



LIECHTENSTEIN

Geschäftsbericht 2016

Liechtenstein Marketing



LIECHTENSTEIN

hoi metanand



L I E C H T E N S T E I N

Titelbild: Vom 13. bis zum 23. Oktober war Liechtenstein Gastland an der Olma in St.Gallen. Das Bild von Roland Korner wurde während der Olma-Kampagne immer wieder von Medien und Social-Media-Kanälen eingesetzt.



Inhalt

1	Vorworte	4
2	Geschäftsjahr	6
2.1	Höhepunkte	6
2.2	Gastauftritt an der Olma 2016	8
2.3	Landeskommunikation	13
2.3.1	Marketing- und Kommunikationskonzept	13
2.3.2	Beziehungspflege mit den Interessens- und Anspruchsgruppen im Inland	14
2.3.3	Gemeinsame Liechtenstein-Kollektion	15
2.3.4	Websites als Basis	16
2.3.5	Social-Media-Kanäle	17
2.3.6	Redesign, neue Landingpages und Zusammenführung CMS	19
2.3.7	Neue Anlaufstelle für Journalisten: www.medienportal.li	19
2.3.8	Liechtenstein-Magazin „oho“ Nr. 3	20
2.3.9	Medienarbeit	20
2.3.10	Biennale Venedig	22
2.3.11	Einsatz des Liechtenstein-Logos durch Dritte	22
2.4	Standortmarketing (Wirtschaft)	24
2.4.1	Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Inland	24
2.4.2	Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Ausland	26
2.4.3	Liechtenstein Special: Ländle 4.0	27
2.4.4	Factbook: "Liechtenstein – der Wirtschaftsstandort"	29
2.5	Destinationsmanagement (Tourismus)	30
2.5.1	Produktmanagement	31
2.5.2	Verkauf	34
2.5.3	Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern/Touropérateurs	36
2.5.4	MICE/Tagungsgeschäft	36
2.5.5	Online-Buchungen über www.tourismus.li	37
2.5.6	Front Office und Gästeinformation	38
2.5.7	Kooperation und Mitgliedschaften	39
2.6	Eventmanagement (Events)	40
2.6.1	Anlässe und Events	40
2.6.2	Markenpräsenz Liechtensteins	41
3	Kommentar zur Jahresrechnung 2016	44
4	Jahresrechnung/Bericht der Revisionsstelle	48
5	Organisation	54
6	Ausblick	58



1 Vorworte



Klaus Risch, Vizepräsident des Verwaltungsrats

Neue Chancen für Liechtenstein Marketing

Mit dem Abschluss des Jahres 2016 endete die erste Mandatsperiode des Verwaltungsrats. 2017 bedeutet für Liechtenstein Marketing eine Phase des Umbruchs.

Von den bisherigen Verwaltungsratsmitgliedern stehen Dr. Alexander Ospelt, Engelbert Schreiber jun., Hubertus Real und der bisherige Verwaltungsratspräsident Christoph Schredt nicht mehr zur Verfügung. Gleichzeitig wurde der Verwaltungsrat von sieben auf fünf Mitglieder reduziert. Mit der Berufung von Dr. Marcello Scarnato als Neumitglied und Christian Wolf als Verwaltungsratspräsident konnten die freien Stellen im Verwaltungsrat mit zwei kompetenten und erfahrenen Persönlichkeiten besetzt werden. Es freut mich, dass Corina Bühler und Michael Hasler weiterhin im Verwaltungsrat mitarbeiten. Auch in der Geschäftsleitung wird es aufgrund des Austritts des bisherigen Geschäftsführers Ernst Risch zu einer Veränderung kommen.

Liechtenstein Marketing nutzt diesen Übergangsprozess dazu, seinen strategischen Fokus neu auszurichten. Dazu gehören auch die langfristige und selbständige Definition der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen und die Anpassung an die sich ständig verändernden Herausforderungen neuer Informationstechnologien.

An dieser Stelle danke ich Ernst Risch im Namen des Verwaltungsrats für seine wertvolle Aufbauarbeit. Er hat das Unternehmen mit hohem Engagement erfolgreich durch ein schwieriges Umfeld gesteuert. Allen Mitarbeitenden von Liechtenstein Marketing möchte ich für ihren grossen Einsatz danken und auch meiner Kollegin sowie meinen ehemaligen und zukünftigen Kollegen im Verwaltungsrat meinen Dank für die konstruktive Zusammenarbeit aussprechen.

Klaus Risch



Ernst Risch, Geschäftsführer

Hoi metanand – Das Jahr im Zeichen der gutnachbarschaftlichen Beziehungen

Der Höhepunkt im Jahr 2016 war zweifelsohne der Ehrengast-Auftritt Liechtensteins an der OLMA in St.Gallen. Unter dem Motto „hoi metanand“ konnte sich Liechtenstein von seiner besten Seite zeigen. Damit unterstrich Liechtenstein seine gutnachbarschaftlichen Beziehungen mit der Schweiz. Liechtenstein Marketing konnte im Auftrag der Regierung dieses wichtige Projekt leiten und umsetzen. Wir haben dafür viel Lob und zahlreiche positive Rückmeldungen von den OLMA-Besuchern erhalten.

Daneben beteiligte sich Liechtenstein Marketing an diversen Projekten und Veranstaltungen, dies auch in Zusammenarbeit mit den verschiedensten Interessengruppen. Die Medienarbeit war weiterhin ein Schwerpunkt in der Landeskommunikation. Unter der Adresse medienportal.li wurde eine neue Anlaufstelle für Journalisten eingerichtet.

Nach viereinhalb spannenden Jahren bei Liechtenstein Marketing und dem erfolgreichen Gastlandauftritt an der OLMA habe ich mich entschlossen, das Unternehmen zu verlassen und neue Wege zu gehen. Während der herausfordernden Auf- und Ausbauarbeit haben wir viel erreicht. Meinem Team danke ich für seinen grossen Einsatz und die Unterstützung ganz herzlich. Sie haben in den letzten Jahren unzählige Projekte erfolgreich umgesetzt und die Marketing- und Kommunikationsarbeit für Liechtenstein professionalisiert. Ebenfalls danke ich den Mitgliedern des Verwaltungsrats für die gute Zusammenarbeit.

Liechtenstein Marketing wünsche ich weiterhin viel Erfolg!

Ernst Risch



2 Geschäftsjahr

2.1 Höhepunkte

2016 Jahresthema

Liechtenstein Marketing fokussierte sich mit dem Motto „hoi metanand“ auf gutnachbarschaftliche Beziehungen. Im Mittelpunkt stand dabei der Auftritt als Gastland an der Olma.

Lesen Sie weiter auf Seite 8.

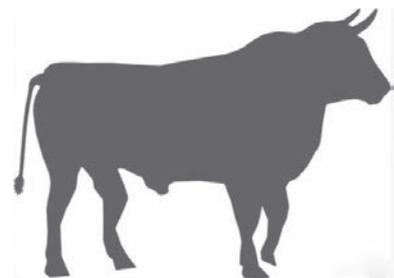


24'000 Zuschauer

Der Olma-Umzug stiess auf grosses Interesse. Über 24'000 Zuschauer säumten die Strassen während gut 1200 Liechtensteiner ihr Land in St.Gallen präsentiert haben. Lesen Sie weiter auf Seite 9.

105 Liechtensteiner Tiere

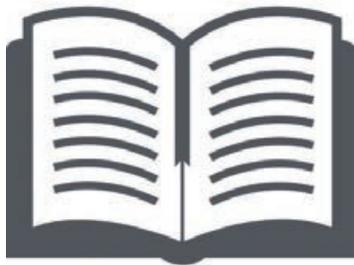
39 Liechtensteiner Züchter haben ihre Tiere nach St.Gallen gebracht und sie dort ausgestellt. Die Ausstellung wurde von einem facettenreichen Programm an Tierschauen ergänzt und bereichert. Lesen Sie weiter auf Seite 11.





800'000 Besuche

Die Webseiten von Liechtenstein Marketing konnten 2016 über 800'000 Besuche verzeichnen. Das ist eine Steigerung von über 10 % gegenüber 2015. Lesen Sie weiter auf Seite 16.



247'000 Informationsbroschüren

247'000 Exemplare eines Factbooks lagen der WirtschaftsWoche und dem Handelsblatt bei. Das Factbook fasste Fakten und Zahlen über Liechtenstein zusammen. Lesen Sie weiter auf Seite 29.

250'000 Busreisegäste

Jedes Jahr empfangen Mitarbeiter von Liechtenstein Marketing Gäste im Liechtenstein Center und beim Welcome Desk. Insgesamt wurden über 250'000 Gäste begrüsst und über 2'000 Anfragen per E-Mail beantwortet. Lesen Sie weiter auf Seite 38.



Wort des Jahres

Das Motto „hoi metanand“, welches Liechtenstein Marketing während des ganzen Jahres begleitete, wurde zum Dialektwort des Jahres gewählt. Eine schöne Bestätigung der geleisteten Arbeit.



2.2 Gastauftritt an der Olma 2016

Mit dem Auftritt als Gastland an der Olma-Messe in St. Gallen erhielt Liechtenstein die Möglichkeit, sich beim direkten Nachbarn zu präsentieren. Da dies der wichtigste Punkt im Sinne der Landeskommunikation war, hat Liechtenstein Marketing dies zum Anlass genommen, das Jahr unter das Thema „Gutnachbarschaftliche Beziehungen“ zu stellen. Das Motto „hoi metanand“ wurde daher nicht nur für den Auftritt bei der Olma benutzt, sondern auch bei anderen Veranstaltungen für die Landeskommunikation genutzt. Es wurde im Dezember 2016 auch zum Dialektwort des Jahres gewählt.

Die Regierung des Fürstentums Liechtenstein hat von der Regierung des Kantons St.Gallen die Einladung als Ehrengast für die 74. Olma im Jahr 2016 erhalten und angenommen. Liechtenstein Marketing wurde mit der Projektleitung beauftragt, den Ehrengastauftritt zu organisieren und koordinieren.

Am Donnerstag, 13. Oktober 2016, wurde die Olma eröffnet, der Tag des Ehrengastes fand am Samstag, 15. Oktober 2016, statt. Dieser Tag steht traditionell im Zeichen des Ehrengastes und beinhaltet zwei Teile: am Vormittag den Umzug durch die Innenstadt St.Gallens und am Nachmittag den Festakt in der Olma-Arena.



Bereits an der Eröffnung der Olma präsentierte sich Liechtenstein mit verschiedenen Darbietungen und Aufführungen. Beim Rundgang durch die OLMA-Ausstellung stand das traditionelle Säuli-Foto mit Regierungsrätin Marlies Amann-Marxer und Bundesrat Ueli Maurer im Fokus der Medien.



Olma-Festumzug

Der Olma-Festumzug startete am Samstag um 10 Uhr, führte durch die St.Galler Innenstadt, dauerte 90 Minuten und hatte rund 24'000 Zuschauer. Total waren über 1'200 Teilnehmer in 28 Gruppen aufgeteilt am Umzug. Dazu kamen noch ca. 240 Ehrengäste aus der Schweiz und Liechtenstein. Zudem wurde auch dem Olma-Ehrengast 2017, dem Kanton Thurgau, die Möglichkeit gegeben, sich am Umzug 2016 zu präsentieren. Sie haben mit ca. 50 Personen teilgenommen.



Der Olma-Festumzug lockte über 24'000 Zuschauer in die St.Galler Innenstadt. Über 1'200 Liechtensteiner – darunter S.D. Erbprinz Alois, Landtagspräsident Albert Frick und Regierungschef Adrian Hasler – marschierten am Umzug vom 15. Oktober durch die St.Galler Innenstadt und präsentierten das Fürstentum in 29 Umzugsbildern.



Der Festakt am Nachmittag sorgte für eine volle Arena und umrahmte die Ansprachen mit viel Witz und eindrucksvollen Darbietungen.

Sonderschau des Ehrengastes

Die Sonderschau des Ehrengastes fand während der gesamten Laufzeit der Olma in der Halle 9.1.2 statt. Insgesamt wurde sie von rund 100'000 Gästen besucht. Im Durchschnitt belief sich die Besucherzahl somit auf etwas über 1'000 Personen pro Stunde. Für die Ausstellung Liechtensteins standen rund 630 m² zur Verfügung. Die restliche Fläche der Halle wurde an liechtensteinische Unternehmen vermietet. Im Restaurant Rosso, das an die Halle 9.1.2 angrenzt, wurden zudem Liechtensteiner Spezialitäten angeboten.



Die Stationen der Sonderschau erfreuten sich grosser Beliebtheit und wurden von ca. 100'000 Gästen besucht.



In der Sonderschau waren die Bereiche Kultur und Kulinarik, Sport und Natur, Wirtschaft und Bildung, sowie Land und Leute teilweise physisch durch Personen oder Unternehmen vertreten. Die Erlebniszone der Sonderschau setzte sich aus einem Picknickbereich, einer Fotoecke, dem Liechtenstein-Quiz sowie verschiedenen Stationen zusammen. Die Auswahl dieser Stationen wurde stark vom Engagement der Partner aus der Wirtschaft beeinflusst und fand bei den Gästen grossen Anklang.



Hoher Besuch am Eröffnungstag: Bundesrat Ueli Maurer an der Erlebnisstation der Sonderschau.



Fabian Reuteler, Projektleiter des OLMA-Auftritts und Geschäftsführer Ernst Risch freuten mit S.D. Erbprinz Alois, Landtagspräsident Albert Frick, Regierungschef Adrian Hasler, Regierungschef-Stellvertreter Thomas Zwiefelhofer und Regierungsrätin Marlies Amann-Marxer über die gelungene Präsentation Liechtensteins.

39 Liechtensteiner Züchter an der Tierausstellung

Ein weiterer Bestandteil des Auftritts eines Ehrengastes ist die Tierausstellung. Bei der Olma 2016 handelte es sich dabei um eine Leistungsschau der liechtensteinischen Tierzucht. Liechtenstein konnte dadurch verschiedene Tierrassen, welche in der Region gezüchtet werden oder unverkennbar mit unserer Natur- und Kulturlandschaft verbunden sind, im Stall ausstellen und in der Arena während verschiedener Darbietungen den Messebesuchern vorführen. 39 Liechtensteiner Züchter haben 105 Tiere an der Olma präsentiert.



Liechtenstein war auch an der Tieraussstellung stark vertreten.

667 Medienclippings

Im Zeitraum der Olma wurde von der Schweizer Medienbeobachtungsfirma ARGUS insgesamt 667 Clippings erfasst. Schliesst man die inländischen Medien, die Erwähnungen am Rande, sowie das Fussballspiel St.Gallen–Vaduz und die Alpkäseprämierung aus, bleiben ca. 200 Clippings, die sich vertiefter mit Liechtenstein befassen. Die Aussagen in den Berichten über den Auftritt Liechtensteins in St.Gallen waren sehr wohlwollend und stützten sich grösstenteils auf die Texte auf www.olma.li oder www.medienportal.li ab. In weiteren Artikeln wurde insbesondere vertieft über Landwirtschaft, Weinbau oder Tourismus berichtet.



Im Zeitraum der Olma wurden 667 Medienclippings erfasst, welche sich mit Liechtenstein beschäftigten.



2.3 Landeskommunikation

Die Umsetzung einer einheitlichen Landeskommunikation, einer effektiven Medienarbeit sowie des Reputationsmanagements wurde mit dem Standortförderungsgesetz als eine übergeordnete Aufgabe an Liechtenstein Marketing übertragen. Die Landeskommunikation wird von den verschiedensten Akteuren geprägt. Somit hatte Liechtenstein Marketing neben einer eigenen aktiven Rolle auch 2016 die Funktion einer Koordinationsstelle in diesem Bereich.

Grundsätzlich dienen sämtliche Massnahmen von Liechtenstein Marketing der Landeskommunikation. Die Landeskommunikation als übergeordnete Aufgabe verfolgt folgende Zielsetzungen:

- Schaffung eines authentischen, korrekten und sympathischen Liechtenstein-Bildes
- Bekanntmachung Liechtensteins bei relevanten Zielgruppen und Erhöhung des differenzierten Wissens über Liechtenstein
- Schaffung bzw. Erhöhung der positiven Einstellung gegenüber Liechtenstein
- Unterstützung von Organisationen und Einzelpersonen in ihrer Bestrebung, Botschafter des Landes zu sein

Aufgaben und Projekte, welche nicht einem konkreten anderen Themenbereich (Wirtschaft oder Tourismus) zugeordnet werden können, werden operativ zur Landeskommunikation gezählt.

2.3.1 Marketing- und Kommunikationskonzept

Auf Grundlage der ersten Standortstrategie wurde ein umfassendes Kommunikationskonzept erstellt. Mit der Verabschiedung der „Standortstrategie Fürstentum Liechtenstein 2.0“ im Mai 2016 wurde das Konzept aktualisiert. Aufgrund dieser Vorgaben wurde die Projektplanung entsprechend angepasst. Dieses bildet die Grundlage für die strategische Planung und Umsetzung der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von Liechtenstein Marketing.

Liechtenstein Marketing arbeitet derzeit an der Finalisierung des Konzeptes.



2.3.2 Beziehungspflege mit den Interessens- und Anspruchsgruppen im Inland

Um Liechtenstein positiv zu vermarkten, ist der stete Kontakt mit Interessens- oder Anspruchsgruppen (Stakeholdern) im Inland sehr wichtig. Nur so ist es möglich, aktuell informiert und bei entsprechenden Gelegenheiten aktiv mit von der Partie zu sein. Dazu ist eine Bestandspflege (Konzentration auf die Bedürfnisse im Inland) aber auch ein adäquates Stakeholder-Management zwingend notwendig. Der Kontakt zu den Anspruchsgruppen erfolgt regelmässig. Mittels Dienstleistungen von Liechtenstein Marketing können zudem Synergien aufgebaut werden.

Mit diesen Stakeholdern war Liechtenstein Marketing 2016 im Austausch:

- Liechtenstein Marketing war in regem Kontakt mit den Finanzverbänden. Im Juni wurde in Stuttgart erstmals erfolgreich eine Finanzplatzpräsentation durchgeführt. Für diese und künftige Durchführungen war ein reger und aktiver Austausch notwendig.
- Mit den Wirtschaftsverbänden und -institutionen wurde der Olma-Auftritt 2016 geplant und durchgeführt.
- Mit dem Liechtensteiner Hotel- & Gastronomieverband (LHGV) wurden gemeinsame Vermarktungsaktivitäten diskutiert und umgesetzt.
- Liechtenstein Marketing präsentierte sich und seine Aktivitäten dem Vorstand von „Erlebe Vaduz“.
- Liechtenstein Marketing arbeitete aktiv am „Runden Tisch Malbun“ mit, an dem verschiedene Interessensvertreter über die Zukunft der Bergregion diskutierten. Liechtenstein Marketing brachte konkrete Vermarktungsmöglichkeiten ein und nahm ebenfalls am Planspiel „Destinationsmanagement“ für die Zukunft Malbuns teil.
- Es gab verschiedene Berührungspunkte mit der Vereinigung Liechtensteinischer gemeinnütziger Stiftungen.
- Liechtenstein Marketing ist aktiv an der Planung der 300-Jahr Feier des Fürstentums Liechtenstein beteiligt und in diesem Zusammenhang in regem Austausch mit diversen Stakeholdern.



2.3.3 Gemeinsame Liechtenstein-Kollektion

Das Liechtenstein Olympic Committee (LOC) und Liechtenstein Marketing haben gemeinsam mit der Modedesignerin Florina Marxer die neue Liechtenstein-Kollektion entwickelt, welche Liechtensteiner Sportdelegationen zukünftig tragen werden. Die neue Sportbekleidung soll auch von Verbänden sowie Vereinen und als Liechtenstein-Artikel genutzt werden können. Mit der neuen einheitlichen und attraktiven Sportbekleidung können die Liechtensteiner Sportdelegationen künftig bei offiziellen Anlässen auftreten. Die Liechtenstein-Kollektion ist in den Landesfarben Blau, Rot, Gold gehalten, ebenfalls ist das LOC-Logo und das Liechtenstein-Logo aufgedruckt, um den Liechtenstein-Look in die Welt zu tragen.



Olaf Rechsteiner, Inhaber Rechsteiner Schuhe Mode Sport, Beat Wachter, Geschäftsführer LOC, Ernst Risch, Geschäftsführer Liechtenstein Marketing, und Florina Marxer, Modedesignerin, präsentieren die gemeinsam entwickelte Liechtenstein-Sportkollektion.

Die Liechtenstein-Kollektion besteht aus zehn verschiedenen Bekleidungsstücken und ist ab Frühling 2017 auch im Liechtenstein Center erhältlich.



2.3.4 Websites als Basis

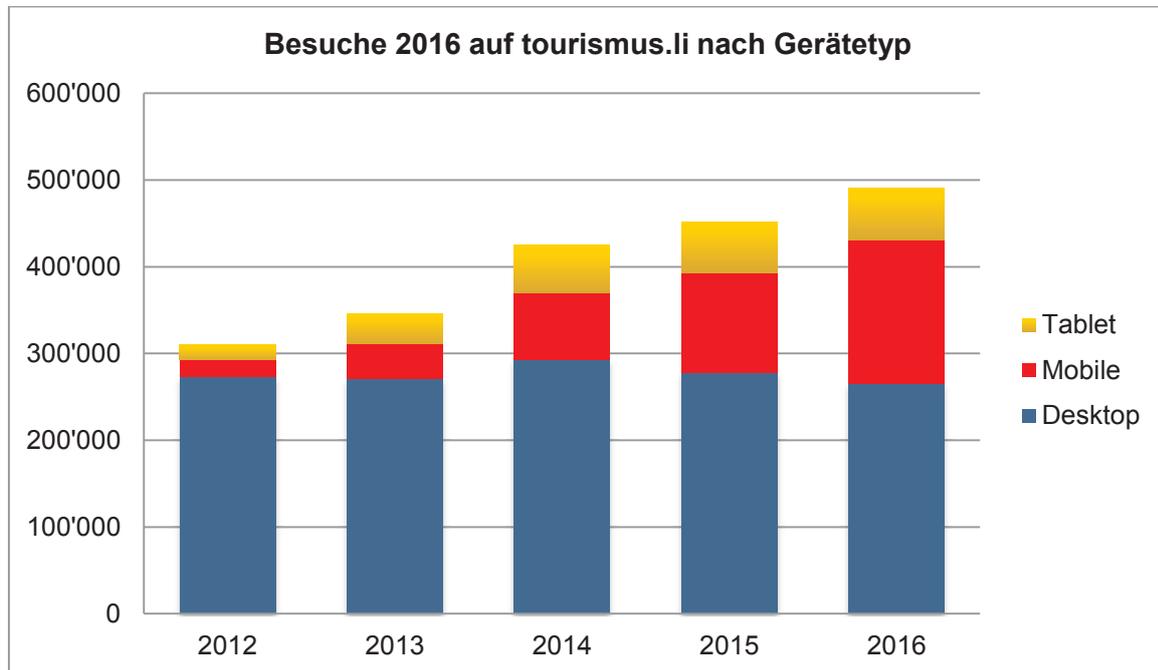
Liechtenstein Marketing betreibt verschiedene Websites für die entsprechenden Zielgruppen, wobei alle Auftritte sowohl in Deutsch, als auch in Englisch zur Verfügung stehen. Es besteht eine enge Verknüpfung zwischen diesen Websites und allen anderen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von Liechtenstein Marketing (z.B. Newsletter, Broschüren usw.). So ist ein einheitlicher Auftritt gesichert.

Im Jahr 2016 wurde zum einen die Website www.staatsfeiertag.li einem Redesign unterzogen und benutzerfreundlicher gemacht. Zudem wurden zwei Websites neu lanciert: www.medienportal.li und www.finance.li.

Überblick über die Nutzung der Websites von Liechtenstein Marketing

Website	Besuche	Veränderung Vorjahr	Besuchte Seiten	Veränderung Vorjahr	Anteil Neubesucher
www.liechtenstein.li	209'000	+11 %	549'000	+3 %	83 %
www.tourismus.li	491'000	+9 %	1'650'000	+2 %	73 %
www.liechtenstein-business.li	55'000	+37 %	114'000	+24 %	82 %
www.staatsfeiertag.li	23'000	-28 %	76'000	-25 %	72 %
www.medienportal.li	4'000	n.a.	12'000	n.a.	66 %
www.finance.li	10'000	n.a.	25'000	n.a.	74 %
www.liechtenstein-marketing.li	14'000	56 %	27'000	0 %	67 %

Der Anteil Neubesucher auf den Websites von Liechtenstein Marketing ist mit durchschnittlichen 74 Prozent nur leicht niedriger als im Vorjahr und immer noch beachtlich hoch.



Die Anzahl der Besuche konnte 2016 auf fast allen Websites gesteigert werden und erreichte einen Wert von über 800'000 mit deutlich über 2 Millionen besuchten Seiten. Insgesamt ist festzustellen, dass der Nutzeranteil, der mit einem mobilen Gerät auf eine der Websites zugreift, erneut gewachsen ist. Als Beispiel dient die Seite www.tourismus.li.

2.3.5 Social-Media-Kanäle

Die verschiedenen Social-Media-Plattformen werden von Liechtenstein Marketing aktiv für die Kommunikation eingesetzt. Alle Kanäle konnten 2016 zulegen und erzielten gesamthaft eine Reichweite von über 3.7 Millionen, was die Reichweite des Vorjahres verdoppelt. Die Youtube-Videos über Liechtenstein wurden 2016 insgesamt 8'500 Stunden lang angesehen.

Entwicklung Social-Media-Kanäle 2013 bis 2016

Kanal	2013	2014	2015	2016
Facebook (Follower)	7'040	8'590	11'009	15'805
YouTube (Ansichten total)	34'207	71'035	135'000	202'000



Google+ (Follower)	400	594	653	664
Google+ (Aufrufe total)	n.a.	117'541	386'845	363'000
Twitter_Travel (Follower)	481	600	883	1'151
Twitter_Business (Follower)	n.a.	25	160	326
Twitter_Finance (Follower)	n.a.	n.a.	n.a.	60
Instagram (Follower)	n.a.	57	280	1'023

Der Facebook-Auftritt hat sich mit 16'000 Followern zu einem wichtigen Informationszweig von Liechtenstein Marketing entwickelt.

Reichweite der Social-Media-Kanäle 2016

Kanal	Reichweite/Jahr	Bewertung
Facebook	2'967'000	160'000 Interaktionen
Twitter Travel	400'000	
Twitter Business	153'000	
YouTube	67'000	8'500 h Wiedergabe
Google+	200'000	
Total	3'787'000	

Die Bedeutung der Social-Media-Kanäle zeigt sich in der Gesamtreichweite von 3.79 Millionen.

Mit einem monatlichen Newsletter versorgt Liechtenstein Marketing zudem rund 19'000 Personen mit aktuellen Informationen. Dabei werden News und Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Politik, Sport und Tourismus verbreitet. Das dafür eingesetzte Programm e-Marketingsuite erlaubt aufgrund des Klickverhaltens Rückschlüsse auf die Interessensgebiete der Empfänger.



Aktive Interessensprofile e-Marketingsuite

Interessensprofil	2016
Wandern	1'003
Familien	767
Kultur	706
Wintersport	1'308
Wirtschaft	622
Kulinarik	706
Sport	638
Finanz	157
Total	5'907

Die Interessensprofile erlauben Rückschlüsse auf die Interessen der Newsletter-Empfänger. Mit Hilfe dieser Daten kann der Newsletter nach Interessen aufgeteilt und angepasst werden.

2.3.6 Redesign, neue Landingpages und Zusammenführung CMS

2016 wurde beschlossen, dass Liechtenstein Marketing künftig über einheitliche Landingpages verfügen soll. Dadurch wird die bereits existierende Grundlage der drei Kernwebsites liechtenstein.li, liechtenstein-business.li und tourismus.li genutzt und mit Hilfe von flexiblen und modular aufgebauten Templates im Typo 3 Content Management System (CMS) auf spezifische Kampagnen angepasst. Die erste Website, die mit dem neuen Landingpages-System erstellt wurde, war olma.li. Zwischenzeitlich wurde auch die Webseite für den Staatsfeiertag überführt. Tourismus.li wird zwar in das gemeinsame CMS System überführt, behält jedoch ihr eigenes Design.

2.3.7 Neue Anlaufstelle für Journalisten: www.medienportal.li

Im Jahr 2016 wurde unter der Internetadresse [medienportal.li](http://www.medienportal.li) eine neue Anlaufstelle für Journalisten eingerichtet. Die Onlineplattform soll Journalisten den Zugang zu Informationen über Liechtenstein und den Kontakt zu Liechtenstein Marketing erleichtern. Bereits für den Olma-Auftritt Liechtensteins wurde die neue Anlaufstelle von Journalisten häufig genutzt.



2.3.8 Liechtenstein-Magazin „oho“ Nr. 3

Die dritte Ausgabe des Liechtenstein-Magazins „oho“ wurde am 14. Juni 2016 im Liechtenstein Center in Vaduz präsentiert. In der aktuellen Ausgabe stand passend zum Auftritt als Olma-Gastland in St.Gallen das Thema „Gutnachbarschaftliche Beziehungen“ im Vordergrund. Das Magazin bündelt Informationen und Geschichten in den Rubriken Staat/Fürstenhaus, Natur/Freizeit, Kultur/Genuss sowie Wirtschaft/Bildung.



Am 14. Juni 2016 wurde die dritte Ausgabe des Liechtenstein-Magazins „oho“ von den „Machern“ präsentiert. Regierungschef-Stellvertreter Thomas Zwiefelhofer (3. v. r.) nahm das erste Exemplar von Geschäftsführer Ernst Risch (4. v. r.) entgegen.

2.3.9 Medienarbeit

Von Januar bis Dezember 2016 betreute Liechtenstein Marketing über drei Dutzend Medienschaffende. Thematisch war die Mehrheit der Journalisten an Tourismus- und Freizeitthemen interessiert. Daneben wurden 136 Journalistenanfragen per E-Mail oder Telefon bearbeitet. Die Fotodatenbank für die Medien verzeichnete 167 Neu-Anmeldungen.

Neben individuellen Medienreisen organisierte Liechtenstein Marketing auch zwei Gruppenmedienreisen zu den Themen „Kultur und Genuss“ und „Wandern“. Beide Angebote wurden von deutschsprachigen Journalisten und Bloggern aus Deutschland und der Schweiz wahrgenommen. Die Wandermedienreise führte die Teilnehmer während vier Tagen durch die Berg-



und Alpenwelt Liechtensteins. Die Teilnehmer zeigten grosse Begeisterung über die Natur und Landschaft und aus der Medienreise resultierte auch ein Bericht im Geo Saison im Februar 2017.

Die Kulturmedienreise zeigte den teilnehmenden Journalisten die Genusswelt Liechtensteins auf und führte durch die Museen in Vaduz. Auch hier gab es viele positive Rückmeldungen und die Journalisten zeigten sich begeistert über die Vielfalt der Museums- und Genussangebote.

Eine Auswahl an Medienberichten über Liechtenstein



Die weltweit veröffentlichten Medienberichte über Liechtenstein behandeln ganz unterschiedliche Themen – von Wirtschaft über Kultur bis hin zu Ausflugs- und Reisetipps. Besonders häufig und gerne werden touristische Themen aufgegriffen.



Auch die inländischen Medien greifen immer wieder Themen aus den Bereichen Tourismus auf, berichten aber auch über für Liechtenstein wichtige Projekte wie die Teilnahme an der Architekturbiennele oder die Organisation des Staatsfeiertags.

2.3.10 Biennale Venedig

Alle zwei Jahre wird in Venedig die Architekturbiennele durchgeführt. Liechtenstein nahm 2016 zum zweiten Mal daran teil, dabei wurde am 28. Mai, dem Eröffnungstag, ein Anlass organisiert. Der Auftritt wurde dazu verwendet, die neuen Lösungsansätze im Bereich der Ausbildung von Architekturstudenten zu präsentieren und Liechtenstein als interessanten Player in der Welt der Architektur vorzustellen. Liechtenstein Marketing war verantwortlich für die Projektleitung, die Betreuung der Medien und für die Organisation und Planung der Räumlichkeiten und der technischen Materialien verantwortlich und war für die Koordination vor Ort zuständig. Im Auftrag des Ministeriums für Äusseres, Bildung und Kultur präsentierte sich die Universität Liechtenstein am Eröffnungstag der Architekturbiennele in Venedig unter dem Motto "New Schools of Thought". Liechtenstein war wiederum Gast der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia.

2.3.11 Einsatz des Liechtenstein-Logos durch Dritte

2013 hat die Regierung Liechtenstein Marketing mit dem Marken- bzw. Logomanagement (Nutzung, Verwaltung und Weiterentwicklung) beauftragt. Damit wurde an Liechtenstein Marketing – als von der Regierung beauftragter Lizenzgeber – auch das Recht und die Pflicht übergeben, unter bestimmten Voraussetzungen auch Dritten die Nutzung der Wort-/Bildmarken „L“ und „L LIECHTENSTEIN“ zu gestatten. Seit 2014 hat Liechtenstein Marketing die Implementierung des Logos bei allen eigenen Massnahmen durchgängig eingeführt.



Seit 2015 können auch Dritte das Liechtenstein-Logo für eigene Zwecke nutzen. Im Anwendungshandbuch wird aufgezeigt wie Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen mit Liechtenstein verbinden können. Ebenfalls konnten weitere Herkunftszeichen geschaffen werden. So können die Zielgruppen das Angebot, das Produkt oder die Dienstleistung der Unternehmen mit Liechtenstein verknüpfen. 2016 konnten 24 neue Logonutzungsverträge abgeschlossen werden.



Unter dem Motto „Zeigen Sie Flagge“ können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen mit dem Land Liechtenstein verknüpfen. Dadurch werden sie selbst zu Liechtenstein-Botschaftern. Derzeit stehen 13 unterschiedliche Herkunftszeichen zur Verfügung.



2.4 Standortmarketing (Wirtschaft)

Gemäss der Leistungsvereinbarung mit der Regierung verfolgt das Standortmarketing folgende Ziele:

- Positionierung des Wirtschaftsstandortes Liechtenstein im Ausland
- Aufbau eines einheitlichen Marken-Images (Kommunikation der definierten Werterhaltungen) zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein
- Bekanntmachung sowie aktive Vermarktung Liechtensteins als attraktiver Standort für innovative, zukunftssträchtige und wertschöpfungsintensive Unternehmen

Die wesentliche Grundlage für das Standortmarketing bildet die Standortstrategie der Regierung. Die erste Version vom November 2014 wurde im Mai 2016 adaptiert und als „Standortstrategie 2.0 Fürstentum Liechtenstein“ veröffentlicht. Die Standortstrategie bildet die Dachstrategie für den ganzen Wirtschaftsstandort. Auf Grundlage der Standortstrategie 2.0 hat sich Liechtenstein Marketing 2016 weiterhin auf die Kommunikation des Wirtschaftsstandortes Liechtenstein fokussiert.

Die Kooperation mit den Finanzverbänden und der Regierung zur Bewerbung des Finanzplatzes Liechtenstein konnte 2016 wesentlich vorangetrieben werden.

2.4.1 Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Inland

Auch 2016 führte Liechtenstein Marketing die Promotionsauftritte im Rahmen von bestehenden Veranstaltungen im Inland weiter. Dabei ging es vor allem darum, die Dienstleistungen und Informationsprodukte von Liechtenstein Marketing bekannter zu machen. Bei folgenden Anlässen war Liechtenstein Marketing meist mit einem Stand vertreten und stellte Material wie Rednerpult, Konferenztaschen mit Broschüren und weitere Accessoires zur Verfügung:

- Finance Forum, Vaduz, 23.3.2016, siehe Seite 25
- Unternehmertag, Schaan, 9.5.2016, siehe Seite 25
- Businesstag der Frauen, Vaduz, 20.06.2016
- Liechtensteiner Investitionsmarkt (LIM), Schaan, 19.10.2016
- „Impuls Liechtenstein“, Schaan, 20.10.2016
- Financing Smart Sustainable Cities Forum Liechtenstein, Ruggell. 7. – 6.11.2016, siehe Seite 25
- Wirtschaftsforum, Vaduz, 16.11.2016



Kooperation mit Finance Forum

Am 23. März 2016 fand das zweite Finance Forum in Vaduz mit namhaften Referenten statt. Dazu gehörten zum Beispiel Deutschlands Bundesbankpräsident Jens Weidmann, SIX-Chef Urs Rügsegger, sowie der ehemalige luxemburgische Finanzminister Luc Frieden. Mehr als 500 Gäste kamen hierfür in den Vaduzer Saal. Liechtenstein Marketing engagierte sich im Rahmen des Finance Forums 2016 in verschiedenen Bereichen: Es stellte das Leucht-Logo sowie das Rednerpult mit Logo als Bühnenelemente zur Verfügung. Des Weiteren war Liechtenstein Marketing mit einem Stand vor Ort und verteilte Informationsmaterial und Give-aways. Zudem wurde live vom Finance Forum getwittert. Einen wichtigen Part hat Liechtenstein Marketing in Zusammenhang mit dem Imagefilm zum Finance-Forum im Auftrag der Regierung eingenommen. Hierfür wurden Kurzinterviews mit folgenden Referenten geführt: Regierungschef Adrian Hasler, SIX-Chef Urs Rügsegger, ehem. luxemburgischer Finanzminister Luc Frieden, CEO der LGT-Gruppe Prinz Max von und zu Liechtenstein sowie FMA-Aufsichtsratspräsident Urs Roth-Cuony. Ausserdem hat Liechtenstein Marketing dafür gesorgt, dass das Filmteam zu guten Apéro-Impressionen gelangen konnte.

Kooperation mit Unternehmertag 2016

Liechtenstein Marketing war am 9. Mai 2016 am Unternehmertag in der Spoerry Halle in Vaduz vertreten. Bereits beim Parkplatz am Rheinparkstadion wurden die Gäste mit dem Liechtenstein-Branding auf den Shuttle-Service aufmerksam gemacht. Zudem konnte Liechtenstein Marketing das Rednerpult mit Bildschirm zur Verfügung stellen. Neben dem Logo des Unternehmertags war so auch das Liechtenstein-Branding in der Halle sichtbar.

In der Pause und beim Apéro nach der Veranstaltung war Liechtenstein Marketing mit einem Stand vertreten. Zusammen mit dem Amt für Volkswirtschaft wurden die Besucher auf die neue Innovationsplattform www.innovation-standort.li aufmerksam gemacht. In der Konferenztasche fand sich auch eine Visitenkarte mit den wichtigsten Informationen zur Website. Natürlich wurden auch allgemeine Kontakte geknüpft und Materialien zu Liechtenstein, dem Wirtschaftsstandort oder dem Tourismus abgegeben.

Financing Smart Sustainable Cities Forum Liechtenstein

Am 7. und 8. November 2016 fand im Kokon Corporate Campus in Ruggell auf Einladung der Regierung Liechtensteins das 2-tägige internationale Financing Smart Sustainable Cities



Forum Liechtenstein“ statt. 69 Teilnehmer aus der ganzen Welt fanden sich in Liechtenstein ein, um dieses wichtige Thema zu diskutieren. Das Kernanliegen drehte sich um die Frage, wie natürliche Ressourcen wie Wasser, Luft und Land im Zuge der Urbanisierung erhalten werden können. Nachhaltige Finanzierung ist ein wichtiger Trend in der Entwicklung städtischer Gebiete. Liechtenstein Marketing war für die Organisation des Anlasses zuständig und hat für die visuelle Präsenz der Marke Liechtenstein am Anlass gesorgt und koordinierte die Übernachtungen und den Transport der Teilnehmenden aus aller Welt.



Vertreter aus der ganzen Welt nahmen am Financing Smart Sustainable Cities Forum Liechtenstein teil und diskutierten über die Finanzierung von nachhaltigen Infrastrukturen in Smart Cities. Die Marke Liechtenstein war während des gesamten Forums gut sichtbar vertreten.

2.4.2 Promotionsauftritte für Wirtschaftsstandort im Ausland

Finanzplatz Liechtenstein stellt sich in Stuttgart vor

Am 2. Juni 2016 präsentierte sich der Finanzplatz Liechtenstein in Stuttgart. Die gemeinsame Initiative der liechtensteinischen Regierung, der Finanzplatzverbände sowie von Liechtenstein Marketing im Sinne eines Private-Public-Partnerships stiess auf grosses Interesse. Die hochkarätigen Teilnehmer konnten sich in diesem Rahmen umfassend über den Finanz-



platz Liechtenstein informieren. Rund 100 Interessierte aus Süddeutschland, der Schweiz und Liechtenstein fanden den Weg in das Goldbergwerk in Fellbach bei Stuttgart. Nach der offiziellen Begrüssung durch S.D. Prinz Stefan von und zu Liechtenstein, Botschafter in Berlin, ging Honorarkonsul Christian Waigel auf das Thema der Veranstaltung "Werte im Zeichen des Wandels" ein. Dabei unterstrich er die Qualitäten des Finanzplatzes: Stabilität, Rechtssicherheit, Vertrauen und Zuverlässigkeit. Im Live-Interview stellte sich anschliessend Regierungschef Adrian Hasler den Fragen der renommierten deutschen Wirtschaftsjournalistin Dr. Ursula Weidenfeld. An der angeregten Diskussionsrunde mit den Vertretern der liechtensteinischen Finanzverbände konnte sich das Publikum mit Fragen einbringen. Beim abschliessenden Apéro nutzten die Teilnehmer die Möglichkeit, ihr Netzwerk auszubauen sowie Informationen aus erster Hand zu erhalten.



Der Finanzplatz Liechtenstein präsentierte sich am 2. Juni 2016 in Stuttgart.

2.4.3 Liechtenstein Special: Ländle 4.0

Die Schweizer Handelszeitung hat im Januar 2016 ein redaktionelles Special zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein herausgebracht. Unter dem Titel "Ländle 4.0" wird der Werkplatz Liechtenstein vorgestellt. Die Publikation ist mit einer Auflage von 45'000 Exemplaren erschienen.



Der unbekannte Wirtschaftsnachbar

Adrian Hasler | **Thomas Zwiefelhofer** | **Michael Hübl**

Die Liechtensteiner Wirtschaft ist ein Erfolgsmodell. Doch was ist der Schlüssel zum Erfolg? In diesem Interview mit Regierungschef Adrian Hasler, Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer und Michael Hübl, dem Leiter des Wirtschaftsinstituts, wird die Zukunft des Finanzplatzes und die Bedeutung von Innovationen diskutiert.

«Liechtenstein lohnt sich»

Adrian Hasler | **Thomas Zwiefelhofer** | **Michael Hübl**

Die Liechtensteiner Wirtschaft ist ein Erfolgsmodell. Doch was ist der Schlüssel zum Erfolg? In diesem Interview mit Regierungschef Adrian Hasler, Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer und Michael Hübl, dem Leiter des Wirtschaftsinstituts, wird die Zukunft des Finanzplatzes und die Bedeutung von Innovationen diskutiert.

Wirtschafts- und Arbeitsplatzwunder

Info Die breit diversifizierte Volkswirtschaft des Fürstentums verfügt über einen ausgesprochen starken industriellen Sektor.

Die Liechtensteiner Wirtschaft ist ein Erfolgsmodell. Doch was ist der Schlüssel zum Erfolg? In diesem Interview mit Regierungschef Adrian Hasler, Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer und Michael Hübl, dem Leiter des Wirtschaftsinstituts, wird die Zukunft des Finanzplatzes und die Bedeutung von Innovationen diskutiert.

Brutstätte für Firmengründer

Startups Kurze Wege, unkomplizierte Anlauf, technisches Coaching: Liechtenstein ist für Jungunternehmer attraktiv.

Die Liechtensteiner Wirtschaft ist ein Erfolgsmodell. Doch was ist der Schlüssel zum Erfolg? In diesem Interview mit Regierungschef Adrian Hasler, Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer und Michael Hübl, dem Leiter des Wirtschaftsinstituts, wird die Zukunft des Finanzplatzes und die Bedeutung von Innovationen diskutiert.

Innovative Ansätze

Symposium Welche Aussicht einer modernen Stützungsrechtsordnung gut anhebt.

Die Liechtensteiner Wirtschaft ist ein Erfolgsmodell. Doch was ist der Schlüssel zum Erfolg? In diesem Interview mit Regierungschef Adrian Hasler, Wirtschaftsminister Thomas Zwiefelhofer und Michael Hübl, dem Leiter des Wirtschaftsinstituts, wird die Zukunft des Finanzplatzes und die Bedeutung von Innovationen diskutiert.

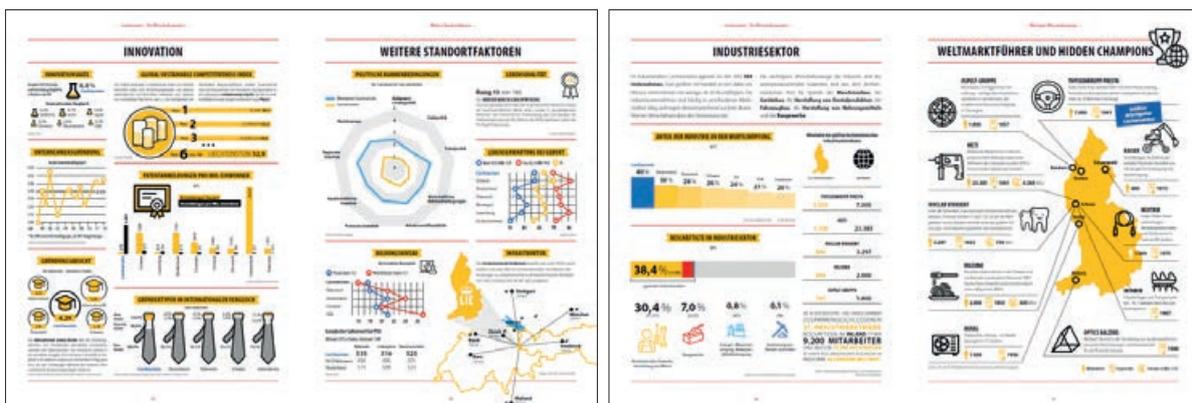
In in dieser Publikation erfahren die Leser mehr über die Hidden Champions aus Liechtenstein. Regierungschef Adrian Hasler erzählte, wie er die die Zukunft des Finanzplatzes Liechtenstein beurteilt und Wirtschaftsminister Dr. Thomas Zwiefelhofer sagte im Interview, welche Anreize Liechtenstein für Unternehmen bietet. Zudem wurde aufgedeckt, was Liechtenstein für innovative Unternehmen und Start-ups so attraktiv macht und warum die Nähe im Land ein grosser Vorteil ist. Die Beilage erschien in der Schweizer Handelszeitung vom 21. Januar 2016 und umfasste 36 Seiten.



2.4.4 Factbook: "Liechtenstein – der Wirtschaftsstandort"



In Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt Research Institute ist ein Factbook über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein erschienen. In dieser 24-seitigen Publikation "Liechtenstein – der Wirtschaftsstandort", welche am 2. Dezember 2016 der WirtschaftsWoche mit einer Auflage von 142'000 Exemplaren und am 5. Dezember 2016 dem Handelsblatt mit einer Auflage von 105'000 Exemplaren beilag, stellt das Handelsblatt Research Institute das Fürstentum Liechtenstein und seine Wirtschaft mit wichtigen und überraschenden Informationen und in Form attraktiv gestalteter Infografiken vor. Dabei wird unter anderem deutlich, dass der Staat zwischen Österreich und der Schweiz mehr Arbeitsplätze als Einwohner aufweist und jede sechste Fertigpizza, die in Deutschland konsumiert wird, von der liechtensteinischen Ospelt-Gruppe hergestellt wurde.





2.5 Destinationsmanagement (Tourismus)

Die Rahmenbedingungen im Destinationsmanagement sind weiterhin starken Veränderungen unterworfen. Der Markt ist geprägt von einer anhaltend starken Differenzierung bei gleichzeitig steigendem Wettbewerbsdruck und zunehmender Digitalisierung. Die Kunden verlangen immer kurzfristiger individuell massgeschneiderte Angebote. Auf dieser Grundlage hat Liechtenstein Marketing 2016 die bereits eingeleitete strategische Positionierung weiter geführt und sowohl Märkte als auch Zielgruppen entsprechend verfeinert und angepasst. Die strategischen Geschäftsfelder umfassen die Bereiche Outdoor / Kultur und Kulinarik sowie den Bereich MICE (Meetings Incentives Conventions Events).

Innerhalb der Geschäftsfelder positioniert sich Liechtenstein in den Gästesegmenten Familien, Naturliebhaber, Genuss, Best Agers (Menschen in der Alterssektion 50+), Business und Gruppenreisen für Reiseveranstalter und Touroperators. Der Fokus wird derzeit neu ausgerichtet zu einem prozessorientierten Destinationsmanagement bei dem die Produktentwicklung, die Gewinnung neuer Kunden und der Verkauf eine zentrale Rolle spielen. Dies bedeutet einen Wechsel zu einem adaptiven, auf die Bedürfnisse des Gastes angepassten Tourismus, während sich die Angebote bisher an bereits bestehenden Produkten orientiert haben. Passend dazu werden die Kommunikationsmittel und Kanäle vor allem im digitalen Bereich angepasst und weiter ausgebaut

Die Ziele von Liechtenstein Marketing im Bereich Tourismus sind gemäss Leistungsvereinbarung mit der Regierung:

- Liechtenstein als attraktives Tourismusland präsentieren
- Sicherstellung eines professionellen Marketings sowie Durchführung verkaufsfördernder Massnahmen

Liechtenstein Marketing pflegt für die Erreichung dieser Ziele einen intensiven Austausch mit den verschiedenen Leistungsträgern. Die Zusammenarbeit in diesem Bereich und das gemeinsame Verständnis konnten auch 2016 weiter gestärkt werden.

Durch die Erweiterung der Bettenkapazitäten mit der Neueröffnung des Hotel JUFA in Malbun, sowie dem Hotel b-smart in Bendern und dem Hotel Kommod in Ruggell wurden die verfügbaren Bettenkapazitäten um 352 auf insgesamt 1'264 Gästebetten ausgebaut. Daraus resultiert eine deutliche Zunahme der Gästeankünfte um 22,7 % und bei den Logiernächten um 16,3 %.



Mit einem Anteil von 29,1 % an den Logiernächten ist die Schweiz das wichtigste Herkunftsland der Gäste gefolgt von Deutschland mit einem Anteil von 26,8 %. Die stärksten Zuwachsraten im Übernachtungsbereich konnten bei den Gästen aus USA und China erzielt werden. Erneut gesunken ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste. Ein bereits seit einigen Jahren anhaltender Trend im europäischen Reiseverhalten.

2.5.1 Produktmanagement

Folgende touristischen Produkte wurden 2016 von Liechtenstein Marketing entwickelt bzw. weitergeführt und aktiv auf verschiedensten Kommunikationskanälen beworben:

Fürstliche Winteridylle

Im Rahmen der Fürstlichen Winteridylle wurden Kurz- und Wochenendaufenthalte für Winterferien insbesondere Skiferien, Familienwinterferien und Wintersportwochenenden angeboten. Besonders mit dem Gütesiegel „Family Destination“ (dt. Familien Willkommen) konnte Malbun hier punkten.

Fürstlicher Sommergenuss

Auch für die Sommerkampagne standen Kurz- und Wochenaufenthalte für Sommerferien im Fokus. Insbesondere Angebote für die Bereiche Wandern und Kultur und Kulinarik. Gerade beim Bereich Wandern wurde auf die Implementierung des neuen Angebotes vom Verein Berggotta-Berggötte mit zwei geführten Themenwanderungen pro Woche während der Sommersaison Wert gelegt.

Winter-Schulplausch

Für den Wintersport-Schultag gab es für Schulen aus Liechtenstein und dem angrenzenden Rheintal besondere Pauschalangebote. Die Schulen konnten dadurch den gesamten Skitag über Liechtenstein Marketing buchen.



Angebote für Gruppenreisen

Die Führungsangebote in den Bereichen „City-Führungen“, „Genuss-Führungen“ und „Natur-Führungen“ wurden ausgebaut und erweitert. Für Reiseunternehmen insbesondere für Touroperator aus den USA, Kanada und Südostasien (Indien, China, Korea, Japan) wurden massgeschneiderte Produkte erstellt und angeboten.

Sommerkampagne 2016

Der Schwerpunkt der Sommerkampagne lag im Berggebiet im Bereich Outdoor und hier insbesondere für Wanderer und Familien. Die einzigartige Liechtensteiner Bergwelt bietet ein hervorragendes Angebot für Naturliebhaber und Wanderer abseits des Massentourismus. Mit dem Forscherweg, dem neuen Erlebnisspielplatz am Ortseingang von Malbun und zahlreichen massgeschneiderten Angeboten der Leistungsträger konnte das Berggebiet seine Attraktivität für Familien weiter steigern. Das Naturerlebnis und die aktive Erholung standen im Zentrum der Kampagne.

Der Schwerpunkt der Sommerkampagne lag im Talgebiet in den Bereichen Kultur und Kulinarik. Vor allem das museale Angebot des Liechtensteiner Kunstmuseums mit der Hilti Art Foundation, des Liechtensteiner Landesmuseums, der Schatzkammer und des Postmuseums, sowie das umfassende und teilweise einzigartige kulinarische Angebot waren Kernbotschaften in der Kampagne.

Die Bewerbung erfolgte im Rahmen eines Marketing-Mix mit ausgewählten Printreportagen in speziellen Fachmedien sowie entsprechenden Online-Kampagnen und Radioreportagen. Der Schwerpunkt der Bewerbung lag in den Märkten Schweiz, Deutschland (Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg) und Benelux. Die Überseemärkte wurden direkt über die entsprechenden Reiseveranstalter beworben.

Winterkampagne 2016/17

Der zentrale Fokus der Winterkampagne lag im Bereich Familien und Wiedereinsteiger. Das Berggebiet ist prädestiniert für einen unbeschwerten Familienurlaub, da Malbun das begehrte Gütesiegel „Familien Willkommen“ trägt. Mit dem zweiten Kampagnenschwerpunkt für Wiedereinsteiger konnte eine zunehmend wachsende Kundengruppe angesprochen werden.



Die Bewerbung erfolgte im Rahmen eines Marketing-Mix mit ausgewählten Printreportagen in speziellen Fachmedien sowie entsprechenden Online-Kampagnen und Radioreportagen. Der Schwerpunkt der Bewerbung lag auch hier in den Märkten Schweiz, Deutschland (Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg) und Benelux. Mit dem Niederländischen Skiverband konnte ein zusätzlicher Kooperationspartner gewonnen werden.

Der Gastlandauftritt an der Olma 2016 war ebenfalls ein wichtiger Baustein für die Winterkampagne. Vor allem in den Kantonen St.Gallen, Thurgau, Schaffhausen, Zürich und Zug konnte bereits im November und Dezember trotz widrigster Wetterverhältnisse eine gesteigerte Nachfrage erzeugt werden.

Museums- und Erlebnispass

Der Museums- und Erlebnispass „Liechtenstein all inclusive“ bietet Zugang zu 30 Freizeit-Attraktionen. Seit 2016 verfügt der Museums- und Erlebnispass über zusätzliche Angebote und wurde zudem so erweitert, dass nun auch Angebote vorhanden sind, welche das ganze Jahr über nutzbar sind, während andere saisonal verfügbar sind. Dank der Kooperation mit grösseren Arbeitgebern im Land wie der LGT und der Hilti, fand der Erlebnispass zusätzliche Abnehmer. Insgesamt wurden 2016 731 Museums- und Erlebnispässe verkauft.



Der Museums- und Erlebnispass ist eine ideale Ergänzung, um Ausflüge nach Liechtenstein – egal ob mit dem Fahrrad, dem Auto oder den öffentlichen Verkehrsmitteln – noch interessanter zu machen..



2.5.2 Verkauf

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen im Touroperatorbereich konnte auch 2016 als erfolgreiches Jahr verzeichnet werden. Der starke Schweizer Franken, sowie die Anschlagsserien in verschiedenen europäischen Ländern, haben sich auch auf das Buchungsverhalten der Übersee-Kunden in Bezug auf die Destination Europa entsprechend ausgewirkt. Dies hat einen direkten Einfluss auf den Tagestourismus in Liechtenstein.

Das Liechtenstein-Center konnte während des gesamten Jahres ca. 105'000 Besucher begrüßen. Es wurden insgesamt 279 Führungen mit 6'051 Gästen verkauft. Im Gesamtumsatz mit den Leistungsträgern konnte ebenfalls eine Steigerung von 3,6 % erreicht werden.

Auch in der Kooperation mit den internationalen Touroperators (Tauck – USA / Wilderness-Travel – Kanada) konnte die bewährte Zusammenarbeit erfolgreich auf Vorjahresniveau fortgeführt werden. Gleichzeitig konnten bei zwei neuen Reiseveranstaltern aus Südostasien erstmals neben dem Tagesgeschäft auch 278 Übernachtungen generiert werden.

Caravan Motor Touristik-Messe (CMT) in Stuttgart (16. bis 24. Januar 2016)

Liechtenstein präsentierte sich im Januar 2016 an der weltweit grössten Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit am Gemeinschaftsstand der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH. Mehr als 2'000 Aussteller aus fast 100 Nationen stellten an der CMT ihre Attraktionen, Hotels und Campingplätze aus. Zudem wurden Neuheiten aus dem Bereich Reisemobile, Outdoor-Mode und Campingzubehör gezeigt. Liechtenstein Marketing informierte in diesem Jahr als Schwerpunkt über fürstliche Genussmomente in allen Variationen: von Kulinarik-, Kultur- bis hin zu Freizeit-Leckerbissen.

Internationale Tourismus Börse (ITB) in Berlin (9. bis 13. März 2016)

Die Touristikmesse ITB ist die grösste und wichtigste Plattform des internationalen Reise-marktes. Liechtenstein Marketing ist seit einigen Jahren für die Projektleitung verantwortlich und umfasst die Standkonzeption, das Standdesign, die Produktion, die Medienarbeit, die Umsetzung wie auch die Messebetreuung. Beim Best Exhibitor Award der Cologne Business School erreichte der Liechtenstein-Auftritt in der Kategorie „Europa“ 2015 den sechsten Rang.



Die Vorstellung des neuen Wanderkonzepts Berggotta/Berggötte stiess auf besonders grosses Interesse. Die Rückmeldungen an der ITB 2016 haben gezeigt, dass das Interesse an Liechtenstein unverändert gross ist. Als Zielsetzung galt es, möglichst viele persönliche Gespräche zu führen und Geschäftskontakte zu knüpfen.



Am Liechtenstein-Stand wurden viele Gespräche geführt und Kontakte geknüpft. Auch S.D. Prinz Stefan, Botschafter von Liechtenstein in Berlin und Regierungschef-Stellvertreter Thomas Zwiefelhofer nutzten die Gelegenheit, sich mit Besuchern der Messe auszutauschen.



Der Liechtenstein-Stand war jeden Tag rege besucht. Sowohl die Liechtenstein-Produkte, als auch die Vorstellung des Wanderkonzepts Berggotta / Berggötte waren sehr gefragt.

An der ITB wurden 121 Kontakte hergestellt, davon 79 Erstkontakte. 14 dieser Erstkontakte waren neue Pressekontakte, insgesamt wurden über 70 Pressemappen im Pressezentrum und am Stand abgegeben. Dank der Gespräche kam es zu der Aussicht auf eine Kooperation mit Eurotours und der Niederländischen Skivereinigung. Zudem konnte ein Vertrag mit Mango Tours aus Indien aufgesetzt werden. Damit konnte das Ziel, in Kontakt mit verschiedenen Leistungsträgern zu treten und ihnen konkrete Produkte aus Liechtenstein zu verkaufen und die bereits vorhandenen Medienkontakte auszubauen, erreicht werden.



Liechtenstein als Ehrengast an der Olma 2016 (13. bis 23. Oktober 2016)

Mit dem Auftritt als Gastland an der Olma-Messe in St. Gallen erhielt Liechtenstein die Möglichkeit, sich beim direkten Nachbarn zu präsentieren. Liechtenstein Marketing hat hierfür im Auftrag der Regierung Liechtensteins die Projektleitung übernommen. Der Messeauftritt an der Olma wird im Kapitel 2.2 ausführlich behandelt.

2.5.3 Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern/Touropérateurs

Liechtenstein Marketing arbeitet mit ungefähr 140 Touropérateurs aus der ganzen Welt zusammen. Diese stammen vornehmlich aus China, den USA, Hong Kong und Taiwan. Zudem besteht eine Kooperation mit Kuoni Reisen. Der Sitz von Kuoni befindet sich zwar in Zürich, bedient werden aber auch viele andere Länder wie Japan, Korea und China (GT Travel). In Europa gibt es zudem Kooperationen mit so wichtigen Reiseveranstaltern wie Eurotours oder Service-Reisen Hyne. Weitere Kooperationen bestehen mit Wilderness Travel, Beringer Touristik, GTS, CITS, Honkey-Travel, ETI, Caissa, Mango Travel und vielen weiteren. Die Kooperation mit China war für Gesamteuropa von Rückgängen im Gästevolumen geprägt. Auch in Liechtenstein wurden ca. 20 Prozent weniger Tagesgäste aus China verzeichnet. Stark zugenommen haben die Tagesgäste aus den Märkten Indien, Italien und den USA. Neu gibt es auch eine Kooperation mit einem Anbieter aus Brasilien.

2.5.4 MICE/Tagungsgeschäft

Liechtenstein Marketing durfte nachstehenden Veranstaltungen mit betreuen oder begleitend unterstützen:

- Tagung der Schweizer Kriminalistischen Gesellschaft (ca. 350 Teilnehmer)
- Financing Smart Sustainable Cities Forum (69 Teilnehmer)
- 127 Vereinsreisen mit entsprechendem Rahmenprogramm
- 11 Tagungen von Unternehmen und Institutionen aus Liechtenstein

Die Unterstützung oder Begleitung liegt im Wesentlichen in der Bereitstellung und Buchung von Unterkünften, in der Transportlogistik sowie in der Konzeption und Durchführung von Rahmenprogrammen sowie der Bereitstellung von Giveaways und Brandingmaterial.



Tagung Schweizerischer Kriminalistischer Gesellschaft SKG (9. und 10. Juni 2016)

Im Juni 2016 fand in Vaduz die SKG-Tagung statt, an der Staatsanwälte, Richter und Militärrichter aus der Schweiz teilnahmen. Insgesamt fanden so 350 SKG-Mitglieder den Weg nach Vaduz. Liechtenstein Marketing war verantwortlich für das Rahmenprogramm, Transport und Unterbringung der Tagungsteilnehmer. Aus Sicherheitsgründen durfte der Anlass im Vorfeld nicht beworben werden. Liechtenstein nutzte die Gelegenheit und präsentierte sich erneut als sicherer Standort für Anlässe und Tagungen.

2.5.5 Online-Buchungen über www.tourismus.li

Über das Online-Buchungssystem Deskline 3.0 können Gäste ihre Hotelzimmer direkt über www.tourismus.li buchen. Liechtenstein Marketing begann 2016 mit einem neuen Kongressmanagement, in dem über Deskline Hotelkontingente geöffnet und zur Verfügung gestellt werden. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Umsatz von CHF77'000 auf CHF 121'000 gesteigert werden. Dies zum einen durch die Tagung der Schweizerischen Kriminalistischen Gesellschaft im Juni, aber auch dadurch, dass zwei Hotelbetriebe die Deskline neu als Einstiegsplattform benutzen. Zwar konnten die Zahlen von 2013 noch nicht wieder erreicht werden, dennoch wird für das Jahr 2017 mit einem weiteren Anstieg des Umsatzes gerechnet.

Deskline 3.0

Jahr	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Buchungen	453	297	443	544	517	522
Angebote	104	101	50	276	260	213
Anfragen	162	224	316	495	487	462
Infoanfragen	2'213	2'169	2'252	2'060	1'380	1'250
Umsatz CHF	121'154	76'797	140'000	161'000	139'000	148'000



2.5.6 Front Office und Gästeinformation

Das Front Office bearbeitet sämtliche Gäste- bzw. Kundenanfragen per E-Mail und Telefon und nimmt die Buchungen der jeweiligen Produkte entgegen. Das Front Office unterstützt den Verkauf in der Auftragsabwicklung.

Liechtenstein Center

Das Liechtenstein Center im Städtle von Vaduz ist die Hauptanlauf- und Informationsstelle für Touristen in Liechtenstein. Zentral in der Museumsmeile gelegen und jeden Tag geöffnet konnten 2016 ca. 105'000 Besucher empfangen werden, dies entspricht in etwa den Vorjahreszahlen. Die meisten Gästekontakte finden zwischen 11 und 15 Uhr statt. Das Liechtenstein Center ist eine der wenigen Stellen, in welchen ausländische Gäste ihren Pass stemplein lassen können. Der Souvenirstempel wurde 2016 landesweit rund 70'000 mal verkauft. Zudem ist hier der Museums- und Erlebnispass erhältlich.

Das Liechtenstein-Center fungiert auch als offizielle Verkaufsstelle für Liechtensteiner Briefmarken und Produkte. Die im September 2015 geschlossene Kooperation mit der Philatelie Liechtenstein sowie mit verschiedenen Liechtensteiner Produzenten konnte 2016 wesentlich ausgebaut und erweitert werden.

Welcome Desk beim Busterminal Vaduz

Von Mitte April bis Mitte Oktober betreibt Liechtenstein-Marketing in Kooperation mit der City-Train AG täglich von 9 bis 17 Uhr einen Welcome Desk am Busterminal. Er dient als Erstinformationsquelle für die ankommenden Busgruppen aus aller Welt sowie als Bahnhof für den City-Train. Auch hier sind Souvenirstempel, Museums- und Erlebnispass und eine kleine Auswahl an Souvenirs erhältlich. Während der oben angeführten Öffnungszeiten wurden 2016 ca. 250'000 Busgruppengäste bedient.

Tourist Office Malbun

Der Betrieb des Tourist Office Malbun hat Liechtenstein Marketing an den Sporting Club Malbun übertragen. Die Information der Gäste erfolgt im Büro der Schneesportschule Malbun. Der Sporting Club Malbun übernimmt im Auftrag von Liechtenstein Marketing die Auf-



gaben gemäss einer Leistungsvereinbarung. Diese Aufgaben werden von Liechtenstein Marketing mit den Mitteln aus dem Beitrag der Gemeinde Triesenberg abgegolten.

2.5.7 Kooperation und Mitgliedschaften

Gütesiegel „Family Destination“

Das begehrte Gütesiegel „Family Destination“ wurde für weitere drei Jahre an das Berggebiet verliehen. Es garantiert den Gästen familiengerechte Einrichtungen bei den Leistungsträgern sowie ein für Familien speziell ausgerichtetes Erlebnisangebot. Das Hotel Turna konnte im Rahmen des Gütesiegels als Top-Familien-Hotel klassifiziert werden. Die Leistungen und Einrichtungen werden laufend überprüft, sodass eine entsprechende Qualitätsgarantie gewährleistet ist. Mit der Eröffnung des neuen Erlebnisspielplatzes am Ortseingang von Malbun konnte ein weiteres Top-Angebot hinzugefügt werden.

Mitgliedschaften/Partnerorganisationen

Liechtenstein Marketing ist Mitglied bei Schweiz Tourismus, Ostschweiz Tourismus und der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH. Im Rahmen dieser Mitgliedschaften wurden die Interessen Liechtensteins in verschiedenen Ausschüssen vertreten. Gemeinsame Vermarktungsaktivitäten erfolgten ebenfalls mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH mit dem Ziel, neue Gäste in Norditalien und in Skandinavien zu erreichen.

Kooperationen mit der Gemeinde Triesenberg und „Erlebe Vaduz“

Die Zusammenarbeit mit der Gemeinde Triesenberg und der Gemeinde Vaduz bzw. dem Verein „Erlebe Vaduz“ sind mit Kooperationsvereinbarungen geregelt. Für beide Vereinbarungen wird von Liechtenstein Marketing jährlich ein Bericht über die erbrachten Leistungen bzw. die Verwendung der gesprochenen Mittel erstellt. Zudem hat Liechtenstein Marketing Einsitz am Runden Tisch Malbun, an dem sich verschiedene Interessensvertreter über die Zukunft des Naherholungs- und Tourismusgebiets Malbun austauschen.



2.6 Eventmanagement (Events)

Liechtenstein Marketing ist gemäss Standortförderungsgesetz für die Durchführung von und die Mitwirkung an Grossveranstaltungen im In- und Ausland zuständig. Durch Veranstaltungen und Projekte soll Liechtenstein sowohl im In- als auch im Ausland repräsentiert, vermarktet und positiv verankert werden. Somit ist Liechtenstein Marketing ein Kompetenzzentrum für die Planung und die Durchführung von Veranstaltungen im Interesse des Landes. Der Bereich Events hat keine eigene Finanzierungsgrundlage. Das bedeutet, dass Projekte durch gesondert genehmigte Projektmittel der Regierung umgesetzt werden und nicht aus dem ordentlichen Budget von Liechtenstein Marketing finanziert werden.

2.6.1 Anlässe und Events

Bei folgenden Projekten war der Bereich Events im Jahr 2016 für die Durchführung verantwortlich. Da Liechtenstein Marketing bereichsübergreifend arbeitet, wurden einige der aufgelisteten Events bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt.

Physikolympiade Zürich (13./14. Juli 2016): Besuch in Vaduz

Liechtenstein beteiligte sich an der Physik-Olympiade 2016, welche vom 10. bis 18. Juli in Zürich stattfand. Bei diesem internationalen Schülerwettbewerb messen sich die besten Nachwuchstalente im Bereich Physik. In diesem Rahmen stand am Mittwoch, 13. Juli, für die rund 500 Teilnehmer ein Ausflug nach Liechtenstein an. Liechtenstein Marketing war für die Organisation des Rahmenprogramms zuständig. Nach einer Besichtigung des Vaduzer Städtles begrüßte Regierungsrätin Aurelia Frick die Schüler auf dem Peter-Kaiser-Platz. Anschliessend erwartete die Teilnehmer in Malbun ein anschaulicher Vortrag von Norman Vögeli zu Greifvögeln sowie eine Landesrundfahrt durch Liechtenstein. Das Rahmenprogramm wurde mit einem gemeinsamen Abendessen abgeschlossen. Am 14. Juli gab es ein ähnliches Rahmenprogramm für zirka 240 Delegierte und Begleitpersonen der Physik-Olympiade. Liechtenstein Marketing war während beider Tage vor Ort und erste Ansprechadresse bei allen Fragen rund um das Land und die Organisation.



Liechtensteiner Staatsfeiertag (15. August 2016)

Der liechtensteinische Staatsfeiertag findet jährlich am 15. August statt. Liechtenstein Marketing nimmt seit einigen Jahren für diesen Grossanlass die Projektleitung wahr. Die Projektleitung umfasst Konzeption, Produktion, Programmgestaltung, Kommunikation, Nachbearbeitung, Controlling sowie den Schlussbericht. Das Volksfest ist der grösste Anlass in Liechtenstein und verzeichnet jährlich rund 30'000 Besucher.

Weitere durch den Bereich Events organisierte Anlässe/Auftritte

- ITB-Auftritt Liechtensteins
- Financing Smart Sustainable Cities Forum

Anlässe, an denen der Bereich Events mitgewirkt hat

- Architekturbiennale Venedig
- Botschafter-Informationsveranstaltung

2.6.2 Markenpräsenz Liechtensteins

Präsenz der Marke Liechtenstein

An folgenden Events war die Marke Liechtenstein in Form des Logos in unterschiedlichen Ausführungen (Banner, Give-aways, etc.) präsent:

- Treffen des Imkervereins
- Pressekonferenzen der Olma
- LOC Sportlertreff (Nacht des Sports)
- Eröffnung Technopark Vaduz
- European Cyber Security Challenge
- Princely Liechtenstein Tattoo in Schellenberg
- Golden Fly Series in Schaan
- Chaîne des Rôtisseurs (Gala Diner und Sommelierlauf)
- CEV Beachvolleyball Satellite Vaduz
- Fintech Konferenz
- Argus Teamevent
- Concordia Geschäftsstellenleiter-Tagungen



- Impuls Liechtenstein
- Pfadfindertreffen in Monaco
- Weltmeisterschaft der Förster in Polen

Golden Fly Series (8. September 2016)

Am Donnerstag, 8. September 2016, traf sich die Weltelite im Stabhoch- und im Weitsprung auf dem Lindaplatz in Schaan. Dieses Meeting im Rahmen der „Golden Fly Series“ brachte Athletinnen und Athleten aus den Top 30 der Weltrangliste dieser beiden Liechtathletik-Disziplinen nach Liechtenstein. Liechtenstein Marketing hat für die visuelle Präsenz der Marke Liechtenstein am Anlass gesorgt.



Die visuelle Präsenz der Marke Liechtenstein konnte bei den Golden Fly Series in Schaan eindrücklich umgesetzt werden.



Ausstattung mit Merchandising-Produkten

Liechtenstein Marketing stattete viele unterschiedliche Gruppen mit Merchandising-Produkten aus. Stellvertretend für diese Gruppen sollen hier die Gruppe Liechtensteiner Förster erwähnt werden, die an die Förster-Weltmeisterschaft gereist sind. Sie haben beschlossen, ihre Arbeitskleider mit dem Liechtenstein-Logo auszustatten. Liechtenstein Marketing unterstützte sie bei der Erstellung der Kleider und der Implementierung des Logos. Bezahlt wurden die Kleider durch Sponsoren der Weltmeisterschaftsteilnahme.



Die Teilnehmer der Weltmeisterschaft der Förster entschlossen sich, das Liechtenstein-Logo in ihre Arbeitskleider zu integrieren.



3 Kommentar zur Jahresrechnung 2016

Liechtenstein Marketing schloss das Geschäftsjahr 2016 mit einem Verlust von CHF 21'612 ab. Dadurch reduziert sich das Eigenkapital auf CHF 30'336. Bilanzwirksame Investitionen wurden 2016 keine getätigt. Die Bilanzsumme beträgt CHF 754'776, davon sind CHF 349'000 für geplante aber noch nicht realisierte Projekte und Vorhaben zurückgestellt. Insbesondere für die aufgelaufenen Überzeiten und nicht bezogene Ferien mussten ausserordentlich hohe Rückstellungen gebildet werden. Diese besonderen Aufwände trugen letztlich zum Verlust bei.

Erträge

Die Bruttoerträge belaufen sich auf CHF 6'171'405 (+31 %). Davon fallen CHF 2'100'000 auf den Staatsbeitrag und CHF 250'000 auf den variablen Beitrag des Staates unter dem Titel „Verdoppelung Nächtigungstaxen“. Liechtenstein Marketing erhält mit dieser Position einen zweckgebundenen Beitrag für den Bereich Destinationsmanagement (Tourismus), indem der Staat alle Logiernächte mit CHF 2 bis zu einem Maximalbetrag von CHF 250'000 vergütet. Die Gemeindebeiträge aufgrund von Kooperationsverträgen belaufen sich auf CHF 135'000 (Triesenberg CHF 85'000, Vaduz CHF 50'000).

Für die Umsetzung von Projekten im Auftrag der Regierung wurden 2016 finanzielle Mittel im Umfang von CHF 1'661'264 (+307 %) eingesetzt. Dabei machte das OLMA-Projekt mit CHF 1'044'428 den grössten Anteil aus. Für die Organisation des Staatsfeiertages stellte die Regierung Liechtenstein Marketing wiederum CHF 600'000 zur Verfügung. Diese Beiträge wurden vollumfänglich für die entsprechenden Projekte eingesetzt, für welche die Regierung auch entsprechende Aufträge erteilte.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die durch den Staat von den Gästen eingezogenen Nächtigungstaxen Liechtenstein Marketing zu. Im Jahr 2016 nahmen die Logiernächte infolge erhöhtem Bettenangebot markant zu und erzielten Einnahmen von CHF 399'029 (+16 %).

Die Beiträge und Erträge aus öffentlichen Geldern betragen somit insgesamt CHF 5'145'293 (+35 %). Aus der eigenen Geschäftstätigkeit erwirtschaftete Liechtenstein Marketing zusätzliche Bruttoerträge von CHF 1'026'112 (+15 %). Diese Steigerung ist insbesondere auf die Einnahmen von CHF 641'371 beim Verkauf von Produkten im Liechtenstein Center zurück-



zuführen. Im Berichtsjahr konnte der Verkauf von philatelistischen Produkten und anderen Liechtenstein-Artikeln um 138 % gesteigert werden.

Durchschnittlich betragen die Erträge der Vorjahre jeweils ca. CHF 4.7 Mio. Im 2016 stieg diese Position infolge der durchgeführten Grossprojekte um 30 % auf CHF 6.2 Mio an¹.

Aufwendungen

Im Jahr 2016 betrug der Personalaufwand CHF 1'927'351 (+7%). Davon entfielen CHF 490'275 auf den Bereich Tourismus inkl. Front Office. Der Aufwand für das restliche Personal belief sich auf CHF 1'268'734, die Entschädigung des Verwaltungsrats auf CHF 28'100.

Der übrige Personalaufwand betrug CHF 140'242 (davon CHF 61'877 für externes Personal) und wurde im Wesentlichen durch Aufwendungen für das OLMA-Projekt hervorgerufen.

Trotz externer Hilfe war dieser Event für das Team von Liechtenstein Marketing mit ausserordentlichem Einsatz und vielen Überstunden verbunden, so dass zusätzliche Rückstellungen von CHF 123'000 für Ferien- und Gleitzeitsaldo gebildet werden mussten.

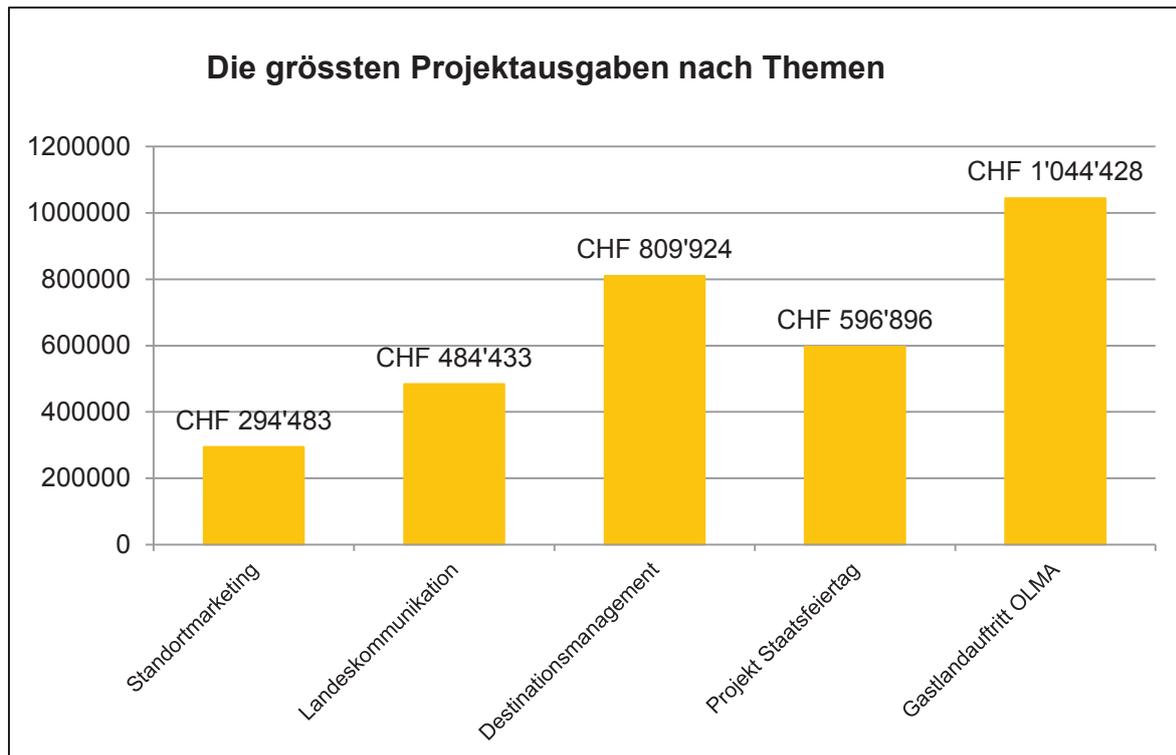
Mit CHF 3'301'190 fiel der grösste Anteil der Aufwendungen auf die Umsetzung von Projekten und Produkten. Darin enthalten sind auch die Aufwendungen für die Organisation des OLMA-Auftritts, des Staatsfeiertages, der Projektaufträge der Regierung, für Kooperationen und Mitgliedschaften sowie für den Einkauf von Verkaufsartikeln (Merchandising).

Sämtliche Projekte und Produkte werden bei Liechtenstein Marketing als Kostenträger geführt, um eine direkte Zuordnung zu den verschiedenen Themen- bzw. Tätigkeitsbereichen zu ermöglichen. Die wichtigsten Ausgabenpositionen fielen auf folgende Themenbereiche und Projekte: CHF 809'924 der Projektmittel wurden 2016 in den Bereich Destinationsmanagement investiert. Für den Tätigkeitsbereich Landeskommunikation wurden CHF 484'433 aufgewendet. Weitere CHF 596'896 der Aufwandsposition Projekte/Produkte entfielen auf die Organisation des Staatsfeiertages. Der Bereich Standortmarketing verursachte Ausga-

¹ Da diese Grossprojekte (insbesondere die OLMA) mit praktisch unverändertem Personalbestand durchgeführt werden mussten, resultierte ein hoher Überstundensaldo, der mit 1'950 Stunden zu Buche schlug. Hierfür wurden Rückstellungen gebildet.



ben in der Höhe CHF 294'483. Die Kosten für den OLMA-Gastlandauftritt 2016 in St.Gallen beliefen sich auf CHF 1'044'428.



Das grösste Projekt war mit Ausgaben von über CHF 1 Mio der Gastlandauftritt an der OLMA, gefolgt vom Staatsfeiertag mit Kosten von rund CHF 600'000. Der grösste Ausgabenposten fällt auf den Bereich Destinationsmanagement (Tourismus), gefolgt von der Landeskommunikation und dem Standortmarketing (Wirtschaft).

In den Aufwendungen für sonstige Tätigkeit (CHF 270'513) figurieren die Kooperationen/Mitgliedschaften mit CHF 136'636 als grösste Position.

Der Raumaufwand (CHF 188'702) beinhaltet die Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse von total CHF 115'563 sowie des Liechtenstein Centers in Höhe von CHF 73'139.

Die Position URE/Leasing Mobilien beinhaltet 2016 ausschliesslich IT-Kosten in der Höhe von CHF 96'410. Liechtenstein Marketing betreibt und unterhält die gesamte IT-Infrastruktur in Eigenregie. Diese Position beinhaltet auch eine Rückstellung von CHF 41'000, da entsprechender Erneuerungsbedarf besteht.



Die Position Medien/Marketing/Spesen beträgt CHF 106'208, davon sind für den Unterhalt der Websites CHF 84'531 aufgewendet worden.

Die Position Mehrwertsteuer ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträgen der Regierung 2016 eine Vorsteuerkürzung in der Höhe von 86 % vornehmen muss. Die genannten Einnahmen werden von der Steuerverwaltung als Subventionen betrachtet. Die Mittel fliessen zwar wieder an die öffentliche Hand zurück, stellen jedoch in der Rechnung von Liechtenstein Marketing jährlich einen grossen Aufwandsposten dar. 2016 betrug der Wert CHF 164'416.



4 Jahresrechnung/Bericht der Revisionsstelle

BILANZ

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
AKTIVEN		
Anlagevermögen		
Sachanlagen		
Immobilie Liechtenstein Center	7'350	14'700
Mobile Sachanlagen	38'852	46'621
Finanzanlagen	1	1
Total Anlagevermögen	46'203	61'322
Umlaufvermögen		
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	292'939	192'408
Forderungen Landeskasse	1'029	0
Sonstige Forderungen	17'136	11'850
Guthaben bei Banken, Postscheckguthaben und Kassenbestand	324'254	593'625
Total Umlaufvermögen	635'358	797'883
Rechnungsabgrenzungsposten	73'215	53'516
TOTAL AKTIVEN	754'776	912'721
PASSIVEN		
Eigenkapital		
Anstaltsvermögen	47'948	182'911
Gewinnreserven	4'000	4'000
Jahresverlust	-21'612	-134'963
Total Eigenkapital	30'336	51'948
Rückstellungen	349'000	169'000
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	265'927	146'108
Verbindlichkeiten Landeskasse	0	82'476
Sonstige Verbindlichkeiten		
Aus Steuern	45'078	39'331
Im Rahmen der sozialen Sicherheit	26'935	52'008
Anzahlungen	0	335'163
Rechnungsabgrenzungsposten	37'500	36'687
TOTAL PASSIVEN	754'776	912'721



ERFOLGSRECHNUNG

	2016	2015
	CHF	CHF
ERTRÄGE		
Beiträge und Erträge		
Staatsbeiträge	2'350'000	2'321'304
Gemeindebeiträge	135'000	135'000
Projektaufträge Regierung	1'661'264	407'910
Staatsfeiertag	600'000	600'000
Nächtigungstaxen	399'029	344'221
Ertrag Projekte / Produkte	828'174	652'396
Ertrag sonstige Tätigkeit	176'761	190'029
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungsgewinne)	21'177	53'467
TOTAL ERTRÄGE	6'171'405	4'704'327
AUFWENDUNGEN		
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-1'485'629	-1'428'350
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung (davon für Altersversorgung CHF 248'926; Vj. CHF 231'741)	-301'480	-277'319
Sonstiger Personalaufwand	-140'242	-81'782
Abschreibungen und Wertberichtigungen		
Auf immaterielle Anlagewerte und Sachanlagen	-15'119	-46'933
Sonstige betriebliche Aufwendungen		
Verwaltungsaufwand	-108'818	-83'566
Aufwendungen Projekte / Produkte	-3'301'190	-2'252'956
Aufwendungen sonstige Tätigkeit	-270'513	-203'947
Raumaufwand	-188'702	-186'839
URE/Leasing Mobilien	-96'410	-101'662
Versicherungen/Gebühren	-5'676	-4'486
Medien/Marketing/Spesen	-106'208	-48'728
Mehrwertsteuer	-164'416	-117'790
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	-8'614	-4'932
TOTAL AUFWENDUNGEN	-6'193'017	-4'839'290
JAHRESVERLUST	-21'612	-134'963



ANHANG

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Allgemeine Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden		
<p>Die Bilanzierung erfolgt nach den Vorschriften des liechtensteinischen Personen- und Gesellschaftsrechts (PGR). Der Jahresabschluss wurde unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorschriften sowie der Grundsätze ordnungsmässiger Rechnungslegung erstellt. Das oberste Ziel der Rechnungslegung ist die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft (true and fair view). Es kommen die allgemeinen Bewertungsgrundsätze des PGR und die ergänzenden Vorschriften zur Rechnungslegung zur Anwendung (Art. 1045 bis 1095 PGR). Bei der Bewertung wurde von der Fortführung des Unternehmens ausgegangen. Die Buchführung erfolgt in Schweizer Franken.</p>		
Fremdwährungsumrechnung		
<p>Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanzstichtag in Schweizer Franken wurde der Steuerskurs verwendet.</p>		
Darstellungstätigkeit / Vorjahresbeträge		
<p>Eine Abweichung von der Darstellungstätigkeit besteht insofern, als die Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsrechts mit der vorliegenden Jahresrechnung erfolgt. Die Gliederung der Vorjahreszahlen wurde, wo möglich, angepasst. Die Vergleichbarkeit ist jedoch nur beschränkt gegeben.</p>		
Weitere offenlegungspflichtige Tatbestände		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten	keine	keine
Gewinnverwendung		
Anstaltsvermögen	47'948	182'911
Jahresverlust	-21'612	-134'963
Vortrag auf neue Rechnung	26'336	47'948
Zusammensetzung Rückstellungen		
Ferien- und Überzeitrückstellung	123'000	59'000
Migration www.tourismus.li	50'000	60'000
URE IT-Infrastruktur	41'000	30'000
Rückbaukosten Liechtenstein Center	20'000	20'000
Abschlussarbeiten OLMA	25'000	0
Einkauf POS Material	40'000	0
Standortkommunikation	50'000	0
	<u>349'000</u>	<u>169'000</u>



	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Anzahl der Arbeitnehmenden per Ende Jahr		
Anzahl Stellenprozente	1'430%	1'330%

Entschädigung Mitglieder der Verwaltungs- und Geschäftsführungsorgane

Verwaltungsrat	28'100	27'350
----------------	--------	--------

Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung der Liechtenstein Marketing besteht aus 1 Mitglied. Im Sinne von Art. 1092 Ziff. 9 lit. d PGR werden die Gesamtbezüge nicht ausgewiesen.

Ausserordentliche Erträge und Aufwendungen

periodenfremder Erfolg (in sonstige Tätigkeiten)	34'337	39'968
<i>Kostenbeteiligung IGW 2015</i>	20'000	
<i>Krankentaggeld Anpassung Vorjahre</i>	4'832	
<i>diverse unwesentliche Erträge</i>	9'505	
periodenfremder Aufwand (in Aufwendungen sonstige Tätigkeit)	-11'774	-63'672
<i>Filmfabrik Anstalt - UNO Jubiläumsfilm 2015</i>	-10'224	
<i>diverse unwesentliche Aufwendungen</i>	-1'550	

Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff PGR offenlegungspflichtigen Positionen.



ANLAGESPIEGEL
(CHF)

Vermögenskategorie	Anschaffungskosten				Abschreibungen				Restbuchwert	
	Anschaffungskosten 01.01.	Zugänge	Abgänge	Anschaffungskosten 31.12.	Stand 01.01.	planmässig	Zuschreibungen	Stand 31.12.	Stand 01.01.	Stand 31.12.
Immobilie Liechtenstein Center	88'244			88'244	-73'544	-7'350		-80'894	14'700	7'350
Büromobiliar	77'685			77'685	-31'066	-7'768		-38'834	46'619	38'851
Hardware	150'775			150'775	-150'774	-1		-150'775	1	0
Software	1			1	0			0	1	1
Total Sachanlagen	316'705	0	0	316'705	-255'384	-15'119	0	-270'503	61'321	46'202
Aktien Bergbahnen Malbun	1			1	0			0	1	1
Total Finanzanlagen	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Total Anlagevermögen	316'706	0	0	316'706	-255'384	-15'119	0	-270'503	61'322	46'203



ReviTrust Grant Thornton

An instinct for growth™

ReviTrust Grant Thornton AG
Bahnhofstrasse 15
P.O. Box 663
FL-9494 Schaan

T +423 237 42 42
F +423 237 42 92
www.granthornton.li

Bericht der Revisionsstelle an die Regierung des Fürstentums Liechtenstein Liechtenstein Marketing, 9490 Vaduz

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) auf den Seiten 48 bis 52 und den Jahresbericht von Liechtenstein Marketing für das am 31. Dezember 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung und den Jahresbericht ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des liechtensteinischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung und im Jahresbericht mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

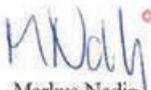
Gemäss unserer Beurteilung vermittelt die Jahresrechnung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz. Ferner entsprechen die Jahresrechnung und der Jahresbericht sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem liechtensteinischen Gesetz und den Statuten.

Der Jahresbericht steht im Einklang mit der Jahresrechnung.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Schaan, 13. April 2017
ReviTrust Grant Thornton AG


Rainer Marxer
Zugelassener Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)


Markus Nadig
dipl. Wirtschaftsprüfer

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Jahresbericht



5 Organisation

Verwaltungsrat

Die Mandatsperiode des ersten Verwaltungsrats von Liechtenstein Marketing lief vom 1. Januar 2013 bis 31. Dezember 2016:

- Christoph Schredt, Schaan	Präsident
- Engelbert Schreiber jun., Vaduz	Vizepräsident
- Corina Bühler, Balzers	Mitglied
- Michael Hasler, Mauren	Mitglied
- Dr. Alexander Ospelt, Schaan	Mitglied
- Hubertus Real, Vaduz	Mitglied
- Klaus Risch, Schaan	Mitglied

Die Liechtensteinische Regierung hat den Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing für die Mandatsperiode vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2020 neu bestellt:

- Christian Wolf, Vaduz	Präsident
- Klaus Risch, Schaan	Vizepräsident
- Corina Bühler, Balzers	Mitglied
- Michael Hasler, Mauren	Mitglied
- Dr. Marcello Scarnato, Triesen	Mitglied



Der neue Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing mit dem Geschäftsführer. Von links: Dr. Marcello Scarnato, Corina Bühler, Klaus Risch (Vizepräsident), Ernst Risch (Geschäftsführer), Christian Wolf (Präsident), Michael Hasler.

Geschäftsleitung

- Ernst Risch, Schaan Geschäftsführer

Ernst Risch leitete Liechtenstein Marketing seit 1. September 2012 als Geschäftsführer. Er hat sich entschlossen, das Unternehmen per 31. März 2017 auf eigenen Wunsch zu verlassen um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu widmen.

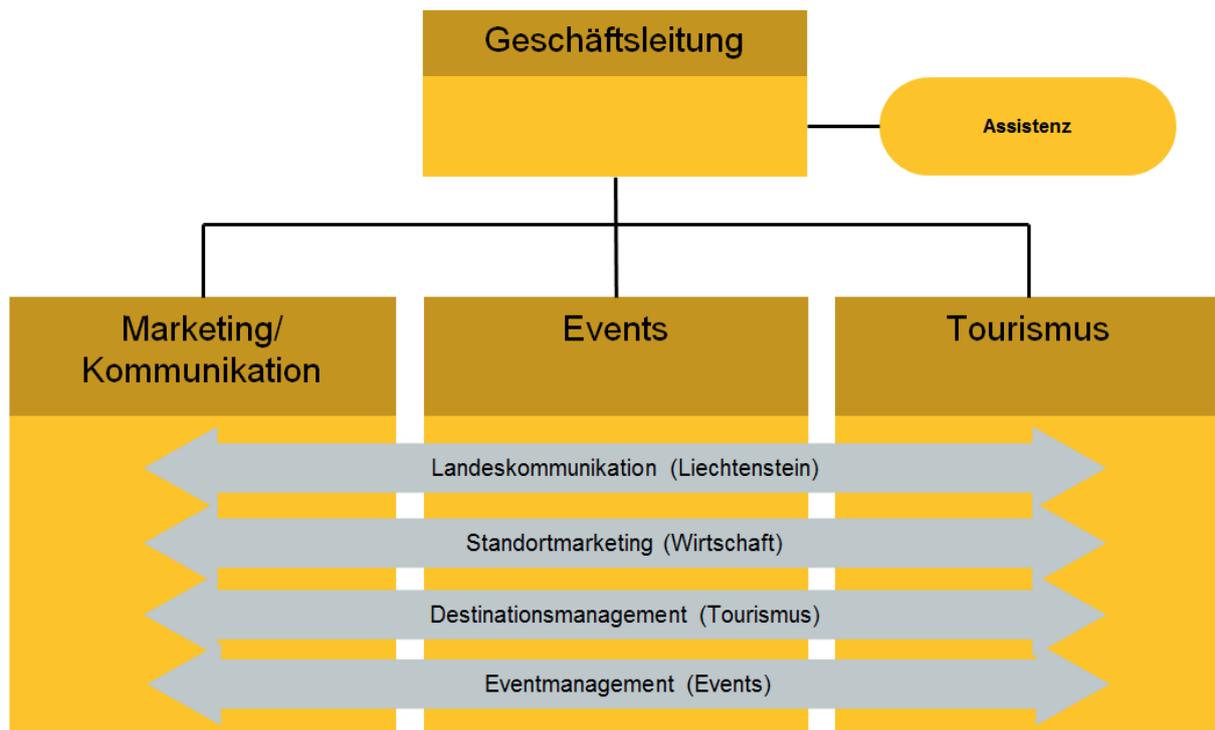
- Dr. Marcello Scarnato, Triesen Geschäftsführer ad interim

Der Verwaltungsrat hat das Verwaltungsratsmitglied Dr. Marcello Scarnato im Rahmen eines Teilzeitpensums delegiert, nach dem Austritt von Ernst Risch die Geschäftsleitung ad interim bis zum Start der zukünftigen Geschäftsführung zu übernehmen.



Geschäftsbereiche

Bei der Ende 2015 eingeführten Organisation mit den Bereichen Marketing/Kommunikation, Events und Tourismus konnte die neue Aufgabenzuteilung vollständig eingeführt werden. Die Umsetzung von Projekten kann dadurch bereichsübergreifend gestaltet werden.



Die drei Bereiche Marketing/Kommunikation, Events und Tourismus arbeiten in den verschiedenen Themen bereichsübergreifend zusammen.

Personal

Liechtenstein Marketing standen per 31.12. 2016 insgesamt 1'430 Stellenprozent zur Verfügung.

Festangestellte Mitarbeitende in Stellenprozenten

- | | |
|--|------------------|
| - Geschäftsleitung inkl. Assistenz | 200 (2 Personen) |
| - Bereich Tourismus inkl. Front Office | 450 (7 Personen) |
| - Bereich Marketing/Kommunikation | 480 (5 Personen) |
| - Bereich Events | 300 (3 Personen) |



Liechtenstein Marketing hatte 2016 vier freiwillige Abgänge zu verzeichnen und gleichzeitig kamen sieben neue Mitarbeitende dazu. Davon waren vier Zugänge mit Teilzeitpensen im Bereich des Liechtenstein Centers zu verzeichnen. Zwei temporäre Einsätze ergaben sich im Bereich Events mit einer Praktikantin, welche 8 Monate für das OLMA-Projekt beschäftigt war sowie mit einer Person für die Gästebetreuung während der Sommersaison beim Welcome Desk in Vaduz.

Corporate Governance

Corporate Governance-Bestimmungen sollen eine verantwortungsvolle und nachhaltige Führung und Kontrolle von Unternehmen sicherstellen. Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing erklären gemeinsam, dass den Bestimmungen der „Empfehlungen zur Führung und Kontrolle öffentlicher Unternehmen in Liechtenstein“ in der Fassung vom Juli 2012 entsprochen wurde.



6 Ausblick



Dr. Marcello Scarnato, Delegierter des Verwaltungsrats

Das neue Jahr 2017 hat für Liechtenstein Marketing mit der Ski-Weltmeisterschaft in St. Moritz operativ richtig Fahrt aufgenommen, mit der ITB Berlin im März ist das Team endgültig in der Projekt- und Eventwelt 2017 angekommen.

Anfang Januar hat sich der neue Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing konstituiert und mich mit der interimistischen Geschäftsführung betraut. Seit Ende Februar bin ich nun mit dem Team im Einsatz und arbeite intensiv daran, die Weichen neu zu stellen. Das Jahr 2017 verspricht spannend zu werden: eine neue Regierung, ein neuer Landtag, eine neue Leistungsvereinbarung und eine neue Geschäftsführerin für Liechtenstein Marketing.

Liechtenstein Marketing ist die Marketing- und Kommunikationsagentur des Landes Liechtenstein. Nach aussen tragen wir das Bild des Fürstentums in alle Welt, nach innen sind wir ein Service-Provider für Land, Leistungsträger und Leute. Liechtenstein Marketing macht aus einer Veranstaltung einen offiziellen Event (Branding), engagiert sich in der Vermarktung unseres Landes als touristisches Reiseziel (Destinationsmarketing) und fördert die professionelle Präsentation Liechtensteins als Wirtschafts- und Arbeitsplatz (Standortmarketing). Angestrebt wird immer eine einheitliche, ansprechende Kommunikation, die zu Besuch und Verweilen, zu Kontakt und Investition in unserem schönen Land motivieren soll. Handlungsrahmen bilden dabei die Standortstrategie 2.0 der Regierung und die darauf aufbauende und aktuell weiter zu entwickelnde Marketing- und Kommunikationsstrategie.

Wir freuen uns auf die Herausforderungen und auf die weitere Arbeit mit und für Liechtenstein.

Dr. Marcello Scarnato



Folgende Schwerpunkte und Projekte stehen im Jahr 2017 im Fokus:

Jubiläumsjahr 2019: 300 Jahre Fürstentum Liechtenstein

Am 23. Januar 1719 vereinigte Kaiser Karl VI. die Grafschaft Vaduz und die Herrschaft Schellenberg und erhob das Gebiet zum Reichsfürstentum Liechtenstein. Im Jahr 2019 jährt sich somit zum 300. Mal diese eigentliche Geburtsstunde des Fürstentums Liechtenstein. Staatsjubiläen sind geeignete Anlässe für eine eingehende Auseinandersetzung mit der Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Landes, sei es in gesellschaftlicher, politischer, kultureller aber auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Die Regierung hat im Juli 2016 einen Lenkungsausschuss (strategische Ebene) bestellt der bis März 2017 den Auftrag hatte, ein Konzept zu erarbeiten. Liechtenstein Marketing wurde von der Regierung mit der Projektleitung (operative Ebene) dieses Grossanlasses beauftragt. Die weitere führende Umsetzung wird nun durch ein aktuell zu bestellendes OK koordiniert. In einem gemeinsam zu erstellenden Bericht und Antrag zu Händen der Regierung wird im Landtag alsdann die Genehmigung des Finanzbeschlusses beantragt.



Der Leitgedanke „HEUTE mit den Erfahrungen von GESTERN über MORGEN nachdenken“ steht für die überspannende Hauptzielsetzung, dass im Jubiläumsjahr nicht ausschliesslich die Geschichte bzw. Geburtsstunde des Fürstentums begangen werden soll, sondern die Chance genutzt wird, die aktuelle Situation von Gesellschaft und Staat sowie mögliche Herausforderungen eines Kleinstaates für die Zukunft zu beleuchten. Dies kann auch als Grundlage für die Kommunikation nach aussen dienen.



Schwerpunktthema „Bildungsstandort Liechtenstein“

Der Verwaltungsrat von Liechtenstein Marketing hat sich für das Schwerpunktthema „Bildungsstandort Liechtenstein“ ausgesprochen und der Regierung einen entsprechenden Antrag und Finanzierungsvorschlag unterbreitet. U. a. werden verschiedene Themen der Bildung im nächsten Liechtenstein-Magazin oho redaktionell beleuchtet werden.



Gemeinsame Kommunikation des Finanzplatzes Liechtenstein

Nachdem 2016 der erste gemeinsame Auftritt der Finanzverbände gemeinsam mit der Regierung in Stuttgart durchgeführt werden konnte, sind der Ausbau der Finanzplatzkommunikation und die Durchführung von weiteren Präsentationen im Ausland eine Schwerpunktaufgabe. Hier werden Kommunikationsgrundlagen (Botschaften, Broschüre, Film, etc.) gemeinsam entwickelt und eingesetzt. Durch einen gemeinschaftlichen Auftritt im Ausland können die verschiedensten Zielgruppen gezielt angesprochen und Synergien in der Vermarktung des Finanzplatzes Liechtenstein genutzt werden. Auf dem Programm stehen Wien im Frühjahr und Frankfurt im Herbst 2017.





Stakeholder-Management

Die Abstimmung von Liechtenstein Marketing mit den verschiedensten Interessensgruppen, Institutionen und Verbänden in Liechtenstein bleibt auch weiterhin eine der zentralen Aufgaben. Die Agentur wird sich hier noch mehr einbringen und die verschiedenen Plattformen für die Vermarktung Liechtensteins nutzen. Liechtenstein Marketing nahm im Bereich Tourismus beim vom Wirtschaftsministerium initiierten „Runden Tisch Malbun“ und beim Planspiel „Destinationmanagement“ teil. Hier sollen die verschiedenen Tourismus-Akteure koordiniert und deren Interessen gebündelt werden. Daraus werden 2017 konkrete Handlungen und Impulse zur Positionierung, Produktentwicklung sowie zur touristischen Weiterentwicklung des Berggebiets abgeleitet und in einer „Strategie Bergtourismus“ umgesetzt. Das Wirtschaftsministerium hat in Aussicht gestellt, dass im Anschluss daran analog eine „Strategie Taltourismus“ erarbeitet werden soll.



Liechtenstein Marketing nahm im Bereich Tourismus beim vom Wirtschaftsministerium initiierten „Runden Tisch Malbun“ und beim Planspiel „Destinationmanagement“ teil. Diese Initiativen sollen weiter geführt werden.



Logo-Management

In engem Zusammenhang mit dem Stakeholder-Management stehen das Logo-Management sowie das Liechtenstein-Branding. Beides ist eine Daueraufgabe und soll durch den permanenten und möglichst breitgefächerten Einsatz bei den Stakeholdern sichergestellt werden. So erhält die Marke Liechtenstein stetig eine grössere Verbreitung, Akzeptanz und Bekanntheit.



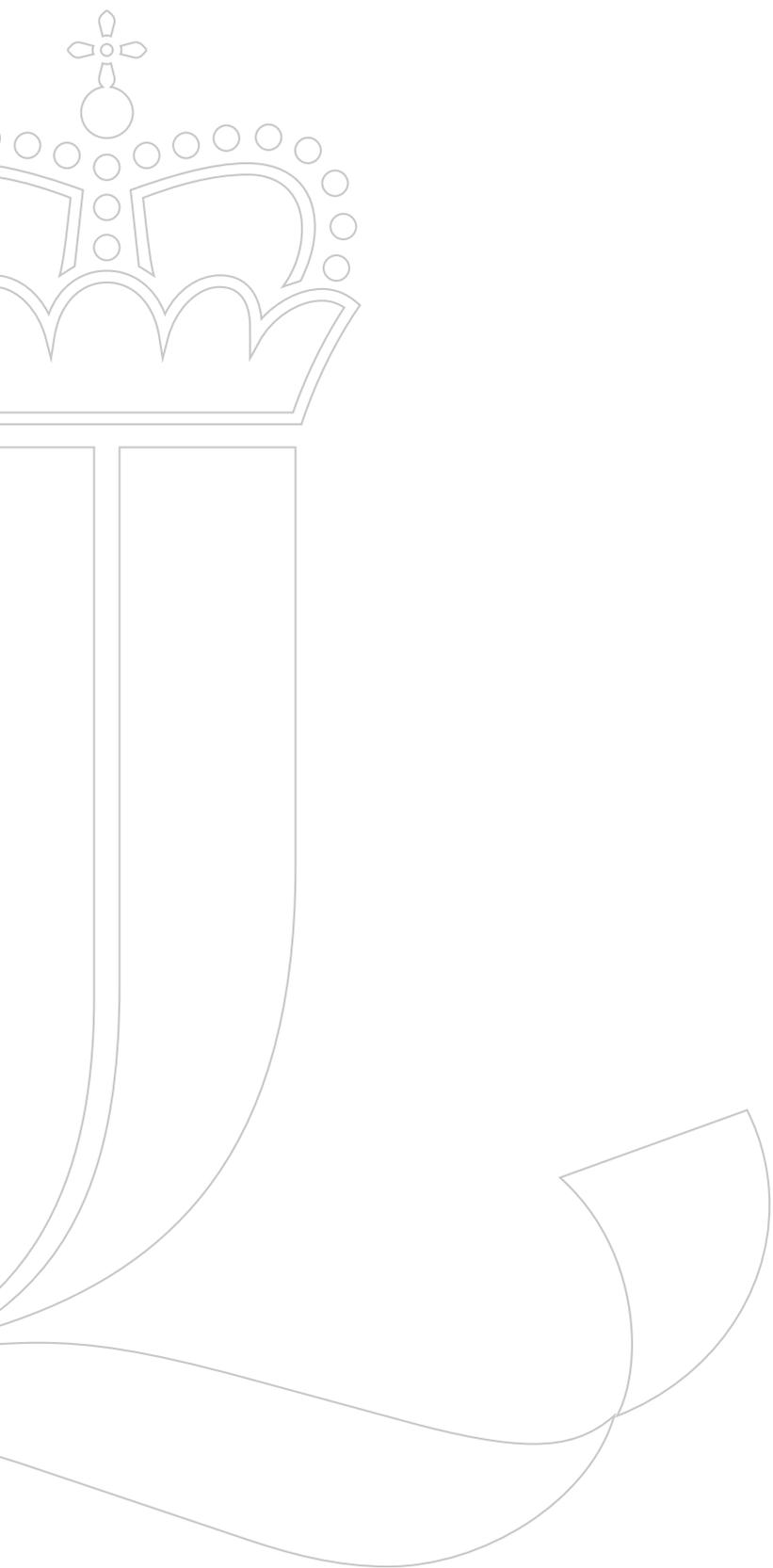
Das Liechtenstein-Logo kann vielfältig eingesetzt werden.



L I E C H T E N S T E I N



L I E C H T E N S T E I N



Liechtenstein Marketing

Äulestrasse 30

Postfach 139

9490 Vaduz

Liechtenstein

T +423 239 63 63

info@liechtenstein.li

www.liechtenstein.li

www.liechtenstein-business.li

www.tourismus.li