotion

Departement für Volkswirtschaft, Energie
und Raumentwicklung

Herr X.Y. Z

Jean-Michel Cina

Präsident von Valais/Wallis Promotion

Departementsvorsteher und Staatsrat

Anhänge

Anhang 1: Business Plan

Anhang 2: Zielindikatoren

Anhang 3: Mediationsverfahren

Verteiler

Valais/Wallis Promotion (2)

Kanton (2)

ANHANG 1: Business Plan Valais/Wallis Promotion

ENTWURF

ANHANG 2: Zielindikatoren

ENTWURF

ANHANG 3: Mediationsverfahren

Bevor der ordentliche Rechtsweg beschritten wird, leiten die Vertragsparteien das vertraglich festgelegte Mediationsverfahren ein.

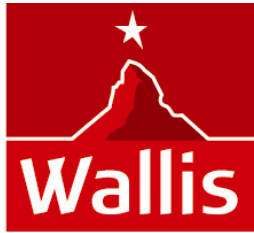
Das Mediationsverfahren wird von drei Mediatoren respektive Mediatorinnen durchgeführt, die wie folgt eingesetzt werden: Je ein Mitglied wird vom Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung (DVER) und Valais/Wallis Promotion benannt. Die beiden benannten Mitglieder bezeichnen einvernehmlich das dritte Mitglied. Bei Uneinigkeit entscheidet der Präsident des Walliser Kantonsgerichtes. Die Mediatoren respektive Mediatorinnen entscheiden unter sich mit einfachem Mehr.

Im Mediationsverfahren vermitteln die Mediatoren zwischen den Parteien und unterbreiten ihnen Lösungsvorschläge zu den streitigen Fragen.

Die Mediatoren respektive Mediatorinnen geben sich eine Geschäftsordnung. Diese ist durch die Vertragsparteien zu genehmigen.

Die Kosten der Mediation, deren Kostenfaktoren in der Geschäftsordnung festzulegen sind, tragen der Kanton und Valais/Wallis Promotion je zur Hälfte.

Falls innert sechs Monaten seit Einleitung des Mediationsverfahrens durch die Vertragsparteien keine einvernehmliche Lösung der streitigen Fragen erzielt werden konnte, steht es jeder Vertragspartei frei, den ordentlichen Rechtsweg zu beschreiten.



Quelle der Alpen

BUSINESS PLAN

Branchenübergreifende Werbegesellschaft für das Wallis

Wallis★Tourismus



Chambre Valaisanne
de Commerce et d'Industrie
Walliser Industrie-
und Handelskammer



CHAMBRE VALAISANNE D'AGRICULTURE
WALLISER LANDWIRTSCHAFTSKAMMER

ASSOCIATION
Marque Valais★

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Executive summary	4
2.	Das Unternehmen	6
2.1	Geschichte des Unternehmens.....	6
2.2	Vision	6
2.3	Juristische Form	7
3.	Ziele, Prozesse und Organisation	8
3.1	Die Ziele.....	8
3.2	Geschäftsfelder.....	9
3.3	Aufgaben und Funktionen.....	10
3.4	Benötigte Kompetenzen.....	11
3.5	Abbildung der Marketing- bzw. Organisationsprozesses	12
3.6	Partner und strategische Allianzen	17
4	Marketingdienstleistungen.....	17
4.1	Marketing.....	17
4.1.1	Imagemarketing.....	17
4.1.2	Produktmarketing (Landwirtschaft, Gewerbe-Industrie-Handel, Tourismus)	20
4.1.3	Ablauf	27
5	Controlling	27
6	Standort / Infrastruktur.....	29
7	Finanzen.....	29
8	Transfer.....	30
9	Anhänge.....	32

Steuerungsausschuss und Direktionskollegium

Der Grosse Rat hat am 18. November 2011 den Entwurf über das Gesetz zur Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion in erster Lesung angenommen. Das Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung (DVER) hat daraufhin einen Steuerungsausschuss sowie ein Direktorenkollegium eingesetzt, welche beauftragt wurden, hinsichtlich der zweiten Lesung des Geschäftes die notwendigen konkreten Elemente für die Gesellschaft „Valais/Wallis Promotion“ zu erarbeiten. Nachfolgend die Zusammensetzung dieser Kommissionen.

Steuerungsausschuss:

- Herr Bernard Bruttin, Präsident der Walliser Handels- und Industriekammer
- Herr François Seppey, Präsident des Vereins Marke Wallis
- Herr Herbert Volken, Präsident von Wallis Tourismus
- Herr Willy Giroud, Präsident der Walliser Landwirtschaftskammer

Herr Peter Furger wurde als Präsident und Delegierter des Steuerungsausschusses ernannt.

Frau Chiara Meichtry, Generalsekretärin des DVER, wurde mit dem Sekretariat des Steuerungsausschusses betraut.

Direktionskollegium :

- Herr Pierre-Yves Felley, Direktor der Walliser Landwirtschaftskammer
- Herr Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus
- Herr Vincent Riesen, Direktor der Walliser Handels- und Industriekammer
- Herr Yvan Aymon, Direktor des Vereins Marke Wallis

Das Direktionskollegium wurde von folgenden Mitarbeitern der einzelnen Organisationen unterstützt:

- Herr Alain de Preux, Verantwortlicher Marketing der Walliser Landwirtschaftskammer
- Herr Bruno Huggler, Vizedirektor von Wallis Tourismus
- Herr Raphaël Favre, Projektchef Marke Wallis

Für die Erarbeitung der Entwürfe der Verordnung, Leistungsvereinbarung und Programmvereinbarung zu Händen des Steuerungsausschusses wurde eine interne Arbeitsgruppe mit folgenden Personen eingesetzt:

- Frau Chiara Meichtry, Generalsekretärin des DVER
- Herr Martin Zurwerra, Chef des Verwaltungs- und Rechtsdienst des DVER
- Herr Dominique Luyet, Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung (DWE)
- Herr Werner Zenhäusern, Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung (DWE).

1. Executive summary

Die vier Dachverbände Verein Marke Wallis (AMVs), Walliser Landwirtschaftskammer (WLK), Walliser Industrie- und Handelskammer (WIHK), Wallis Tourismus (WT), welche die verschiedenen Branchen der Walliser Wirtschaft repräsentieren, haben sich auf Anregung des Departements für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung (DVER) zusammengeschlossen, um die Umsetzung für die gemeinsame, branchenübergreifende Gesellschaft für die Walliser Standortpromotion zu definieren. Valais/Wallis Promotion integriert die Bedürfnisse und Erwartungen aller Walliser Wirtschaftsbranchen unter einem Dach. Die Gesellschaft soll neben der Standortpromotion auch die Marktbearbeitung der einzelnen Sektoren sicherstellen.

Juristische Form:

Valais/Wallis Promotion ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit Gerichtsstand in Sitten.

Vision der Gesellschaft:

Valais/Wallis Promotion ist ein gemeinsames, unabhängiges, innovatives und effizientes Promotionsinstrument, welches die Bedürfnisse und Erwartungen der Partner und Kunden erfüllt, und zugleich wettbewerbsfähig ist. Durch die Qualität ihrer Dienstleistungen initiiert sie die Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen den Sektoren und Unternehmen. Durch die Integration der bestehenden Kräfte stellt sie einen Mehrwert für die gesamte Walliser Wirtschaft dar.

Kernaufgabe:

Die Marketingsdienstleistungen bilden die Kernaufgabe von Valais/Wallis Promotion.

Ziele der Gesellschaft:

- Förderung einer wertschöpfungsstarken Walliser Wirtschaft
- Promotion der Markenbekanntheit und des Images des Wallis
- Entwicklung eines anziehenden Angebots im Wallis
- Inwertsetzung und Aufwertung der Kommerzialisierung eines qualitativ hochstehenden Angebots des Wallis
- Erhöhung der Geschäftsmöglichkeiten für das Wallis
- Schaffung und Betrieb eines Informations- und Kompetenzzentrums für die Walliser Wirtschaft.

Die Geschäftsfelder der Gesellschaft:

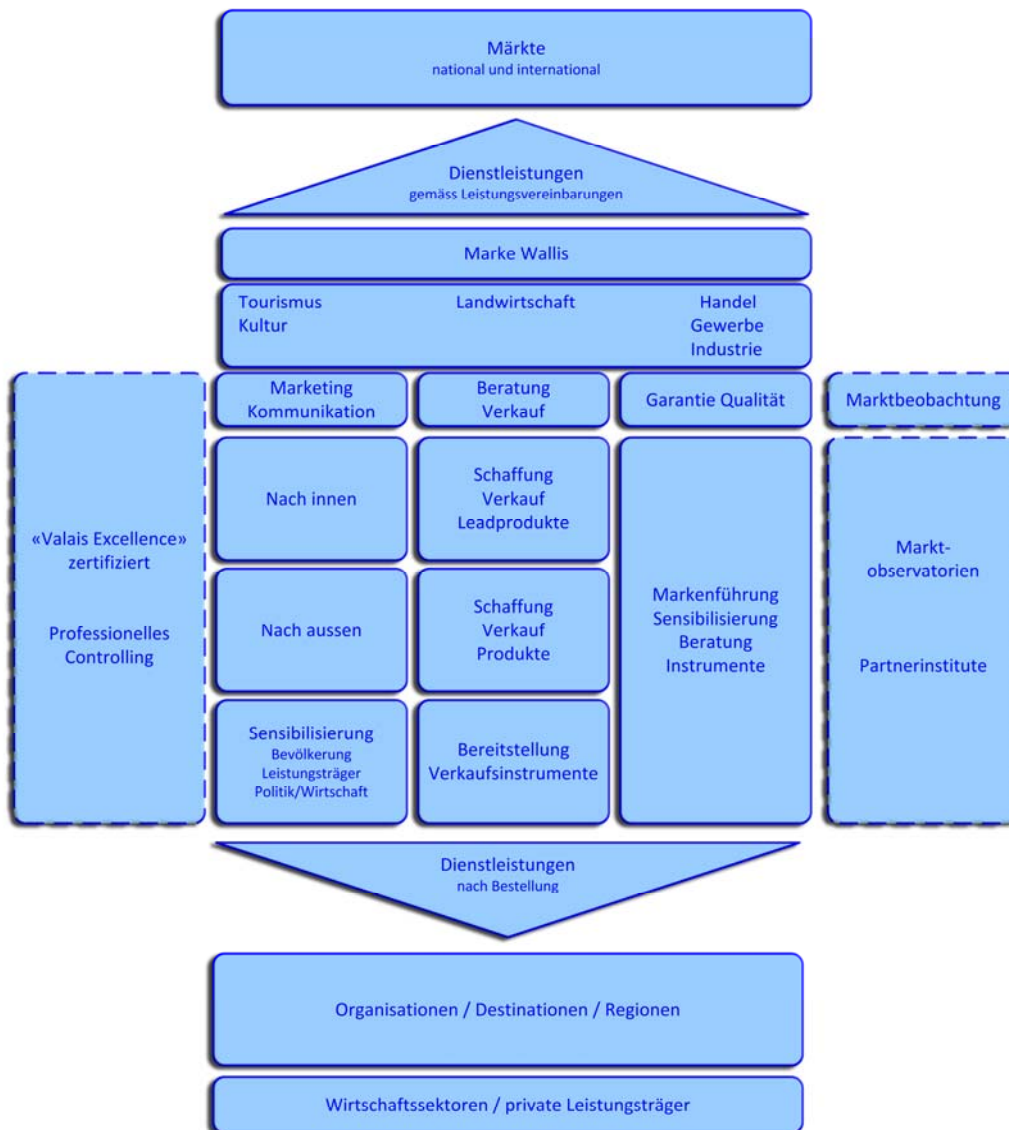
- Marktbeobachtung (Angebot und Nachfrage)
- Angebotsentwicklung (Produkte/Dienstleistungen)
- Innovationsmanagement
- Kommerzialisierung von Walliser Produkten und Dienstleistungen
- Marketingdienstleistungen
- Verkauf
- Brand management / Qualitätsgarantie.

Die Finanzierung der Gesellschaft:

Die Gesellschaft verfügt über einen Finanzierungsplan über vier Jahre und wird folgendermassen finanziert:

- Jährlicher Beitrag durch den Kanton (gesichert durch einen Verpflichtungskredit über vier Jahre): Fr. 10'000'000.-
- Mitgliederbeiträge
- Einnahmen aus Dienstleistungen für Akteure und Partner
- Gemeinsame Aktionen mit Akteuren und Partnern
- Sponsoringbeiträge durch Partner.

Der „Kristall“ fasst das Geschäftsmodell zusammen.



Quelle: Arbeitsgruppe „Branchenübergreifende Werbegesellschaft für das Wallis“

Controlling und Planung

Als Controllinginstrument für Valais/Wallis Promotion wird die Methode der Balanced Scorecard (BSC) auf der Grundlage von Kaplan und Norton vorgeschlagen. Das Instrument stellt einen strategischen Ansatz dar und ermöglicht ein Leistungsmanagement, welches der Organisation zur Umsetzung von Vision und Strategie in der Betriebsphase dient. Durch das Instrument kann die aktuelle Performance kontrolliert und zudem Informationen gewonnen werden, und wie es seine Performance künftig weiter verbessern kann.

2. Das Unternehmen

2.1 Geschichte des Unternehmens

Valais/Wallis Promotion ist das Resultat einer Vision, wie sie von einer Arbeitsgruppe im Rahmen des Gesamtprojektes « Tourismus 2015 » und von den heute mit der Vermarktung der verschiedenen Sektoren (Landwirtschaft, Tourismus und Wirtschaft) beauftragten Organisationen (AMVs, WT, WHIK, WLK) erarbeitet wurde. Die Konzeption der Gesellschaft wurde damit unter Einbezug aller betroffenen Partner erarbeitet. Die einzelnen Arbeitsschritte wurden jeweils vom Staatsrat und den Führungsgremien der beteiligten Organisation verabschiedet.

Anlässlich der ersten Lesung in der Novembersession 2011 hat der Grosse Rat des Kantons Wallis mit einer deutlichen Mehrheit dem Entwurf des Gesetzes zur Schaffung der Walliser Gesellschaft für die Standortpromotion zugestimmt. Die Organe der verschiedenen Organisationen haben darauf unter der Führung des DVER und von Dr. Peter Furger die Details der Umsetzung erarbeitet und diese im vorliegenden Business Plan zusammengefasst.

(vgl. Chronologischer Ablauf des Projekts in Anhang I)

2.2 Vision

„Valais/Wallis Promotion ist ein gemeinsames, unabhängiges, innovatives und effizientes Promotionsinstrument, welches die Bedürfnisse und Erwartungen der Partner und Kunden erfüllt, und zugleich wettbewerbsfähig ist.

Durch die Qualität ihrer Dienstleistungen initiiert sie die Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen den Sektoren und Unternehmen.

Durch die Integration der bestehenden Kräfte stellt sie einen Mehrwert für die gesamte Walliser Wirtschaft dar.

2.3 Juristische Form

(vgl. Entwurf für die Verordnung (Anhang II))

Valais/Wallis Promotion ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit Sitz in Sitten. Neben der Verordnung zum Gesetz über die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion werden ein internes Organisationsreglement, wie auch ein Dienst- und Besoldungsreglement verfasst.

Der neuen Gesellschaft können neben öffentlich-rechtlichen Körperschaften und Anstalten des Kantons ebenfalls natürliche und juristische Personen beitreten, welche im Wallis ansässig sind oder eine Niederlassung haben. Der Kanton Wallis, die zu gründende Walliser Tourismuskammer, die Walliser Landwirtschaftskammer, die Walliser Industrie- und Handelskammer, wie auch der Dachverband der „Valais Excellence“ zertifizierten Unternehmen sind von Gesetz wegen Mitglieder. Der Vorstand beschliesst über die Aufnahme von anderen Mitgliedern, das Rekursrecht obliegt der Mitgliederversammlung.

Die Organe von Valais/Wallis Promotion sind die Mitgliederversammlung, der Vorstand, die Direktion und die Revisionsstelle.

Die Mitgliederversammlung

Der Mitgliederversammlung obliegen folgende Aufgaben:

- a) genehmigt den Jahresbericht und die Jahresrechnung nach Kenntnisnahme des Berichts des Revisors;
- b) beschliesst über die Anträge einzelner Mitglieder. Solche Anträge müssen mindestens zehn Tage zum voraus schriftlich eingereicht werden;
- c) behandelt die ihr vom Vorstand unterbreiteten Geschäfte;
- d) wählt vier Vorstandsmitglieder;
- e) wählt zwei Mitglieder der Revisionsstelle.

Der Vorstand

Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und weiteren acht Mitgliedern. Die zu gründende Walliser Tourismuskammer, die Walliser Landwirtschaftskammer, die Walliser Industrie- und Handelskammer sowie der Dachverband der „Valais Excellence“ zertifizierten Unternehmen haben jeweils Anrecht auf einen Vertreter im Vorstand. Die Präsidenten dieser Dachverbände übernehmen diese Aufgabe. Alle Vorstandsmitglieder werden für einen Zeitraum von vier Jahren gewählt und können wieder gewählt werden. Die Mitgliederversammlung wählt vier weitere Mitglieder in den Vorstand. Der Präsident wird vom Staatsrat ernannt.

Die Aufgaben des Vorstands:

- a) beschliesst die Unternehmensstrategie;
- b) beschliesst das Jahresprogramm;
- c) ernennt die Direktion;
- d) beschliesst über interne Reglemente;
- e) erlässt ein Dienst- und Besoldungsreglement für das Personal; welches dem Staatsrat unterbreitet wird;
- f) beschliesst und genehmigt den Voranschlag.

Die Direktion

Die Direktion ist für die Führung von Valais/Wallis Promotion verantwortlich. Sie vertritt Valais/Wallis Promotion gegenüber Dritten und nimmt alle Aufgaben und Kompetenzen wahr, welche nicht einem anderen Organ übertragen werden.

3. Ziele, Prozesse und Organisation

3.1 Die Ziele

Förderung einer wertschöpfungsstarken Walliser Wirtschaft

- Valais/Wallis Promotion erfüllt diese Zielsetzung durch Massnahmen in den Bereichen Produkt- und Standortmarketing.
- Sie betreibt Werbung für die Wirtschaftskompetenzen des Wallis.
- Sie verstärkt und professionalisiert die Kommunikation.
- Sie vermittelt durch Produkte der Marke Wallis Qualität, Authentizität, Tradition sowie Respekt vor sozialen und umweltrelevanten Kriterien.

Promotion der Markenbekanntheit und des Images des Wallis

- Sie stellt eine hohe Markenbekanntheit, sowie ein positives Image des Wallis und der Marke Wallis auf den Märkten sicher.
- Sie fördert die Identifikation mit der Marke Wallis.
- Sie will die Leistungsträger für die Marke Wallis begeistern.
- Sie verstärkt die gemeinsame Identität der Marke Wallis zertifizierten Produkte und vermittelt ihnen damit ein positives und starkes Image.

Entwicklung eines anziehenden Angebots im Wallis

- Sie verstärkt die Identität der Produkte und Dienstleistungen unseres Kantons.
- Sie fördert die Entwicklung von Leadprodukten.
- Sie fördert die Entwicklung von Branchenlösungen „Valais Excellence“ in den verschiedenen Branchen.
- Sie unterstützt die Aktivitäten in den verschiedenen Branchen bezüglich Information, Promotion und Produktkommunikation und stellt dafür geeignete Mittel zur Verfügung.

Inwertsetzung und Aufwertung der Kommerzialisierung eines qualitativ hochstehenden Angebotes des Wallis

- Sie sensibilisiert die Leistungsträger für Qualität.
- Sie macht die Produkte der Marke Wallis glaubwürdig durch die Zertifikation und Kontrolle.
- Sie motiviert die Leistungsträger an der Promotion der Walliser Produkte teilzunehmen, indem Walliser Produkte privilegiert werden.
- Sie stellt die Präsenz und den Zugang zu Walliser Produkten sicher.

Erhöhung der Geschäftsmöglichkeiten für das Wallis

- Sie stellt die Produkte und Dienstleistungen der Walliser Wirtschaft in den Vordergrund.
- Sie unterstützt Verkaufsplattformen, welche durch die Partner entwickelt werden.
- Sie begleitet Unternehmen und Verbände bei deren Verkaufsaktivitäten.

Schaffung und Betrieb eines Kompetenz- und Informationszentrums für die Walliser Wirtschaft

- Sie erhebt/verfügt über die notwendigen Daten zur Walliser Wirtschaft, analysiert diese und stellt sie ihren Zielgruppen zur Verfügung.
- Sie bietet ihren Kunden Unterstützung und Dienstleistungen im Marketingbereich an.
- Sie schafft und betreibt ein Informations- und Koordinationszentrum für ihre Zielgruppen.

3.2 Geschäftsfelder

Marktbeobachtung (Angebot und Nachfrage)

- **Beschreibung:**
 - Valais/Wallis Promotion erhebt/verfügt über verlässliche Marktdaten (Angebot/Nachfrage), welche es erlauben, die Marketingaktivitäten besser auszurichten. Zudem sollen so Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote entwickelt oder angepasst werden. Die Daten sollen analysiert und den Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden.
- **Zielgruppen:**
 - Intern (prioritär), als Unterstützung der Aktivitäten von Valais/Wallis Promotion
 - Extern, alle interessierten Parteien (Organisationen, Unternehmen, etc.)

Angebotsentwicklung (Produkte/Dienstleistungen)

- **Beschreibung:**
 - Sie unterstützt die Entwicklung von Produkten/Dienstleistungen bei den Leistungsträgern.
 - Sie unterstützt und koordiniert die Schaffung von branchenübergreifenden Produkten/Dienstleistungen.
 - Sie entwickelt eigene Angebote in Zusammenarbeit mit den Partnern und Leistungsträgern.
- **Zielgruppen:**
 - Intern: Valais/Wallis Promotion
 - Extern: alle Interessengruppen

Innovationsmanagement

- **Beschreibung:**
 - Sie stellt eine Technologiebeobachtung sicher.
 - Sie begleitet die Leistungsträger bei deren Suche und Entwicklung nach innovativen Technologielösungen.
 - Sie sucht nach Finanzierungsquellen (Fundraising).
- **Zielgruppen:**
 - Intern: Valais/Wallis Promotion
 - Extern: alle Interessengruppen

Kommerzialisierung von Walliser Produkten und Dienstleistungen

- **Beschreibung:**
 - Sie stellt die Kommerzialisierung der Produkte und Dienstleistungen der Interessengruppen rund um Valais/Wallis Promotion in den Zielmärkten sicher. Das Marketingkonzept stellt eine bessere Bündelung der zur Verfügung stehenden Ressourcen sicher und bezeichnet zudem, welche Instrumente wie zu benutzen sind, damit eine gemeinsame Kommerzialisierung über alle Wirtschaftssektoren hinweg sichergestellt wird. Zudem werden einzelne branchenspezifische Instrumente (z.B. Key Account Management, Verkauf) analysiert und gesondert eingesetzt, und dabei gleichzeitig die branchenspezifischen Anforderungen berücksichtigt.
 - Marketing für die eigene Gesellschaft und deren Angebote.

- **Zielgruppen:**
 - Endkunden, Distributionspartner (KAM), Medien (KMM)

Marketingdienstleistungen

- **Beschreibung:**
 - Sie bietet ihren Partnern, Mitgliedern und weiteren interessierten Organisationen Marketingdienstleistungen an. Diese können in Form von Beteiligungsmodellen an den Plattformen von Valais/Wallis Promotion erfolgen, oder ebenfalls als individuell auf die Nachfrager abgestimmte Kampagnen/Aktivitäten. In allen Fällen muss die Gesamtstrategie von Valais/Wallis Promotion und die von der Marke Wallis entwickelten Werte respektiert werden. Zusammenarbeiten sollen proaktiv gesucht und wo möglich wahrgenommen werden.
- **Zielgruppen:**
 - Zum Beispiel Tourismusorganisationen, Sortenvereinigungen, Produzenten etc.

Verkauf

- **Beschreibung:**
 - Sie entwickelt neue online Vertriebskanäle und unterstützt die bestehenden Vertriebskanäle.
 - Sie beteiligt sich an der Schaffung von neuen Verkaufspunkten oder entwickelt eigene Verkaufspunkte.
 - Sie koordiniert oder unterstützt die Partner bei der Kommerzialisierung von Lead-Produkten und bringt diese auf den Markt über bestehende oder neu zu schaffende Kanäle.
- **Beschreibung:**
 - Vertriebspartner, Wirtschaftsakteure, Endkunden

Brand management / Qualität Garantie

- **Beschreibung:**
 - Sie stellt sicher, dass die Marke nicht missbräuchlich eingesetzt wird.
 - Sie sichert die Qualität der Leistungen (Produkte/Dienstleistungen).
 - Sie sensibilisiert die Partner für die Qualität von Dienstleistungen und Produkten.
 - Sie übernimmt das Management des geistigen Eigentums (Lizenzen).
- **Zielgruppen:**
 - Intern: Valais/Wallis Promotion
 - Extern: Partner, Produzenten, Unternehmen, Endkunden

3.3 Aufgaben und Funktionen

Anlässlich einer von der Arbeitsgruppe „Branchenübergreifende Werbegesellschaft für das Wallis“ verlangten Sitzung der Direktoren der wichtigsten beteiligten Organisationen (WT, AMVs, Walliser Campingverband, Walliser Hotelierverein, UVAM, WIHK, WLK, Dienststelle für Kultur) wurden die Aufgaben und Funktionen festgehalten, über welche die branchenübergreifende Gesellschaft verfügen muss. Das Resultat dieser Überlegungen sind in Anhang III zu finden.

Auf dieser Grundlage wurden folgende notwendigen Aufgaben und Funktionen für Valais/Wallis Promotion definiert:

- Administration, Finanzen und Personal
- Call Center
- Produktion von Werbematerial
- Zentrale Dienstleistungen und Beratung
- Reklamationswesen
- Informationsaufbearbeitung
- Konzeption und Produktion von Werbematerialien (Drucksachen und Ausstellungsmaterial)
- Koordination IT- Systeme
- Angebots- und Produktentwicklung
- Infrastruktur- und Leistungsentwicklung
- Entwicklung des Marketingsproduktes auf den Märkten
- e-commerce
- e-CRM
- Key Account Management
- Krisenmanagement
- Qualitätsmanagement
- Merchandising
- Marktbeobachtung
- Online Marketing
- Partnerschaften mit Leistungsträgern und Wirtschaftsakteuren
- Medienplanungen
- Messepräsenz Endkunden
- Publishing Webseiten
- Sensibilisierung
- Sponsoring
- Medienbearbeitung
- Medienbeobachtung

3.4 Benötigte Kompetenzen

In einem weiteren Arbeitsschritt, und auf gleiche Art und Weise, wurden die benötigten Kompetenzen für die Gesellschaft festgelegt:

- Verkaufs- und Webpublishingkompetenzen
- Führungskompetenzen
- Designkompetenzen
- Kompetenzen im e-business
- Marketingkompetenzen
- Kompetenzen bei Qualitätssicherungssystemen
- Organisationskompetenzen
- Redaktionskompetenzen
- Social Media-Erfahrung
- Marktkenntnisse
- Angebotskenntnisse
- Fachkenntnisse in den Bereichen Druck, Merchandising und Medien
- Fachkenntnisse in der IT
- Vertiefte und breite Sprachenkenntnisse
- Kreativität
- Erfahrung in Management und Organisation

3.5 Abbildung der Marketing- bzw. Organisationsprozesses

Die folgende Abbildung führt den Ansatz des Unternehmensprozess ein. Die Gesellschaft hat die Zielsetzung, ihre Tätigkeiten auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Interessengruppen (Kunden, Unternehmen, Staat, Destinationen, Dachverbände etc.) auszurichten und dadurch deren Zufriedenheit zu steigern, indem deren Bedürfnisse/Erwartungen erfüllt werden.

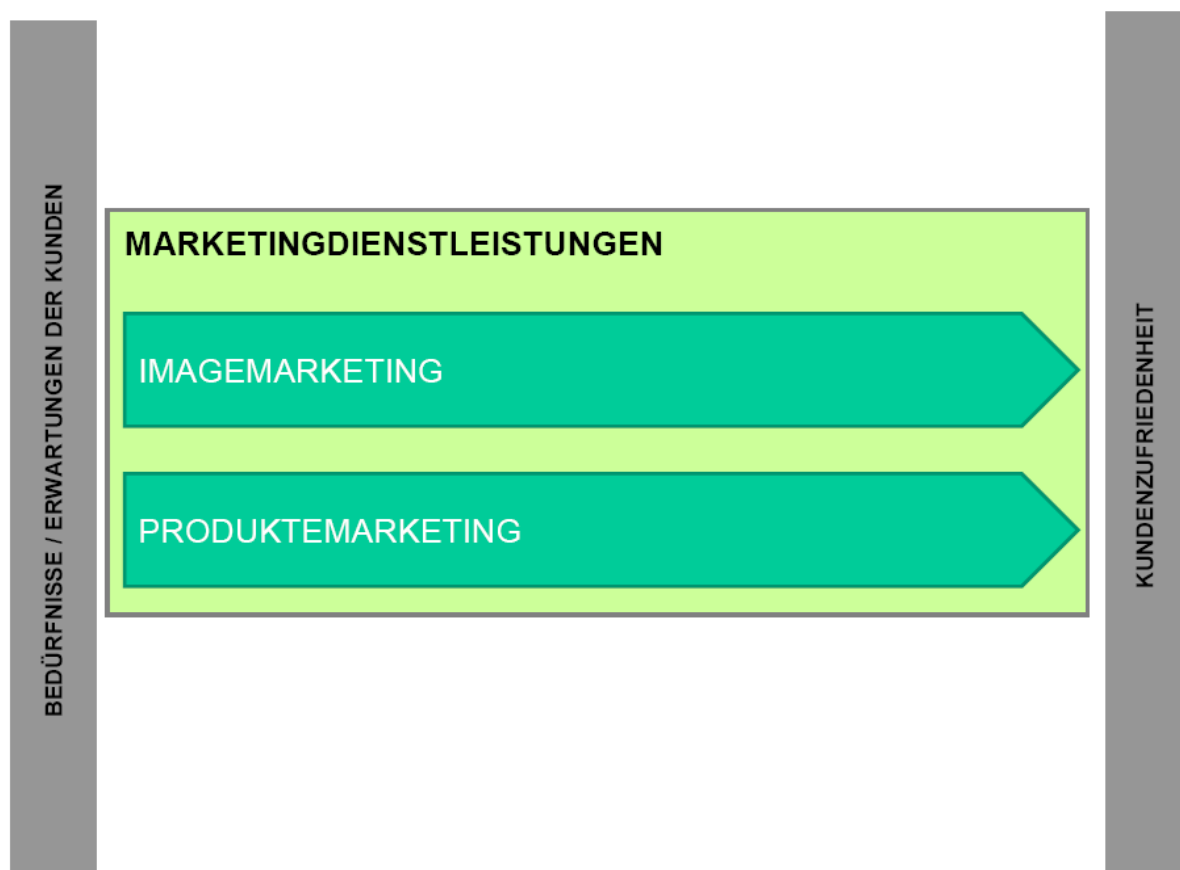
Innerhalb der Gesellschaft erlaubt das Prozessmanagement die Interaktionen zwischen den verschiedenen Bereichen abzubilden und die Prozesse mit dem Ziel der Resultatverbesserung zu optimieren.

Mit dem geschilderten Ansatz wird folgendes erreicht:

- Die Anforderungen der Interessengruppen besser verstehen und erfüllen,
- Die Wahrnehmung des Prozesses als Wertschöpfung,
- Die Messung von Performance und Effizienz,
- Stetige Verbesserung der Prozesse durch eine objektive Messung derselben.

Die Organisation und die Prozesse von Valais/Wallis Promotion werden nachfolgend erläutert. Die gesamte Gesellschaft muss sich dabei auf die Performance ihrer Kernaufgabe, den Marketingprozess, konzentrieren.

« MARKETINGDIENSTLEISTUNGEN »



Die **Marketingdienstleistungen** sind das Kerngeschäft von Valais/Wallis Promotion. Diese Prozesse sind als Unterstützung der Unternehmensstrategie anzusehen. Sie stellen zudem die Verbindung

zwischen den Bedürfnissen/Erwartungen der Interessengruppen, insbesondere der Kunden (intern/extern) und deren Zufriedenheit dar.

Der Prozess "**Imagemarketing**" hat den Auftrag das Image des Wallis und seiner Marke "Wallis Quelle der Alpen" zu fördern. Sein Geschäftsfeld wird wie folgt definiert: Alle Massnahmen, welche auf die Gesamtheit der Personen/Unternehmen abzielen, ohne dass diese ein ausdrückliches bzw. verdecktes Bedürfnis nach einem spezifischen Produkt bzw. Dienstleistung ausdrücken. Es handelt sich hierbei um so genannte "*generische*" Kunden.

Der Prozess "**Produktemarketing**" wendet sich an ein spezifisches Zielpublikum, welches ein bestimmtes Produkt bzw. Dienstleistungen erwartet bzw. nachfragt. Dieser Prozess wird von Marktverantwortlichen nach geographischer (Land, Region, etc.) oder nach thematischer Aufteilung (Agrotourismus, Unternehmen etc.) geführt.

Die Märkte, Ziele und die Strategie der beiden Prozesse werden unter Punkt 3.1 beschrieben.

"GESCHÄFTSFELDER"



Die unter Punkt 3.2. beschriebenen Geschäftsfelder halten alle von Valais/Wallis Promotion zu erarbeitenden bzw. zu liefernden Leistungen fest, wie sie von den Interessengruppen erwartet werden.

"FACHBEREICHE"



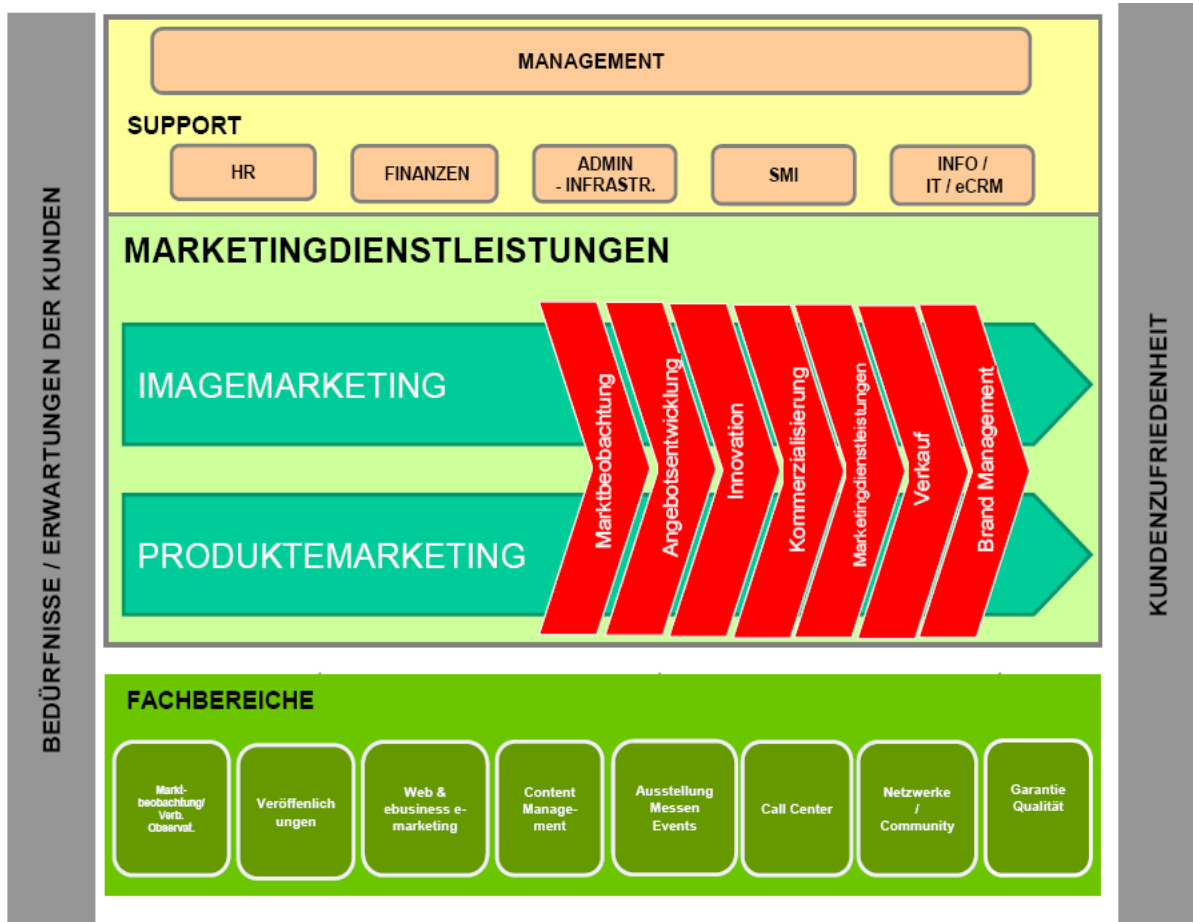
Die "**Fachbereiche**" unterstützen den Prozess Marketingdienstleistungen. Sie werden von Spezialisten der jeweiligen Bereiche sichergestellt. Die "Fachbereiche" dienen den Prozessen "Imagemarketing" und "Produktmarketing", indem sie diesen ihre Kompetenzen und Instrumente zur Verfügung stellen, welche für die Umsetzung der Aufträge notwendig sind.

Die zur Verfügung stehenden "Fachbereiche":

- Marktstudien in Zusammenarbeit mit dem Observatorium
- Veröffentlichungen
- Web & e-business e-marketing
- Content Management
- Ausstellungen –Messen - Events
- Call Center
- Soziale Netzwerke & Community management
- Qualitätsgarantie

Diese Ressourcen können ausgelagert werden, sofern es die Effizienz bzw. Kosten erfordern. Diese "Fachbereiche" können zudem je nach Entwicklung von Valais/Wallis Promotion oder der Bedürfnisse der Märkte vervollständigt bzw. angepasst werden.

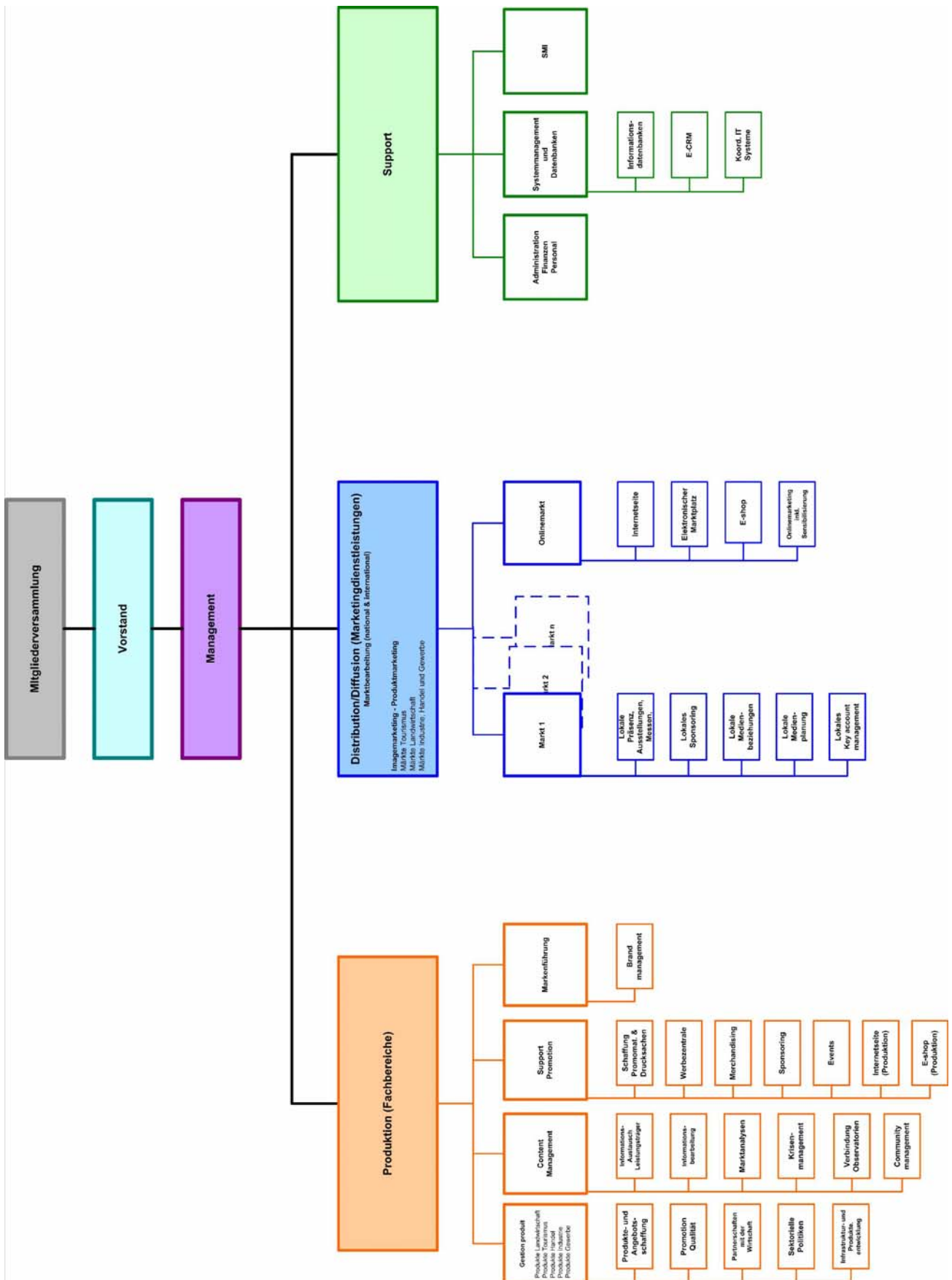
"SUPPORT" (Management)



Der **Prozess "Support/Management"** setzt die Unternehmensstrategie um und stellt die notwendigen Ressourcen den Prozessen "Marketingdienstleistungen" und "Fachbereiche" zur Verfügung. Zudem stellt er den Betrieb des Unternehmens durch ein integriertes zertifiziertes Managementsystem sicher. Weiter liefert er mittels geeigneter Informationssysteme intern und extern Informationen wie auch das Unternehmensmonitoring zu Händen des Vorstandes durch die Balanced Scorecard.

Organigramm

Das Organigramm beschreibt die Umsetzung der oben beschriebenden Prozesse, und stellt einen ersten Ansatz dar, welcher bei der Schaffung der Gesellschaft weiter konkretisiert werden muss.



3.6 Partner und strategische Allianzen

Valais/Wallis Promotion soll sich bei ihrer Entwicklung auf ein breites Netzwerk von Partner innerhalb und ausserhalb des Kantons abstützen. Damit sollen Wissens- und Kompetenznetzwerke von hoher Qualität erschlossen werden. Insbesondere folgende Kooperationen können als prioritär bezeichnet werden:

Kooperationen innerhalb des Wallis:

- Staat Wallis
- Dachverbände
- Wirtschafts- und Berufsverbände
- Kultur- und Sportverbände
- Destinationen
- Observatorien
- HES-SO Valais/Wallis und ihre Institute
- Universitäre Institute
- Wirtschafts- und Geschäftspartner
- Weitere.

Kooperationen ausserhalb des Wallis:

- Bund
- Nationale und regionale Verbände, welche mit Marketing- und Promotionsaufgaben beauftragt sind.
- Wirtschafts- und Geschäftspartner
- Universitäten und Hochschulen
- Weitere.

4 Marketingdienstleistungen

4.1 Marketing

4.1.1 Imagemarketing

a) Strategischer Entscheid

Das Image einer Region ist die von den Interessengruppen (insbesondere Kunden) wahrgenommene Darstellung einer Region und seiner Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen. Die Industrie sowie die Dienstleistungen des Wallis leiden heute unter einem beträchtlichen Imagedefizit. Der Kanton wird vor allem als Tourismus- bzw. Landwirtschaftsregion wahrgenommen. Nicht nur die eigene Bevölkerung, sondern auch die Schweizer allgemein, übersehen das innovative und kreative Gesicht des Wallis.

Es ist wichtig, ein starkes und positives Image bei seinen Kunden zu vermitteln, um damit eine nachhaltige Beziehung aufbauen zu können, welche die einzige Garantie für einen langfristigen Erfolg darstellt. Das Management dieses Image geschieht über den Gebrauch einer bekannten Marke, welche eine Region, Produkt oder Dienstleistung nachweislich von der Konkurrenz differenziert.

Eine generische Marke für die ganze Region

Eine regionale Marke muss für den Konsumenten einen Sinn ergeben und sich auf klar festgelegte und von allen Akteuren geteilten Werten aufbauen. Eine einzigartige Marke, welche von allen Unternehmen und den Produkten der Gesamtwirtschaft getragen wird, kann die regionale Identität stärken und eine starke Beziehung zwischen den Unternehmen und der Region schaffen. Der Imagetransfer eines Sektoren auf den anderen wird durch eine präzise Positionierung der generischen Marke vereinfacht.

- ⇒ **Die Marke Wallis und ihre Werte stehen im Zentrum der Marketingaktivitäten von Valais/Wallis Promotion, mit einer klaren und starken Positionierung des Wallis als Qualitätsregion.**

Die Marke Wallis benützt spezifische Kommunikationscodes, welche sicherstellen, dass die Kommunikationsinstrumente von Valais/Wallis Promotion und die sektorenspezifische Vermarktung valorisiert werden. Das "Markenhandbuch" stellt so sicher, dass die Kommunikationsmassnahmen aller Partner koordiniert werden: Die Konvergenz aller vorhandenen Kräfte im Kommunikationsbereich ermöglicht ein gemeinsames Verständnis.

- ⇒ Das "Markenhandbuch" ist unter www.valais-community.ch/guidedemarque verfügbar.

Zur Erinnerung

Die Marke Wallis wurde als Erkennungszeichen für die Herkunft und Qualität der typischen Walliser Produkte und deren Werte entworfen. Als branchenübergreifende Marke will die Marke Wallis unseren Kanton bei den Konsumenten und Gästen vermarkten. Durch die Marke Wallis soll der Konsument die Gewissheit haben, dass er nicht nur ein qualitativ hochstehendes Produkt kauft bzw. konsumiert, sondern dieses zudem von einem Unternehmen stammt, welches soziale und umweltrelevante Aspekte berücksichtigt.

- **4 zentrale Werte:** Der Mensch, die Qualität/Exzellenz, die Bewegung/Aktion und das Wohlbefinden
- **5 begleitende Werte:** Die Natur, die Nachhaltigkeit, die Vielfalt, die Freiheit und die Gemeinschaft

b) Die Positionierung

Unsere Identität deckt sich grösstenteils mit den Erwartungen der europäischen Kundschaft, seien dies Touristen, Investoren oder Konsumenten der traditionellen Produkte. Eine Region mit einer starken Identität und einer reichen Vielfalt, Art zu Leben, Lebenskraft und ihren Menschen. Eine Region im Herzen der Quelle der Alpen. Eine Region mit Natur, Reinheit, Genuss Wohlbefinden, einzigartigen Produkten, ein "Garten Edens", authentisch und erhalten aber gleichzeitig reich an Kreativität und Innovation. Das Wallis strebt danach, in Europa und der Schweiz als Referenzregion mit Lebensqualität, Qualität ihrer Produkte/Dienstleistungen, sowie einem natürlichen Umfeld und Dynamik bekannt zu sein.

Die Positionierung kann mit "**Quelle der Alpen**" zusammengefasst werden.

Die Positionierung und die Aktivitäten der Marke Wallis entsprechen den Erwartungen der Kunden, welche auf der Suche nach Sinn, Authentizität, Genuss, Selbstbesinnung, Gemeinschaft, Ethik, Qualität, Personalisierung, Sicherheit, bester Preis, Einfachheit, Natur, Entdeckung und Erfahrungen sind.

Damit die Marke Wallis erfolgreich bei den Kunden wahrgenommen wird, ist es von grösster Bedeutung, dass die Walliserinnen und Walliser die Marke kennen und hinter ihr stehen. Somit werden sie zu den wichtigsten Promotoren bzw. zu Botschaftern und Vertrauenspersonen für die Produkte und Dienstleistungen des Wallis.

○ **Ziele**

Kurzfristig

- Die Bekanntheit der Marke Wallis, ihrer Identität und Werte fördern, um somit ein bekanntes und starkes Image zu etablieren.

- Die Bekanntheit des im Wallis vorhandenen technologischen Know-Hows fördern.
- Die Bekanntheit der Kompetenzen der Walliser Wirtschaft fördern.
- Das Potential der Walliser Industrie bei den Zulieferbetrieben bekanntmachen.
- Die Identifikation und Wiedererkennung der Lead-Produkte/Dienstleistungen ermöglichen.
- Synergien zwischen den einzelnen Branchen der Walliser Wirtschaft im Bereich der Imagekommunikation, Verkaufspromotion oder Medienarbeit verstärken.

Mittelfristig

- Eine Vertrauensbeziehung zwischen den Konsumenten und den Walliser Produkten/Dienstleistungen bzw. Qualitätsunternehmen schaffen.
- Die Kunden (Konsumenten) in Botschafter/Vertrauenspersonen umwandeln.

Langfristig

- Das Wallis abseits von Klischées als anerkannte, diversifizierte, gastfreundliche und dynamische Region positionieren, als Land, in welchem es sich gut leben lässt!

o **Strategie**

Unter Berücksichtigung der Werte der Marke, und des strategischen Entscheids sich als Qualitätsprodukte/Dienstleistungen zu differenzieren, muss die Kommunikation in Einklang mit den Werten erfolgen.

Die Nähe zwischen Produzent und Kunde sowie die Transparenz sind in die Kommunikationsstrategie miteinzubeziehen. Eine Massenkommunikation ist deshalb nicht angebracht. Die Kommunikationskanäle mit einem **direkteren Kontakt** zu den Kunden sind deshalb der traditionellen Kommunikation vorzuziehen. Es gilt insbesondere die persönlichen Beziehungen, das hyper-segmentierte Marketing (angepasste Standardangebote in Abhängigkeit der Zielgruppe) sowie das Beziehungsmarketing bzw. viral Marketing anzuwenden.

Die Kommunikation von Valais/Wallis Promotion hebt sich von der Konkurrenz ab, indem Marketingplattformen eingesetzt werden, welche eine **tiefere** Kommunikation erlauben.

Die Aufgaben im Imagemarketing

- Entwickeln einer globalen Kommunikations- und Promotionsstrategie der "Marke Wallis", unter Einbezug der Daten der Marktobservatorien.
- Umsetzung einer generischen **Kommunikationskampagne als Imagewerbung** "Wallis", mit Hilfe eines Mix traditioneller Kommunikationsmittel (Medien, Plakate, PR, Web, etc.) und dem Einsatz von neuen Instrumenten (web 2.0, viral marketing etc).
- Produktion und Management von **generischem Kommunikationsmaterial "Wallis"** (Datenbanken mit Fotos, Videos, Texten, Best practices Beispielen etc.), welches den verschiedenen Akteuren (Sektoren, Branchen, Unternehmen) zur Kommunikation des Wallis zur Verfügung gestellt wird.
- Konzeptualisierung, Produktion und Vertrieb von **generischem Werbematerial "Wallis"** (Broschüren, Plakate, Displays, Präsentationsstände, Werbesachen etc.).
- Erarbeitung von **Produkten der Marke Wallis** mit hoher Wertschöpfung und Inwertsetzung des Images des Wallis, mit der Unterstützung der verschiedenen Partner und Unternehmen.

- Entwicklung von **modernen und dynamischen Webinstrumenten**, um insbesondere die **mobilen Kommunikationsinstrumente** zu verstärken und Interaktionen mit den sozialen Netzwerken herzustellen. Die Weiterentwicklung der Valais-Community und seinem Mitgliedernetzwerk ist einer der Bausteine einer effizienten Kommunikation im social media Bereich.
- Management des **Sponsoringbudgets** "Wallis" und Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes um den Nutzen der Events abzuschätzen und somit die wertschöpfungsintensiven Events zu unterstützen, welchen einen Mehrwert für den Kanton darstellen. Zudem muss die Präsenz bei den Veranstaltungsorten gesichert werden.
- Organisation von **Events**, welche die Marke Wallis bekannt machen unter Einbezug/Unterstützung der verschiedenen Partner der Sektoren. Diese Aktivität macht die Schaffung einer Einheit "Events" notwendig, welche die Optimierung und Effektivität der eingesetzten Mittel, sowie die Logistik und das Ressourcenmanagement sicherstellt.
- **Direkte Unterstützung der Kommunikationsaktivitäten der Partner** (auf Stufe Unternehmen, Produkt oder Dachverband).
- Management der **"Einheit Medien"**, um die Beziehungen mit den Medien zu verstärken und somit die offizielle Kommunikation zu valorisieren bzw. neue Kontakte zu schaffen.
- Spezifische **Kommunikationsmandate** für Sektoren oder Unternehmen.

4.1.2 Produktemarketing (Landwirtschaft, Gewerbe-Industrie-Handel, Tourismus)

Produkte Landwirtschaft

Das Konkurrenzumfeld in der Landwirtschaft

Die Walliser Landwirtschaft bewegt sich in einem unbeständigen Wirtschaftsumfeld, welches sich durch den kontinentalen und globalen Grenzabbau sowie die Handelsliberalisierung auszeichnet.

Die grösste Konkurrenz der heimischen Landwirtschaft stellen die Importprodukte dar, welche vielfach preisgünstiger sind. Die Importprodukte haben zudem die Möglichkeit, sich von den heimischen Produkten durch ihre Neuartigkeit und ihr Fremdsein zu unterscheiden.

Die Konzentration des Vertriebs im Lebensmittelsektor trägt ebenfalls zu einer Zunahme der Importprodukte bei, da die Verkaufsmarge bei diesen deutlich höher liegt als bei den einheimischen Erzeugnissen. Neben dem Vertrieb über weitere Kanäle (spezialisierte Geschäfte, Lebensmittelgeschäft, Metzgerei) sind die Grossverteiler für die Walliser Landwirtschaft von grösster Bedeutung.

In diesem Zusammenhang kann daran erinnert werden, dass die typischen Produkte der Walliser Landwirtschaft (AOC-IPG Produkte, zertifizierte Produkte der Marke Wallis) vielfach im Hochpreissegment angesiedelt sind. In diesem Segment spielt der Preis eine weniger bedeutende Rolle als beispielsweise in tieferen Preissegmenten. Ein guter ausländischer Wein mit einem guten Ruf lässt sich beispielsweise etwa zum gleichen oder sogar höheren Preis als ein Walliser Wein derselben Qualität mit einem guten Ruf verkaufen.

Die Erzeugnisse der anderen Schweizer Regionen stellen eine weitere Konkurrenz dar. Die Differenzierung geschieht hierbei hauptsächlich nicht über den Preis, sondern über den unterschiedlichen Charakter des Produkts (Gruyère AOC versus Raclette du Valais AOC) oder über den Ruf des Produktes (Bünder Fleisch IPG versus Walliser Trockenfleisch IPG). Positiv zusammengefasst kann man unterstreichen, dass die Lead-Produkte des Wallis sich von der

inländischen Konkurrenz vor allem über ihren einzigartigen Charakter (das Walliser Roggenbrot AOC verfügt über keine Konkurrenz) oder einen besseren Ruf unterscheiden (die Mehrheit der Schweizer Konsumenten finden, dass die Walliser Weine besser als die übrigen Schweizer Weine sind.)

Durch die Bewegung auf den Märkten für die Landwirtschaftsprodukte haben unsere Konkurrenten ihre finanziellen Mittel für die Promotion und die Verkaufsaktivitäten erhöht.

Positionierung der Landwirtschaft und ihrer Produkte

Die Walliser Landwirtschaft unterscheidet sich durch ihre Produkte und Nahrungsmittel, welche einen starken, einzigartigen und typischen Charakter haben. Dies trifft insbesondere für die Produkte AOC, IPG oder die Marke Wallis zertifizierten Produkte in den verschiedenen Zweigen der Landwirtschaft zu. Diese Produkte und die Traditionen sind deshalb für Kunden attraktiv, welche nach Authentizität, Natürlichkeit und Genuss suchen.

Die verschiedenen Produktehändler unterstreichen das gute Image der Walliser Produkte bei den Kunden und bestätigen, dass die Herkunftsbezeichnung ein wichtiges Argument beim Kaufentscheidung ist. Die Produkte aus dem Wallis werden als einheimische wahrgenommen und tragen zugleich Merkmale wie Tradition, Wissen oder Genuss. Zudem werden die Produkte mit ihrem Produktionsstandort assoziiert, d.h. mit Berggipfeln, Alpen, frischer Luft, Natur, Sonne und dem Klima. Diese Bekanntheit und die verschiedenen Elemente des Images werden bereits entsprechende valorisiert.¹

Das Wallis positioniert sich bereits seit Anfang des 21. Jahrhunderts als Region im Bereich des Agrotourismus, d.h. in einem Bereich, in welchem die touristischen Aktivitäten mit der Landwirtschaft kombiniert werden. Das vorteilhafte Umfeld in unserem Kanton, die verschiedenen einheimischen Produkte, seltene Tier- oder weltweit einzigartige Pflanzenarten erlauben es, dass sich die agrotouristischen Dienstleistungen von denen anderer Regionen unterscheiden.

Die Walliser Landwirtschaft strebt folgende Positionierung an: Das Wallis ist eine europäische Topregion, welche sich durch ihre einzigartigen Landwirtschaftsprodukte und Nahrungsmittel auszeichnet und zudem eine der stärksten Regionen im Bereich Agrotourismus ist.

Hauptbotschaft: Die Landwirtschaftsprodukte und der Agotrouismus im Wallis vermarkten sich unter dem Slogan "Source de Plaisir"/"Quelle der Gaumenfreuden".

o **Märkte**

Die Schweiz stellt den wichtigsten Markt dar, insbesondere das Wallis, die Region Basel-Zürich-Bern und die Genferseeregion. Der Export ist eher als komplementärer Markt für spezifische Produkte (Weine, Raclette) anzusehen. Die Nachbarländer könnten für gewisse Landwirtschaftsprodukte interessant sein. Die Promotion im Ausland kann durch einen branchenübergreifenden Auftritt gerechtfertigt werden, welcher Lust auf das Wallis und seine Produkte macht.

Zielgruppen:

- Die Gesamtheit der Konsumenten, insbesondere jene, welche auf heimische Produkte ansprechen (auf den definierten Zielmärkten).
- Die Besucher von Veranstaltungen wie grösseren Publikumsmessen oder spezialisierten Messen.
- Touristen, welche ihren Urlaub im Wallis verbringen oder auf der Durchreise sind und an unseren Produkten interessiert sind. Diese können zu unseren Botschaftern in ihren Heimatländern werden.

¹ Vers une agriculture valaisanne durable, étude de l'Institut d'économie rurale ETHZ 2000

- Ausländische Kunden und Schweizer, welche nach der Rückkehr nach Hause gerne Walliser Produkte konsumieren möchten.
- Die Schweizer Grossverteiler, spezialisierte Geschäfte oder andere Händler von Walliser Produkten.
- Restaurantbetreiber oder Hoteliers, welche Walliser Spezialitäten servieren oder daran interessiert sind, beispielsweise im Rahmen des Konzepts "Saveurs du Valais".

○ **Ziele**

Die Zielsetzungen für die Landwirtschaft:

- Wertschöpfung und die Entwicklung im ländlichen Umfeld fördern.
- Konsumenten an wichtige Veranstaltungen locken, damit diese bei uns die Produkte aus der Region entdecken.
- Die Kenntnisse, Wahrnehmung und den Kauf von Walliser Produkten durch angepasste Promotionsmassnahmen bei den Zielgruppen kapitalisieren.
- Die Bekanntheit und den Zugang zu Walliser Produkten in der ganzen Schweiz erhöhen.
- Restaurantsbetreiber und Hoteliers im Kanton ermuntern, Walliser Produkte einzukaufen und diese in ihren Betriebe anzubieten.
- Unter der Marke Wallis alle AOC-IPG zertifizierten Produkte vereinigen, und damit deren Bezug zu unserer Region und den Werten des Kantons zu verstärken.
- Durch die Produkte der Marke Wallis eine Botschaft der Qualität, Authentizität, Tradition, Nahrungssicherheit und Respekt vor sozialen sowie umweltrelevanten Themen vermitteln.
- Die Produkte der Marke Wallis durch Zertifikation und Kontrollen verglaubwürdiggen.
- Die gemeinsame Identität der Marke Wallis zertifizierten Produkte verstärken, um ihnen damit ein starkes Image zu verleihen.
- Die Identität der Bergregion in unseren Produkten und im Kanton verstärken.
- Die Entwicklung für "Valais Excellence"-Lösungen in den Sortenvereinigungen begleiten.
- Unterstützung und Koordination von Aktivitäten der Sortenvereinigungen bezüglich Information, Promotion und Kommunikation der Produkte.
- Koordination der kollektiven Promotion der Produkte der Walliser Landwirtschaft und der Unternehmen in deren Kommunikation (Strategie, grafische Umsetzung) durch Valais/Wallis Promotion und so Synergien generieren.
- Verstärkung und Professionalisierung der Kommunikation in den verschiedenen Sortenvereinigungen.

○ **Strategie**

Aktivitäten werden direkt auf den Konsumenten ausgerichtet:

- die Präsenz der Produkte der Landwirtschaft auf Messen, Sport- oder Kulturveranstaltungen oder Empfängen sicherstellen;
- die Produkte der Landwirtschaft und des Agrotourismus in die Promotionsmassnahmen der anderen Wirtschaftssektoren integrieren;
- eine Webseite zum online Verkauf entwickeln;

Unterstützung der Verkaufspunkte:

- den Zugang zu Walliser Produkten bei den Grossverteilern, Detailhandelsgesellschaften oder spezialisierten Geschäften durch Promotionen mit den Aushängeschildern der Landwirtschaft fördern;
- die Mitarbeiter an den Verkaufspunkten regelmässig über die Eigenschaften der Walliser Produkte schulen und informieren;
- die Promotion von "Schaufenstern" unterstützen, indem der Empfang von Gästen mit Degustationen oder dem Verkauf von heimischen Produkten kombiniert wird.

Partnerschaften mit der Gastronomie:

- Schaffung und Entwicklung eines Labelsystems HORECA, welches die Walliser Produkte valorisiert (Bsp.: Saveurs du Valais);
- ein Kontrollsystem zur Qualitätssicherung organisieren und damit Vertrauen ins Labelsystem schaffen;
- die zertifizierten Betriebsstätten durch Partnerschaften coachen und fördern;
- alle Betriebsstätten des Wallis motivieren, sich dem Labelsystem HORECA anzuschliessen;
- das Personal von HORECA regelmässig über die Eigenschaften der Walliser Produkte schulen und informieren.

Traditionelle Kommunikation und Multimedia:

- auf die Medien, Aktivitäten und Zielgruppen angepasste Kommunikationsdokumente realisieren und verbreiten;
- den Medien attraktive Informationen zur Landwirtschaft und ihren Produkten liefern;
- die direkten Kontakte zu Meinungsführern pflegen;
- über ein Netzwerk von Experten zu Landwirtschaftsprodukten verfügen, welche Medienanfragen beantworten.

Unterstützung der Sortenvereinigungen:

- die Promotionsaktivitäten der Sortenvereinigungen koordinieren;
- die Produkte von zertifizierten Produzenten anlässlich von Veranstaltungen bevorzugen;
- die Präsenz der Walliser Produkte an allen von Valais/Wallis Promotion organisierten Veranstaltungen sicherstellen;
- direkte Zusammenarbeit mit den Experten der Sortenvereinigungen um das Angebot, Qualität und Präsentation der Produkte sicherzustellen;
- die Vorgaben der Sortenvereinigungen respektieren (Produkte, Agrotourismus);
- die Leistungsträger im Bereich des Agrotourismus unterstützen bei der Kommerzialisierung ihres Angebots, indem Packages für die Konsumenten entworfen werden, welche als Verbindung zwischen den Leistungsträgern und den Konsumenten dienen;
- den Sortenvereinigungen und den Unternehmen Promotionsmaterial und Infrastruktur zur Verfügung stellen;
- den Sortenvereinigungen und den Unternehmen Promotionsmandate für deren Produkte anbieten;
- die Probleme bezüglich Zoll lösen und die Sortenvereinigungen bzw. Unternehmen beim Export ihrer Produkte unterstützen.

Produkte Gewerbe-Industrie-Handel

○ **Märkte**

Das verarbeitende Gewerbe im Kanton Wallis setzt sich zum einen aus einer grossen Industrie (Chemie, Pharma, Metall) und zum anderen auch einen Geflecht von KMU/PMI (insbesondere Zulieferbetriebe) zusammen. Der Dienstleistungssektor kennt die gleiche Zusammensetzung.

Die staatlichen Organisationen auf nationaler Ebene (OSEC, SERV) und privater Basis (Schweizer Handels- und Industriekammer, Bilaterale Handelskammern) existieren bereits und betreiben Exportförderung im engeren Sinne. Valais/Wallis Promotion soll diese Arbeiten ergänzen.

○ **Ziele**

Valais/Wallis Promotion erleichtert den Zugang für KMU/PMI zu den schweizer und ausländischen Märkte.

○ **Strategie**

Valais/Wallis Promotion bietet einzelnen Unternehmen und den Wirtschaftssektoren Dienstleistungen an. Diese beinhalten unter anderem die Organisation von gemeinsamen Ausstellungsständen an Industriemessen, technische Unterstützung bei der Kommunikation von Einzelunternehmen, zur Verfügungstellen von Multimediainhalten oder die Beobachtung des öffentlichen Beschaffungswesens.

Produkte Tourismus

○ **Wachstum**

Die Auslastung des touristischen Angebotes wird mit einer wertschöpfungsstarken Nachfrage kontinuierlich und nachhaltig erhöht.

Märkte

Das Wallis verfügt über ein angemessenes breites Märkteportfolio, um eine optimale Auslastung der touristischen Infrastruktur zu erreichen und um Abhängigkeiten von einzelnen Märkten abzufedern. Die sich bietenden Marktchancen werden optimal genutzt.

Positionierung

Das Wallis ist in den Zielmärkten als begehrte Reise- und Feriendestination positioniert. Die Attraktionen und Einmaligkeiten des Wallis sind den Zielgruppen bekannt. Das Wallis hebt sich durch die Einzigartigkeit seiner Bergwelt von den anderen Ferienregionen im Alpenraum ab.

Key Account Management

Das Wallis ist in den wichtigsten relevanten Distributionskanälen mit attraktiven und saisonal ausgewogenen Angeboten vertreten. Die Verbindung zwischen Nachfrager und Anbieter ist sichergestellt.

Key Media Management

Eine regelmässige, umfassende und qualitative Berichterstattung in den Medien ist sichergestellt und bringt dem Wallis einen Mehrwert.

Online-Marketing

Die potenziellen Gäste werden am persönlichsten angesprochen. Es wird ein grösstmögliches „Involvement“ erreicht. Jeder Kontakt ist personalisiert und der potenzielle Gast tritt in Interaktion.

Promotion

Die potenziellen Endkunden werden mit überraschenden und aussergewöhnlichen Promotionen angesprochen und auf das Wallis aufmerksam gemacht. Die Bereitstellung der Informationen ist auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtet.

o **Strategie**

Wachstum

Wallis Promotion verfolgt eine Wachstumsstrategie und fördert insbesondere die wertschöpfungsstarke Nachfrage.

Märkte

Die Auswahl der von WT aktiv bearbeiteten Märkte wird aufgrund folgender Kriterien getroffen: wirtschaftliche Situation, Währung, Marktanteil des Wallis, Anteil Stammgäste, Marktpotenzial, entspricht das Angebot der Nachfrage, Wettbewerbsvorteil, Präsenz von ST, Erreichbarkeit (Verkehrsanbindung), Attraktivität der Schweiz und des Wallis, verfügbare finanzielle und personelle Ressourcen, Struktur im Markt, Marktzugang, Saisonattraktivität.

Die Hauptmärkte werden mit einem ganzheitlichen und umfassenden Marketingmix bearbeitet. Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Belgien/Luxemburg, Grossbritannien.

Die Aktivmärkte werden „aktiv“ bearbeitet, jedoch in einem kleineren Umfang als die Hauptmärkte). Skandinavien, Spanien, Nordamerika, Japan.

Die Wachstumsmärkte verfügen über überdurchschnittliche Wachstumschancen und Potenzial und verlangen nach einem überdurchschnittlichen Mitteleinsatz, im Verhältnis zum aktuellen Marktanteil. Russland, CIS, Osteuropa, China, Golfstaaten.

Reaktivmärkte sind weitere Märkte, die ein bestimmtes Potenzial für das Wallis haben, die jedoch im Hinblick auf die Konzentration der Ressourcen nur in einem sehr beschränkten Masse und reaktiv bearbeitet werden können (u.a. Indien, Brasilien und Australien).

Die Mittelzuteilung auf die Märkte erfolgt folgendermassen: Hauptmärkte 80%, Aktivmärkte und Wachstumsmärkte je 10%.

Positionierung

Über Image, Angebote/Produkte und Erlebnisse wird nachstehende Positionierung angestrebt: Bergsommer und Genussland. Erlebnisse in der freien Natur, verbunden mit kulinarischen Genüssen. Schneeerlebnis. Die schneesicherste Region der Alpen dank seinen topografischen Voraussetzungen.

Key Account Management

Der Verkauf von Leistungen über Reiseveranstalter, Reisebüros und Online-Portale nimmt je nach Markt eine unterschiedliche Bedeutung ein. Insbesondere aus den Fernmärkten buchen die meisten Gäste über einen Distributionspartner. Valais/Wallis Promotion bringt das Wallis in die entsprechenden, attraktiven Kanäle. Valais/Wallis Promotion evaluiert kontinuierlich neue Distributionsmöglichkeiten für die Walliser Angebote und unterstützt die Key Accounts bei der Suche nach geeigneten Angeboten und Dienstleistungen sowie bei der Schulung des Verkaufspersonals. Zur gezielten Bearbeitung der Reiseveranstalter nimmt Valais/Wallis Promotion an Fachmessen und Workshops teil und lädt potenzielle Anbieter ins Wallis ein, damit diese das Produkt kennenlernen können.

Key Media Management

Die Medienarbeit zählt zu den wichtigsten Kernkompetenzen von Valais/Wallis Promotion. Mit der aktiven Bearbeitung und Sensibilisierung der Medienvertreter werden möglichst viele und qualitativ gute Journalisten mit interessanten und attraktiven Geschichten aus dem Wallis bedient. Die Medienarbeit beinhaltet sowohl die Organisation und Durchführung von Medienkonferenzen im Markt als auch den Empfang und die Betreuung der Journalisten, vor Ort im Wallis. Zur Verstärkung der Medienarbeit kann Valais/Wallis Promotion in den Märkten Medienmandate vergeben. Als Grundlage für eine erfolgreiche Medienarbeit dient das Content Management, welches die strategische

Themenplanung und die Suche, Aufbereitung und Bereitstellung von medienrelevanten Informationen und Geschichten beinhaltet.

Online-Marketing

Kommunikation und Distribution über Internet haben in den letzten Jahren sehr stark an Bedeutung zugenommen. Valais/Wallis Promotion investiert immer mehr in das Instrument Online-Marketing und verstärkt oder löst damit herkömmliche und klassische Promotionen ab. Das Online-Marketing umfasst Online-Promotionen, Content-Kooperationen, Suchmaschinen-Optimierung, Suchmaschinen Marketing, Kundenbindung (eCRM) und die Social Medias. Entscheidend für den Erfolg ist, dass der Gast die gewünschten Informationen und die konkreten buchbaren Angebote so rasch wie möglich findet und einfach und zuverlässig buchen kann. Deshalb achtet Valais/Wallis Promotion darauf, dass die Zugriffe auf die Informationen und die entsprechenden Angebote so direkt wie möglich erfolgen.

Promotion

Valais/Wallis Promotion bewirbt das Wallis an Publikumsveranstaltungen, die nach klaren Kriterien (Preis-/Nutzenverhältnis) ausgewählt werden. Im Bereich Endkundenpromotion wird sich Valais/Wallis Promotion auf exklusive Walliser Auftritte konzentrieren. Diese müssen eine Wirkung erzielen, die nicht nur unmittelbar auf die anwesenden Besucher des Anlasses beschränkt ist, sondern über verschiedene Medien viel weiter als die eigentliche Veranstaltung hinausgeht.

In der Werbung setzt Valais/Wallis Promotion auf umfassende und integrierte Kampagnen und Medienpartnerschaften. Durch Partnerschaften werden Ressourcen gebündelt und die Wirkung dadurch vergrößert. Valais/Wallis Promotion wählt crossmediale Ansätze, um die verschiedenen Ziel- und Anspruchsgruppen wiederholt zu erreichen.

Auch im Zeitalter der elektronischen Medien werden Informationsträger in Papierform nicht ganz verschwinden. Es ist aber wichtig, die Ausgestaltung, die Inhalte und die Botschaften dieser Dokumente laufend in Ergänzung zu den elektronischen Medien zu entwickeln und anzupassen. Die Broschüren von Valais/Wallis Promotion sollen Neukunden ansprechen und diese mit emotionalen Bildern und Texten für das Wallis begeistern. Wir wollen Lust aufs Wallis und Walliser Produkte wecken. Detailinformationen und aktuelle Daten wie Wetter, Schneebericht, Veranstaltungen und Verfügbarkeiten von Unterkünften sucht der Kunde heute in Echtzeit auf dem Internet. Valais/Wallis Promotion verfolgt die Entwicklung von e-Broschüren sehr genau und wird entsprechend dem Konsumverhalten seiner potenziellen Kunden die Entwicklung von „Tablet Versionen“ vorantreiben.

Die Webseite wallis.ch weckt beim Einstieg dank dem gezielten Einsatz von Bildern und Videos Lust aufs Wallis und Walliser Produkte. Die Seite zeigt sich aber vor allem informativ, vollständig und dank einer optimierten Navigation besonders anwenderfreundlich. Die Webseite wird durch spezifische Plattformen ergänzt, wie z.B. spezifische Seiten für die mobilen Geräte, iPhone/Android-Applikationen, e-Magazine/Broschüren, Newsletters, etc. Dank der Zusammenarbeit mit führenden Unternehmen bietet Valais/Wallis Promotion leistungsstarke und innovative Plattformen, die dem Zeitgeist entsprechen.

Direktverkauf

Die Hauptmärkte des Wallis sind in der Mehrheit Direktbuchermärkte. Valais/Wallis Promotion schaltet keine zusätzliche Direktverkaufsplattform auf, denn die Vielzahl der Technologien, die für die bestehenden Buchungs- und Verkaufsplattformen eingesetzt werden, verhindert eine Verknüpfung in einem realistischen Kosten/Ertrag-Verhältnis. Valais/Wallis Promotion integriert auf eine leistungsfähige Weise die Buchungsplattformen in die Webseite, damit der Kunde einen einfachen Zugang zum verfügbaren Angebot erhält.

Marketingmodell:

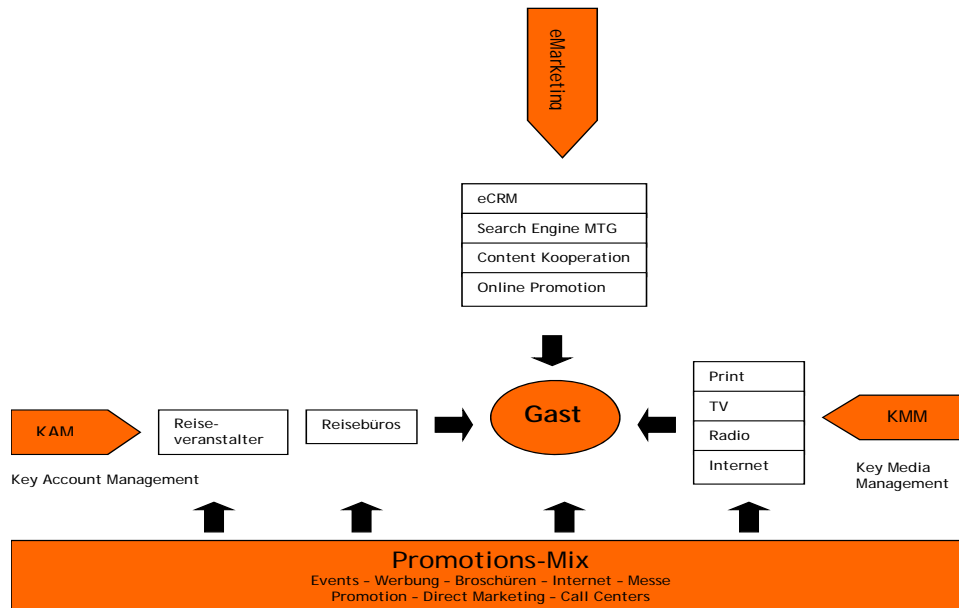


Abb. Marketingmodell

4.1.3 Ablauf

Valais/Wallis Promotion entwickelt grundsätzlich seine eigenen Aktivitäten für die Bewerbung von Image, Produkten und Leistungen. Valais/Wallis Promotion ist bei den Marketingaktivitäten selber im Lead. Es ist grundsätzlich nicht Aufgabe von Valais/Wallis Promotion, Aktivitäten Dritter mit finanziellen und personellen Ressourcen zu unterstützen (keine Verteilung der Ressourcen sondern Konzentration auf eigene Aktivitäten). Valais/Wallis Promotion orientiert sich an seiner Mittelfristplanung und entwickelt daraus seine Marketing- und Marktaktivitäten. Diese werden im jährlich erscheinenden Aktivitätenplan von Valais/Wallis Promotion dargestellt. Je nach Marktchancen und Synergiepotenzial setzt Valais/Wallis Promotion auf eigene Aktivitäten oder auf Kooperationen mit Marketingpartnern (z.B. Schweiz Tourismus).

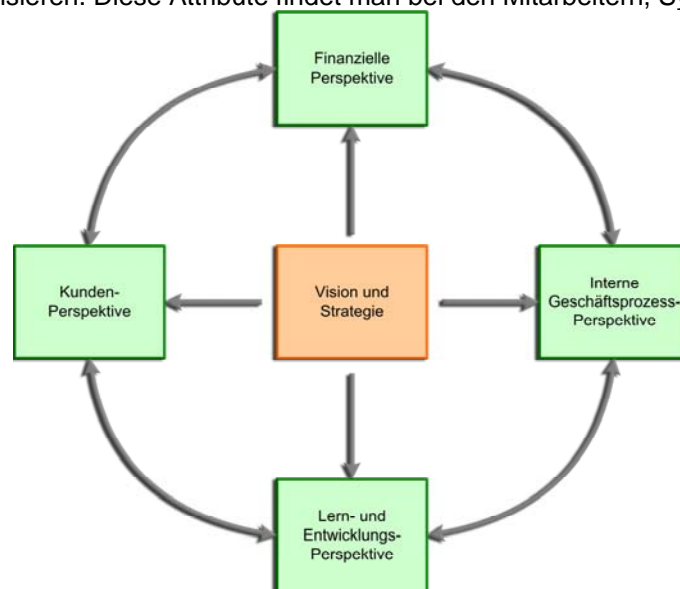
5 Controlling

Das Controlling von Valais/Wallis Promotion wird über die Methode der Balanced Scorecard sichergestellt.

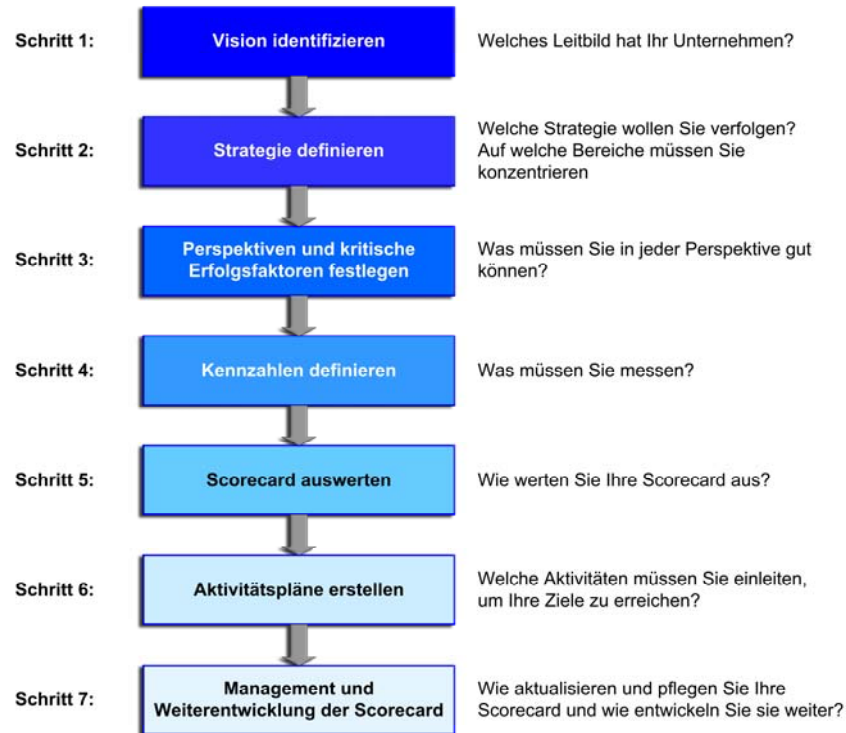
Die Balanced Scorecard ist ein Führungsinstrument, welches es erlaubt, die Organisation hinsichtlich der strategischen Zielsetzungen auszurichten. Sie misst die Zielerreichung und zeigt an, welche Massnahmen zur Zielerreichung ergriffen werden müssen.

Die Methode stellt einen strategischen Ansatz und eine Performancemanagementsystem dar, welche es den Unternehmensorganen ermöglicht, die Vision und die Strategie im Betrieb umzusetzen, indem in vier verschiedenen Perspektiven, auch Bereiche oder Pfeiler genannt, gearbeitet wird. Diese stellen sicher, dass ein breiter Ansatz gewählt wird und somit ein Gesamtblick auf die Unternehmung möglich ist. Als die herkömmlichen Perspektiven können die nachfolgenden genannt werden:

- **Finanzperspektive (Financial).**
Wie bieten wir unsere Dienstleistungen an? Wie sieht unser Image aus? Was können wir für die Gesellschaft leisten?
- **Kundenperspektive (Customer).**
Wer sind unsere Kunden? Wie können wir am Besten unserer Kundschaft dienen? Wie werden wir wahrgenommen? Diese Perspektive zielt auf die verschiedenen Kundengruppen ab. Es liegt an uns, die Qualität und die Art unserer angebotenen Dienstleistungen zu definieren, damit der Kunde weiterhin unsere Produkte oder Dienstleistungen nachfragt.
- **Prozessperspektive (Business Process).**
Wie können wir unsere Prozesse effektiver und effizienter gestalten?
Die Organisation muss über die notwendigen organisatorische Kapazitäten verfügen, um einen Mehrwert zu generieren. Werden neue Bedürfnisse festgestellt, müssen die internen Prozesse angepasst werden.
- **Lern- und Wachstumsperspektive (Learning and Growth).**
Wo können Verbesserungen erzielt werden, um unsere Vision zu verwirklichen?
Dieser Bereich betrifft die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation, Innovationen und Lernprozesse zu realisieren. Diese Attribute findet man bei den Mitarbeitern, System und Abläufen.



Sobald die vier Perspektiven mit Hilfe von Indikatoren definiert sind, erhält man eine **multidimensionale Tabelle**: Die Balanced Scorecard. Neben einer internen und externen Orientierung werden ebenfalls die finanziellen und nicht-finanziellen Größen berücksichtigt, die kurz- und langfristigen Leistungen wie auch interne oder externe Indikatoren. Diese Kombination verschiedener Merkmale führt dazu, dass man ein kohärentes Gesamtbild mit einer Tendenz zum Gleichgewicht erhält und die verschiedenen Punkte auflistet, welche die Organisation berücksichtigen muss. Deshalb ist die BSC ein geeignetes Instrument, um die Umsetzung der Strategie zu überwachen bzw. zu korrigieren.



Nutzen

- Eine Balanced Scorecard hilft, sich an den Schlüsselerfolgsfaktoren der Strategie zu orientieren, indem sie alle Bereiche eines Unternehmens berücksichtigt.
- Sie ermöglicht der Unternehmensführung ein Gesamtbild der Unternehmenstätigkeit.
- Die Methode der Balanced Scorecard vereinfacht die Kommunikation und das Verständnis der Geschäfts- und Strategieziele auf allen Ebenen der Organisation.
- Das Konzept der Balanced Scorecard erlaubt ein Feedback und ein strategisches Lernen.

6 Standort / Infrastruktur

Valais/Wallis Promotion verfügt über Lokalitäten mit folgenden Merkmalen.

Die neue Gesellschaft sollte:

- an einem Standort angesiedelt sein, welcher die kantonale Einheit fördert,
- einfach zugänglich sein,
- über modulare und erweiterbare Lokalitäten verfügen,
- von der Nähe zu Forschungsinstituten profitieren,
- von der Nähe zur Innovation profitieren.

7 Finanzen

Die Gesellschaft verfügt über einen Finanzierungsplan über vier Jahre und wird folgendermassen finanziert:

- Jährlicher Beitrag durch den Kanton (gesichert durch einen Verpflichtungskredit über vier Jahre): Fr. 10'000'000.-
- Mitgliederbeiträge
- Einnahmen aus Dienstleistungen für Akteure und Partner
- Gemeinsame Aktionen mit Akteuren und Partnern

- Sponsoringbeiträge durch Partner.

Die jährliche Finanzplanung muss sich an den zur Verfügung stehenden Mitteln orientieren. Die Finanzen von Valais/Wallis Promotion müssen über einen Zeitraum von vier Jahren ausgeglichen sein. Die Rubriken orientieren sich an den weiter oben definierten Geschäftsfeldern.

Rubrik	Minimale Variante		Maximale Variante	
Marktbeobachtung	300'000	3%	400'000	2%
Angebotsentwicklung	500'000	4%	700'000	4%
Innovationsmanagement	300'000	3%	400'000	2%
Kommerzialisierung von Walliser Produkten und Dienstleistungen	7'400'000	63%	12'100'000	68%
Marketingdienstleistungen	600'000	5%	800'000	4%
Verkauf	400'000	3%	600'000	3%
Brand management	800'000	7%	1'000'000	6%
Management & Support	1'400'000	12%	1'800'000	10%
TOTAL	11'700'000	100%	17'800'000	100%

8 Transfer

Die Aufgaben und Tätigkeiten der heute mit der sektoriellen Promotion beauftragten Organisationen werden an Valais/Wallis Promotion übertragen und von den heute beschäftigten Mitarbeitern weiter ausgeführt, deren Wissen, Know-How und Kompetenzen in den einzelnen Sektoren von grosser Wichtigkeit sind. Diese Kompetenzen sollen bewahrt und in die neue Einheit integriert werden.

Die Schaffung Valais/Wallis Promotion hat deshalb keinen Stellenabbau zur Folge. Die Mitarbeiter werden von der neuen Gesellschaft übernommen und können ihre Fähigkeiten innerhalb der neuen Gesellschaft einbringen.

Im Zuge dieser Reorganisation kommen die Prinzipien einer Teilfusion zur Anwendung und sollen sicherstellen, dass keine Kompetenzen verloren gehen.

Die Kosten dieses Transfers belaufen sich auf schätzungsweise Fr. 250'000.- bis Fr. 300'000.- und sind für die Umwandlung der bestehenden Organisationen, Umsetzung der neuen Struktur und des Prozesses der Teilfusion vorgesehen. Dabei handelt es sich um eine erste Schätzung des Betrages.

Diese Kosten können im Rahmen des Umsetzungsprogramms der Neuen Regionalpolitik (NRP) 2012-2015, gemäss Handlungsfeld 2 "Gesellschaft für Wallis Werbung" der Handlungsachse "Unterstützung des Strukturwandels im Tourismus", übernommen werden.

Sitten, den 29. März 2012

Verein Marke Wallis

Yvan Aymon
Direktor



Walliser Landwirtschaftskammer

Pierre-Yves Fellay
Direktor



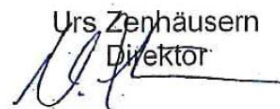
**Walliser Handels- und
Industriekammer**

Vincent Riesen
Direktor



Wallis Tourismus

Urs Zenhäusern
Direktor



9 Anhänge

Anhang I: Chronologischer Projektablauf

Erste Phase:

- Im März 2010 setzte der Staatsrat im Rahmen des Gesamtprojekts "Tourismus 2015" eine Arbeitsgruppe ein, welche sich mit der Schaffung einer branchenübergreifenden Werbegesellschaft für das Wallis beschäftigte. Die Schaffung einer solchen Gesellschaft war bereits in der ersten Version des vom Stimmvolk im November 2009 verworfenen neuen Tourismusgesetzes vorgesehen, und wurde weder von den betroffenen Organisationen noch von der Basis bestritten.
- Am 24. Mai 2011 präsentierte diese Arbeitsgruppe ihre Resultate anlässlich des zweiten Tourismuskongresses.
- Der Staatsrat nahm am 22. Juni 2011 Kenntnis und beauftragte das DVER die Vorschläge umzusetzen.
- Anlässlich der Novembersession 2011 präsentierte der Staatsrat auf der Grundlage der vorgeschlagenen Prinzipien dem Grossen Rat einen Gesetzesentwurf zur Schaffung der Gesellschaft.
- Das Walliser Parlament verabschiedete den Gesetzesentwurf in erster Lesung mit grosser Mehrheit und setzte zugleich eine zweite Kommission ein, welche die zweite Lesung vorbereiten soll.

Zweite Phase:

Das DVER und die betroffenen Dachverbände (WLK, WT, WIHK, AMVs) unter der Führung von Dr. Peter Furger präsentieren der zweiten Kommission des Grossen Rates die folgenden Dokumente, welche für die Weiterverfolgung der Arbeiten notwendig sind:

- Business Plan der Gesellschaft
- Verordnung
- Programmvereinbarung sowie Botschaft für einen Verpflichtungskredit über vier Jahre
- Leistungsvereinbarung für das erste Betriebsjahr

Dritte Phase (später)

In dieser Phase werden die Arbeiten im Rahmen einer Teilfusion und den Prinzipien einer Reorganisation der bestehenden Strukturen durchgeführt. Es wird sichergestellt, dass keine Kompetenzen verloren gehen.

Anhang II: Entwurf der Verordnung

Verordnung über die Schaffung der Walliser Gesellschaft zur Standortpromotion

vom ...

Der Staatsrat des Kantons Wallis

eingesehen Artikel 15^{septies} des Gesetzes über die kantonale Wirtschaftspolitik vom 11. Februar 2000;

eingesehen die Artikel 39 und 40 des Gesetzes über die Organisation der Räte und die Beziehungen zwischen den Gewalten vom 28. März 1996;

auf Antrag des Departements für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung,

verordnet:

Art. 1 Sitz und Zweck

¹ Valais/Wallis Promotion ist eine durch Gesetz errichtete öffentlichrechtliche Körperschaft mit Sitz in Sitten.

² Sie sorgt durch gezielte Promotion für die Anziehung von Besuchern, Investitionen und Unternehmen sowie für den Export von Gütern und Dienstleistungen, welche im Kanton Wallis produziert. Sie sorgt ebenso für eine einheitliche Markenführung und trägt den Besonderheiten der sektorspezifischen Promotionsprozesse Rechnung. Ihre Tätigkeit richtet sie auf die Bedürfnisse des Marktes aus und arbeitet eng mit den verschiedenen Rechtsträgern der Branche zusammen.

³ Nebst dem Gesetz und der vorliegenden Verordnung wird Valais/Wallis promotion durch ein internes Geschäftsreglement, sowie durch ein Dienst- und Besoldungsreglement für das Personal geregelt.

Art. 2 Mitgliedschaft

¹ Valais/Wallis Promotion können öffentlichrechtliche Körperschaften, Anstalten des Kantons, juristische Personen, Personengesellschaften und natürliche Personen, welche im Wallis ansässig sind oder eine Niederlassung haben, beitreten.

² Der Kanton Wallis, der Dachverband des Tourismus, die Walliser Landwirtschaftskammer, die Walliser Industrie- und Handelskammer, sowie der Dachverband der Valais Excellence zertifizierten Unternehmen sind von Gesetz wegen Mitglied.

³ Über die Aufnahme weiterer Mitglieder entscheidet der Vorstand; das Rekursrecht an die Generalversammlung bleibt vorbehalten.

Art. 3 Beiträge

Der Jahresbeitrag beträgt mindestens Fr. 1'000.-. Über zusätzliche finanzielle Leistungen kann der Vorstand mit den Mitgliedern Vereinbarungen abschliessen.

Art. 4 Organisation

Die Organe von Valais/Wallis Promotion sind die Generalversammlung, der Vorstand, die Direktion und die Revisionsstelle.

Art. 5 Die Generalversammlung

¹Die ordentliche Generalversammlung wird einmal im Jahr vom Vorstand unter Bekanntgabe der Traktanden einberufen. Sie wird vom Präsidenten geleitet.

²Eine ausserordentliche Generalversammlung findet statt auf Antrag des Staatsrates, des Vorstandes oder eines Fünftels der Mitglieder.

Art. 6

Die Generalversammlung ist spätestens 20 Tage vor dem Versammlungstag schriftlich einzuberufen.

Art. 7

¹Jedes Mitglied hat eine Stimme. Es erhält für finanzielle Leistungen, die über den Jahresbeitrag hinausgehen, für je Fr. 1'000.- eine weitere Stimme.

²Kein Mitglied darf mehr als einen Zehntel aller in der Generalversammlung vertretenen Stimmrechte auf sich vereinigen.

Art. 8

Die Generalversammlung ist ohne Rücksicht auf die Zahl der vertretenen Stimmrechte beschlussfähig. Sie beschliesst und wählt mit der absoluten Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen.

Art. 9

Die Generalversammlung:

- a) genehmigt den Jahresbericht und die Jahresrechnung nach Kenntnisnahme des Berichts des Revisors;
- b) beschliesst über die Anträge einzelner Mitglieder. Solche Anträge müssen mindestens zehn Tage zum voraus schriftlich eingereicht werden;
- c) behandelt die ihr vom Vorstand unterbreiteten Geschäfte;
- d) wählt vier Vorstandsmitglieder;
- e) wählt zwei Mitglieder der Revisionsstelle.

Art. 10 Der Vorstand

¹Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten und acht weiteren Mitgliedern.

²Die Walliser Tourismuskammer, die Walliser Landwirtschaftskammer die Walliser Industrie- und Handelskammer, sowie der Dachverband der Valais Excellence zertifizierten Unternehmen haben Anrecht auf je ein Mitglied im Vorstand. Dieses Anrecht wird jeweils durch den Präsidenten der erwähnten Organisationen wahrgenommen.

³Die Vorstandsmitglieder werden für eine Vierjahresperiode gewählt und sind wieder wählbar.

⁴Die Generalversammlung wählt vier Mitglieder des Vorstands. Der Präsident des Vorstandes wird vom Staatsrat ernannt.

Art. 11

Der Vorstand:

- a) beschliesst die Unternehmenstrategie;
- b) beschliesst das Jahresprogramm;
- c) ernennt die Direktion;
- d) beschliesst über interne Reglemente;
- e) erlässt ein Dienst- und Besoldungsreglement für das Personal; welches dem Staatrat unterbreitet wird;
- f) beschliesst und genehmigt den Voranschlag.

Art. 12 Die Direktion

¹Dem Geschäftsführer obliegt die gesamte Geschäftsführung von Valais/Wallis Promotion. Er vertritt Valais/Wallis Promotion gegenüber Dritten und fällt alle Entscheide, die nicht einem anderen Organ übertragen sind.

Art. 13 Die Revisionsstelle

Die Revisionsstelle prüft die Jahresrechnung sowie die Bilanz und erstellt einen schriftlichen Bericht zuhänden des Vorstands und der Generalversammlung.

Art. 14

¹ Die Revisionsstelle wird jährlich von der Mitgliederversammlung bestimmt.

Art. 15 Finanzierung

¹ Die Einnahmen von Valais/Wallis Promotion setzen sich zusammen aus dem Beitrag des Kantons, den Jahresbeiträgen der Mitglieder, den freiwilligen Beiträgen sowie den Abgeltungen für direkt anrechenbare Dienstleistungen und weiteren Beiträgen.

² Die Ausgaben halten sich im Rahmen der Einnahmen und des Voranschlags.

³ Für die Verbindlichkeiten haftet Valais/Wallis Promotion allein mit seinem Vermögen.

Art. 16

¹ Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

² Die Finanzhaushaltführung von Valais/Wallis Promotion richtet sich nach den Bestimmungen der Gemeindegesetzgebung und der Verordnung betreffend die Führung des Finanzhaushaltes der Gemeinden.

Art. 17

Wird Valais/Wallis Promotion aufgehoben oder aufgelöst, so verfügt der Staatsrat über das Vermögen und regelt das Liquidationsverfahren.

Art. 18 Aufsicht

¹ Valais/Wallis Promotion untersteht der Aufsicht des Staatsrates, der durch das kantonale Volkswirtschaftsdepartement handelt.

² Der Staatsrat ernennt den Präsidenten von Valais/Wallis Promotion.

³ Die internen Reglemente bedürfen der Genehmigung durch den Staatsrat.

⁴ Dem Staatsrat sind alljährlich ein Geschäftsbericht sowie die Jahresrechnung samt Budget zur Kenntnis zu bringen.

Art. 19

Die vorliegende Verordnung wird im kantonalen Amtsblatt publiziert und tritt am (Datum) in Kraft.

So beschlossen im Staatsrat zu Sitten am

Der Präsident des Staatsrates: **Jacques Melly**

Der Staatskanzler: **Philipp Spörri**

Anhang III: Aufgaben und Funktionen für die branchenübergreifende Gesellschaft, wie sie von der Arbeitsgruppe "Branchenübergreifende Werbegesellschaft für das Wallis" definiert wurden.

Etape 2: Tâches									
Nr.	Tâches / Organisations	VsT	AMVs	AVsC	AHVs	UVAM	CVCI	SC	CVA
2.1	Administration, Finances, Personnel, Management de qualité	x	x	x	x	x	x	x	x
2.2	Développement de l'offre et des produits								Non, car nécessite des compétences techniques spécifiques
2.3	Call Center	x	x	x	x	x	x	x	x
2.4	e-CRM	x	x	x	x	x	x	x	x
2.5	Marché virtuel	x	x	x	x	x	x	x	?
2.6	Mise à disposition de matériel d'exposition et/ou de promotion (imprimés, photos, films, etc.)	x	x	x	x	x	x	x	x
2.7	e-Shop	x	x	x	x	x	x	x	x
2.8	Archivage d'information (accessible rapidement et facilement)	x	x	x	x	x	x	x	x
2.9	Veille d'information	x	x	x	x (... sur l'évolution du marché)	x	x	x	x
2.10	Production et actualisation du matériel d'information	x	x	x	x (PRINT ON DEMAND)	x	x	x	x
2.11	Sensibiliser et soutenir le développement des infrastructures et des services	x	x	x	x	x	x	x	?
2.12	Key Account Management	x	x	x	x	x	x	x	x
2.13	Coordination IT-Systeme	x	x	x	x	x	x	x	?
2.14	Management de crise (communication)	x	x	x	x	x	x	x	x
2.15	Observation du marché								sous réserve de disposer des compétences techniques spécifiques
2.16	Planification média	x	x	x	x	x	x	x	x
2.17	Travail du marché média	x	x	x	x	x	x	x	x
2.18	Merchandising	x	x	x	x	x	x	x	x
2.19	Présence dans des foires	x	x	x	x	x	x	x	x
2.20	Online-Marketing	x	x	x	x	x	x	x	x
2.21	Partenariat avec les organisations suisses promotion	x	x	x	x	x	x	x	x
2.22	Partenariats avec les destinations	x	x	x	x	x	x	x	
2.23	Partenariat avec des prestataires de services	x	x	x	x	x	x	x	x
2.24	Partenariat avec des acteurs économiques tiers (Synergies,...)	x	x	x	x	x	x	x	x
2.25	Publishing sites internet	x	x	x	x	x	x	x	x
2.26	Promotion de la qualité	x	x	x	x	x	x	x	Quid?
2.27	Traitement des réclamations	x	x	x	x	x	x	x	x
2.28	Sensibilisation aux enjeux du marché	x	x	x	x	x	x	x	x
2.29	Sponsoring	x	x	x	x	x	x	x	x
2.30	Conception de publicité pour les marchés désignés	x	x	x	x	x	x	x	x
2.31	Production de matériel publicitaire	x	x	x	x	x	x	x	x
2.32	Services centraux et conseil	x	x	x	x	x	x	x	x
2.33	Coordination des activités marketing des secteurs	x	x	x	x	x	x	x	x
2.34	Support aux activités marketing des acteurs de l'économie (sous mandat)	x	x	x	x	x	x	x	x
2.35	Gestion du réseau social propre	x	x	x	x	x	x	x	x
2.36	Exploitation des réseaux sociaux	x	x	x	x	x	x	x	x
2.37	Création de produits dérivés (marque)	x	x	x	x	x	x	x	x
2.38	Support aux entreprises pour développement de produits à forte valeur ajoutée								Non, car nécessite des compétences techniques spécifiques
2.39	Définition des cahiers des charges "Produits marque" en collaboration avec les secteurs.	x	x	x	x	x	x	x	Approbation des CdC sur proposition des secteurs
2.40	Gérer la procédure de certification des produits marque								Non. Tâche des organismes de certification
2.41	Sensibilisation des PME valaisannes au management durable	x	x	x	x	x	x	x	x
2.42	Gestion des utilisateurs de la marque Valais								Fédérer les utilisateurs de la marque Valais et du label Valais Excellence
2.43	Veille de marque	x	x	x	x	x	x	x	x
2.44	Enregistrement et gestion de la propriété intellectuelle	x	x	x	x	x	x	x	x
2.45	Gestion des noms de domaine	x	x	x	x	x	x	x	x
2.46	Sensibiliser et soutenir le développement de produits innovants en coordination avec le marché								Non, car nécessite des compétences techniques spécifiques

Etape 3: Compétences									
Nr.	Compétences / Organisations	VsT	AMVs	AVsC	AHVs	UVAM	CVCI	SC	CVA
3.1	Connaissance de l'offre	x	x	x	x	x	x	x	x
3.2	Compétences dans la production de matériel de communication/promotion (design, imprimerie etc)	x	x	x	x	x	x	x	
3.3	Expérience en E-Business	x	x	x	x	x	x	x	x
3.4	Expérience en Merchandising	x	x	x	x	x	x	x	x
3.5	Expérience dans le monde des médias	x	x	x	x	x	x	x	x
3.6	Compétences de direction	x	x	x	x	x	x	x	x
3.7	Compétences administration, finances, personnel, management de qualité	x	x	x	x	x	x	x	
3.8	Compétences IT	x	x	x	x	x	x	x	?
3.9	Connaissance canaux de distribution	x	x	x	x	x	x	x	x
3.1	Créativité	x	x	x	x	x	x	x	x
3.11	Compétences en marketing	x	x	x	x	x	x	x	x
3.12	Connaissance du marché	x	x	x	x	x	x	x	x

Anhang 2

Geschäftsfeld	Beschreibung	Indikator	Total (Fr.) unverbindliche Angaben	
Marktbeobachtung	<ul style="list-style-type: none"> • Valais/Wallis Promotion erhebt/verfügt über verlässliche Marktdaten (Angebot/Nachfrage), welche es erlauben, die Marketingaktivitäten besser auszurichten. Zudem sollen so Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote entwickelt oder angepasst werden. Die Daten sollen analysiert und den Zielgruppen zur Verfügung gestellt werden. 		1'200'000	
Angebotsentwicklung (Produkte/Dienstleistungen)	<ul style="list-style-type: none"> • Sie unterstützt die Entwicklung von Produkten/Dienstleistungen bei den Leistungsträgern. • Sie unterstützt und koordiniert die Schaffung von branchenübergreifenden Produkten/Dienstleistungen. • Sie entwickelt eigene Angebote in Zusammenarbeit mit den Partnern und Leistungsträgern. 	Anzahl neu initiierte oder geschaffene branchenübergreifende Produkte/Dienstleistungen	1'600'000	
		Anzahl Zusammenarbeiten mit Partnern, welche zu eigenen Angeboten von VWP geführt haben		
		Anzahl von Partnern neu entwickelte Produkte		
Innovationsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • Sie stellt eine Technologiebeobachtung sicher. • Sie begleitet die Leistungsträger bei deren Suche und Entwicklung nach innovativen Technologielösungen. • Sie sucht nach Finanzierungsquellen (Fundraising). 	Anzahl initiierte oder begleitete Projekte mit innovativem Charakter bezüglich Technologie	1'200'000	
		Erarbeitung und Umsetzung einer Technologiebeobachtung		
		Kundenzufriedenheitsgrad		
		Anzahl Projekte, welche in den Genuss einer externen Finanzierung kommen		
Kommerzialisierung von Walliser Produkten und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Sie stellt die Kommerzialisierung der Produkte und Dienstleistungen der Interessengruppen rund um Valais/Wallis Promotion in den Zielmärkten sicher. Das Marketingkonzept stellt eine bessere Bündelung der zur Verfügung stehenden Ressourcen sicher und bezeichnet zudem, welche Instrumente wie zu benutzen sind, damit eine gemeinsame Kommerzialisierung über alle Wirtschaftssektoren hinweg sichergestellt wird. Zudem werden einzelne branchenspezifische Instrumente (z.B. Key Account Management, Verkauf) analysiert und gesondert eingesetzt, und dabei gleichzeitig die branchenspezifischen Anforderungen berücksichtigt. • Marketing für die eigene Gesellschaft und deren Angebote. 	Erarbeitung und jährliche Umsetzung einer Marketingstrategie	25'200'000	
		Anzahl kommerzialisierte Produkte und Dienstleistungen pro Zielmarkt		
		Anzahl koordinierte Marketingmassnahmen pro Zielmarkt		
		- Anzahl koordiniert abgedeckte Veranstaltungen pro Zielmarkt		
		- Anzahl koordiniert realisierte Werbekampagnen pro Zielmarkt		
		- Anzahl Medienabdeckung		
		- Impact der Kampagnen und Medienabdeckung		

Marketingdienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Sie bietet ihren Partnern, Mitgliedern und weiteren interessierten Organisationen Marketingdienstleistungen an. Diese können in Form von Beteiligungsmodellen an den Plattformen von Valais/Wallis Promotion erfolgen, oder ebenfalls als individuell auf die Nachfrager abgestimmte Kampagnen/Aktivitäten. In allen Fällen muss die Gesamtstrategie von Valais/Wallis Promotion und die von der Marke Wallis entwickelten Werte respektiert werden. Zusammenarbeiten sollen proaktiv gesucht und wo möglich wahrgenommen werden. 	Anzahl der Medienlösungen, welche den Partnern angeboten werden.	2'000'000
		Anzahl der Marketinglösungen, welche den Partnern angeboten werden.	
		Anzahl den Partnern angebotenen Promotionsprodukte	
		Umsatz Marketingdienstleistungen	
		Management, Koordination und Umsetzung von spezifischen Projekten (bspw. Valais/Wallis 2015)	
		Zufriedenheit der Partner	
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Sie entwickelt neue online Vertriebskanäle und unterstützt die bestehenden Vertriebskanäle. • Sie beteiligt sich an der Schaffung von neuen Verkaufspunkten oder entwickelt eigene Verkaufspunkte. • Sie koordiniert oder unterstützt die Partner bei der Kommerzialisierung von Lead-Produkten und bringt diese auf den Markt über bestehende oder neu zu schaffende Kanäle. 	Anzahl geführter Absatzkanäle	1'200'000
		Anzahl neu geschaffene Absatzkanäle	
		Umsatz/Verkauf	
Brand management / Qualität Garantie	<ul style="list-style-type: none"> • Sie stellt sicher, dass die Marke nicht missbräuchlich eingesetzt wird. • Sie sichert die Qualität der Leistungen (Produkte/Dienstleistungen). • Sie sensibilisiert die Partner für die Qualität von Dienstleistungen und Produkten. • Sie übernimmt das Management des geistigen Eigentums (Lizenzen). 	Erarbeitung und Umsetzung einer jährlichen Marketingstrategie	2'800'000
		Anzahl Kontrollen	
		Jährliches Wachstum von Markenanwendern	
		Anzahl Sensibilisierungsaktionen bei den Partnern	
		Rate der Anwender der Marke bei den Partnern	
Management und support	Management von Valais/Wallis Promotion, insbesondere Support: Personal, Finanzen, Administration/Infrastrukturen, Integriertes Managementsystem, Informatique /IT, eCRM	Jährliches Mitgliederwachstum	4'800'000
		Einnahmenwachstum ausserhalb der Kantonsbeiträge	