

Appenzeller®

SWITZERLAND



Jahresbericht 2023



INHALT

- 4 Editorial
- 7 Marktentwicklung 2023
- 11 Produktion, Absatz und Qualität
- 14 Goldvreneli-Gewinner
- 16 Kennzahlen
- 18 Innovationen
- 20 Marketing und Kommunikation
- 30 Organisation und Geschäftsführung

EDITORIAL



Carlo Schmid-Sutter
Vorsitzender der Geschäftsführung

Diese Strophe aus dem Beresinalied kam mir immer wieder in den Sinn, als ich vor einem Jahr daran war, das Vorwort zum Geschäftsbericht 2022 zu verfassen, der über Absatzbrüche im In- und Ausland, über enorme Kosten in der Qualitätssicherung und im Ergebnis über tiefe Zahlen in der Erfolgsrechnung zu berichten hatte. Der «Kummer», um dieses Wort des Beresinaliedes zu verwenden, wurde nicht kleiner, als ich das Budget 2023 betrachtete, das womöglich noch düsterer aussah als die Rechnung 2022. Die wirtschaftliche Unsicherheit, der Krieg in der Ukraine, die konsumfeindlichen Inflationserwartungen, der starke Schweizer Franken, alle diese Gründe, welche der gesamten schweizerischen Käsewirtschaft geschadet hatten, waren nicht verschwunden und es zeichnete sich nichts ab, was eine tiefgreifende und nachhaltige Besserung versprochen hätte.

In diesen Situationen hat es sich ausgezahlt, dass die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH nach dem Sprichwort gewirtschaftet hatte: «Spare in der Zeit, dann hast Du in der Not.» Denn Reserven ermöglichen es, auch in stürmischen Zeiten Ruhe und einen klaren Kopf zu bewahren,

um die Lage sauber zu analysieren, bestehende und drohende Gefahren, aber auch die eigenen Stärken, Chancen und Möglichkeiten ohne Zeitdruck realistisch zu beurteilen und vernünftige Entschlüsse daraus abzuleiten.

In vollem Respekt vor der Grösse der Herausforderungen, aber auch in Kenntnis der Stärken der Sorte habe ich im letzten Vorwort prognostiziert, es sei «am guten Ausgang dieser nicht leichten Lage nicht zu zweifeln».

Ich denke, dass ich diesen Satz heute wiederholen darf. Zweifellos sind wir noch nicht über den Berg. Die Absatzzahlen sind weiterhin rückläufig, die Konsumentenstimmung ist bis heute nicht auf dem Stand von vor Corona angelangt, was angesichts der immer noch vorherrschenden Unsicherheit und Ungewissheit über die politische und wirtschaftliche Zukunft nicht verwundern kann. Immerhin können wir feststellen, dass die kurzfristigen Massnahmen zur Begrenzung der Kapitalabflüsse gegriffen haben und dass sich der Absatzrückgang im Export deutlich verlangsamt hat; dagegen stellt der Schweizer Markt eine Herausforderung dar, an der wir noch arbeiten müssen.

*«Unser Leben gleicht der Reise
Eines Wandrers in der Nacht.
Jeder hat in seinem Gleise
Etwas, das ihm Kummer macht.»*

Beresinalied nach Karl Ludwig Giesecke,
Die Nachtreise

Im Ausland entwickelt sich der US-Markt langsam, aber stetig; wir müssen ihn aber im Auge behalten, da die Handelspolitik der USA auf Verringerung des Aussenhandelsdefizits ausgerichtet ist. Im Inland hat uns die Lancierung der zwei neuen Produkte «Appenzeller® Bio Demeter Mild-Würzig» und «Appenzellerin® Elegant» neue Kundenschichten erschlossen.

Nachdem sich das letzte Quartal positiv entwickelt hat und auch die ersten Zahlen des neuen Jahres über jenen des Vorjahrs liegen, dürfen wir mit Zuversicht, aber auch mit Vorsicht in das neue Jahr blicken.

Das vergangene Jahr hat auch personelle Veränderungen gebracht. An der Gesellschafterversammlung 2023 hatte Direktor Christoph Holenstein seinen letzten Arbeitstag: Mit einem fünfjährigen Unterbruch stand er seit dem 1. April 1989 im Dienst der Marktorganisation und der Sortenorganisation Appenzeller Käse. In diesen 30 Jahren hat er die Entwicklung des Appenzeller® Käse entscheidend geprägt und gefördert. Wir sind Christoph Holenstein zu grossem Dank verpflichtet. An seiner Stelle hat der bisherige Vize-direktor Ruedi Hegg die Direktion übernommen.

Wir wünschen ihm Erfolg in seiner Tätigkeit. Gleiches gilt für den neuen Vizedirektor, Pirmin Baumann, die neue Leiterin Administration und Finanzen, Eveline Eugster, und für den neuen Leiter Verkaufsförderung und Marketing, Reto Steiger. Zusammen mit den bewährten Mitarbeitenden Renato Caluori, Leandra Mazenauer und Vanessa Widmer haben die neuen Mitarbeiterinnen Marigona Hoti (Finanzen), Jasmin Keller (Marketing), Melanie Berisa und Nadine Raue (Administration) den reibungslosen Geschäftsgang nach den plötzlichen Vakanzen auf der Geschäftsstelle mit grossem Einsatz sichergestellt, wofür ich ihnen meinen Dank ausspreche. Zum Schluss danke ich allen Gesellschaftern, den Mitgliedern der Geschäftsführung und der Geschäftsstelle für die Arbeit, die sie in diesem Jahr für die Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH geleistet haben.

Carlo Schmid-Sutter



MARKTENTWICKLUNG 2023

Mit dem Jahr 2023 kam ein weiteres, äusserst herausforderndes Jahr zu einem Ende. Nach den pandemiebedingten Höhenflügen in den Jahren 2020 und 2021 kam der Absturz im Jahre 2022 heftig und ohne Vorwarnung und setzte sich auch im Jahr 2023 fort, wenn auch nicht mehr in dieser Intensität und Geschwindigkeit. Kriege in Europa und im Nahen Osten, Klimakrise, Energiekrise, hohe Inflation, schwierige Wechselkursituation, Hochpreisimage in den Exportmärkten bei gleichzeitig tieferen verfügbaren Einkommen und grosse Konsumentenverunsicherung und Zukunftsängste prägten das vergangene Geschäftsjahr und drückten stark auf die Kauflust unserer Kundinnen und Kunden und damit direkt auf unsere Absätze.

Die Mengensteuerung – eine der Kernaufgaben der Sortenorganisation – war von deutlichen Produktionseinschränkungen geprägt. Im Monatsdurchschnitt wurde die Produktion beim Standard Vollfett um 22,79 Prozent eingeschränkt. Trotzdem war die Warenverfügbarkeit beim Standard Vollfett Geschäft durchwegs gegeben, da die Einschränkungen mit einer tieferen Nachfrage einhergingen und damit notwendig waren. Der Lagerbestand war im Gegenzug jederzeit à jour und entsprach den Bedürfnissen, sodass im Jahr 2023 im Gegensatz zum Vorjahr keine teuren Lagerräumungsaktivitäten notwendig waren, was sich auf der Aufwandseite beim Schmelzrohwarengeschäft positiv bemerkbar machte und der Sortenorganisation hohe Ausgaben ersparte.

Das Inlandgeschäft verzeichnete im Geschäftsjahr 2023 eine wesentlich grössere Absatzeinbusse als das Auslandgeschäft. Bei genauerem Hinschauen relativiert sich dieser Befund jedoch, da im Geschäftsjahr 2022 mehrere Hundert Tonnen Absatz infolge von Lagerräumungsaktivitäten entstanden, bei denen Überbestände der industriellen Verwertung zugeführt werden mussten. Berücksichtigt man diese Spezialabsätze im Vorjahr nicht, so hat sich das Schweizer Detailhandelsgeschäft nicht stärker rückläufig entwickelt als das Exportgeschäft. Haupttreiber waren einerseits im Inland weitere

Aktionsreduktionen beim Detailhandel und ein preisbewussteres Einkaufsverhalten der Konsumenten andererseits. So mag es wenig erstaunen, dass die Preiseinstiegslinien der Detailhändler teilweise zweistellige Wachstumsraten aufwiesen und auch die preisgünstigeren ausländischen Käse mengenmässig kräftig zulegen konnten, was sich auch in der Handelsbilanz zeigte.

Im Exportgeschäft beschäftigte unsere Händler nebst den gestiegenen Energie- und Gemeinkosten vor allem die weitere Talfahrt des Euro-Wechselkurses, welche zu weiteren Preissteigerungen bei unseren Produkten führte. Lag der EUR per Anfang 2023 noch auf Parität zum CHF, so fiel er im Laufe des Jahres zeitweise sogar unter CHF 0,95 und pendelte sich deutlich unter Parität ein. Die Appenzeller® Käsepreise verharrten denn auch in allen europäischen Märkten auf hohem Preisniveau, was ausnahmslos zu rückläufigen Absätzen führte, wenn auch nicht überall in gleichem Umfang. Erfreulicherweise entwickelte sich das US-Geschäft sehr positiv und konnte zumindest einen Teil des europäischen Absatzzrückganges abfedern.

Dem rückläufigen Absatztrend stemmte sich die Sortenorganisation sowohl im nationalen Geschäft als auch im Exportgeschäft mit einem starken Werbe- und Kommunikationsprogramm sowie einer Vielzahl an Verkaufsförderungsaktivitäten entgegen. In der Schweiz wurde dabei stark auf TV-Werbung gesetzt, wobei die Sortenorganisation während 23 Wochen mit verschiedenen Appenzeller® TV-Spots on air war und über 7 Millionen Werbekontakte erzielen konnte. Ergänzt wurden diese starken TV-Kampagnen durch weitere 1,6 Millionen Werbekontakte aus dem Plakatbereich sowie eine Vielzahl an Online- und Web-TV-Werbemassnahmen. Auch in Deutschland waren wir während 16 Wochen mit unseren Marken-Kurzspots auf einer Vielzahl von TV-Sendern aktiv und engagierten uns mit einem schlagkräftigen Absatzförderungsprogramm direkt an den Verkaufspunkten.

Aber Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen allein genügen nicht. Ein weiteres wichtiges Instrument zur Absatzsteigerung sind Innovationen, wovon die Sortenorganisation im vergangenen Geschäftsjahr gleich zwei lancierte: zum einen den «Appenzeller® Bio Demeter Mild-Würzig», zum anderen die «Appenzellerin® Elegant». Dabei geht es primär darum, die Käuferbasis breiter abzustützen und

neue Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen. Diese Spezialitäten helfen uns, unsere Absatzverluste, die wir aufgrund des grossen Konkurrenzdruckes durch günstigere Käseerikäse auf dem Standard Vollfett Geschäft erleiden, wieder auszugleichen und darüber hinaus auch wieder zu wachsen, wenn sich die Gesamtsituation verbessert.





PRODUKTION, ABSATZ UND QUALITÄT

Produktion

Die Produktion war im Geschäftsjahr 2023 weiter rückläufig. Es wurden total 8'194 Tonnen Appenzeller® Käse hergestellt. Dies entspricht einem Rückgang von 3,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr, wo noch 8'462 Tonnen produziert wurden. Der erneute Rückgang widerspiegelt die schwierige Marktlage, fiel jedoch nicht bei allen Varietäten gleich stark aus. So hielt sich der Appenzeller® Rahmkäse (-1,3 Prozent) praktisch stabil zum Vorjahr, währenddessen der Appenzeller® ¼-fett Räss-Käse sogar noch 10 Tonnen zulegen konnte. Beim Appenzeller® Bio war die Produktion mit rund -24 Tonnen rückläufig, wobei dies nicht auf mangelnde Nachfrage, sondern auf Qualitätsprobleme in einem Produktionsbetrieb zurückzuführen war, sodass nicht immer die erforderlichen Mengen zugeteilt werden konnten. Die mengenmässig grösste Einbusse verzeichnete der Appenzeller® Standard Vollfett, wo zum Vorjahr 389 Tonnen fehlten. Auch der Appenzeller® für Raclette blieb mit -22 Tonnen hinter dem Vorjahr zurück. Erfreulicherweise konnten im Geschäftsjahr 2023 rund 153 Tonnen an Innovationen – vor allem Appenzellerin® Elegant – produziert werden. Diese Innovation sollte uns vor allem im Geschäftsjahr 2024 weiteres Wachstum bescheren.

Der Lagerbestand blieb weitgehend stabil und reduzierte sich lediglich um 2,6 Prozent zum Vorjahr. Dies ist auf die der Nachfrage angepassten Produktionsmengen und die damit verbundenen höheren Produktionseinschränkungen zurückzuführen. Dennoch war die Warenverfügbarkeit jederzeit gewährleistet für das Standard Vollfett Geschäft. Einzig beim Appenzeller® Bio mussten im vierten Quartal 2023 einige Aktionen infolge fehlender Mengen abgesagt werden, was auf Qualitätsausfälle zurückzuführen war. Out-of-Stock-Situationen konnten im Detailhandel aber auch beim Appenzeller® Bio vermieden und das Regal jederzeit bedient werden.

Bei der Produktionslenkung mussten teilweise hohe Einschränkungen vorgenommen werden, die zwischen 15,74 Prozent (Februar 2023) und 33,5 Prozent (September 2023) lagen. Es konnte in keinem Monat ohne Einschränkung produziert werden. Die durchschnittliche Einschränkung lag im Geschäftsjahr 2023 bei 22,79 Prozent.

Absatz

Der Absatz ging im Geschäftsjahr 2023 um satte 8,5 Prozent bzw. 766 Tonnen zurück, was einem Rückgang von 9'023 Tonnen im Vorjahr auf 8'257 Tonnen entspricht. War es im Vorjahr noch das Exportgeschäft, das den Löwenanteil der Verluste verursachte, so ist in diesem Geschäftsjahr das Inlandgeschäft dafür verantwortlich. Aufgrund der schwächeren Entwicklung im Inland stieg der Exportanteil am Gesamtabsatz um 2,1 Prozentpunkte von 49,4 auf 51,5 Prozent.

Doch wie konnte es im Schweizer Geschäft zu einem Absatzrückgang von -12,4 Prozent bzw. -566 Tonnen kommen? Der Hauptgrund des Rückgangs liegt im Vorjahr. So ergaben sich im Geschäftsjahr 2022 aufgrund des starken Absatzrückganges hohe Überbestände. Zum Schutz der Produktequalität und -segmentierung sowie des Markenimages entschied sich die Geschäftsführung dazu, dass die überalterten Bestände von der Sorte zurückgekauft und über das Schmelzrohwarengeschäft an verschiedene Industriepartner zur Verwendung in verarbeiteten Produkten abgesetzt werden sollten. Diese Lagerräumung war für die Sortenorganisation zwar äusserst kostenintensiv, doch konnte so ein Preiskrieg unter den Händlern in den verschiedenen Märkten verhindert und der Verkauf von überreifer Ware an unsere Konsumenten und Konsumentinnen vermieden werden. Diese Lagerräumung im Vorjahr ist für über zwei Drittel der diesjährigen Verluste verantwortlich. Insofern ist positiv festzuhalten, dass sich der Absatz in der Schweiz bei Berücksichtigung dieses Sondereffekts im Geschäftsjahr 2023 nicht schlechter entwickelt hat, als es im Exportgeschäft der Fall ist. Dennoch entfällt rund ein Drittel des Rückganges auf organische Verluste, welche auch in diesem Geschäftsjahr von weiteren Aktionsreduktionen im Detailhandel stark beeinflusst wurden. Zudem konnte auch hierzulande eine Tendenz hin zu günstigeren Käseprodukten festgestellt werden, was auch die Importstatistik von ausländischem Käse eindrücklich belegt. So wurden im Jahre 2023 erstmals grössere Mengen an ausländischem Käse importiert, als Schweizer Käse exportiert wurde. Auch was das Appenzeller® Fonduegeschäft im Inland angeht, verlor dieses deutlich mit -9,4 Prozent. Allerdings dürfte dabei vor allem die überaus warme Witterung eine wichtige Rolle gespielt haben.



Doch es gibt auch Positives zu berichten: So gelang es der Sortenorganisation mit tatkräftiger Unterstützung des Handels, im September 2023 erfolgreich die Appenzellerin® Elegant zu lancieren, einen floral-fruchtigen, sehr milden und lediglich 3 bis 5 Monate gereiften Hartkäse. Mit diesem Käse sollen all die Kundinnen und Kunden angesprochen werden, die die Werbung und Marke von Appenzeller® zwar mögen, denen der Appenzeller® Käse jedoch zu rezent ist. Die Innovation wurde mit einer starken Werbe- und Verkaufsförderungskampagne national bei allen klassischen Detailhändlern in der Schweiz eingeführt und erfreut sich einer grossen Beliebtheit und Medienaufmerksamkeit. Es ist jedoch klar, dass diese Innovation sich im Bereich des Absatzes vor allem positiv auf das folgende Geschäftsjahr auswirken wird.

Das Exportgeschäft ging um 4,5 Prozent zurück und reduzierte sich von 4'456 Tonnen im Vorjahr um weitere 200 Tonnen auf rund 4'256 Tonnen im Geschäftsjahr 2023. Der Rückgang verlangsamte sich zwar, doch konnte der Absatz in keinem einzigen europäischen Markt gesteigert werden. Als einziger Lichtblick entpuppte sich das US-Geschäft, wo die Absätze von 31 Tonnen im Vorjahr auf 112 Tonnen ausgebaut werden konnten. Damit wurde dank dem Wachstum in den USA rund ein Drittel des Verlustes aus dem

Europageschäft kompensiert. Verantwortlich für die höheren Absätze in den USA war einerseits die Neulistung von Appenzeller® Rahmkäse bei einem grossen Detailhändler mit über 1'000 Verkaufsstellen, andererseits aber auch die saisonale Listung eines Mischkartons mit einer Appenzeller® Prepack-Portion bei einem in den USA tätigen Discounter. Zudem zeigten auch unsere Absatzförderungs Bemühungen bei mehreren US-Grossisten erste Erfolge, wobei diese vor allem im unabhängigen Handel bei den Käsefachgeschäften eine bessere Verfügbarkeit von Appenzeller® erzielen konnten.

In dem für uns wichtigsten Exportmarkt Deutschland fiel der Absatz um weitere 4,5 Prozent beziehungsweise 149 Tonnen auf 3'162 Tonnen. Auch hier verlangsamte sich der Abwärtstrend, konnte jedoch noch nicht gestoppt werden. Damit befinden sich die Appenzeller® Absätze auf dem tiefsten Stand innerhalb der letzten 20 Jahre. Die Preise in Deutschland verharren auf hohem Niveau und führen dazu, dass weiterhin vor allem im Rahmen von Preisaktionen gekauft wird und der Konsum ausserhalb der Aktionen deutlich geringer ausfällt als früher. Die Distribution konnte bei den wichtigsten Artikeln zwar durchwegs gehalten werden, allerdings fallen die Absatzverluste auf den länger gereiften und damit höherpreisigen Varietäten wie Appenzeller®

Edel-Würzig oder Extra-Würzig am höchsten aus. Ein weiterer Beleg dafür, dass die deutschen Verbraucher deutlich preisbewusster einkaufen als noch vor der Krise und der Preis eine wichtige Rolle spielt.

Während in Frankreich im Vorjahr sogar noch ein Absatzwachstum von 3,2 Prozent erzielt werden konnte, zeigt sich in diesem Jahr ein ähnliches Bild wie in allen anderen europäischen Märkten. Auch hier liegen die Absätze 4,7 Prozent hinter dem Vorjahr und sind von 678 auf 646 Tonnen gefallen. Bis in den Sommer hinein konnten sich die Verkäufe auf Vorjahresniveau halten, fielen dann aber vor allem im dritten und vierten Quartal 2023 hinter 2022 zurück. Diese rückläufige Entwicklung gegen Ende des Jahres ist unter anderem auf den Entschluss eines französischen Detailhändlers zurückzuführen, eine im Vorjahr durchgeführte Aktivität mit Appenzeller® für Raclette Ende 2023 nicht zu wiederholen; aufgrund des hohen Preispunktes und des ebenfalls gestiegenen Preisbewusstseins der französischen Konsumenten. Auch in Frankreich wird der Gürtel bei den Ausgaben für Lebensmittel enger geschnallt, was im Vorjahr noch nicht in diesem Masse der Fall war.

In den Beneluxstaaten, Italien und den übrigen europäischen Absatzmärkten fielen die Absatzverluste noch deutlich höher aus als in Deutschland

und Frankreich, wobei im Falle von Benelux vor allem Bezugsverschiebungen nach Deutschland und Frankreich für das grosse Minus von 25,7 Prozent sorgten. Gemäss den uns vorliegenden Absatzzahlen der einzelnen Detailhändler sind die Absätze in Benelux nur geringfügig zurückgegangen. Jedoch werden zwei grosse belgische Detailhändler für den Bereich Appenzeller® Prepack-Portionen aus Frankreich beliefert, währenddessen ein wichtiger Grossist aus Belgien den Appenzeller® seit Anfang 2023 über Deutschland bezieht.

Qualität

Die Käsetaxationen 2022/2023 haben für den Appenzeller® Käse erneut eine hohe Qualität bestätigt. Der Anteil der Ia-Käse lag bei 98,68 Prozent des produzierten Gesamtvolumens. Das ist ein sogar noch leicht besserer Wert als im Vorjahr, der eindrücklich belegt, mit wie viel Engagement, Professionalität und hohem Qualitätsbewusstsein unsere Käserinnen und Käser, aber auch unsere Affineure und Händler tagtäglich arbeiten. Ihnen allen wie auch unseren Milchproduzenten gebührt unsere höchste Anerkennung, denn nur dank ausgezeichnete Milch von bester Qualität lässt sich auch konstant hochwertiger Käse auf diesem Qualitätsniveau herstellen. Die Sortenorganisation Appenzeller Käse ist stolz auf diese hervorragende Leistung und bedankt sich bei allen Beteiligten für ihren wertvollen Einsatz.

GOLDVRENELI-GEWINNER

Die Appenzeller* Käser haben sich 2023 erneut als Meister ihres Fachs erwiesen: Die Sortenorganisation Appenzeller Käse zeichnete dieses Jahr wiederum die zehn besten Appenzeller*-Käseproduzenten mit dem Goldvreneli aus.

Die Bewertungsgrundlage sind die Taxationsresultate des vergangenen Milchjahres, also der Produktionsmonate Mai 2022 bis April 2023. Die diesjährigen Sieger erreichten dabei im Durchschnitt 19,72 bis 19,95 von insgesamt 20 möglichen Punkten.

Appenzeller* Käse von höchster Qualität ist das Ergebnis harter Arbeit und grosser Leidenschaft. Die Produzenten vereinen aussergewöhnliche berufliche Fähigkeiten mit präziser Handwerkskunst. Nur mit grösster Sorgfalt und Geschick gelingt es, diesen einzigartigen Käse auf konstant hohem Niveau herzustellen.

Eine hervorragende Milchqualität ist die Grundlage für jeden guten Käse. Die Milchproduzenten, die die Appenzeller* Goldvreneli-Gewinner beliefern, sind daher unverzichtbar für den Erfolg dieser Käsereien. Auch ihnen gebührt ein grosser Dank und Respekt für diese Leistung.

Die Sortenorganisation Appenzeller Käse anerkennt die grosse Leistung der diesjährigen Goldvreneli-Gewinner und gratuliert ihnen zu ihrer herausragenden Qualität und dankt allen Beteiligten für ihr Engagement. Eine besondere Auszeichnung geht an die Käserei Jonschwil, die in diesem Jahr ihr 50. Goldvreneli entgegennehmen durfte.

Traditioneller Goldvreneli-Ausflug 2023

Der Ausflug für die Goldvreneli-Gewinner und ihre Partnerinnen und Partner fand dieses Jahr nach langer Zeit wieder einmal in Appenzell statt. Kurz nach Mittag trafen sich alle beim Besucherzentrum der Brauerei Locher. Dort wurden ihnen die Geschichte der Brauerei und die Herstellung des Appenzeller Biers erklärt. Selbstverständlich konnten die innovativen Bierkreationen auch degustiert werden.

In der Zwischenzeit traf ein nostalgisches Postauto ein, welches die Gruppe nach Brülisau zur Talstation Hoher Kasten chauffierte. Die Fahrt durch die wunderschöne Landschaft des Appenzellerlandes war bei traumhaftem Wetter ein besonderes Erlebnis.

In Brülisau stiegen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Seilbahn um, die sie auf den Hohen Kasten brachte. Oben angekommen, bot sich ihnen ein atemberaubender Blick auf die umliegende Bergwelt. Es blieb auch Zeit, um gemütlich an der frischen Bergluft zu verweilen, bevor im einzigartigen Drehrestaurant ein Vesperplättli mit regionalen Köstlichkeiten serviert wurde.

Am späteren Nachmittag ging es zurück ins Tal zur Appenzeller Alpenbitter AG. Dort erhielt die Gruppe eine Führung durch die Produktionsstätte des Appenzeller Alpenbitters, wo auch die sagenumwobene Kräutersulz für den Appenzeller* Käse hergestellt wird. Das Geheimrezept wurde aber auch den Goldvreneli-Käsern nicht verraten, nur die Türe zur Kräuterkammer war zu sehen, dort, wo die Kräuter der Rezeptur gemischt werden.

Am Abend fand die offizielle Übergabe der Goldvreneli im Gasthaus Eischen statt. Die Gewinnerinnen und Gewinner wurden vom Direktor der Sortenorganisation Appenzeller* Käse geehrt und die Goldvreneli ausgehändigt. Das festliche Abendessen wurde vom Geschwister-Trio Baumann umrahmt, das mit traditioneller Appenzeller Volksmusik für gute Stimmung sorgte.



Buchegger Urs
Appenzeller
Schaukäserei AG
9063 Stein



Engeli Roman
Käserei Jonschwil
9243 Jonschwil SG



Mani Sämi
Käserei
Wald-Schönengrund
9105 Schönengrund



Spirig Hans
Käserei Bergli
8738 Gommiswald



Thönen Godi
Käserei Wängi
9545 Wängi



Eberle Johannes
Käserei Muolen
9313 Muolen



Kurmann Alfred und Martin
Käserei Tannen
9535 Gähwil



Müller Manuel und Tony
Käserei Müller-Thurgau
8580 Amriswil



Thoma Matthias
Käserei Andwil
9304 Bernhardzell



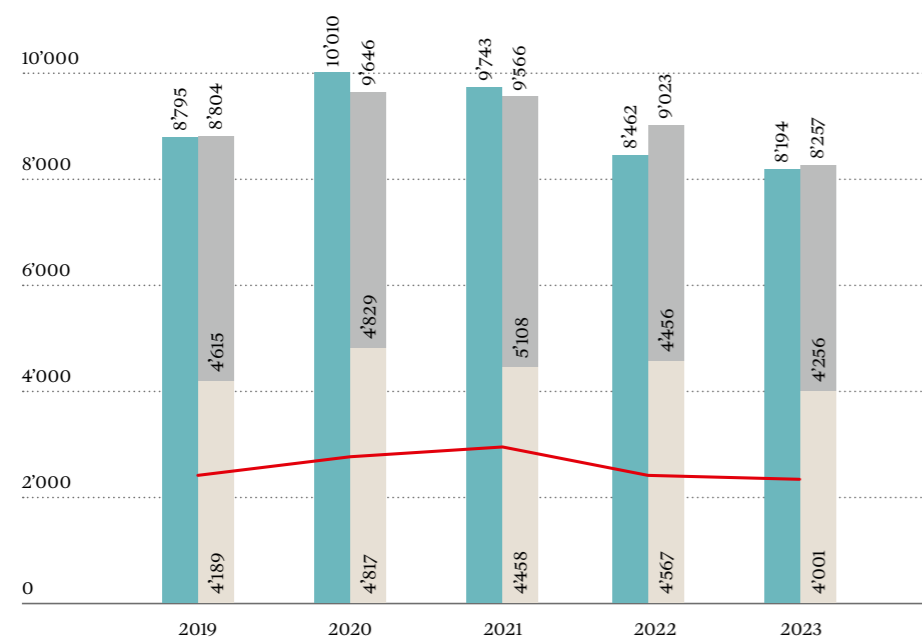
Tobler Marcel
Käserei Reute-Schachen
9411 Reute

KENNZAHLEN

Geschäftsjahr 2023

Die vorliegenden Produktionszahlen basieren auf den Erhebungen der SO Appenzeller Käse GmbH. Die Exportzahlen wurden von der TSM Treuhand GmbH nach Angaben der Oberzolldirektion zur Verfügung gestellt. Sie entsprechen den Mengen, die ins jeweilige Land exportiert wurden.

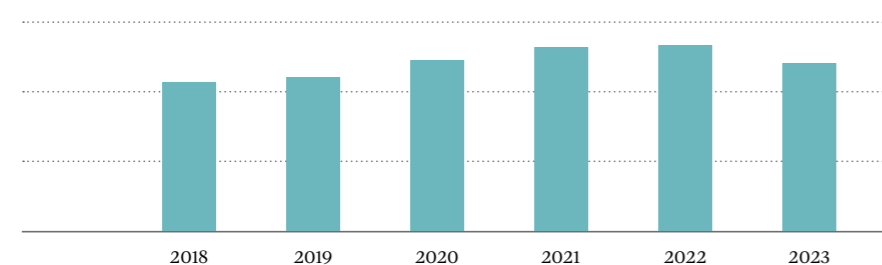
Produktions-, Lager- und Verkaufsentwicklung November 2022 bis Oktober 2023 in Tonnen



■ Produktionsmenge
■ Verkauf Ausland
■ Verkauf Schweiz
— Lagerbestand per 31.10.

Fazit: Insgesamt wurde ein Produktionsrückgang von 3,2 Prozent verzeichnet, begleitet von einem Absatzzrückgang von 8,5 Prozent. Insbesondere das Inlandgeschäft war mit einem Absatzzrückgang von 12,4 Prozent stark betroffen, während der Export um 4,5 Prozent zurückging. Der Lagerbestand blieb mit einem Rückgang von 2,6 Prozent weitgehend stabil.

Produktentwicklung Fondue (indexiert)

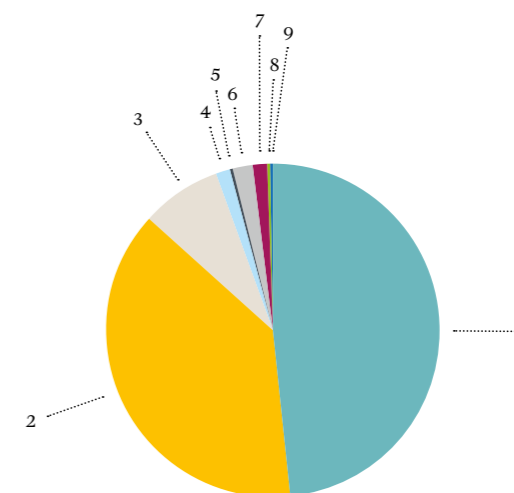


Fazit: Nach mehreren Jahren des Wachstums ging der Fondue-Absatz im Geschäftsjahr 2023 um 10,2 Prozent deutlich zurück. Dabei verlor das Exportgeschäft etwas stärker als das Inlandgeschäft.

Absatzanteile nach Ländern

Absatzanteile in Tonnen 2023
(November 2022 bis Oktober 2023)

- 1 4'001 Schweiz (-12,4%)
- 2 3'162 Deutschland (-4,5%)
- 3 646 Frankreich (-4,7%)
- 4 124 Benelux (-25,7%)
- 5 21 Italien (-16%)
- 6 154 Übriges Europa (-23%)
- 7 112 USA (261,3%)
- 8 24 Kanada (-7,7%)
- 9 13 Übrige Länder (-27,8%)



8'257 TOTAL

Fazit

Während der Absatz im Inland um 12,4 Prozent einbrach, verzeichneten die wichtigsten beiden Exportländer Deutschland und Frankreich einen Rückgang von 4,5 beziehungsweise 4,7 Prozent. Die kleineren europäischen Exportmärkte waren noch deutlich stärker von den Absatzeinbrüchen betroffen. Erfreulicherweise entwickelte sich das US-Geschäft äusserst positiv, sodass nach über zehn Jahren erstmals wieder die 100-Tonnen-Grenze überschritten werden konnte. Der Exportanteil am Gesamtabsatz erhöhte sich um 2,1 Prozentpunkte auf 51,5 Prozent.

Produktion nach Varietäten/

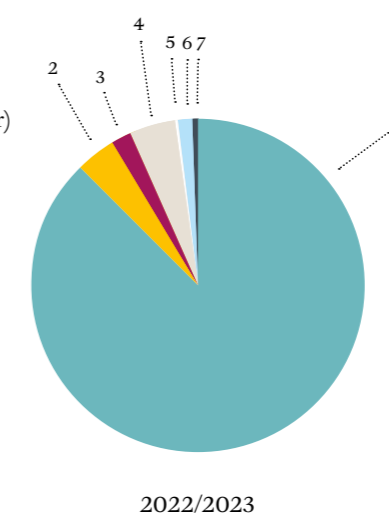
Vorjahresvergleich

Einwägungen in Tonnen inkl. OR
(jeweils von November bis Oktober)

Geschäftsjahr 2022/2023

- 1 7'203 AK Standard
- 2 314 AK Rahmkäse
- 3 148 Appenzellerin
- 4 381 AK Bio
- 5 5 AK Bio Demeter
- 6 99 AK für Raclette
- 7 44 AK ¼-fett

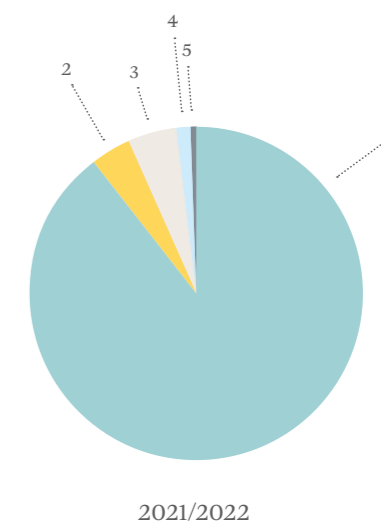
8'194 TOTAL (-3,2%)



Geschäftsjahr 2021/2022

- 1 7'592 AK Standard
- 2 310 AK Rahmkäse
- 3 405 AK Bio
- 4 121 AK für Raclette
- 5 34 AK ¼-fett

8'462 TOTAL



INNOVATIONEN

Charmant: Die neue Appenzellerin® Elegant ist da! Sie ist die wichtigste Innovation 2023 und geschaffen, um eine ganz neue Zielgruppe zu erreichen. Gleich wie Appenzeller® Käse wird sie mit naturbelassener Rohmilch hergestellt, stammt aus dem traditionellen Herkunftsgebiet zwischen Bodensee und Alpstein und wird während der Reifungsdauer regelmässig mit der geheimen Kräutersulz gepflegt. Aber: Die Appenzellerin® schmeckt ganz anders. Sie präsentiert sich mild und dezent aromatisch, etwas milchig und floral. Sie schmeckt rund, rein und harmonisch. Die Appenzellerin® spricht damit gezielt diejenigen Konsumenten an, denen der klassische Appenzeller® zu würzig ist. Dieses Ziel wurde erreicht. Insgesamt 2'457 Personen haben ihre Meinung im Appenzellerin®-Test abgegeben: 77 Prozent der Befragten gaben ihr mindestens 3 von 5 Sternen! Wer die Appenzellerin® probiert hat, ist überzeugt von ihr – oder mag lieber rezenten Appenzeller® Käse.

Elegant und unübersehbar charmant ist auch der visuelle Auftritt der Appenzellerin®. Käseliebhaber erkennen sie an der pinkfarbenen Laibetikette oder

der pinkfarbenen Verpackung, die im Verkaufsregal sofort heraussticht – inspiriert von den traditionellen Farben der Appenzellerinnen-Festtagstrachten. Dies unterstreicht die Verbundenheit mit den regionalen Wurzeln und der Tradition.

Als milder Hartkäse mit breientauglichem Geschmacksprofil eignet er sich auch ausgezeichnet für die warme Küche, zum Kochen, Gratинieren und Abschmecken.

Die Appenzellerin® ist bei Migros, Coop, Volg, Spar, Manor sowie in Käsefachgeschäften erhältlich. Auch verschiedene Gastronomiezulieferer oder Abholmärkte wie Saviva, Pistor und Aligro haben die Appenzellerin® gelistet. Nach der erfolgreichen Lancierung erweitern Coop und Migros nun die Distribution und im Falle von Coop wird auch eine grössere Portionenpackung zu 240g lanciert. Vorderhand wurde die Appenzellerin® nur im Schweizer Markt lanciert, wobei eine Lancierung in einzelnen Auslandmärkten zu einem späteren Zeitpunkt geprüft wird.



Starkes Fondue-Trio mit Appenzeller®

Das neue «Fondue Intense» von Les Fondues Wyssmüller® eröffnet eine kulinarische Reise durch die Schweiz, bei der die Aromen des Landes in jedem Bissen spürbar sind. Es kombiniert

den bestens bekannten Käse Le Gruyère AOP aus der Westschweiz, den cremigen Vacherin Fribourgeois AOP und den würzigen Appenzeller® zu einem einzigartigen Geschmackserlebnis. Das Fondue ist bei Migros national gelistet.



Der Appenzeller® für Bio-Fans

Seit August 2023 ist der neue Appenzeller® Bio Demeter Mild-Würzig in ausgewählten Coop-Filialen der Schweiz erhältlich. Diese neue Varietät bedient die steigende Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigen Bio- und Demeter-Produkten. Der neue Käse wurde an den Bedientheken ab der KW 33 eingeführt, gefolgt von einer 180g-Prepack-Portion als In-Out-Aktion in der KW 34. Der Appenzeller® Demeter Mild-Würzig ist exklusiv bei Coop Schweiz erhältlich, da die Verfügbarkeit vorerst begrenzt ist.



MARKETING UND KOMMUNIKATION

Das Jahr 2023 markierte für Appenzeller® Käse einen Meilenstein: Die Appenzellerin® Elegant wurde nach umfangreicher Planung und intensiver Vorbereitung erfolgreich auf den Markt gebracht und erlangte innerhalb kurzer Zeit nationale Bekanntheit. Angesichts der herausfordernden Marktbedingungen war es entscheidend, die Position der Marke weiter im Bewusstsein der Verbraucher zu festigen und sicherzustellen, dass Appenzeller® Käse als bevorzugte Wahl präsent bleibt und mit der Appenzellerin® neu auch für alle, welche die Marke zwar mögen, doch den Käse bisher als zu würzig empfunden haben.

Während in der Schweiz eine breit angelegte crossmediale Kampagne die Verkostung und den Kauf des neuen Produkts förderte, wurde in Deutschland eine Degustationsoffensive in Zusammenarbeit mit einem neuen starken Partner lanciert, was eine signifikante Steigerung der Degustationstage um rund 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr brachte. In den beiden Kernmärkten Schweiz und Deutschland wurden über das Jahr hinweg TV-Kampagnen in mehreren Wellen ausgestrahlt, flankiert von Out-of-Home-Werbemassnahmen während des ganzen Jahres. Zusätzlich wurde in Printwerbung in Fachzeitschriften und Handelsmedien, Onlinemassnahmen, Messe- und Eventteilnahmen sowie Verkaufsförderungsaktivitäten wie Aktionen, Promotionen und Aktivverkäufe im Einzelhandel

investiert. Auch wurde vor allem im deutschen Markt verstärkt auf POS-TV-Werbung gesetzt.

In kleineren Märkten wurden gezielte Marketingstrategien entwickelt, die trotz begrenzter Budgets eine maximale Wirkung erzielten. Von Zugabeaktionen mit echtem Mehrwert über gezielte Pressearbeit und Degustationen bis hin zu Messepräsenzen und digitalen Aktivierungen – in jedem Markt wurde eine Strategie nach Mass entwickelt und umgesetzt, um die jeweiligen Zielgruppen optimal anzusprechen und die Markenbekanntheit weiter zu steigern. Die Ergebnisse aus den Exportmärkten verdeutlichen die Effektivität der Massnahmen: In Skandinavien beispielsweise konnte ein bemerkenswerter Anstieg der Markenbekanntheit um 14 Prozent verzeichnet werden, was sich jedoch aufgrund der hohen Verkaufspreise (noch) nicht auf den Absatz ausgewirkt hat.

Angesichts der aktuellen Herausforderungen mit rückläufigen Absatzzahlen war und ist es entscheidend, nicht nur darauf abzielen, bei Käseliebhabern das Bewusstsein für Appenzeller® zu schärfen, sondern auch sicherzustellen, dass Appenzeller® Käse wieder regelmässiger den Weg in die Einkaufskörbe und auf die Speisepläne unserer geschätzten Kundschaft findet. Der Fokus bleibt deshalb auch in Zukunft auf unseren Verkaufsförderungsmaßnahmen am Verkaufspunkt.

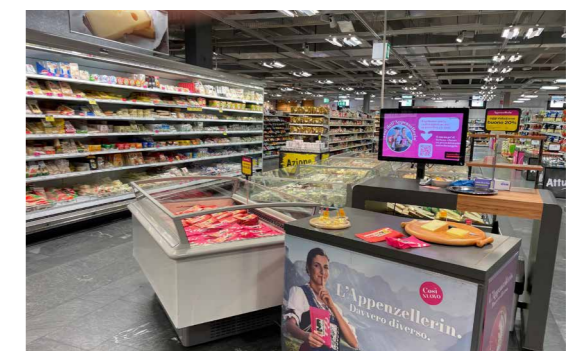
Der grosse Auftritt der neuen Appenzellerin®
Mitte September 2023 war es so weit: Nach einer über vierjährigen Planungsphase wurde die Appenzellerin® Elegant im Schweizer Detailhandel lanciert. Den Auftakt bildete eine gross angelegte TV-, Plakat- und Online-Werbekampagne mit breiter Zielgruppenansprache, um das neue Produkt rasch bekannt zu machen. Die Verknüpfung von traditioneller und digitaler Werbung sorgte dabei für eine umfassende Markenpräsenz.

Probieren, probieren, probieren – das Hauptziel der Lancierung war und ist, dass möglichst viele Konsumenten die neue Appenzellerin® selbst verkosten, um sich von der Andersartigkeit dieses neuen Käses im Vergleich zum Appenzeller® überzeugen zu können. Deshalb wurde als Herzstück der Marketingmassnahmen der gross angelegte Appenzellerin®-Test lanciert. Bei Degustationen in vielen Coop-, Migros- und Eurospar-Filialen und bei Produktesamplings an sieben Schweizer Bahnhöfen, wo rund 100'000 Flyer mit Probierportionen von Appenzeller® Kräftig-Würzig und Appenzellerin® Elegant verteilt wurden, erhielten Interessenten die Möglichkeit, beide Käse direkt zu vergleichen.

Die Sampling-Aktivitäten wurden mit einem Wettbewerb verknüpft und sorgten für grosses Echo. Über einen QR-Code gelangten die Teilnehmer online zum Appenzellerin®-Test, wo sie eine Bewertung sowie einen Kommentar abgeben konnten, um an der Verlosung eines grossen Stücks Appenzellerin® Elegant teilzunehmen.

Die Botschaft «Ganz neu, ganz anders.» wurde schweizweit mit dem neuen Appenzellerin® TV-Spot sowie auf Plakaten und in Inseraten in den wichtigsten Handelsmedien prominent transportiert, wo ebenfalls dazu aufgerufen wurde, die neue Appenzellerin® zu testen. Um die Bindung der Menschen zur Appenzellerin® zu stärken, wurde der Webshop um neue Werbeprodukte im unverwechselbaren Appenzellerin® Design erweitert. Auch auf den Social-Media-Plattformen von Appenzeller® Käse stand die Appenzellerin® im Fokus.

Dank dieser breit gefächerten Werbeoffensive ist die Appenzellerin® in kürzester Zeit zu einer nationalen Bekanntheit geworden. Die Medienpräsenz wie auch die Degustationen werden weiterhin aufrechterhalten und fortgesetzt.



Marketingmassnahmen Schweiz

Ein Messeerlebnis, das begeistert

Vom 28. April bis 7. Mai fanden die Frühlingsmessen BEA in Bern und LUGA in Luzern statt, an denen Appenzeller® erfolgreich Präsenz zeigte. Besonders bemerkenswert war die Teilnahme an der OLMA in St. Gallen vom 12. bis 22. Oktober, wo sich die Sortenorganisation mit einem auffälligen Messestand im Appenzellerin® Design präsentierte. Die Einführung der Appenzellerin® stiess auf grosses Interesse und Begeisterung bei den Besuchern. Sogar Frau Bundesrätin Karin Keller-Sutter probierte die Appenzellerin® und



setzte ein Statement, indem sie sich die Appenzellerin® Mütze aufsetzte. Dieses Bild wurde von der Presse aufgegriffen und in reichweitenstarken Medien wie zum Beispiel «20 Minuten» veröffentlicht. Mit rund 5'200 verkauften Messehits konnte das Niveau der besten Messejahre erreicht werden. Auch in Bulle am Goûts et Terroirs konnte der neue Messehit, mit einem Stück Appenzellerin® Käse, einer Appenzellerin® Mütze und einer Filz-Kühltasche, erfolgreich abgesetzt werden.



Appenzellerin® und Appenzeller® erobern die Küche

Der Appenzeller® Käse Online-Rezeptfundus wurde um raffinierte Rezepte erweitert, darunter auch einige mit der Appenzellerin® Elegant. Die Rezepte wurden von den Profis der Swiss Culinary Creators kreiert und von der Produktionsfirma Tiny Giant in Szene gesetzt. Kurze Clips dienen als anschauliche Anleitungen, um das Kocherlebnis noch einfacher und unterhaltsamer zu gestalten. Die neuen Gerichte wurden auf der Website veröffentlicht und über verschiedene Social-Media-Kanäle geteilt. Mit den digitalen Appetitanregern konnten die Besucherzahlen auf der Webseite deutlich gesteigert werden.



Appenzeller® neu vernetzt auf LinkedIn

Seit Mitte 2023 ist Appenzeller® Käse auch auf LinkedIn präsent und nutzt die Plattform als zusätzlichen Kommunikationskanal im B2B-Bereich. Gleich der erste Beitrag im Oktober sorgte für eine erfreulich hohe Interaktionsrate. LinkedIn wird weiterhin für die Kommunikation von Neuigkeiten, Aktualitäten und weiteren Themen wie Messen genutzt. Der QR-Code führt direkt zum Profil.

Sennen in Aktion für die Fonduepromotion

Die Appenzeller® On-Pack-Fonduepromotion bot erneut attraktive Gewinne, darunter drei SBB-Generalabonnements als Hauptpreise und 200 Wasserkaraffen im Appenzeller® Design. Um zusätzlich eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, wurde ein Werbevideo in Zusammenarbeit mit den Appenzeller Bahnen und Nektar TV produziert, das humorvoll die Wettbewerbspreise thematisierte und auf Instagram, Facebook und YouTube zu sehen war. Zusätzlich wurde der Fondue-TV-Spot «Wenn Sennen rennen» während vier Wochen ausgestrahlt, begleitet durch Plakatwerbung bis zum Ende des Jahres. Die Promotion verzeichnete fast 15'000 Teilnehmer und über 3'000 neue Newsletter-Anmeldungen.



Mit PR-Artikeln ins Rampenlicht

Im Mai 2023 kehrten die Swiss-Selection-Burger von Burger King zurück – und der Rösti-Burger wurde neu mit Appenzeller® Käse belegt. Um dem Geheimnis seines Geschmacks auf die Spur zu kommen, veröffentlichte Burger King zwei Paid-Post-Beiträge auf «20 Minuten». Der erste PR-Artikel im Mai entführte die Leser in die Welt der Milchproduktion. Im August wurde die Handwerkskunst des Käsermeisters in der Appenzeller® Schaukäserei gezeigt und veranschaulicht, wie wichtig Qualität für den besten Geschmack der Burger King Swiss Selection ist.



Marketingmassnahmen Deutschland

Das Geheimnis in Kurzform

Um unsere Werbebotschaften auch in Deutschland optimal den aktuellen Mediengegebenheiten anzupassen und neue Zielgruppen zu erschliessen, wurden die neuen 6-Sekunden-Spots ausgestrahlt. Dank der kürzeren Spottedauer waren die Ausstrahlungen günstiger, sodass die Spots über einen längeren Zeitraum öfter ausgespielt werden konnten. Sie wurden über das gesamte Jahr hinweg in drei Wellen von jeweils fünf Wochen auf bekannten deutschen TV-Sendern wie RTL, SAT.1 und Kabel 1 ausgestrahlt und als kurze Werbeclips auf YouTube gezeigt.



Messepräsenz an der weltweit grössten Lebensmittelmesse

Auch ihre Messepräsenz in Deutschland setzte die Sortenorganisation im Jahr 2023 fort. Die ANUGA, die weltweit grösste Gastronomie- und Lebensmittelmesse, fand vom 7. bis 11. Oktober 2023 in Köln statt - mit 140'000 Fachbesuchern an fünf Messetagen. Appenzeller® Käse hatte einen eigenen Bereich am Stand von Switzerland Cheese Marketing. Hier präsentierte die Sortenorganisation die Vielfalt ihrer Käse und konnte die Bekanntheit und das

Markenerlebnis weiter ausbauen. Mit einer eigens für die Messe entwickelten Broschüre wurde das Absatzförderungsprogramm für das Jahr 2024 vorgestellt.

Dieses Programm umfasst verschiedene nationale Thekenpromotionen und On-Pack-Aktionen sowie die laufende Markenkampagne in Deutschland mit den drei Marken-Kurzspots.



Degustationsoffensive mit neuem Partner

Im Lebensmitteleinzelhandel hat die Sortenorganisation dank der neuen Partnerschaft mit PMV eine neue Dimension der Degustationen erreicht. Statt den Fokus auf Süddeutschland zu legen wie bisher, wurden Verkostungen im gesamten Bundesgebiet durchgeführt. Das Hauptgewicht wurde auf zweitägige Degustationen mit Zugabeartikel-Promotionen in frequenzstarken Top-Outlets gesetzt. Mit einer Gesamtzahl von 270 Degustationstagen wurde eine beeindruckende Steigerung um fast 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erreicht. Insbesondere wurden nützliche Zugabeartikel wie Messer oder Holzbrettli sehr gerne von den Kunden angenommen. Bei Degustationen haben die Kunden wieder vermehrt Interesse am Probieren gezeigt und ihre anfängliche Zurückhaltung aufgrund der Coronapandemie gänzlich abgelegt. Mit der verstärkten Präsenz in ganz Deutschland konnte das Interesse an Appenzeller® Käse trotz schwierigem Marktumfeld und hohen Verkaufspreisen erhalten werden.



Absatzförderung für Theke und SB-Regal

Mit fünf Thekenpromotionen und zwei On-Pack-Promotionen zeigte Appenzeller® auch im Detailhandel prominent Präsenz. Dabei standen insbesondere die Reifegrade Mild-Würzig, Kräftig-Würzig und Rahmkäse sowie das Bio-Sortiment über das ganze Jahr hinweg an den Käsetheken im Fokus und wurden mit Fachpresseanzeigen sowie durch Instore-TV unterstützt.

Mit der ganzjährigen Appenzeller® Bio Thekenpromo wurde die Bearbeitung des hochwertigen Bio-Marktes weiter vorangetrieben. Das Promotionsmaterial umfasste Thekensteller, Rezeptkarten und Schmucketiketten. Die Appenzeller® Bio Listungen wurden zudem mit Handzettelwerbung unterstützt, verbunden mit der Platzierung eines Bio Thekendisplays zur Absatzförderung am POS.

Zum weiteren Distributionsausbau des Appenzeller® Rahmkäses wurden mehrere Tausend Thekenpakete mit Thekensteller, Informationsflyer und Freshpack-Etiketten für Rahmkäse hergestellt. Dies erlaubte es dem Team von SCM-Deutschland, das ganze Jahr über bei verschiedenen Kunden Rahmkäse-Aktivitäten umzusetzen.



Wie jedes Jahr fand im März und April 2023 auch die beliebte Frühlingsthekenpromotion mit 4'500 Displaypaketen statt. Sie umfasste auffällige Dispenser mit Rezept- und Infoflyern, für die Freshpack-Produkte wurden jeweils rund 60 Etiketten der Sorten Mild-, Kräftig-, Extra-Würzig und Rahmkäse verteilt.

Für die nationale Zugabepromotion von Mai bis Juni wurden rund 160'000 Zugabeartikel abgegeben. Ab einem Kauf von 250g Appenzeller® erhielten die Kunden zwei Einkaufswagenkeys und damit einen echten Mehrwert.

Besonders attraktive Preise bot die kombinierte Theken- und On-Pack-Weihnachtspromotion und sorgte so für zusätzliche Kaufimpulse. Über 5'000 Teilnehmer nutzten die Möglichkeit, eine von zehn Garmin Smartwatches zu gewinnen, und mehr als 600 Newsletter-Anmeldungen wurden generiert.

Eine weitere On-Pack-Promotion für die Appenzeller® Selbstbedienungspackungen (SB) brachte vorab im Frühling zusätzliche Kaufimpulse. Die Appenzeller® Portionen- und Scheiben-Packungen wurden mit einem Sticker mit dem Hinweis «In 43 Dorfkäsereien hergestellt» ausgezeichnet. Damit wurden die Sichtbarkeit im SB-Bereich sowie die Kundenbindung weiter gestärkt.



Marketingmassnahmen Frankreich

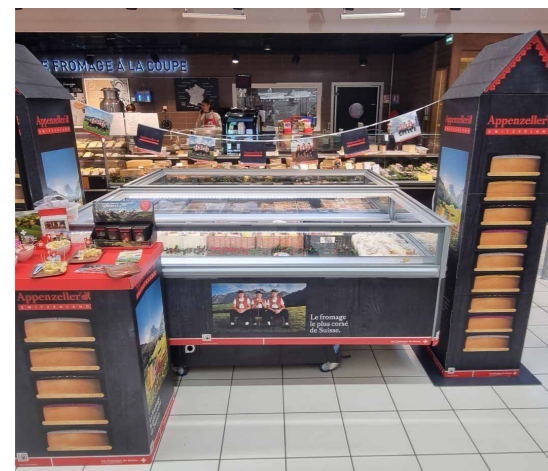


Zugabeaktionen mit attraktivem Mehrwert

Appenzeller® Käse war 2023 mit verschiedenen Zugabeaktionen auf dem französischen Markt präsent. SCM Frankreich verteilte die beliebten Topfhandschuhe an verschiedenen Verkaufspunkten an Kunden beim Kauf von 250g Appenzeller® Käse. Sie erwiesen sich auch in Frankreich als cleveres Werbemittel, da sie durch die Verwendung im Alltag eine ständige Erinnerung an die Marke Appenzeller® schaffen. Auch wurde eine Zugabeaktion mit Einkaufswagenkeys beim Kauf einer Portion Appenzeller® Kräftig- oder Extra-Würzig lanciert, womit 12'000 Kontakte generiert werden konnten. Als weitere Massnahme erhielten Kunden beim Kauf von Appenzeller® eine Filz-Einkaufstasche an verschiedenen Verkaufspunkten im ganzen Land.

Appenzeller® Käse-Kunst in Frankreich

Im Herbst versandte SCM Frankreich eine Pressemappe an 400 Print- und Digitalmedien, die neben einer allgemeinen Präsentation der Marke Appenzeller® Käse auch drei Herbstrezepte enthielt. Die Rezepte, die Appenzeller® Käse mit Pilzen kombinieren, wurden durch kunstvolle Käsezuschnitte des Fromagers François Robin inszeniert. Das Resultat: ein geschmackvolles Markenerlebnis, optisch und inhaltlich zugeschnitten auf unsere französischen Konsumenten.



Degustationen im Land der Grande Cuisine

In Frankreich fanden zum wiederholten Mal Verkostungsaktionen in verschiedenen grossen Einzelhandelsketten statt, bei denen speziell für die französischen Verkostungen konzipierte Degustationstheken «La Cave Appenzeller®» verwendet wurden. Insgesamt wurden 54 Verkostungsaktionen von Promotoren durchgeführt, die das Produkt optimal präsentierten, die Kunden begeisterten und Direktkäufe generierten. Die Konsumenten hatten die Möglichkeit, verschiedene Appenzeller® Käsesorten zu probieren, und erhielten wichtige Informationen über Herkunft und Geschmack.

Marketingmassnahmen Spanien

Appenzeller® Käse Olé

Im ersten Halbjahr steigerte SCM Spanien die Bekanntheit von Appenzeller® Käse durch kreative Feldmarketingaktionen. Die Kunden erhielten beim Kauf von Appenzeller® Käse informatives Material zur Käseherstellung sowie einen Holzkochlöffel als Geschenk. Auf der B2B-Messe «Salón de Gourmets Madrid» präsentierte das Team alle Schweizer Käsesorten von SCM Spanien. Im

Dezember lancierte SCM Spanien eine auffällige Promotion in Zusammenarbeit mit der Spanischen Bahn. Dabei wurden in einem Zeitraum von einem Monat 70 Züge von Iryo mit Aufklebern auf den Rückseiten der Sitze ausgestattet, die die Schweizer Käsesorten präsentierten. Diese Werbeaktion erstreckte sich über rund 2'710 Zugverbindungen und bot somit eine weitreichende Präsenz für Schweizer Käse in ganz Spanien.



Marketingmassnahmen Italien

Distributionsaufbau, Absatzförderung und eine virtuelle Entdeckungsreise

Zusätzlich zu verschiedenen übergeordneten Aktivierungsinitiativen von SCM Italien wurden im italienischen Einzelhandel gezielte Aktionen durchgeführt, um die Produktabsätze von Appenzeller® anzukurbeln. Bei diesen Aktionen spielten Zugabeartikel eine wesentliche Rolle, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Beim Kauf von 300g Appenzeller® Käse erhielten die Konsumenten beispielsweise einen Appenzeller® Topfuntersetzer oder Appenzeller® Einkaufswagenkeys. SCM Italien nahm über das ganze Jahr hinweg an verschiedenen Messen teil wie Formaggio in Villa, Cheese 2023 und Artigiano in Fiera, an denen Appenzeller® Käse den Besuchern nähergebracht wurde. Auch wurde bei Carrefour Italien durch SCM eine professionelle Schulung durchgeführt, damit Appenzeller® an den Käsetheken optimal präsentiert und verkauft werden konnte. SCM Italien setzte zudem erstmals auf das virtuelle Erlebnis rund um Appenzeller® Käse am Verkaufspunkt. Ein QR-Code gewährte Zugang zu einem Augmented-Reality-Video, das die Appenzeller Natur sowie Besonderheiten von Appenzeller® Käse, den Herstellungsprozess, die Reifung und leckere Rezepte präsentierte.



Marketingmassnahmen Skandinavien und Benelux

Erfolgreiche Markenaktivierung in Skandinavien

Durch eine crossmediale Strategie und einen mehrstufigen Ansatz konnte die Markenbekanntheit von Appenzeller® Käse in Skandinavien im Vergleich zum Vorjahr um beeindruckende 14 Prozent gesteigert werden. Diese Steigerung wurde durch eine Vielzahl von Aktivitäten erreicht, darunter Thekenpromotions, Zugabepromotions und Verkostungsaktionen in Schweden, Finnland und Norwegen. Ergänzend dazu wurden Feldmarketing- und Aussenwerbeaktivierungen in Geschäften durchgeführt, bei denen Instore-Bildschirme während der Kampagne beeindruckende 11 Millionen Bruttokontakte generierten. Zusätzlich wurden die Aktivitäten am Verkaufspunkt durch klassische Printanzeigen und native Werbeformate in führenden Magazinen sowie taktische digitale Werbekampagnen unterstützt. Parallel dazu war SCM Nordics auf wichtigen Messen in Skandinavien präsent, darunter auf der «Helsinki Food and Wine»-Messe und der «Stockholm Food and Wine»-Messe.



Zugabeaktionen und digitale Reichweite

In den Beneluxländern lag der Fokus der Marketingaktivitäten vor allem auf Massnahmen am Verkaufspunkt, um die Konsumenten unmittelbar vor dem Kauf zu erreichen. Im Einzelhandel wurden zwei Thekenpromotions durchgeführt. Im Frühjahr wurde eine Zugabeaktion umgesetzt, bei der 2'150 Einkaufswagenkeys beim Kauf von 250g Appenzeller® Käse verteilt wurden. Ab September unterstützte eine weitere Zugabeaktion mit insgesamt 5'000 verteilten Geschirrtüchern den Verkauf und schaffte zusätzlichen Platz in den Verkaufsregalen. Diese Promotions wurden durch Verkostungen an ausgewählten Verkaufspunkten verstärkt. Zur Steigerung der Markenbekanntheit kreierte die belgische Influencerin «Leslie en cuisine» mit 139'000 Followern auf Instagram ein Rezept mit Appenzeller® Käse. Sie stellte ihr neues Kochbuch, in dem dieses Rezept enthalten war, zusätzlich in den belgischen nationalen Fernsehnachrichten vor.

Marketingmassnahmen Kanada und USA

Rahmkäse-Debüt in den USA

Dank enger Zusammenarbeit mit Emmi USA ist es der Sortenorganisation gelungen, eine Appenzeller® Neulistung an rund 1'000 Theken bei Murray's / Kroger zu erhalten. Der Fokus lag dabei auf der Einführung des Rahmkäses, in den USA «White Label» genannt. Die Lancierung wurde promotiv mit Thekendisplays und Degustationen unterstützt, die für eine gezielte Kundenansprache sowie erhöhte Aufmerksamkeit sorgten.



Fancy Food Shows 2023

Mit der Winter Fancy Food Show vom 15. bis 17. Januar in Las Vegas und der Summer Fancy Food Show vom 25. bis 27. Juni in New York hatte Appenzeller® zwei wertvolle Präsenzen. Die Messen waren rege besucht und für die Markenpräsenz und Netzwerkpfege äusserst wichtig. Gemeinsam mit verschiedenen Marktteilnehmern wurden Pläne für Absatzförderungsaktivitäten entwickelt, die im Laufe des Jahres 2023 konkret ausgearbeitet und umgesetzt wurden.

Verkaufsförderung im Fokus

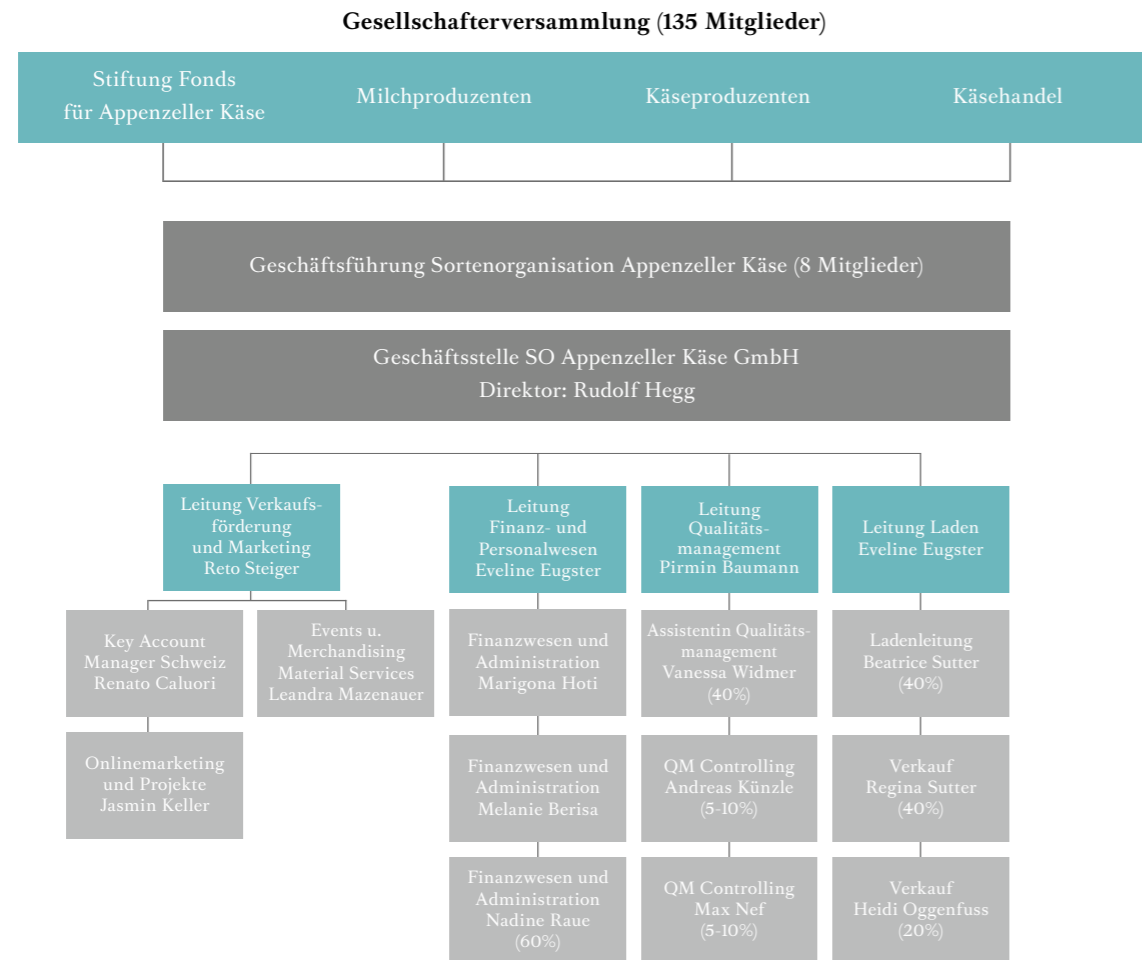
Im US-Markt wurden verschiedenen Kunden und Partnern Verkaufspromotionen offeriert, um den Hineinverkauf und den Abverkauf von Appenzeller® Käse zu fördern. Im Oktober 2023 wurden die ersten Aktionen bei Gourmino USA und World's Best Cheese umgesetzt: Beim Kauf von zwei Laiben Appenzeller® Käse oder mehr erhielt der Laden ein Paket mit Promotionsmaterialien. Davon waren einige für die Käsetheke bestimmt, andere Artikel konnten den Kunden als Zugabeartikel abgegeben werden.



Geheime Kräutersulz und virtuelle Apettitanreger

Das Team um Emmi Canada stellte Appenzeller® Käse vom 19. bis 21. Oktober 2023 an der «Grande dégustation de Montréal» vor und konnte an diesem Event mit rund 10'000 Besuchern die Geschichte rund um den Käse mit der geheimen Kräutersulz erzählen. Der Anlass wurde vor allem von Endverbrauchern mit Affinität zu Lebensmitteln besucht. Vor und nach dem Event publizierte Emmi Canada auf ihren sozialen Netzwerken verschiedene Beiträge, in denen Herkunft, Tradition, Produktesortiment und Rezepte von Appenzeller® thematisiert wurden.

ORGANISATION STAND 31.12.2023



GESCHÄFTSFÜHRUNG STAND 31.12.2023

Externer Vorstand



Carlo Schmid-Sutter
Vorsitzender der
Geschäftsführung

Stiftung Fonds für Appenzeller Käse



Stefan Müller
Vorsitzender,
Landeshauptmann

Vertreter der Milchproduzenten



Stephan Hagenbuch
Vize-Vorsitzender,
Direktor der Schweizer
Milchproduzenten (SMP)



Urs Werder
Vorstand Vereinigte
Milchbauern Mitte-Ost,
Vorstand Schweizer
Milchproduzenten (SMP),
Präsident Appenzeller
Milchproduzenten (SAM)

Vertreter der Käseproduzenten



Jacques Gygax
Direktor Fromarte



Jürg Schmidhauser
Vorstand
Genossenschaft
Ostschweizer
Milchverarbeiter

Vertreter des Käsehandels



Walter Aeschlimann
Mitglied Appenzeller*
Käsehändler-Verband,
Leiter AOP Käse
Emmi Schweiz AG



Martin Herzig
Mitglied Appenzeller*
Käsehändler-Verband,
Standortleiter Mitte Ost
ELSA-Mifroma SA/
Schwyzer Milchhuus AG/
Dörig Käsehandel AG

Sortenorganisation Appenzeller Käse GmbH
Haus Salesis • Poststrasse 12 • 9050 Appenzell
Telefon 071 788 30 40
appenzeller@appenzeller.ch • www.appenzeller.ch

