



JAHRESBERICHT 2015



JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN	4
JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS	5
1 STRATEGIE	6
2 MARKETINGAKTIVITÄTEN	7
2.1 eMarketing	8
2.2 MICE	10
2.3 Gemeinsame Kampagnen in den strategischen Bereichen Flug und Sport	12
2.4 Schweiz	14
2.5 Deutschland	16
2.6 Grossbritannien	18
2.7 Niederlande	19
2.8 Belgien & Luxemburg	19
2.9 Frankreich	20
2.10 Polen	20
2.11 Russland	21
2.12 GCC	21
2.13 Brasilien	22
2.14 Nordamerika	22
2.15 Weitere Aktivitäten & Fazit	23
3 CORPORATE DESIGN	24
4 AUSBLICK 2016	26
5 ORGANISATION & STRUKTUR	27
6 STATISTIKEN	28
7 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN	32



JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN

Liebe Aktionäre, sehr geehrte Damen und Herren

Die BE! Tourismus AG darf auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 zurückblicken. Wir stellen mit Genugtuung fest, dass mit diesem dritten vollständigen Geschäftsjahr die «Lehrjahre» vorbei sind. Das Geschäftsjahr 2015 stand im Zeichen des Wandels innerhalb der Organisation und im Zeichen sehr guter Leistungen sämtlicher Leistungsträger am Markt.

Anlässlich der Generalversammlung 2015 wurden drei neue Mitglieder in den Verwaltungsrat gewählt. Wir dürfen festhalten, dass mit Urs Kessler, Hansueli Schläppi und Patrik Scherrer drei ausgewiesene Persönlichkeiten den Verwaltungsrat seit Mitte Jahr ergänzen. Wir danken an dieser Stelle den ausgetretenen Verwaltungsratsmitgliedern – Andreas Michel und Daniel Sutter – ganz herzlich für Ihren grossen Einsatz zugunsten des Tourismus im Kanton Bern. In stillem Gedenken erinnern wir uns an unser verstorbene Verwaltungsratsmitglied Judith Renner-Bach.

Die Aufgabe des Verwaltungsrates ist es, sich um die strategische Ausrichtung der Gesellschaft zu kümmern und die «Helikopterperspektive» zu wahren. Als neuer Verwaltungsratspräsident war es mir zu Beginn meiner Amtszeit sehr wichtig, die Bedürfnisse der Aktionäre vor Ort aufzunehmen. Diese sehr wertvollen Gespräche waren die Basis für

eine Verwaltungsratsklausur, welche wir im Herbst am Blausee durchführten. Ich danke allen Aktionären ganz herzlich für die wichtigen eingebrachten Inputs.

Anlässlich dieser Klausur hat der Verwaltungsrat die erfolgreiche strategische Ausrichtung der Gesellschaft weiter geschärft. Wir haben die angepasste Strategie zudem im Dezember in einer konstruktiven Atmosphäre dem Marketingausschuss vorgestellt.

Als Verwaltungsratspräsident bin ich überzeugt, dass wir nun die internen «Hausaufgaben» gemacht haben und dass wir uns jetzt gemeinsam mit den Destinationen und den touristischen Leistungsträgern um den Erfolg am Markt kümmern müssen.

Die Ausgangslage in diesem Zusammenhang ist herausfordernd: Die globale Wirtschaftssituation bleibt sehr labil. Die Situation in unseren europäischen Hauptmärkten ist mit den Problemen an den Finanzmärkten und der Flüchtlingssituation sehr schwierig. Das Wetter hat uns zudem in der Wintersaison 2015/2016 nicht unterstützt. Generell ist die Tourismusindustrie in der Schweiz somit stark gefordert. Der Kanton Bern hat sich in diesem Umfeld positiv entwickelt. Wir dürfen uns jedoch auf gar keinen Fall auf den Lorbeeren ausruhen, denn der Konkurrenzdruck, namentlich im europäischen Umfeld, wird zunehmend schärfer.

Der Verwaltungsrat stellt mit Genugtuung fest, dass wir heute sehr gut aufgestellt sind, um diese Herausforderungen zu bestehen: Wir haben einen starken, selbstbewussten und einheitlichen Auftritt des Tourismuskantons Bern. Das Ziel ist deshalb realistisch, zum Tourismuskanton Nummer 1 in der Schweiz zu werden – quantitativ und qualitativ. Gemeinsam mit den touristischen Leistungserbringern und den Destinationen werden wir in den kommenden Jahren den Innovationsprozess im Berner Tourismus weiter vorantreiben.

Ich danke an dieser Stelle den Aktionären ganz herzlich für die wertvolle Unterstützung. Besonders danke ich zudem unserem sehr kompetenten Team auf der Geschäftsstelle rund um unseren Direktor Harry John für den sehr engagierten Einsatz.

Andreas Rickenbacher
Präsident des Verwaltungsrates
BE! Tourismus AG



JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS

2015 war ein intensives Jahr: Nicht nur weil es mit einem Paukenschlag, der Aufhebung des Euromindestkurses, begann, sondern auch aufgrund der Vielzahl unserer Aktivitäten auf den Märkten, den Wechseln im Verwaltungsrat und im Team der BE! Tourismus AG sowie der Justierung der strategischen Ausrichtung – ein Jahr im Zeichen des Wandels!

Im Jahr drei nach der Gründung unserer Organisation konnten die Aktivitäten auf den Märkten nochmals verschärft und die Anzahl der Massnahmen signifikant ausgebaut werden. Dabei ging es in erster Linie um eine erhöhte Sichtbarkeit und Wahrnehmung unseres Kantons und seiner Destinationen sowie eine Fokussierung auf unsere Kernaufgaben.

Sämtliche Promotionen entstanden in enger Absprache mit unseren Partnern und wurden auf Segmentierung und Return of Investment (ROI) hin geprüft. Hauptaufgabe unserer Promotionen ist und bleibt, neue Gäste für den Kanton Bern zu gewinnen und dabei auf Inspiration und Emotion zu setzen. Die Auftritte sind zudem meistens kombiniert mit Produkten und buchbaren Angeboten. Der Verkauf und die Betreuung vor Ort sind aber klar Aufgabe von Leistungsträgern und Destinationen.

Beispiele gelungener BE!-Promotionen auf dem Schweizer Markt sind sicher die attraktiven Beilagen in der «SonntagsZeitung» sowie die grossen Kampagnen mit den SBB. Auf dem der-

zeit sehr schwierigen Markt Deutschland scheint mir die vermehrte Onlinepartnerschaft mit «DIE ZEIT» erfolversprechend und auch die verstärkte Präsenz im MICE-Geschäft zeigt Wirkung. Dieses Segment haben wir 2015 denn auch markant ausgebaut. Die dafür eingesetzten Mittel belaufen sich auf 10% des Gesamtbudgets. Auf dem sich erholenden Markt Grossbritannien (GB) gilt es unsere klare Marktführerschaft zu verteidigen und auszubauen. Als dritter Fernmarkt (nebst Nordamerika und Brasilien) kamen 2015 die stark wachsenden Golfstaaten (GCC) hinzu. Hier gilt es mit unserer Partnerschaft mit Schweiz Tourismus (ST) die Koordination zu übernehmen und die starken internationalen Marken zu unterstützen. Die Bearbeitung der Fernmärkte hat im letzten Jahr 5,5% des Budgets in Anspruch genommen.

Dank der Leistungsvereinbarung II mit dem Kanton Bern konnten wir die beiden Segmente Flug und Sport stärken und mit Kampagnen unterstützen. Ziel dabei ist, die grosse Wertschöpfung dieser Bereiche zu unterstreichen und insbesondere die wichtigen internationalen Sportanlässe als Berner Leuchttürme ins Schaufenster zu stellen.

Fürs Jahr 2016 werden wir den Fokus noch viel stärker und gezielter aufs digitale Marketing legen und diesen Anteil mit 15% mehr als verdoppeln. Sämtliche Promotionen werden denn auch online begleitet und die sozialen Medien stark ausgebaut. Wir leben in einer sehr digitalen Welt

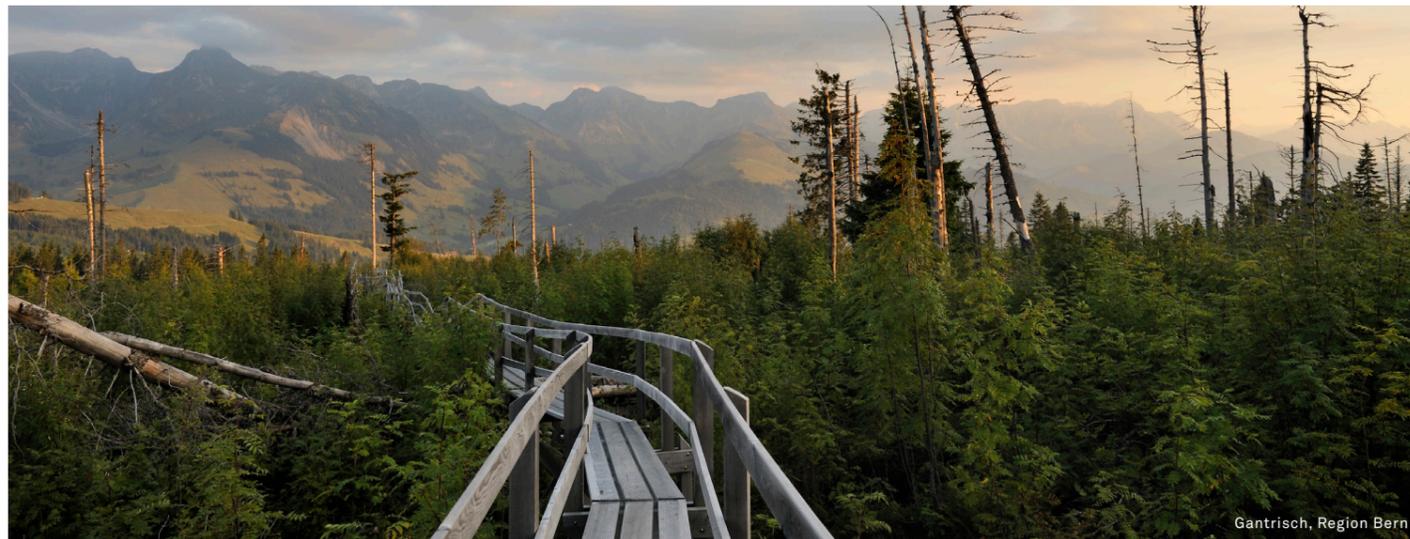
und unser Marketing soll und muss diesem Aspekt Rechnung tragen. Nur so wird es uns gelingen, neue Gäste für den Kanton Bern zu gewinnen!

Mit den neu in den Verwaltungsrat gewählten Mitgliedern haben wir erfreulich viel Fachkenntnis in Marketing und Verkauf sowie in den Bereichen MICE und Bergbahnen hinzugewonnen. Dies ist bereits jetzt spürbar und der konstruktive Esprit wirkt sich positiv auf das operative Team und unsere Partner aus. Ich bin überzeugt, dass diese Konstellation sich sehr gewinnbringend für den Tourismus im Kanton Bern auswirken wird.

Ich bedanke mich beim Verwaltungsrat sowie unseren Aktionären und Partnern für die enge Kooperation, die tatkräftige Unterstützung und das Vertrauen. Auch bei Oliver Achermann als Sekretär des Verwaltungsrates und des Marketingausschusses sowie Bindeglied zu diesen Organen möchte ich mich herzlich bedanken.

Un très grand Merci geht ans Team der BE! Tourismus AG für das grosse Engagement und den Einsatz mit sehr viel Herzblut!

Harry John
Direktor
BE! Tourismus AG



Gantrisch, Region Bern

1 STRATEGIE

Die gewählte Strategie mit dem Ansatz «House of Brands» wurde in den zahlreichen Gesprächen mit Aktionären und Partnern eigentlich nie infrage gestellt. Vielmehr war die Umsetzung, bzw. die visuelle Umsetzung und Gewichtung des Labels «Made in BE!» ein immer wiederkehrendes Thema. Nach den Wechseln auf Stufe Verwaltungsrat und insbesondere auf Initiative unseres neuen Verwaltungsratspräsidenten ging die BE! Tourismus AG erneut auf die Aktionäre zu. In offenen Gesprächen im Verlaufe des Sommers konnten viele konstruktive Rückmeldungen entgegengenommen werden. Mit den operativen Umsetzungen waren und sind die Partner mehrheitlich sehr zufrieden, eine Anpassung des kommunikativen Auftritts wurde aber klar gewünscht.

Die Meinungen der Aktionäre flossen denn auch in die Reiraite des Verwaltungsrates im Herbst 2015 ein. Die Strategie wurde verfeinert bzw. geschärft sowie das Corporate Design (CD) und der Auftritt angepasst. Mit dem Label bzw. Mutterhaus «Made in Bern» ist der Absender nun klarer erkennbar und wird gestärkt. Zusammen mit Bildwelten und Inhalten wirbt er für den Tourismuskanton Bern und seine Destinationen. Die Änderung gefällt am Markt (schliesslich soll der Wurm dem Fisch schmecken und nicht dem Fischer ...) und scheint auch bei allen Partnern gut anzukommen. Klar stehen nach wie vor unsere Destinationen und deren z.T. starke Marken im Schaufenster. Dennoch soll ein einheitlicher Auftritt gleichzeitig auch die Wahrnehmung des ganzen Kantons Bern erhöhen und somit im Gegenzug auch die Destinationen stärken. Dabei gilt es diese Positionierung bzw. diese «House of Brands»-Strategie professionell und konsequent anzuwenden, analog erfolgreicher Konzerne in der Konsumgüterindustrie (P&G, Nestlé oder Unilever).

VISION

Der Verwaltungsrat hat an der VR-Retraite eine klare Vision, ein klares Ziel formuliert: «Bis Ende 2019 ist Bern der Tourismuskanton Nr. 1 der Schweiz und wird gleichzeitig als EIN Tourismuskanton wahrgenommen.» Dieser Vorgabe werden alle Aktivitäten untergeordnet.

MISSION STATEMENT

Das Mission Statement unserer Organisation wurde angepasst und lautet nun wie folgt: «Die BE! Tourismus AG leistet mit wirksamen, zweckmässigen und wirtschaftlichen Massnahmen einen Beitrag zur mittel-/langfristigen Steigerung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Bern und erhöht damit die Investitionsfähigkeit und Innovationskraft der Akteure auf allen Ebenen der Leistungserbringung.»

Die BE! Tourismus AG ist eine Promotionsagentur und steigert mit ihren Aktivitäten das touristische Selbstverständnis im Kanton Bern. Sie, und damit der Tourismuskanton Bern und seine Akteure treten selbstbewusst am Markt auf.»

AUFGABEN

Als primäre Aktionsfelder der BE! Tourismus AG gelten nach wie vor:

- Marktbearbeitung (Basismarketing)
- Strategische Partnerschaften
- Technologie
- Überregionale Angebote

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Vier strategische Geschäftsfelder (SGF) wurden definiert, wobei Essence of Bern weggefallen ist (deren DNA ist in jedem der einzelnen SGF enthalten):

- Sommer
- Winter
- Cities
- MICE

Diese SGF oder strategischen Erfolgspositionen sind in unseren Auftritt eingeflossen und werden in 5 Themenwelten dargestellt: BE TOP, BE NATURAL, BE HAPPY, BE TRADITIONAL, BE2B. Diese Themen entsprechen auch den Motivationsgründen der Gäste und einer geschäftsfelderübergreifenden Segmentierung. Ab 2017 wird auch Schweiz Tourismus das Marketing auf eine ähnliche Segmentierung der Communities umstellen.

MÄRKTE

Im Grundsatz wurde eine Unterscheidung in Nah- und Fernmärkte bestätigt.

- Nahmärkte: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Benelux, Frankreich, Polen, Russland
- Fernmärkte: Koordination in Nordamerika, Brasilien, GCC

Italien soll als potenzieller Nahmarkt geprüft werden. Gleichzeitig soll Brasilien nach den Olympischen Spielen 2016 nochmals analysiert werden.



2 MARKETINGAKTIVITÄTEN

Die BE! Tourismus AG konnte 2015 zahlreiche Marketingaktivitäten in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management (KMM) sowie Key Account Management (KAM) durchführen.

Wie bereits in den Vorjahren wurde auch in diesem Jahr der Fokus auf die Prioritätsmärkte gesetzt. Diese sind nach wie vor der Heimmarkt Schweiz, Deutschland und Grossbritannien. Weiter sind die Niederlande und Belgien/Luxemburg relevante Märkte für den Kanton Bern. Frankreich, Polen und Russland sind die Nahmärkte mit zweiter Priorität, gefolgt von den Fernmärkten Nordamerika und Brasilien. Im Jahr 2015 kam mit der Bearbeitung der Golfstaaten (GCC) ein weiterer Fernmarkt hinzu.

In den Prioritätsmärkten und punktuell auch in den anderen Märkten werden neben den Partnerschaften mit Schweiz Tourismus (ST) zahlreiche eigene Promotionen von der BE! Tourismus AG durchgeführt. Im Vergleich zu den letzten Jahren konnten 2015 die eigenen Promotionen signifikant ausgebaut werden. Dies ist unter anderem auf zusätzlich gesprochene Mittel im Rahmen der Leistungsvereinbarung II mit dem Kanton zurückzuführen.

Das budgetäre Verhältnis von eigenen Aktivitäten zu Aktivitäten mit ST beträgt im Jahr 2015 ca. 78:22%. Je nach Wichtigkeit des Marktes wird dementsprechend mehr bud-

getiert – sowohl in die ST-Partnerschaft als auch in eigene Promotionen. ST hat im Sommer 2015 die Grand Tour of Switzerland zum Thema gemacht und den Winter 2015/2016 mit #VERLIEBTINDIESCHWEIZ präsentiert.

Damit die Destinationen entsprechend ihres Marktanteils und Gewichtung in die verschiedenen Aktionen eingebunden werden, wird ein sogenannter Verteilschlüssel angewendet. Dieser wurde anhand einer Mischrechnung des Aktienkapitals und des Rückfluss der Beherbergungsabgaben der jeweiligen Destination berechnet. So haben Interlaken und die Jungfrau Region jeweils ca. 25%, Bern und Gstaad Saanenland ca. 15% und der Rest verteilt sich auf die Destinationen im Berner Oberland Mitte mit Adelboden, Lenk und Kandertal. Hier muss auch erwähnt werden, dass es je nach Thema der Aktion und je nach Saisonalität durchaus Abweichungen geben kann. Das Team der BE! Tourismus AG ist jedoch stets bestrebt, dass alle Destinationen je nach Gewichtung und entsprechender Grösse auf ihre Kosten kommen.

In den folgenden Abschnitten werden sowohl ST- als auch einige BE!-Aktivitäten kurz näher vorgestellt. Da die Liste zu lange wäre, um jede Promotion im Detail aufzuführen, beschränkt sich dieser Bericht auf die wichtigsten. Für ausführliche Informationen wird auf das jährlich versendete Reporting an alle Partnerdestinationen verwiesen.

BEARBEITETE MÄRKTE 2015		
MARKT	PRIO.	ST-PARTNERSCHAFT
Schweiz	A	Gold
Deutschland	A	Gold+ Grüezi
Grossbritannien	A	Gold
Niederlande	A	Gold
Belgien/Luxemburg	A	Gold
Frankreich	B	Gold
Polen	B	Silber
Russland	B	Gold
Nordamerika	B	Gold
Brasilien	B	Gold
GCC	B	Gold



2.1 EMARKETING

Die bestehende Website madeinbern.com wie auch der Webauftritt auf externen Plattformen wurden auch 2015 laufend optimiert. Nebst der verstärkten Onlinebegleitung der Kampagnen der BE! Tourismus AG starteten im Februar 2015 diverse Social-Media-Aktivitäten. Hauptziel bleibt nach wie vor, den Websitebesucher zum physischen Gast zu machen.

WEBSITE MADEINBERN.COM

Auf dem Portal der BE! Tourismus AG werden attraktive Angebote aller Berner Destinationen in den jeweils passenden Themenwelten (BE TOP, BE NATURAL, BE HAPPY, BE TRADITIONAL, BE2B) präsentiert. Seit der Lancierung 2014 wurden rund 370 Angebote erfasst, welche die Vielfältigkeit unserer Destinationen aufzeigen. Primäres Ziel ist die Gewinnung von Neukunden! Es sollen neue Gäste für einen Urlaub «gluschtig» gemacht werden. Die Website soll inspirieren, Emotionen und Neu-

gierde wecken und schlussendlich zu einem Besuch in Bern animieren.

Nebst den vielfältigen Angeboten hat der Gast die Möglichkeit, sich detailliert über die einzelnen Berner Destinationen zu informieren. Unter «Blog/News» werden die spannendsten Geschichten erzählt und über Hintergründe sowie die wichtigsten News berichtet. Monatlich werden in der Rubrik «Stories» zwei grosse Beiträge (von einer externen Agentur) veröffentlicht, welche aus den Themenwelten ausgewählt sind und die spannendsten und attraktivsten Geschichten hervorheben. Insgesamt wurden im letzten Jahr 118 Beiträge unter «Blog/News» veröffentlicht.

Für eine verbesserte Navigation wurde die oberste Hauptnavigation überarbeitet. Beim Scrolling wird diese animiert und ist jederzeit sichtbar (Fachbegriff «Sticky-Header»). Auf der Startseite wurde eine neue Rubrik «Unsere Partner» für unsere strategischen Partner (Stand-

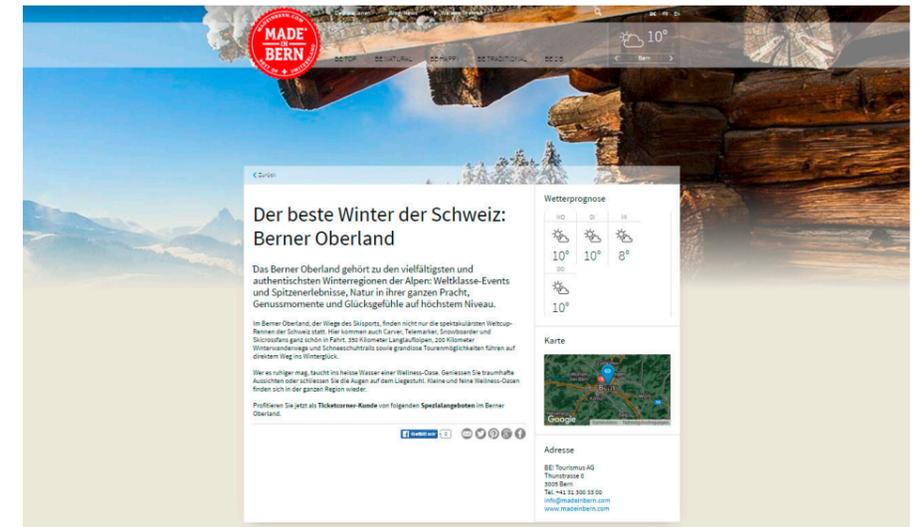
ortförderung des Kantons Bern, SkyWork Airlines und Swiss Travel System) eingerichtet. Zusätzlich wurden für marktspezifische Aktivitäten zahlreiche Landingpages u.a. mit Teilnahmeformularen für Wettbewerbe erstellt, um Kundendaten für den zukünftigen Newsletterversand zu generieren.

SOCIAL MEDIA MARKETING (SOM)

Die BE! Tourismus AG ist seit Februar 2015 auf den gängigsten Social-Media-Kanälen aktiv. Soziale Medien sollen bei der BE! Tourismus AG stark eingebunden und als eine zusätzliche Form der Unternehmenskommunikation genutzt werden, um die Vermarktung der Berner Destinationen zu stärken. Die Social-Media-Aktivitäten dienen dazu, die wichtigsten Geschichten/Events/News zu streuen und die Interaktion mit den Usern zu stärken. Die firmeneigene Facebookseite erhielt im ersten



Sommerkampagne «Angebote zum Abheben» Mobile-«Tages-Anzeiger», Juli 2015



Landingpage Kampagnenpartnerschaft Ticketcorner

Jahr knapp 5'500 Likes und es wurden 81 Beiträge verfasst, welche eine Reichweite von über 650'000 Impressionen generierten. Auf Twitter wurden im ersten Jahr 854 Follower generiert und 793 Tweets verfasst. Instagram wurde erst im September 2015 gestartet und bis Ende Jahr konnten 530 Abonnenten gewonnen und 56 Bilder gepostet werden. YouTube beinhaltet eine Auswahl an Destinationen und wird ab 2016 aktiv gepflegt, wenn eigenes Bildmaterial verfügbar ist.

LinkedIn und XING dienen hauptsächlich zur Aufschaltung von Stelleninseraten und zur Pflege und zum Austausch mit Geschäftskontakten.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Suchmaschinenmarketing (SEM) ist ein Teilgebiet des Onlinemarketings und umfasst alle Werbemassnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Web-suchmaschinen. Dazu gehören die Suchmaschinenoptimierung (SEO) wie auch die Suchmaschinenwerbung (SEA).

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Suchmaschinenoptimierung sind Massnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren Plätzen erscheinen. Als erste Massnahme wurden die Inhalte auf den einzelnen Seiten überarbeitet, insbesondere zum besseren Verständnis der Themenwelten. Langfristig wollen wir eine bessere Platzierung in den Suchmaschinenrankings erreichen.

SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)

Google AdWords ist das bekannteste und wichtigste Instrument zur Onlinevermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Um potenzielle Neukunden anzusprechen und mehr Frequenz auf madeinbern.com zu generieren, wurden zielgerichtete und kostenpflichtige Anzeigen auf der Suchmaschine Google geschaltet, um potenzielle Zielgruppen der BE! Tourismus AG zu erreichen. Es wurden 2015 zwei AdWords-Kampagnen auf dem Markt Schweiz geschaltet. Mitte Mai startete die Sommerkampagne mit Fokus Sommersport (Aktivitäten), Sommerferien und Ausflüge im Kanton Bern. Ende November wurde die Winterkampagne lanciert. Der Fokus war auf Wintersport, Winterferien und Ausflüge gerichtet. Die Anzeigen werden einerseits im Google-Suchnetzwerk als Textanzeige eingeblendet und neu zusätzlich auch standardisiert als Bildanzeigen im Google-Display-Netzwerk. Während der ganzen Kampagnendauer wurden die Anzeigen insgesamt über 6,3 Millionen Mal angezeigt (AdImpressions) und rund 80'000 Mal geklickt.

TECHNOLOGIE

In der Arbeitsgruppe Technologie fand auch 2015 ein reger Austausch zwischen den Vertretern der Berner Destinationen und Feratel statt. Hauptthema war die Ausarbeitung eines Incentivemodells als Bonussystem zur Reduzierung der Feratel-Lizenzkosten. Ziel ist es, dass die BE! Tourismus AG die Lizenzkosten der Destinationen von aktuell 250'000 CHF Schritt für Schritt übernimmt, wobei sich diese im Gegenzug regional zusammenschliessen (vorge-sehen sind 2-3 Zentren im Kanton Bern). Die einzelnen Zielwerte für das Incentivemodell

wurden gemeinsam festgelegt und werden erstmals per Ende 2016 kontrolliert. Mit Feratel wurde ausserdem eine reduzierte Systemgebühr (neu 1%, vorher 2%) für Portalbuchungen ausgehandelt, welche ab Januar 2016 für Tourismusorganisationen des Kantons Bern im Kanton Bern in Kraft tritt. Die definitive Version des Incentivemodells wurde Mitte Januar 2016 ausgearbeitet und vom Marketingausschuss am 25. Januar 2016 verabschiedet. An der ITB im März 2016 wird mit Feratel die Ausarbeitung des Mantelvertrags mit BE! und ab dem 1. Mai 2016 die neuen Verträge mit den Destinationen ausgearbeitet.

AUSBLICK ONLINE

Das Tourismusportal des Kantons Bern madeinbern.com muss neben den buchbaren Pauschalen aus den Destinationen vermehrt eigenen und relevanten Content haben. Die verschiedenen Aktivitäts- und Erlebnismöglichkeiten im Kanton Bern werden ausgebaut und mit informativen Inhalten verstärkt. In dem Zusammenhang sollen auch Teile der Themenwelten überarbeitet und besser segmentiert werden. Weiterhin soll mit spannenden Hintergrundberichten die Vielfältigkeit des Kantons Bern hervorgehoben werden. Durch die Einführung eines saisonalen Gästenewslatters ab Sommer wird eine weitere Möglichkeit genutzt, die Vielfältigkeit und Einzigartigkeit des Kantons Bern hervorzuheben. Durch ein abwechslungsreiches Storytelling will die BE! Tourismus AG weiterhin Aufmerksamkeit erreichen und Bern als Top-Tourismuskanton positionieren. Um die SEA-Kampagnen erfolgreicher und effizienter zu gestalten, werden diese zukünftig von der führenden Schweizer Agentur für Suchmaschinenmarketing betreut und auf die Märkte Deutschland und UK ausgeweitet. Die gleiche Agentur begleitet uns ebenfalls bei der Erstellung von SEO-gerechten Inhalten.



Berner Networkinganlass in Zürich, September 2015

2.2 MICE

Der MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Conventions, Events) wurde 2015 intensiv mit diversen Promotionsaktivitäten in den Zielmärkten Schweiz, Deutschland und UK durch die BE! Tourismus AG bearbeitet. Investitionen wurden in vier Hauptbereiche getätigt: Mitgliedschaften SCIB (Switzerland Convention & Incentive Bureau), Messen und Foren, exklusive «Made in Bern»-Promotionsanlässe sowie Print- und Onlinepromotionen in Fachtiteln.

MITGLIEDSCHAFTEN SCIB

Bei der Mitgliedschaft profitiert der Kanton Bern von der Expertise der jeweiligen SCIB-Märktevertreter bei der Integration in die Medienarbeit, Studienreisen und Anfragen von Offerten. Die BE! Tourismus AG übernimmt die Mitgliedschaften von Bern, Interlaken und Gstaad und ist selbst ebenfalls Mitglied von SCIB, um den gesamten Kanton abzudecken.

MESSEN & FOREN

Den zweiten wichtigen Investitionspunkt stellen Messen und Foren dar. 2015 waren die Kongressdestinationen Bern und Interlaken an den wichtigsten MICE-Messen wie der IBTM in Barcelona und den beiden IMEX in Frankfurt sowie Las Vegas vor Ort, um das jeweilige Angebot zu

präsentieren (vgl. Tabelle). Dabei wurden wichtige und unerlässliche persönliche Kontakte zu Kongressorganisatoren geknüpft.

MICE EVENTS MADE IN BERN

Drei exklusive Promotionsanlässe fanden 2015 statt. Den Auftakt machte der Anlass in Hamburg zum Thema «Wunder von Bern», inkl. Musicalbesuch mit 37 geladenen Gästen – mehrheitlich Geschäftsführer von Eventagenturen. In der Schweiz wurde ein Anlass zum Thema «Dort tagen, wo das Wasser fließt» in der «barfußbar» in Zürich organisiert. Ebenfalls 37 Teilnehmende konnten im gemütlichen Rahmen die Berner Gastfreundschaft genießen. Zuletzt wurden den 15 Teilnehmenden in London zum Thema «The Great Swiss Bake Off» die schweizerische Gastronomie wie auch die MICE-Landschaft im Kanton Bern präsentiert.

Aus allen drei Events wurde eine positive Bilanz gezogen. Die Teilnehmenden waren allesamt sehr zufrieden mit der Atmosphäre und der Kreativität der Anlässe, welche eine ideale Networkingplattform boten. Das MICE-Geschäft ist ein «people business». Umso wichtiger sind solche persönlichen Kontakte zu den Entscheidungsträgern.

PRINT- & ONLINEPROMOTIONEN

Zu den aufgeführten Aktivitäten kam als vierter Investitionsbereich eine breit gefächerte Kampagne in 17 der wichtigsten Fachmagazine aus der Schweiz, Deutschland und UK hinzu. So wurden 2015 gesamthaft 30 Inserate publiziert und rund 70 redaktionelle Seiten verfasst (Reichweite von 632'833 Kontakten). Der Fokus in der Schweiz lag auf vier Magazinen: «MICE Tip», «M&K» (Dossier Tagungen und Events), «Miss Money Penny» sowie auf dem neu erschienenen Magazin «EventEmotion».

In allen Zeitschriften wurden 2–3 redaktionelle Seiten über den Kanton Bern und seine MICE-Destinationen verfasst. Mit dem Magazin «EventEmotion» wurde zudem eine Medienpartnerschaft im Rahmen des internationalen Networkinganlasses MICE Peak (3.–6. März 2016 in Bern und Interlaken) eingegangen. In Deutschland wurde mit den 6 wichtigsten Fachmedien zusammengearbeitet. Erwähnenswert ist der 9-seitige Beitrag im Verbändereport sowie der Organisation der Studienreise nach Bern und Interlaken. In UK erschienen Beiträge in den beiden wichtigsten MICE-Fachmagazinen «M&I» und «AMI». Mit «Square Meal» ist ein spannender 4-seitiger Artikel in einer Auflage von 55'000 Exempla-

MICE-Inserat, Sujet Grimsel Hospiz

«Square Meal», Auflage 55'000, Juli 2015

Verbändereport, Auflage 5'300, Mai 2015

VERANSTALTUNGEN

VERANSTALTUNG	DATUM	TEILNAHME
Internat. & European Associations Congress, Lausanne	05. – 07.05.	Bern & Interlaken
IMEX, Frankfurt	19. – 21.05.	Bern & Interlaken
Event 360, London	23.06.	Bern
C&IT Agency Forum, London	05. – 07.08.	Interlaken
IMEX, Las Vegas	13. – 15.10.	Bern & Interlaken
IBTM World, Barcelona	17. – 19.11.	Bern & Interlaken

ren produziert worden. Dank Onlinepromotionen mittels Displaywerbung, Newslettereinträgen und Onlinepublireportagen wurde die Präsenz in den drei Zielmärkten noch weiter verstärkt.

Von den Investitionen im MICE-Segment profitieren in erster Linie jeweils Bern und Interla-

ken/Thunersee, aber auch Gstaad, die Jungfrau Region und Biel. Als Ziel für 2016 wurde eine Konzentration bei den Fachmagazinen beschlossen und eine Fokussierung auf cross-mediale Kampagnen mit zusätzlichen Onlineaktivitäten.

«Did you know that...»

Verbändereport, Auflage 5'300, Mai 2015

2.3 GEMEINSAME KAMPAGNEN IN DEN STRATEGISCHEN BEREICHEN FLUG UND SPORT

SKYWORK AIRLINES

Die Standortförderung des Kantons Bern hat mit der BE! Tourismus AG eine zweite Leistungsvereinbarung abgeschlossen, welche die beiden strategischen Bereiche Flug und Sport beinhaltet. Ziel sind gemeinsame Kampagnen, um diese Segmente gezielt national und international zu stärken und das Fluggeschäft (Linien und Charter) zu stimulieren bzw. die internationalen Sportanlässe als Leuchttürme ins Schaufenster zu stellen.

Die bestehende Partnerschaft mit SkyWork Airlines wurde auf den Märkten Deutschland, Grossbritannien und Niederlande zur Förderung des Incominggeschäfts auf dem Flughafen Bern weitergeführt. Die Partnerschaft schliesst sowohl Print- wie auch Onlinemassnahmen mit ein, für welche ein spezifischer Medienplan ausgearbeitet wurde. Nebenstehend ein kleiner Überblick über einige Promotionen, welche im Jahr 2015 durchgeführt wurden:

PRINT- & ONLINEPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE	MARKT
«DIE ZEIT» Wallpaper und Publireportage (online)	29.06. – 30.11.	905'000 Imp.	DE
Made in Essex	06.08.	110'000 Ex.	GB
sneuwhootge.nl (Publireportage)	01.09. – 30.11.	300'000 Imp.	NL
wintersportweerman.nl (Publireportage)	15.11.	16'800 Imp.	NL

VERANSTALTUNGEN

VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT	MARKT
FamTrip Hamburg	28.05. – 31.05.	KAM, MICE	DE
Art Press Trip	16.10. – 18.10.	KMM	GB
Aviareps Roadshow MUC/HAM/DUS/TXL	09.11. – 13.11.	KAM, MICE	DE

INTERNATIONALE SPORTANLÄSSE

2015 ist die BE! Tourismus AG eine Kooperation mit den wichtigsten Sportveranstaltungen der Region eingegangen. Die Kooperation hat zum Ziel, den wertschöpfungsintensiven Sporttourismus in der Region zu fördern und diese Anlässe tatkräftig in der Promotion zu unterstützen. Dabei geht es in erster Linie um die beiden Weltcuprennen im Berner Oberland und um punktuelle Grossanlässe wie Europameisterschaften oder die Tour de France im Sommer 2016.

AUDI FIS SKI WORLD CUP ADELBODEN & LAUBERHORN-RENNEN WENGEN

In Zusammenarbeit mit den beiden Weltcuprennen in Adelboden und Wengen wurde im November eine 44-seitige Beilage im «SonntagsBlick» realisiert. Diese enthielt spannende Geschichten rund um die beiden international bekannten und renommierten Rennen und viele zusätzliche Hintergrundinformationen. Weitere Massnahmen waren:



Beilage «SonntagsBlick», Auflage: 188'302 Ex., November 2015



Key Visual Winter



Key Visual Business



Key Visual City

FLY TO BERN – AND ARRIVE IN A SUMMER HOLIDAY.

The airport near the outdoor paradise of Interlaken.
Book now: madeinbern.com/flyskywork

«The Wharf», Auflage: 30'000 Ex., August 2015

PRINTPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Beilage «SonntagsBlick» (44 Seiten)	29.11.	188'302 Ex.

VERANSTALTUNGEN

VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT
Mediendinner AUDI FIS Ski World Cup Adelboden	09.01.	KMM
Mediendinner Internationale Lauberhorn-Rennen	16.01.	KMM
Promotionsbeitrag Tour de Suisse	Juni	KMM

KUNSTTURN-EM & BEACHVOLLEYBALL-EM

Einige Massnahmen wie ein Promotionsvideo, Bandenwerbung beim Beachvolleyball-Turnier in Biel sowie die Präsenz an der Kunstturn-EM in Montpellier wurden ebenfalls bereits 2015 umgesetzt. BE! Tourismus AG ist in engem Austausch mit beiden Organisationskomitees und geplant ist eine weitere 44-seitige Beilage im «SonntagsBlick» am 1. Mai 2016.

TOUR DE FRANCE

Eine erste Promotion wurde bereits im Jahr 2015 rund um die Tour de France gestartet. Eine 14-seitige Broschüre wurde anlässlich der Präsentation der Tour am 22. Oktober 2015 in Paris erstellt und verteilt. Durch zahlreiche Promotionen in fünf Märkten wird das Ziel verfolgt, den Kanton Bern nachhaltig als Cycling-Region zu positionieren.

2.4 SCHWEIZ

Die Schweiz ist mit 44% Marktanteil auch 2015 der wichtigste Markt des Kantons Bern. Neben zahlreichen Aktivitäten mit ST hat BE! Tourismus AG die eigenen Promotionen im Jahr 2015 massiv ausgebaut. Sie konzentrieren sich auf grössere und gezielte Aktivitäten, um die Resonanz möglichst hoch und den Streuverlust möglichst tief zu halten.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die BE! Tourismus AG war auch 2015 Goldpartner von ST für die Sommer- sowie die Winterkampagne. Aufgrund der Aufhebung des Euromindestkurses hat ST 2015 eine zusätzliche Winteroffensive für den Heimmarkt Schweiz gestartet, bei welcher die BE! Tourismus AG einer der Hauptpartner war. Durch das Mitwirken in den unterschiedlichen Kampagnen waren die Berner Destinationen über alle Saisons hinweg prominent abgebildet.

In den folgenden Abschnitten werden einige Aktivitäten kurz näher vorgestellt. Für ausführliche Informationen wird auf das jährlich zugestellte Reporting an alle Destinationen verwiesen.

BERNER WINTEROFFENSIVE

Aufgrund der Aufhebung des Euromindestkurses im Januar 2015 entschied die BE! Tourismus AG zusammen mit den Destinationen, eine

PRINTPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Winteroffensive	08.03. / 15.03.	397'000 Ex.
Ticketcorner-Magazin «events»	April	223'222 Ex.
Inserat Top 100 Booklet	22.04.	300'000 Ex.
«Coop Zeitung», Inserat, dreisprachig	28.04. / 08.09. / 01.12.	2'500'000 Ex.
SBB RailPoster, Sommer	Mai	ca. 102 Mio. Pers.
«SonntagsZeitung», Sonderbeilage Sommer	07.06.	201'738 Ex.
«Schweizer Familie»	21.06.	194'427 Ex.
«SonntagsBlick», Beilage	28.09.	188'302 Ex.
NZZ-Weekendtipp	09.10.	119'956 Ex.
«SonntagsZeitung», Sonderbeilage Winter	08.11.	200'000 Ex.
RailAway-Broschüre	01.12.15 – 31.04.16	80'000 Ex.

ONLINEPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Ticketcorner, exklusiver Newsletter	Januar / März / April / Juni / September	je 700'000 Empfänger
Winteroffensive online	02.03. – 15.03.	1'832'502 Imp.
SBB RailPoster, Sommer online	Mai	2'432'500 Imp.
Sommeroffensive (nur online)	06.07. – 19.07.	805'914 Imp.
SBB RailPoster, Winter online	November	1'134'693 Imp.

zusätzliche Promotion auf dem Schweizer Markt zu starten. Diese Kampagne wurde komplementär mit derjenigen von ST geschaltet, bei welcher BE! ebenfalls als starker Partner dabei war.

Hierfür wurde eine eigene 24-seitige Beilage produziert, welche im März dem «SonntagsBlick» sowie dem «LeMatin Dimanche» beigelegt wurde. Die Offensive wurde durch Bannerwerbung auf newsnet.ch, 20Minuten.ch und Blick.ch begleitet und wurde auch von den Destinationen und einigen Partnern finanziell mitgetragen.

SONDERBEILAGE «SONNTAGSZEITUNG»

Die BE! Tourismus AG hat in Zusammenarbeit mit der «SonntagsZeitung» zweimal eine 12-seitige Sonderbeilage erarbeitet. In der Ausgabe vom Juni wurde den Lesern der Sommer im Kanton Bern näher gebracht und die Novemberausgabe war ganz im Zeichen des Berner Oberlandes. Mit dieser Aktion wurden jeweils über 600'000 Leser erreicht!

SBB RAILPOSTERS SOMMER/HERBST

Im Mai und November 2015 wurden die SBB InterCity und S-Bahnen in der ganzen Schweiz mit jeweils 1'027 Posters beworben. Damit konnten pro Welle jeweils ca. 102 Mio. Personen erreicht werden und auch online auf sbb.ch war die Kampagne prominent präsent. Im Sommer haben 322 und im Herbst 488 Personen am entsprechenden Wettbewerb mitgemacht.

PARTNERSCHAFT MIT «IO SENZA TE»

Die BE! Tourismus AG war offizieller Tourismuspartner des Musicals «Io senza te», welches vom 10. September bis 1. November 2015 in Zürich aufgeführt wurde. Durch die Verbindung von Peter, Sue und Marc mit dem Kanton Bern konnte diese Plattform optimal genutzt und den Besuchern die Ferienregion Bern schmackhaft gemacht werden.

WEITERE PARTNERSCHAFTEN

Auf dem Markt Schweiz hat die BE! Tourismus AG eine Partnerschaft mit Schweiz Mobil. Für die Städte Bern (A-Partnerschaft) und Thun (B-Partnerschaft) wird zudem die Partnerschaft bei Swiss Cities übernommen. Ebenfalls ist die BE! Tourismus AG Partner von The Alps. Diese Organisation verbindet die führenden alpinen Tourismusregionen und hat zum Ziel, nachhaltig den ganzjährigen Alpentourismus zu fördern. Nebenstehend ein Überblick über die wichtigsten BE!-Promotionen, die in Eigenregie für unsere Destinationen durchgeführt wurden:



Titelseite Leaflet Winteroffensive, Auflage: 397'000 Ex., März 2015



Inserat Musical «Io senza te», Zürich, September 2015

BE TOP | BE NATURAL | BE HAPPY | BE TRADITIONAL | BE 2 B

WIE HEISST DIE ADELBODNER SAGENFIGUR?

a) Vogellisi
b) Bärenhansli

Jetzt über 100 attraktive Preise in der Region Bern-Berner Oberland gewinnen: madeinbern.com/quiz

ADELBODEN Frutigen

madeinbern.com

SBB RailPoster Herbst, Auflage: 1'027 Ex., November 2015

2.5 DEUTSCHLAND

Deutschland ist und bleibt mit über 8% Marktanteil ein sehr wichtiger Quellmarkt und dies für fast alle Destinationen. Aus diesem Grund wurde auch nach der Aufhebung des Euromindestkurses ein wesentlicher Anteil unserer Mittel in diesen Markt investiert – sowohl via ST als auch mit eigenen BE!-Promotionen. Nachfolgend ein kurzer Überblick über die eigenen Promotionen:

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Neben der alljährlichen Goldpartnerschaft mit ST ist die BE! Tourismus AG auch Teil der «Grüezi Deutschland»-Kampagne. Diese Kampagne soll zusätzliche Gäste aus der mittleren bis hohen Einkommensklasse generieren. Dabei war es wichtig, die Segmentierung nach oben zu schrauben – insbesondere nach dem 15. Januar 2015 und der erneuten Stärkung des Fränkens. Dafür werden Kampagnen mit dem Verlagshaus Gruner & Jahr in Magazinen wie «Brigitte», «Stern», «Essen & Trinken» etc. durchgeführt.

Im Rahmen der Goldpartnerschaft war die BE! Tourismus AG an den grössten Reismessen der Welt in Berlin (ITB als Fachmesse) und in Stuttgart (CMT als Publikumsmesse) jeweils mit zwei Ständen für ihre Partner präsent.

DIE ZEIT

Seit mehreren Jahren pflegt die BE! Tourismus AG eine enge Zusammenarbeit mit der deutschen Verlagsgruppe «DIE ZEIT». So wurden auch in diesem Jahr erneut im Frühling und im Herbst die Reiseempfehlungen realisiert. Ebenfalls durch diese Partnerschaft haben wir zwei Mal im Jahr 2 Seiten in der «DIE ZEIT REISEN»-Beilage umgesetzt. Diese Massnahmen wurden durch Bannerwerbung online begleitet, welche sehr gute Resultate zeigen.

«DAS WUNDER VON BERN»

Seit Herbst 2014 läuft eine Partnerschaft mit Stage Entertainment als Presenting Partner des neuen Musicals «Das Wunder von Bern» in

Hamburg. Diese Partnerschaft entstand in enger Zusammenarbeit mit ST, Bern Tourismus, der Tourismusorganisation Interlaken, Jungfrau Region Tourismus AG und den Jungfraubahnen. Die Kooperation enthält sowohl Print- wie Onlineaktivitäten und die Einbindung von Inhalten auf diversen Werbeträgern. Obwohl von den Gegebenheiten her eigentlich eine Win-win-Partnerschaft, gestaltet sich die Umsetzung immer harziger und einige Partner werden wohl kaum für eine Verlängerung zu haben sein.

DEUTSCHE BAHN

Zusammen mit der Deutschen Bahn (DB) wurden 2015 zwei grössere Kampagnen umgesetzt, eine im Herbst und eine im Winter, welche jeweils stark online begleitet wurden. Ziel war eine Stimulierung von Kurzurlauben mit konkreten Angeboten.

PRINTPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
«DIE ZEIT» Reiseempfehlung Frühling	29.01. / 05.02. / 12.02. / 19.02. / 26.02.	500'000 Ex.
«DIE ZEIT» Reiseempfehlung Herbst	10.09. / 17.09. / 24.09. / 01.10. / 08.10.	500'000 Ex.
Tambiente-Magazin «Wintertraum»	September	84'000 Ex.
DB Publireportage im Magazin «db mobil»	September	504'133 Ex.
DB Plakatkampagne, Herbst	September – Oktober	619 Plakate
Tambiente-Magazin «Wellness & Gesundheit»	05.10.	100'000 Ex.
DB Plakatkampagne, Winter	November – Dezember	584 Plakate

ONLINE PROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
«DIE ZEIT» online (Der beste Winter)	29.01. – 05.03.	730'000 Imp.
DB online, Herbst	September – November	7'012'165 Imp.
DB online, Winter	November – Dezember	11'033'124 Imp.

BE TOP | BE NATURAL | BE HAPPY | BE TRADITIONAL | BE 2 B

LASSEN SIE SICH VOM WINTER IM BERNER OBERLAND VERZAUBERN!

Direkt, entspannt und staufrei ins Winterglück. Mit der Bahn nach Bern und Interlaken ab € 39,-.

Gewinnen Sie Ihre Traumreise für zwei Personen: An- und Rückreise 1. Klasse mit der Bahn, 5 Nächte im Hotel Eiger**** in Mürren inkl. Frühstück, Eintritt in den Spa-Bereich, 5-Gang-Abendessen, 4-Tages-Skipass in der Jungfrau Ski Region, Ausflugssticket Jungfraujoch – Top of Europe, Swiss Pass 1. Klasse für 5 Tage

Teilnahme unter madeinbern.com/bahn

MIT DEM EUROPA-SPEZIAL AB € 39,-

In Kooperation mit **DB BAHN** **SBB CFF FFS** madeinbern.com

DB Rheinalp, Poster, Auflage: 707 Ex., November 2015

BE TOP | BE NATURAL | BE HAPPY | BE TRADITIONAL | BE 2 B

DORT HINREISEN, WO DAS WUNDER TATSÄCHLICH STATTGEFUNDEN HAT.

Alle Reise- und Urlaubsangebote auf unserer Website.

PRÄSENTATION VON **MADE IN BE!** **BERN INTERLAKEN JUNGFAU** **Schweiz, ganz natürlich.** madeinbern.com

Inserat Musical «Das Wunder von Bern», Auflage: 400'000 Ex., November 2015

DER BESTE WINTER WARTET GLEICH UM DIE ECKE.

ZEIT ONLINE REISEN SUCHEN

START POLITIK WIRTSCHAFT GESELLSCHAFT KULTUR WISSEN DIGITAL STUDIUM KARRIERE REISEN MOBILITÄT SPORT HAMBURG ZEITmagazin

Anmelden | Registrieren

USA

Mumpitz in Iowa

Warum Frank nicht an die Evolution glaubt. Und wie die Büffel vor den Indianern gerettet wurden. – Prägende Erfahrungen bei einem Besuch im Mittleren Westen der USA VON CHRISTOPHER KLOEBLE

1. Februar 2015 14:08 Uhr 157 Kommentare

ARTIKEL Auf einer Seite lesen

QUELLE ZEIT ONLINE

SCHLAGWORTER Evolution | Reise | Buffalo | Country | Cowboy | Indianer

NEU AUF ZEIT ONLINE

- EU-STAAT UNGARN Merkel besucht die "nicht liberale Demokratie"
- EUROKRISE Griechenland darf auf Hilfe hoffen
- BENJAMIN NETANJAHU Ohlfeige für den amerikanischen Freund
- UKRAINE-KONFLIKT USA erwägen Waffenlieferungen an Kiew
- ATFRAHTRAF FÜR DIE SCHI-AMN (Clausen hält 1. Lektion)

DORT RUNTERFAHREN, WO SIE IN SCHWUNG BLEIBEN. JETZT ENTDECKEN

Wallpaper «DIE ZEIT», Imp.: 730'000, Januar – März 2015

BERN-BERNER OBERLAND – DAS BESTE DER SCHWEIZ!

BE HAPPY Dort schweigen, wo das Glück dich packt

INTERLAKEN Top-Künstler am Fuße von Eiger, Mönch und Jungfrau

BERN Relax in Bern

JUNGFAU REGION Erlebnisse in der Schmelde

GSTAAD Die Welt des Wohlfühlens

ADELBODEN Winterkulinarik

Kontakt: Bern Tourismus, Thunstrasse 8, CH-3000 Bern, T +41 31 388 31 30, www.bern.ch

Kontakt: Bern Tourismus, Thunstrasse 8, CH-3000 Bern, T +41 31 388 31 30, www.bern.ch

Kontakt: Bern Tourismus, Thunstrasse 8, CH-3000 Bern, T +41 31 388 31 30, www.bern.ch

Kontakt: Bern Tourismus, Thunstrasse 8, CH-3000 Bern, T +41 31 388 31 30, www.bern.ch

Kontakt: Bern Tourismus, Thunstrasse 8, CH-3000 Bern, T +41 31 388 31 30, www.bern.ch

Kontakt: Bern Tourismus, Thunstrasse 8, CH-3000 Bern, T +41 31 388 31 30, www.bern.ch

«DIE ZEIT» Reiseempfehlung, Auflage: 500'000 Ex., Februar 2015

2.6 GROSSBRITANNIEN

Neben der Schweiz und Deutschland ist Grossbritannien ein sehr wichtiger Markt für den Kanton Bern mit 5,7% Marktanteil und einer langen Tradition. Wie auch die anderen europäischen Länder hat auch der GB-Markt einen kleinen Anteil an Logiernächten verloren (-0,4%). Dennoch sind wir als Kanton Bern nach wie vor Marktleader im Vergleich zu allen Schweizer Regionen.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die BE! Tourismus AG war auch 2015 Goldpartner von ST für den englischen Markt. Die Human-Race-Partnerschaft, eMarketing-Aktivitäten, Medienevents und die Teilnahme am WTM sind nur ein kleiner Auszug aus den durchgeführten Aktivitäten, um einige zu nennen.

ADVERTORIALS SOMMER UND WINTER

Im Jahr 2015 hat die BE! Tourismus AG in Zusammenarbeit mit ST Publiereportagen für den Sommer und Winter realisiert. Die Sommerpubliereportagen wurden passend zu unseren Themenfeldern verfasst und während des Monats Mai in der «Sunday Times» veröffentlicht (900'000 Ex.). Im Winter wurde eine 10-seitige Beilage zum Thema «Which Ski Resort are you?» produziert und im «Condé Nast Traveller» integriert. Zusätzlich wurden 1'000 Ex. gedruckt, welche als Bordmagazin bei der SkyWork Airline zum Einsatz kamen.

PRINTPROMOTIONEN		
PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Postcards Frühling / Herbst	20.05. / 19.08.	je 300'000 Ex.
Publireportage Sommer	Mai	900'000 Ex.
Publireportage Winter	Oktober	78'028 Ex.

ONLINEPROMOTIONEN		
PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
«Sunday Times», Angebote	Mai	5'757'134 Imp.
«Condé Nast Traveller», Microsite Winter	Oktober	289'185 Imp.

VERANSTALTUNGEN		
VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT
Exkl. Medienevent, London	13.10.	KMM
WTM, London	02.11. – 05.11.	KAM

Postcard Herbst, Auflage: 300'000 Ex., August 2015

«Condé Nast Traveller», Auflage: 78'028 Ex., Oktober 2015

2.7 NIEDERLANDE

2015 wurden knapp 2% der gesamten Logiernächte im Kanton Bern durch niederländische Gäste generiert und auch hier kam es zu erneuten Rückgängen. Erstmals gehört der Markt Niederlande nicht mehr zu den wichtigsten zehn Märkten für den Kanton Bern.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die Sommerkampagne stand im Zeichen der Grand Tour of Switzerland. Eine 88-seitige Touring-Landkarte in Form eines Minibooklets (Auflage: 100'000 Ex.) wurde produziert und in verschiedenen Magazinen beigelegt. Die Touring-Landkarte enthält 12 Seiten über den Kanton Bern.

Das Thema «Winterromantik» wurde für die Winterkampagne in den Fokus gerückt. In Zusammenarbeit mit der niederländischen Skivereiningigung (NSKiV) wurde das «Wintersport Magazine Schweiz Specials» (Auflage: 150'000 Ex.) produziert mit 6 Seiten über den Kanton Bern und als Beilage bei zwei verschiedenen hochpreisigen Magazinen distribuiert. Sowohl die Sommer wie auch die Winterkampagne wurde intensiv online begleitet.

WINTERSPECIAL «NATIONAL GEOGRAPHIC»

Als zusätzliche Aktivität im Winter 2015/2016 realisierte die BE! Tourismus AG ein exklusives

84-seitiges Winterspecial in Zusammenarbeit mit «National Geographic». Das Magazin erschien Ende Oktober 2015 mit einer Auflage von 100'000 Exemplaren und wurde an die Abonnenten des «National Geographic Traveler» sowie des «National Geographic Magazine» distribuiert.

THOMAS COOK

2014 startete die BE! Tourismus AG eine Promotion mit dem Tour Operator Thomas Cook. Diese wurde 2015 weitergeführt bzw. ausgebaut und beinhaltete Sommer- sowie Winterpromotionen. Die Kooperation schliesst sowohl Print- wie auch Onlinemassnahmen mit ein.



Winterspecial «National Geographic», Auflage: 100'000 Ex., Oktober 2015

PRINT- & ONLINEPROMOTIONEN		
PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Exklusiver Newsletter «Vri Uit»	22.06.	234'389 Empfänger
Outdoor. Swiss Made, Artikel Trailrunning «Bergen Magazine»	18.08.	15'000 Ex.

VERANSTALTUNGEN		
VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT
Fiets- en Wandelbeurs	31.01. – 01.02.	Publikums-event

2.8 BELGIEN & LUXEMBURG

Obwohl die Gäste aus Belgien und Luxemburg sehr luxusaffin und nur wenig preissensitiv sind, verzeichneten diese Märkte einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr und gehörten daher nicht mehr zu den wichtigsten zehn Märkten für den Kanton Bern.

MON SPORT – MIJN SPORT

Eine eigene BE!-Promotion im Jahr 2015 konnte in Zusammenarbeit mit dem Outdoor-Magazin «MON SPORT – MIJN SPORT» realisiert werden. Dazu gehörten 4 Seiten redaktioneller Beitrag, 2 Inserate in unterschiedlichen Ausgaben des Magazins sowie Onlineaktivitäten.



Schweiz-Winterspecial, Belgien, Auflage: 407'000 Ex., Oktober 2015

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Im Rahmen der Kooperation mit ST gab es sowohl für Belgien wie auch für Luxemburg 12–20-seitige Schweiz-Publiereportagen zum Thema «Touring», welche im Sommer den Mitgliederzeitungen der Automobilclubs sowie einer Tageszeitung (Auflage: 525'200 Ex.) beigelegt wurden. Im Winter wurden die Publiereportagen zum Thema «Winter» gestaltet und in drei nationalen Tageszeitungen (Auflage: 431'000 Ex.) beigelegt. Die Kampagnen wurden online durch zwei Angebote auf mySwitzerland.com und die Einbindung im Newsletter ergänzt.

PRINT- & ONLINEPROMOTIONEN		
PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
BMC Belgien, Leserpromotion und Publireportage	April	95'000 Ex.
Selfmailer Belgien, exklusives Partnermailing	10.06.	20'000 Ex.
HOLIDEA-Newsletter, Belgien	Mai – Juli	520'000 Empfänger

2.9 FRANKREICH

Der französische Gast ist ein treuer Stammkunde und reagiert, im Vergleich zu anderen Ländern, weniger empfindlich auf Preiserhöhungen. Dies bewies die Aufhebung des Euro-mindestkurses am 15. Januar: Die Zahl der französischen Besucher ist beispielsweise im Vergleich zu Deutschland oder den Niederlanden relativ stabil geblieben. Der Marktanteil lag 2015 bei 2,3% und ist klar ausbaufähig.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die Goldpartnerschaft mit ST hat eine starke Präsenz des Kantons Bern in der Sommerkampagne ermöglicht: einerseits durch die Zusammenarbeit mit dem meistverkauften Reiseführer Frankreichs «Le Guide du Routard» und der erarbeiteten Sonderausgabe zur Grand Tour of Switzerland sowie des «Magazine du Routard» und andererseits der Präsenz auf der Website routard.com. Zudem wurde 2015 erneut eine Partnerschaft mit TGV Lyria eingegangen.

EXKLUSIVBEILAGE MIT «LE DAUPHINÉ LIBÉRÉ»

In Zusammenarbeit mit der französischen regionalen Tageszeitung «Le Dauphiné Libéré» wurde eine 36-seitige Beilage in einer Auflage von 177'750 Exemplaren produziert. Passend zum Thema Grand Tour präsentierte das Booklet einen Road-Trip-Vorschlag durch Bern und das Berner Oberland. Die Distribution erfolgte in und um Lyon und Grenoble als Beilage zu diversen Magazinen.



Carnet de voyage «Le Dauphiné Libéré», Auflage: 177'750 Ex., Mai 2015

PRINT- & ONLINEPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Guide du Routard	20.05.	12'000 Ex.
Magazine du Routard + routard.com	Mai	234'900 Ex.
Radiospot zum Thema Grand Tour	Mai	32,3 Mio. Kontakte
TGV Lyria, Folierung Barwagen, Inserat, Plakate	ganzjährig	
«A Nous Paris»	12.11.	465'000 Ex.
«L'Équipe» Magazin	28.11.	2'080'000 Ex.

2.10 POLEN

Der polnische Markt weist ein positives Wachstum aus, was in vermehrten Auslandsreisen resultiert. Für die Schweiz und insbesondere für Bern und das Berner Oberland besteht ein kontinuierlich steigendes Potenzial an Gästen, wenn auch auf einem tiefen Niveau (0,3% Marktanteil).

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Die Marketingaktivitäten 2015 basieren auf der Silberpartnervereinbarung mit ST Polen. Der Schwerpunkt wurde in der Kommunikation auf die Grand Tour of Switzerland gelegt und in diversen Print- und Onlinekampagnen thematisiert (vgl. Tabelle). Hohe Besucherzahlen aus Polen auf madeinbern.com waren besonders den exklusiven Microsites auf dem beliebtesten Newsportal Polens wp.pl zu verdanken. Zur Promotion des Winters wurde eine exklusive 12-seitige Beilage mit der stärksten Tageszeitung Polens «Gazeta Wyborcza» (Auflage: 300'000 Ex.) produziert. Zusätzlich zu den diversen Promotionsaktivitäten kamen noch Präsenzen der Destinationpartner an den Medienevents hinzu.



«Gazeta Wyborcza», Auflage 300'000, 21. November 2015

PRINTPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Publireportage im Reisemagazin «Voyage»	Mai	30'000 Ex.
Publireportage im Frauenmagazin «Wysokie Obcasy»	30.05.	300'000 Ex.
Monothematisches Magazin «Kontynenty»	September	20'000 Ex.
Publireportage im Magazin «Podroze»	Dezember	20'000 Ex.

2.11 RUSSLAND

Den russischen Markt zeichnet ein hohes Qualitätsempfinden aus und er schätzt die Schweiz für diese Eigenschaft besonders. 2015 wurden 0,5% der Logiernächte im Kanton Bern von russischen Gästen generiert.

Der Ölpreisverfall, die Abwertung des Rubels und die Sanktionen wegen der Ukraine-Krise haben Russland allerdings schwer zuge-setzt. Das wirkt sich ebenfalls auf die Reise-nachfrage aus. Es ist aber auch in solchen Zeiten wichtig, weiterhin in gezielte Promotio-nen zu investieren, zumal der Kanton Bern einiges aufzuholen hat und die Situation sich auch wieder ändert.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Zwei exklusive «Made in Bern»-Anlässe fanden dieses Jahr statt. Einerseits ein gemischer KAM- und KMM-Event in Moskau mit der Teilnahme von Bern, Interlaken, Jungfrau Re-gion und den Jungfrauabahn. Eine weitere wichtige Präsenz seitens der BE! Tourismus AG stellte der Medienanlass zur Winterlan-cierung in Moskau dar, mit Bern als Gastkan-ton. Über 100 Medienschaffende nahmen am Anlass teil.



Wintermedienanlass in Moskau, exklusiv Kanton Bern, 22. Oktober 2015

PRINT- & ONLINEPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
«Quattroruote»	Mai	100'000 Ex.
«Discovery»	November	140'000 Ex.
«Autopanorama»	Dezember	172'000 Ex.
Winter Onlinekampagne	November	185'396 Imp.

VERANSTALTUNGEN

VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT
Exklusiver regionaler Anlass	09.04.	KAM & KMM
Gastkanton am Wintermedienanlass	22.10.	KAM & KMM

2.12 GCC

Seit 2015 ist im Märkteportfolio der BE! Tourismus AG auch der Markt GCC (Gulf Cooperation Council) vertreten, welche die Länder Bahrain, Kuwait, Oman, Katar und Saudi-Arabien zusammenfasst. Dieser Markt ist ein sehr interessanter Wachstumsmarkt und verzeichnete im Jahr 2015 über 235'000 Logiernächte im Kanton Bern, was knapp 5% aller Logiernächte ausmachte. Der Sommer ist nach wie vor die Hauptreisezeit der arabischen Gäste, welche sehr luxusauffin sind. Es werden ausschliesslich Promotionen für unsere stärksten Destinationen koordiniert und durchgeführt. Allen voran der klare Leader Interlaken, dann Jungfrau Region, Gstaad und Bern.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Der «Inspiration Guide» ist einer der wichtigsten Marketingaktivitäten von ST auf dem arabischen Markt. Er erscheint jeweils in zwei Sprachen, Englisch und Arabisch, und wird mit einer Auflage von mehr als 20'000 Exemplaren distribuiert. Für den Kanton Bern standen fünf Seiten zur Verfügung.



«Inspiration Guide», Auflage: 20'000 Ex., Januar 2015

PRINTPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Desktopkalender SWISS	Januar	3'500 Ex.
«Magazine Alam Arrajol»	März	50'000 Ex.

VERANSTALTUNGEN

VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT
Arabian Travel Mart	27.04. – 30.04.	KMM
Motorshow, Dubai	10.11. – 14.11.	KAM

2.13 BRASILIEN

Brasilien ist seit 2014 im Portfolio der BE! Tourismus AG und generiert 0,5% der Logiernächte im Kanton Bern. Der Markt ist momentan kein Prioritätsmarkt, zumal die Wirtschaft angeschlagen ist. Nach den Olympischen Spielen in Rio wird dieser Markt erneut analysiert. Es werden ausschliesslich Promotionen über die Partnerschaft mit ST durchgeführt mit Berücksichtigung der stärksten Marken Bern, Gstaad, Interlaken und die Jungfrau Region.



Food Truck, Grand Tour da Suíça, Kampagne Mai 2015

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Mit der Promotion «Swiss Pass para Paris» wurde versucht, die brasilianischen Gäste, welche in Paris Urlaub machen, in die Schweiz zu holen. Das Produkt kombinierte einen Swiss Pass mit einem Ticket von/nach Paris. Diese Kampagne wurde unterstützt durch Medienarbeit sowie Online- und Social-Media-Promotionen. Sowohl im bekanntesten Reisemagazin Brasiliens «Viagem & Turismo» (Auflage: 130'000 Ex.) als

auch im «National Geographic» (Auflage: 63'000 Ex.) wurden in den April- und Maiausgaben Publiportagen und Inserate geschaltet.

ONLINEPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Newsletterversand (KAM)	Juli & Dezember	je 25'000 Empf.

VERANSTALTUNGEN

VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT
WTM Latin America	22.04. – 24.04.	KAM
Grand Tour da Suíça durch Brasilien	Mai	KMM/KAM/ Publikums- event

2.14 NORDAMERIKA

Mit über 5% Marktanteil stellt der nordamerikanische Markt (USA und Kanada) den dritt wichtigsten Auslandmarkt für den Kanton Bern dar und er wird seit Anfang 2014 von der BE! Tourismus AG bearbeitet. Der Markt ist ein interessanter Wachstumsmarkt und es findet derzeit ein Revival statt. Die Logiernächte der nordamerikanischen Gäste haben im Jahr 2015 um über 13% zugenommen. Auf diesem Markt werden ausschliesslich Promotionen über die Partnerschaft mit ST durchgeführt mit Berücksichtigung der stärksten Marken Gstaad, Interlaken, Bern und die Jungfrau Region.

PROMOTIONEN MIT SCHWEIZ TOURISMUS

Das grosse Projekt von ST Nordamerika drehte sich rund um die TV-Sendung «Lights! Camera! Switzerland!» Mit dem Motto «Win your own travel show» wurden Kandidaten auf Facebook gesucht, die anschliessend in die Region gereist sind, um ihre eigene Reisesendung zu drehen. Die Promotion fand hauptsächlich online und auf den sozialen Netzwerken statt. Die TV-Sendung erreichte rund 10 Mio. Zuschauer in Nordamerika.



Signature Direct Mailing «Virtuoso», Empfänger: 30'000, April 2015

PRINT- & ONLINEPROMOTIONEN

PROMOTION	DATUM	REICHWEITE
Signature Direct Mailing «Virtuoso»	01.04.	30'000 Ex.
Native Onlinekampagne	Sommer	845'240 Empf.
Webinare	April & September	300 Ex.

VERANSTALTUNGEN

VERANSTALTUNG	DATUM	SEGMENT
Montréal en Lumière	19.02. – 01.03.	KAM/KMM



Blausee, Kandertal

2.15 WEITERE AKTIVITÄTEN & FAZIT

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

2015 konnten einige externe Partnerschaften eingegangen werden, zum einen auf den Märkten und zum anderen zusammen mit Destinationen und Leistungsträgern.

Beispielsweise wurden 2015 die Zusammenarbeiten auf dem deutschen Markt mit DB Rheinlapp und dem Musical «Das Wunder von Bern» in Hamburg weitergeführt. Hinzu kamen die Partnerschaften mit dem Musical «Io senza te» in Zürich über die Berner Musiklegenden Peter, Sue und Marc sowie mit Swiss Travel System. Letztere ist eine wichtige Kooperation für die Durchführung von Presse- und Studienreisen. Weiter wurde eine grosse Kooperation mit SkyWork Airlines (SX) realisiert, was Marketingaktivitäten auf den Märkten Deutschland, UK und den Niederlanden zur Folge hatte. Diese Kooperation mit SX wurde durch die Leistungsvereinbarung II mit dem Kanton Bern ermöglicht. Gespräche mit kommerziellen Partnern wie bls, Camille Bloch, Tissot, Longines, Galenica, Emmenta-

ler etc. wurden z.T. mehrfach geführt und vereinzelt konnten erste Partnerschaften geknüpft werden. Ziel muss es sein, die eine oder andere grössere Kooperation aufzuleisen, bei denen noch vermehrt Kommunikationsleistungen einfließen und allfällige gemeinsame Kampagnen aufgelegt werden können. Weitere Kontakte werden 2016 gezielt angegangen.

QUALITÄTSMANAGEMENT

Im April 2015 wurde die BE! Tourismus AG vom Schweizer Tourismusverband mit dem «Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus» ausgezeichnet. Dies bedeutet eine erfolgreiche Zertifizierung auf der Stufe QII im Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus.

ÜBERREGIONALE ANGEBOTE

Zurzeit existieren noch wenige überregionale Angebote auf dem Markt wie etwa die Kombination von Aktivitäten in Bern und der Jungfrau Region oder der Alpesstrail (Lenk und Gstaad). Es gilt vermehrt abzuklären, ob der Markt solche Kombiangebote sucht und welche Destinationen dabei ideal verknüpft werden können. Bei Präsentationen vor Medien und anderen Partnern werden die einzelnen

Angebote miteinander verknüpft und der Kanton Bern aus einer Hand und einem Guss beworben.

FAZIT ALLER AKTIVITÄTEN

Die Anzahl sowie die Qualität der Promotionen in den Märkten sorgten auch 2015 für eine relevante Wahrnehmung. Der Kanton Bern konnte sich mit seinen Destinationen am Markt und bei den Partnern noch mehr Gehör verschaffen und ist somit auf dem richtigen Weg. Durch die Aufnahme von Social Media Marketing konnte sich die BE! Tourismus AG beim onlineaffinen Publikum stärker präsentieren.

Vieles wurde bereits umgesetzt, einiges gilt es noch zu justieren und anzupacken. Anpassungen an die veränderten Marktbedürfnisse müssen damit auch proaktiv in die Überlegungen einfließen. Die Kampagnen auf allen Märkten werden intensiver online begleitet und auf ihren ROI geprüft. Das Marketing der einzelnen Destinationen ist komplementär zu den Aktivitäten der BE! Tourismus AG und miteinander verzahnt. Einen herzlichen Dank an alle unsere Partner für diese wichtige Koordination und ihr eigenes Engagement, sowie das Vertrauen in die BE! Tourismus AG.



3 CORPORATE DESIGN

REBRANDING

Die Kommunikationsagentur Republica AG in Bern wurde beauftragt, das Label «Made in BE!» im Zuge eines Rebranding anzupassen.

NEUES LABEL – «MADE IN BERN»

Um die Kommunikation und die geografische Ortung klarer und einfacher zu machen, wurde das bisherige Label «Made in BE!» angepasst. Es trägt neu den Schriftzug «Made in Bern» in der Mitte. Bern wird international besser verstanden und der Bekanntheitsgrad ist grösser. Die Beibehaltung der Gestaltung in Rot sowie der umgebenden Schrift sorgt für eine eindeutige Wiedererkennung. Das neue Label «Made in Bern» wird wie das alte als Kennzeichnung von Personen, Landschaften und Produkten verwendet.

ZUSAMMENSPIEL MIT PARTNERLOGOS

Mit der Anpassung des Labels wurde auch dessen Platzierung neu definiert. So steht das

Label «Made in Bern» in der Umsetzung nun nicht mehr im jeweiligen Bild. Neu wird es auf den Kommunikationsmitteln rechts unten platziert. Es befindet sich somit auf Augenhöhe zu den Partnerlogos der promoteten Destinationen. Gleichzeitig fungiert das Label als Absender bzw. gemeinsamer Nenner mit dem Ziel, potenzielle Gäste auf die Plattform madeinbern.com zu leiten. Um die Partnerschaft weiter zu verdeutlichen, wird den Partnerlogos einerseits mehr Platz eingeräumt und andererseits wird das Label «Made in Bern» etwas kleiner dargestellt. Ausserdem wird das Label anstelle von 5% Neigung nun gerade gestellt. Insgesamt ergibt sich dadurch ein harmonischer Gesamteindruck.

BILDSUJET ALS LEUCHTTURM

Das Sujet soll immer die Destination wie als Leuchtturm der jeweiligen Region oder einen unverwechselbaren Ort im Kanton Bern darstellen. Der thematische Bezug zwischen Bild und Text erfolgt über eine grössere Bildlegende sowie über Headline und Copy des Werbemittels. Die Aussagekraft des Bildes sowie die Verortung werden somit durch sämtliche Textbestandteile unterstützt. Auch das jeweilige

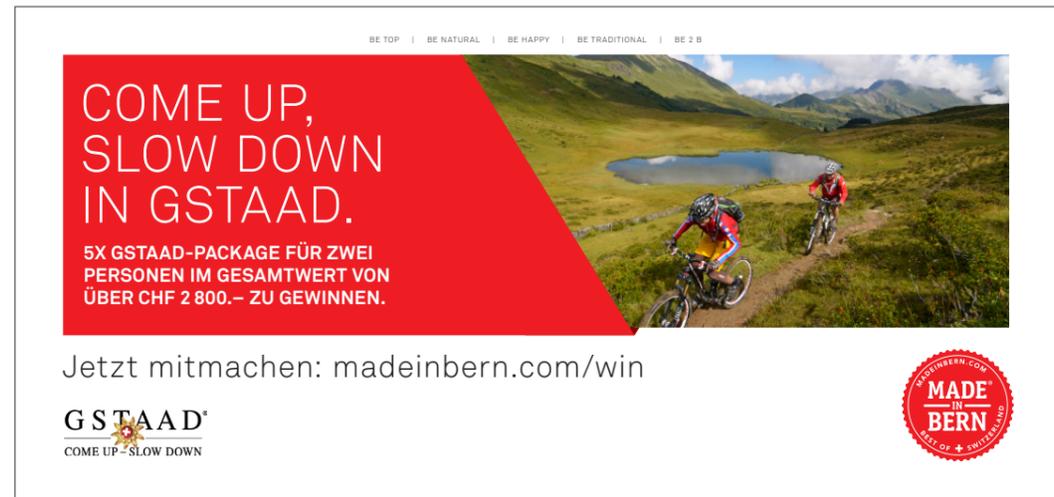
Partnerlogo der Region unterstützt das Motiv. Daher wird, wenn möglich, nur ein Partnerlogo platziert, das für die gezeigte Region steht. So wird die Wirkung des verwendeten Bildes intensiviert.

WIRKUNG

Alle Anpassungen des CI/CD haben zum Ziel, die Bekanntheit der Tourismusregion Bern weiterhin zu steigern. Bern soll als Tourismuskanton Top of Mind sein. Zusätzlich wird die Relevanz der einzelnen Destinationen, Marken/Angebote und Produkte erhöht. Ebenso soll die Wertschöpfung im Tourismuskanton erhöht werden. Dies lässt sich unter anderem durch mehr Weiterempfehlungen erreichen. Mit dem neuen Label sowie den angepassten CI/CD-Komponenten wird die Aussagekraft der Werbemittel nochmals gesteigert. Das Rebranding trägt somit zum Erreichen der Ziele bei.



Beispiel Banner



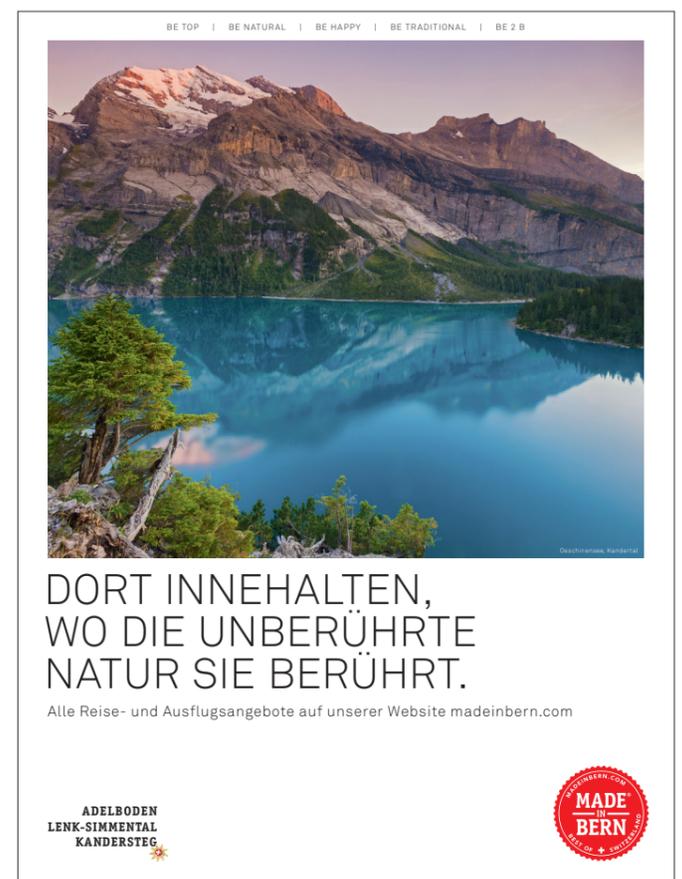
Beispiel RailPoster



Beispiel Banner



Beispiel Inserate





Aussicht auf den Thunersee, Ferienregion Interlaken

4 AUSBLICK 2016

Nach den ersten 3 «Lehrjahren» geht es gestärkt ins Jahr 2016: geschärfte Strategie, angepasstes CD, klarer und selbstbewusster Auftritt und vor allem fokussiertes Marketing mit starker Gewichtung der digitalen Massnahmen. Gemeinsam mit unseren Destinationen wurde der Marketingplan 2016 ganz nach dem Motto «Weniger ist mehr» bzw. die Konzentration auf einige starke Promotionen pro Markt erstellt. Wir wissen nach den gemachten Erfahrungen nun, wie wir unsere Märkte und deren Kunden am effizientesten erreichen können. Dabei stehen weniger klassische Zielgruppen wie noch vor einigen Jahren im Fokus, sondern vielmehr eine Segmentierung nach Interessen und Wünschen, sprich Communities.

Nachdem wir 2015 begonnen haben, für die beiden Segmente Flug und Sport gemeinsame Kampagnen umzusetzen, werden wir diese auch 2016 weiterführen. Dies ist nur dank der Unterstützung des Kantons Bern mit einer zweiten Leistungsvereinbarung möglich, für welche wir uns an dieser Stelle bestens bedanken.

Inhalt der Vereinbarung ist die Stärkung und Bewerbung des Incomingfluggeschäfts der ansässigen Fluggesellschaften. Dabei sind Charterflüge im Winter wegen mangelnder Nachfrage nach wie vor kaum realistisch.

Bei den internationalen Sportanlässen mit grosser Wertschöpfung und Ausstrahlung unterstützen wir erneut die beiden Weltcuprennen im Berner Oberland mit gemeinsamen Promotionen (siehe Seite 13). Hinzu kommen dieses Jahr die beiden Europameisterschaften im Kunstturnen in Bern und Beachvolleyball in Biel, beide unmittelbar nacheinander Ende Mai / Anfang Juni. Höhepunkt wird aber sicher die Tour de France in Bern und die enorme Medienpräsenz an den beiden Tagen Mitte Juli sein. Die BE! Tourismus AG ist für die externe Promotion dieses Anlasses in den Märkten CH, F, D, GB und Benelux zuständig. Dabei geht es in erster Linie nicht um die Bewerbung des eigentlichen Anlasses, sondern um Aktivitäten vor und nach der Veranstaltung, will heissen um eine nachhaltige Positionierung des Kantons Bern als Cycling-Kanton.

Stark ausbauen werden wir, wie bereits im Vorwort angetönt, unser digitales Marketing. Wir leben in einer digitalen Welt und möchten diesem Aspekt und der rasant wachsenden Mobilität Rechnung tragen. Gleichzeitig wollen wir proaktiv Trends aufnehmen und dabei auch neue Wege einschlagen. Der Gast von morgen will sich inspirieren und die Angebote transparent vergleichen, dies alles fast überall und jederzeit. Gleichzeitig müssen die Einzigartigkeit des Angebotes und der Mehrwert klar erkennbar sein. Im Umfeld dieser digitalen Welt in stetem Wandel werden wir aber selbstbewusst auch immer auf die Berner DNA setzen: Echtheit, Authentizität, Bodenständigkeit, Sympathie – alles «Made in Bern».

Im Juni 2016 findet eine Retraite des Marketingausschusses statt, an welcher wir die mittel- bis langfristige Planung unseres Marketings anschauen werden. Dabei werden Stichworte wie ein eigenes «Made in Bern» Magazin für den Schweizer Markt, strategische Partnerschaften, Gewichtung der Märkte, Communities usw. einfließen.

5 ORGANISATION UND STRUKTUR

Im Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG kam es zu mehreren Wechslen: Daniel Suter trat wie geplant nach den Aufbaujahren als Verwaltungsratspräsident an der Generalversammlung im Mai 2015 zurück. Er wurde von Regierungsrat Andreas Rickenbacher als neuem Verwaltungsratspräsidenten abgelöst.

Die Vizepräsidentin Judith Renner-Bach ist Anfang 2015 leider unerwartet rasch verstorben. Ihre Nachfolge als Vizepräsidentin übernahm Sandra Matti. Weiter trat auf persönlichen Wunsch und nach der neuen Destinationsbildung Jungfrau Region mit dem Haslital das Verwaltungsratsmitglied Andreas Michel zurück. An der Generalversammlung wurden mit Urs Kessler, Patrik Scherrer und Hansueli Schläppi drei neue Persönlichkeiten in den Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG gewählt.

Auch im operativen Team kam es Ende 2015 zu zwei Veränderungen. Catherine Raemy, welche fast seit Beginn für die BE! Tourismus AG tätig war, hat uns Richtung bls verlassen und inzwischen bei ST ihr Glück wiederge-

funden. Sie ist nun unsere direkte Ansprechperson bei ST für den Schweizer Markt – somit schliesst sich der Kreis. Ebenfalls verlassen hat uns per Ende Jahr Andrea Spahr, welche nun bei RailAway tätig ist.

Mit Priska Renold konnten wir unsere bisherige Praktikantin als Junior Marketing Manager weiter einbinden und haben unsere Praktikumsstelle neu mit Rebecca Ittig besetzt. Aufgrund der Leistungsvereinbarung II mit dem Kanton Bern und den daraus resultierenden Aufgaben sind neu 6 Personen im Team der BE! Tourismus AG tätig.

Der Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG wird seit der Generalversammlung im Mai 2015 von folgenden Personen repräsentiert:

- Andreas Rickenbacher, VR-Präsident, Jens
- Sandra Matti, VR-Vizepräsidentin, Gstaad
- Daniel Heller, Grindelwald
- André Lüthi, Bern
- Urs Kessler, Interlaken
- Patrik Scherrer, Bern
- Hansueli Schläppi, Lugnorre

Auch im Marketingausschuss der BE! Tourismus AG kam es 2015 zu Mutationen, folgende Personen sind ausgetreten – ihnen gebührt unser herzliches Dankeschön für ihr grosses Engagement:

- Philipp Nöpflin, Vizepräsident, Bern
- Stefan Otz, Interlaken
- Albert Kruker, Lenk-Simmmental
- Michael Weyeneth, Jura & Drei-Seen-Land

Vom Verwaltungsrat neu zugewählt wurden:

- Stefan Ryser, Interlaken
- Iris Flückiger, Bern
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Jérôme Longaretti, Jura & Drei-Seen-Land

Per 1. Januar 2016 setzt sich der Marketingausschuss entsprechend wie folgt zusammen:

- Martin Bachofner, Präsident, Gstaad
- Marcel Graf, Vizepräsident, Bern
- Andrea Sprenger, Saanenmöser
- Stefan Ryser, Interlaken
- Iris Flückiger, Bern
- Philippe Sproll, Jungfrau Region
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Jérôme Longaretti, Jura & Drei-Seen-Land
- Martin Tritten, Bern
- Harry John, Bern

Im operativen Team der BE! Tourismus AG sind seit dem 1. Juli 2015 6 Personen tätig, wobei alle Stellen Vollzeitstellen entsprechen. Eine davon ist eine Praktikumsstelle.

- Harry John, Direktor seit 01.01.2013
- Catherine Raemy, Marketing Manager bis 31.10.2015
- Mélanie Schmutz, Marketing Manager ab 01.12.2015
- Urs Geissbühler, eMarketing Manager seit 17.03.2014
- Nelly Bieri, Junior Marketing Manager seit 05.05.2014
- Andrea Spahr, Junior Marketing Manager bis 31.12.2015
- Priska Renold, Praktikantin bis 31.12.2015

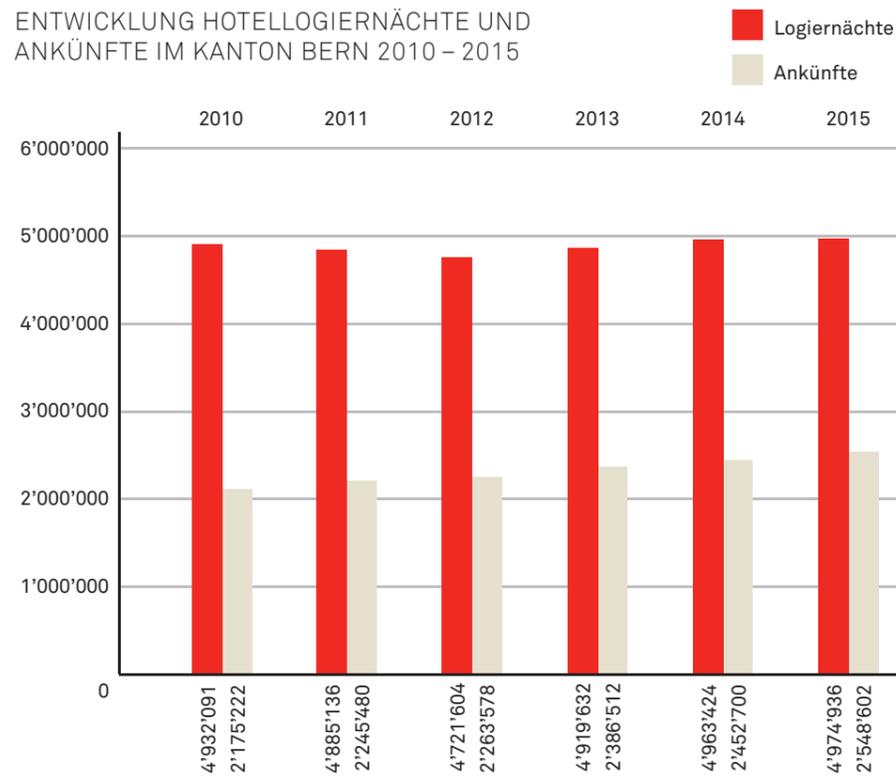
6 STATISTIKEN

Auf den nachfolgenden Seiten werden einige Statistiken über den Tourismuskanton Bern dargestellt. Unter anderem werden die Topmärkte 2015 ermittelt und die Logiernächteentwicklung von 2010 – 2015 genauer analysiert. Das Jahr 2015 war von der Aufhebung des Mindestkurses des Frankens zum Euro geprägt. Diese Massnahme hat die europäische Nachfrage stark beeinflusst.

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE UND ANKÜNFTE 2010 – 2015

Im Jahr 2015 generierte der Tourismuskanton insgesamt 4'974'936 Logiernächte. Nach dem Einbruch im Jahr 2012 konnten die Logiernächte gesamthaft in den letzten Jahren leicht gesteigert sowie Marktanteile gewonnen werden. Der Rückgang der Logiernächte und Ankünfte in der Region Bern ist unter anderem mit der Bildung der Tourismusregion Aargau zu erklären. Die Bildung dieser neuen Region hat eine neue Gemeindezuteilung zur Folge, was einen Wegfluss von Logiernächten von der Region Bern bedeutet.

ENTWICKLUNG HOTELLOGIERNÄCHTE UND ANKÜNFTE IM KANTON BERN 2010 – 2015

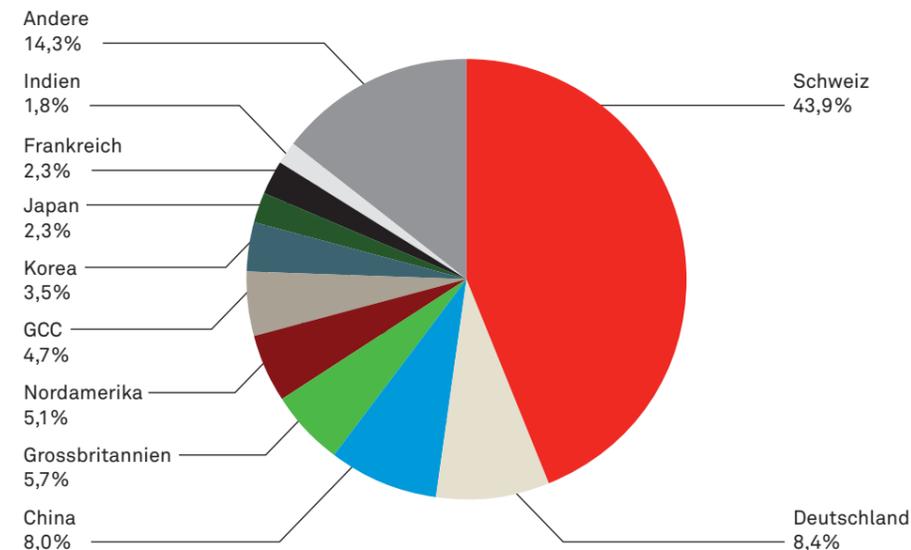


TOPMÄRKTE FÜR DEN KANTON BERN

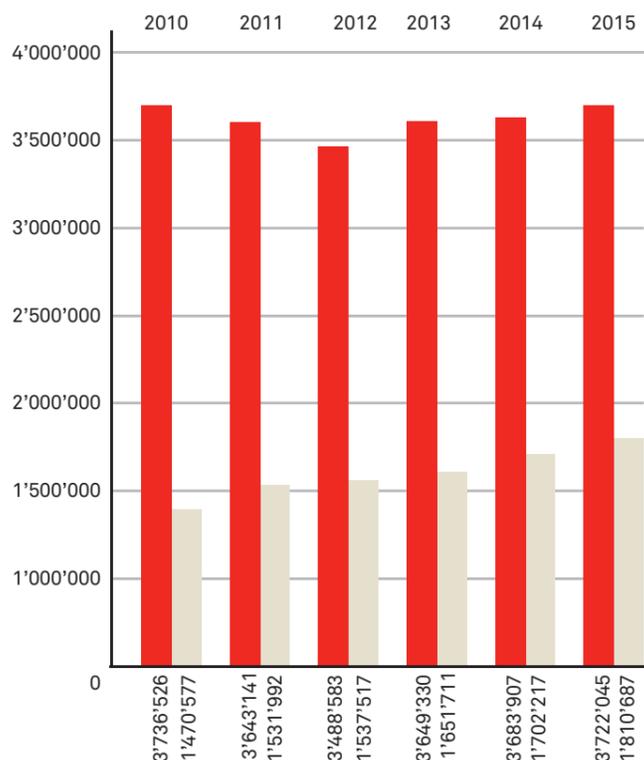
Im Hinblick auf die Verteilung der Marketingmittel ist die Entwicklung der Herkunftsländer ein wichtiger Punkt. Wie aus den beiden nachfolgenden Statistiken ersichtlich ist, hat sich die Struktur der Herkunftsländer von 2010 bis 2015 deutlich verändert.

Während die Fernmärkte generell Marktanteile gewinnen, haben die europäischen Länder massiv Marktanteile eingebüsst. Die in absoluten Zahlen grösste Einbusse im Vergleich zum Vorjahr ist mit über 16% auf dem deutschen Markt zu verzeichnen. Trotzdem bleibt Deutschland nach der Schweiz der wichtigste Nahmarkt für den Kanton Bern. Zu den Hauptaufgaben der BE! Tourismus AG gehört nach wie vor die Bearbeitung dieser Nahmärkte, um die dort verlorenen Anteile zu reduzieren und die bestehenden Werte zu stabilisieren.

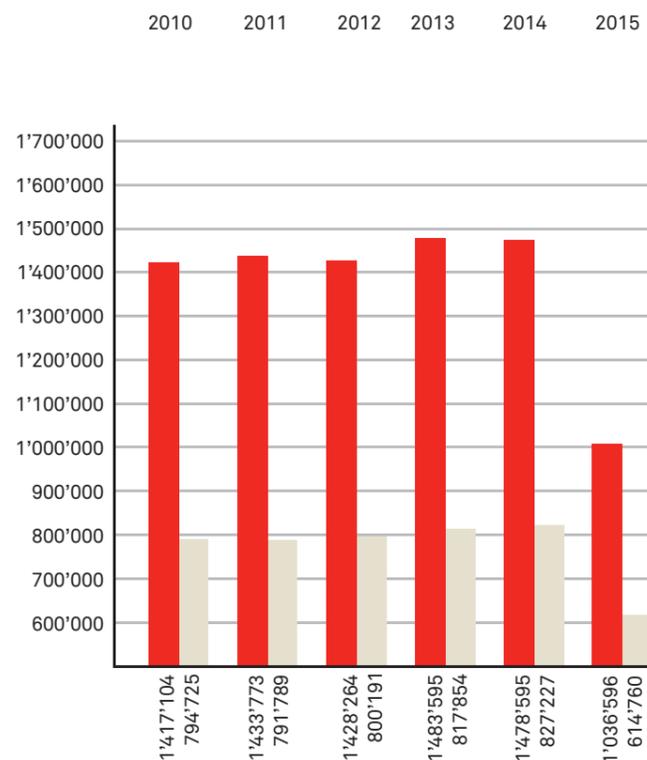
TOP 10 MÄRKTE 2015



ENTWICKLUNG HOTELLOGIERNÄCHTE UND ANKÜNFTE IM BERNER OBERLAND 2010 – 2015



ENTWICKLUNG HOTELLOGIERNÄCHTE UND ANKÜNFTE IN DER REGION BERN* 2010 – 2015



ENTWICKLUNG DER TOPMÄRKTE NACH LOGIERNÄCHTEN IM KANTON BERN 2010 – 2015

MARKT	2010		2011		2012		2013		2014		2015		V
	LN	%											
Schweiz	2'279'621	46,2%	2'324'136	47,6%	2'245'558	47,6%	2'266'565	46,1%	2'234'120	45,0%	2'185'658	43,9%	-2,2%
Deutschland	678'385	13,8%	615'350	12,6%	530'270	11,2%	517'855	10,5%	500'507	10,1%	418'805	8,4%	-16,3%
China	70'416	1,4%	123'682	2,5%	174'457	3,7%	238'097	4,8%	294'430	5,9%	397'007	8,0%	+34,8%
Grossbritannien	368'239	7,5%	309'385	6,3%	262'615	5,6%	303'308	6,2%	292'647	5,9%	281'930	5,7%	-3,7%
Nordamerika	187'451	3,8%	180'614	3,7%	209'847	4,4%	217'225	4,4%	223'800	4,5%	253'349	5,1%	+13,2%
GCC	58'679	1,2%	59'090	1,2%	93'185	2,0%	135'563	2,8%	180'063	3,6%	235'549	4,7%	+30,8%
Korea	66'444	1,3%	89'433	1,8%	97'806	2,1%	104'456	2,1%	135'702	2,7%	173'201	3,5%	+27,6%
Japan	168'569	3,4%	153'795	3,1%	169'649	3,6%	158'216	3,2%	137'327	2,8%	112'775	2,3%	-17,9%
Frankreich	138'619	2,8%	131'290	2,7%	128'801	2,7%	128'176	2,6%	126'773	2,6%	112'555	2,3%	-11,2%
Indien	69'572	1,4%	84'658	1,7%	79'636	1,7%	71'334	1,4%	72'291	1,5%	90'299	1,8%	+24,9%
Italien	73'097	1,5%	64'866	1,3%	62'562	1,3%	64'354	1,3%	65'508	1,3%	60'442	1,2%	-7,7%
Niederlande	176'702	3,6%	145'857	3,0%	118'788	2,5%	114'049	2,3%	108'315	2,2%	88'856	1,8%	-18,0%
Belgien/Lux.	135'592	2,7%	120'847	2,5%	71'123	1,5%	76'481	1,6%	72'316	1,5%	61'556	1,2%	-14,9%
Russland	39'334	0,8%	39'487	0,8%	42'564	0,9%	46'352	0,9%	41'723	0,8%	23'874	0,5%	-42,8%
Andere	421'371	8,5%	442'646	9,1%	434'743	9,2%	477'601	9,7%	477'902	9,6%	479'080	9,6%	+0,2%
Total	4'932'091		4'885'136		4'721'604		4'919'632		4'963'424		4'974'936		+0,2%

LN Logiernächte
% Prozentueller Anteil am Total
V Veränderung 14/15

SAISONALITÄTEN

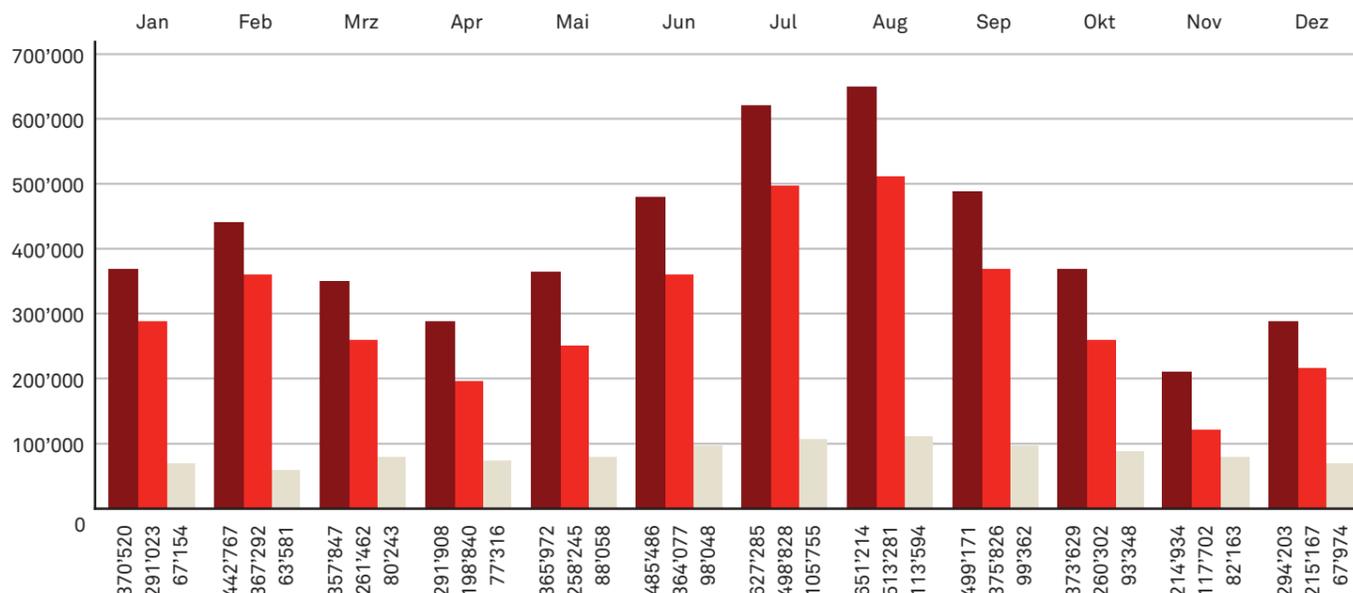
Die Entwicklung der Logiernächte im Monatsvergleich macht die Saisonalitäten im Tourismuskanton Bern sichtbar. Hochsaison ist in den Wintermonaten Dezember–März und während der Sommermonate Juni–September. Das Berner Oberland als alpine Region generierte rund 78% der Logiernächte. Obwohl der Frankschock schweizweit teilweise tiefe Spuren im Bergtourismus hinterlassen hat, logierten 2015 sogar mehr Gäste im Berner Oberland als im Vorjahr. Dies ist sicher den Fernmärkten insbesondere in Interlaken und der Jungfrau Region zu verdanken. Die jährliche Tourismuswertschöpfung von rund 4,8 Mia. CHF im Kanton Bern ist im Verhältnis 50:50% auf die beiden Regionen aufgeteilt.

DURCHSCHNITTLLICHE AUFENTHALTSDAUER UND AUSLASTUNG

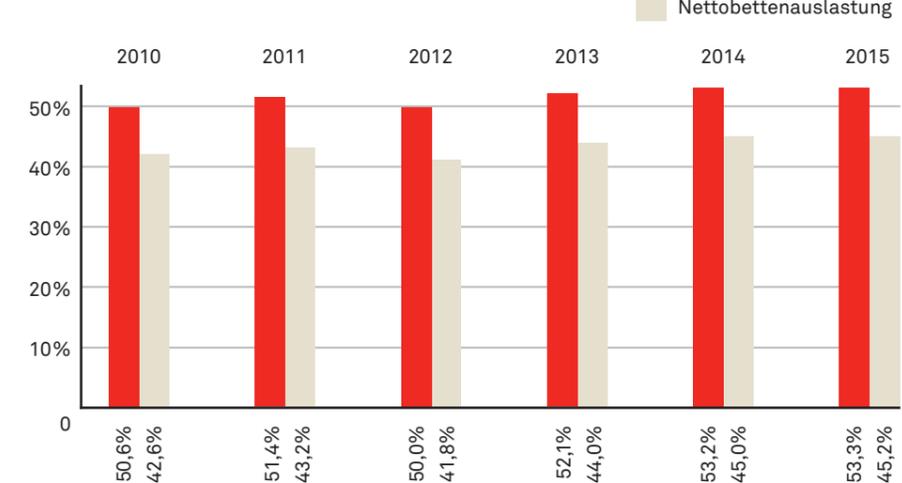
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Kanton Bern hat leicht abgenommen und liegt im Jahr 2015 bei 2 Nächten. Vergleicht man das Berner Oberland und die Region Bern, ist festzustellen, dass die urbanere Region Bern über die letzten Jahre eine konstantere durchschnittliche Aufenthaltsdauer aufweist. Obwohl die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Kanton Bern tendenziell sinkende Werte aufweist, konnten die Nettozimmerauslastung sowie die Nettobettenauslastung gesteigert werden.

■ Kanton Bern ■ Berner Oberland
■ Bern Region

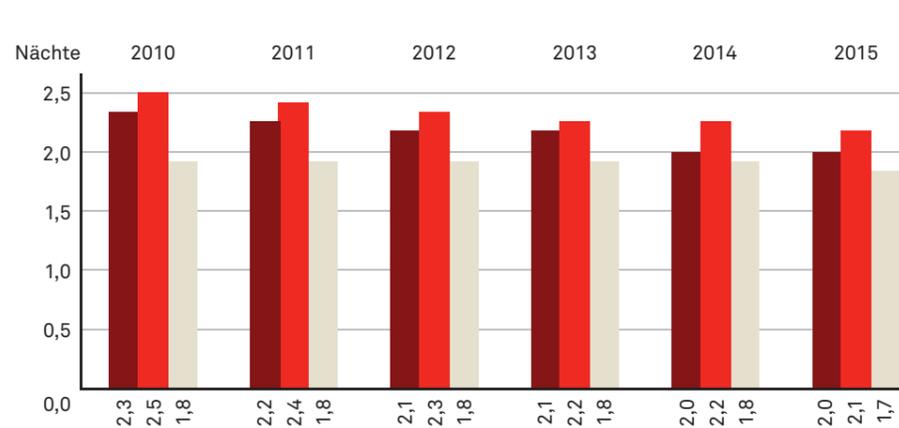
MONATSVERGLEICH LOGIERNÄCHTE 2015



ENTWICKLUNG DURCHSCHNITTLLICHE AUSLASTUNG IM KANTON BERN 2010 – 2015



ENTWICKLUNG DURCHSCHNITTLLICHE AUFENTHALTSDAUER 2010 – 2015

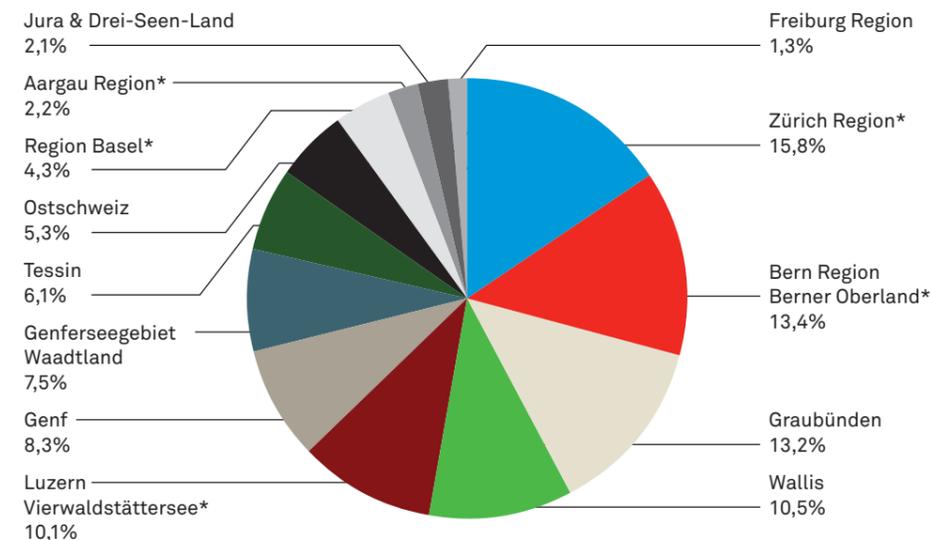


ANTEIL LOGIERNÄCHTE PRO TOURISMUSREGION

Gemessen an den Logiernächten ist die Tourismusregion Bern-Berner Oberland, nach Zürich Region, die zweitwichtigste Tourismusregion der Schweiz. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Tourismusregion ihren Platz halten und trotz der Einführung der Region Aargau eine Zunahme der Logiernächte verzeichnen. Die beiden grossen Bergregionen Graubünden und Wallis mussten markant Logiernächte und Marktanteile einbüßen.

Hier werden die Herausforderungen für die alpinen Gebiete und gleichzeitig die positive Entwicklung der Städte deutlich sichtbar. Der Kanton Bern kann durch sein breites und vielfältiges Portfolio die Differenzen besser ausgleichen.

VERGLEICH LOGIERNÄCHTE DER TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ 2015



ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE DER TOP-5-TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ 2010 – 2015



■ Zürich Region*
■ Bern Region/Berner Oberland*
■ Graubünden
■ Wallis
■ Luzern/Vierwaldstättersee*

* Im Januar 2015 kam zu den bestehenden Tourismusregionen der Kanton Aargau als vierzehnte Region hinzu. Die Bildung dieser neuen Region hat eine neue Gemeindezuteilung zur Folge. Davon betroffen ist unter anderem der Kanton Bern, denn auch in seinem Gebiet kam es zu einem Wegfluss von Logiernächten. Alle Vergleiche der Tourismusregionen sind daher mit Vorbehalt zu betrachten. Die Zahlen 2011 und 2012 sind ohne die Region Aargau ausgewiesen. Ab 2013 wurden die Zahlen inklusive Region Aargau aufbereitet.

7 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN

Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



**BE! Tourismus AG
Bern**

**Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung
zur Jahresrechnung 2015**

T+R AG

CH-3073 Gümliigen | Sägeweg 11

Tel. +41 31 950 09 09
Fax +41 31 950 09 10
info@t-r.ch | www.t-r.ch

Mitglied von EXPERTsuisse

Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



**Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der BE! Tourismus AG, Bern**

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der BE! Tourismus AG für das am 31. Dezember 2015 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen. Eine Mitarbeiterin unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der Eingeschränkten Revision war sie nicht beteiligt.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil der Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Gümliigen, 29. März 2016

T+R AG

Vincent Studer
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Beat Nydegger
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Leitender Revisor

Beilagen

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

T+R AG

CH-3073 Gümliigen | Sägeweg 11

Tel. +41 31 950 09 09
Fax +41 31 950 09 10
info@t-r.ch | www.t-r.ch

Mitglied von EXPERTsuisse

BILANZ PER 31.12.2015

Bezeichnung	31.12.2015		31.12.2014		Differenz	
		%		%		%
AKTIVEN						
Kasse	438.85		590.40		151.55-	
Kto. Krt. Berner Kantonalbank	1 344 554.23		2 587 963.22		1 243 408.99-	
Flüssige Mittel	1 344 993.08	67.2	2 588 553.62	73.5	1 243 560.54-	6.3-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	464 294.40				464 294.40	
Guthaben Verrechnungssteuer			328.75		328.75-	
Kautionen	10 027.70		10 022.25		5.45	
Forderungen	474 322.10	23.7	10 351.00	0.3	463 971.10	23.4
Aktive Rechnungsabgrenzung	173 535.05	8.7	904 236.05	25.7	730 701.00-	17.0-
UMLAUFVERMÖGEN	1 992 850.23	99.5	3 503 140.67	99.5	1 510 290.44-	
Betriebseinrichtungen	4 600.00		9 200.00		4 600.00-	
EDV-Anlage	4 800.00		9 700.00		4 900.00-	
ANLAGEVERMÖGEN	9 400.00	0.5	18 900.00	0.5	9 500.00-	
AKTIVEN	2 002 250.23	100.0	3 522 040.67	100.0	1 519 790.44-	
PASSIVEN						
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	296 085.35		86 300.20		209 785.15	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	32 963.20		16 006.89		16 956.31	
Kto.Krt. Kreditkarte MC	1 594.40		7 655.60		6 061.20-	
Passive Rechnungsabgrenzung	968 500.00		2 739 774.95		1 771 274.95-	
Kurzfristiges Fremdkapital	1 299 142.95	64.9	2 849 737.64	80.9	1 550 594.69-	16.0-
FREMDKAPITAL	1 299 142.95	64.9	2 849 737.64	80.9	1 550 594.69-	16.0-
Aktienkapital	300 000.00		300 000.00			
Gesetzliche Kapitalreserven	300 000.00		300 000.00			
Gesetzliche Gewinnreserven	3 700.00		2 300.00		1 400.00	
Gewinnvortrag Vorjahr	68 603.03		42 258.50		26 344.53	
Jahresgewinn	30 804.25		27 744.53		3 059.72	
Bilanzgewinn	99 407.28	5.0	70 003.03	2.0	29 404.25	3.0
EIGENKAPITAL	703 107.28	35.1	672 303.03	19.1	30 804.25	16.0
PASSIVEN	2 002 250.23	100.0	3 522 040.67	100.0	1 519 790.44-	

ERFOLGSRECHNUNG VON
01.01.2015 BIS 31.12.2015

Bezeichnung	01.01.2015 - 31.12.2015		01.01.2014 - 31.12.2014		Differenz	
		%		%		%
ERTRÄGE AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE						
Kanton Bern	2 400 000.00		3 500 000.00		1 100 000.00-	
Verein BeO-Mitte	336 389.80		336 000.00		389.80	
Gstaad Saanenland Tourismus	242 000.00		242 000.00			
Bern Tourismus	390 000.00		390 000.00			
Interlaken-Jungfrau-Haslital	1 332 000.00		1 332 000.00			
Übriger Ertrag	92 729.00		191 492.00		98 763.00-	
ERTRAG AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE	4 793 118.80		5 991 492.00		1 198 373.20-	
ERTRAG AUS KOMMERZIELLEN PARTNERSCHAFTEN	325 756.00				325 756.00	
RÜCKSTELLUNGEN	1 720 000.00		600 000.00-		2 320 000.00	
ERTRÄGE AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE	6 838 874.80	100.0	5 391 492.00	100.0	1 447 382.80	
Marketingbeiträge an Destinationen	335 980.00		407 587.80		71 607.80-	
Corporate Communications / Online Basismarketing	396 344.09		338 181.00		58 163.09	
Basismarketing Schweiz	1 741 729.97		1 054 751.55		686 978.42	
Basismarketing Deutschland	1 130 447.66		810 197.25		320 250.41	
Basismarketing Benelux	398 172.13		247 090.90		151 081.23	
Basismarketing UK	452 416.16		387 431.23		64 984.93	
Basismarketing Frankreich	243 231.49		210 423.75		32 807.74	
Basismarketing Polen	54 000.00		54 000.00			
Basismarketing USA	144 352.60		161 600.00		17 247.40-	

**ERFOLGSRECHNUNG VON
01.01.2015 BIS 31.12.2015**

Bezeichnung	01.01.2015 - 31.12.2015		01.01.2014 - 31.12.2014		Differenz	
		%		%		%
Basismarketing Russland	135 852.85		64 338.10		71 514.75	
Basismarketing Brasilien	46 116.00		94 500.00		48 384.00-	
Basismarketing GCC	48 949.90				48 949.90	
Basismarketing übrige	15 798.10		50 307.29		34 509.19-	
Taktisches Marketing	757 503.25		702 811.81		54 691.44	
MARKETINGAUFWAND	5 900 894.20	86.3	4 583 220.68	85.0	1 317 673.52	1.3
BRUTTOGEWINN I	937 980.60	13.7	808 271.32	15.0	129 709.28	1.3-
PERSONALAUFWAND						
Lohnaufwand	582 230.65		468 613.85		113 616.80	
Sozialversicherungsaufwand	87 618.90		78 442.20		9 176.70	
Übriger Personalaufwand	85 611.45		74 434.20		11 177.25	
PERSONALAUFWAND	755 461.00	11.1	621 490.25	11.5	133 970.75	0.4-
BRUTTOGEWINN II	182 519.60	2.7	186 781.07	3.5	4 261.47-	0.8-
BETRIEBSAUFWAND						
Raumaufwand	27 883.45		27 830.20		53.25	
Unterhalt, Rep., Ersatz	3 982.60		108.00		3 874.60	
Fahrzeugaufwand	4 817.85		5 977.20		1 159.35-	
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	710.00		764.15		54.15-	

**ERFOLGSRECHNUNG VON
01.01.2015 BIS 31.12.2015**

Bezeichnung	01.01.2015 - 31.12.2015		01.01.2014 - 31.12.2014		Differenz	
		%		%		%
Energieaufwand	5 521.65		5 498.05		23.60	
Verwaltungsaufwand	77 639.90		68 867.35		8 772.55	
Anlässe	18 458.55		38 652.89		20 194.34-	
Übriger Betriebsaufwand	2 611.95		1 935.05		676.90	
BETRIEBSAUFWAND	141 625.95	2.1	149 632.89	2.8	8 006.94-	0.7-
BETRIEBSGEWINN I	40 893.65	0.6	37 148.18	0.7	3 745.47	0.1-
ABSCHREIBUNGEN	9 500.00-		18 866.90-		9 366.90	
Finanzaufwand	594.85-		363.40-		231.45-	
Finanzertrag	5.45		226.65		221.20-	
FINANZERFOLG	589.40-		136.75-		452.65-	
Ausserordentlicher Ertrag			9 600.00		9 600.00-	
GESAMTGEWINN	30 804.25		27 744.53		3 059.72	

ANHANG

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohl der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

2. Angaben und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und Erfolgsrechnung

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen: (per 31.12.2014 in Aktiven Rechnungsabgrenzungen verbucht)		
gegenüber Dritten	19'044	80'542
gegenüber Beteiligten	445'250	787'000
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	464'294	867'542

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen:

gegenüber Dritten	291'598	86'300
gegenüber Beteiligten	4'487	-
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	296'085	86'300

3. Anzahl Mitarbeiter

	31.12.2015	31.12.2014
	Anzahl	Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	< 10	< 10

4. Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verbindlichkeiten verpfändeten Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Mietzinsdepot	10'028	10'022

5. Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

	31.12.2015	31.12.2014
	CHF	CHF
Aperiodischer Steuerertrag		9'600
Total ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag	-	9'600

6. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat am 17. März 2016 sind keine Ereignisse eingetreten, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Jahresrechnung 2015 ausüben und somit an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

GEWINNVERWENDUNG

Bezeichnung	2015	2014
Zur Verfügung der Generalversammlung:		
Gewinnvortrag	68'603.03	42'258.50
Jahresgewinn	30'804.25	27'744.53
Bilanzgewinn	99'407.28	70'003.03
Total zur Verfügung der Generalversammlung	99'407.28	70'003.03
Antrag des Verwaltungsrates:		
Bilanzgewinn	99'407.28	70'003.03
/ Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	-1'600.00	-1'400.00
Vortrag auf neue Rechnung	97'807.28	68'603.03

