Liechtenstein
Marketing

2022

Geschäftsbericht
Liechtenstein Marketing

Einleitung und Übersicht 4

Marke Liechtenstein 8

Wirtschaft 10

Tourismus 14

Marketing und Kommunikation 26

Events 36

Organisation 40

Jahresrechnung 46

Ausblick 56

Vom Reagieren zum Agieren

«Alles hat ein Ende,...» – so hoffentlich endgültig auch die Pandemie, welche nicht nur den Tourismus, sondern auch den Wirtschaftsstandort und ganz besonders uns als Gesellschaft vor neue Herausforderungen gestellt hat. Und auch wenn die Auswirkungen der Pandemie im Laufe des Jahres spürbar weniger wurden, so konnte (und kann bis heute) nicht ausgeschlossen werden, dass die negativen Einflüsse wieder zunehmen werden. Folglich galt es gerade auch in diesen ausserordentlichen Zeiten, den Blick nach vorne nicht zu verlieren und an eine «Zeit danach» zu glauben.

Konsequenterweise hat sich der Verwaltungsrat frühzeitig einer umfassenden Überarbeitung der Marketing- und Kommunikationsstrategie gewidmet. Die erarbeitete neue Marketing- und Kommunikationsstrategie 2023–2026 baut auf Bewährtem auf, berücksichtigt aber auch die Erfahrungen aus den Pandemiejahren und setzt strategische Schwerpunkte für die kommenden vier Jahre – in der Hoffnung, verstärkt vom Reagieren wieder ins Agieren übergehen zu können.

So sollen bestehende Themen wie Regionalität, Nachhaltigkeit und die Marke Liechtenstein in den kommenden Jahren weiter gestärkt werden, gleichzeitig aber auch neue Schwerpunkte wie beispielsweise Digitalisierung und Fachkräftemangel verfolgt und umgesetzt werden. Die Standortpromotion als attraktiver Arbeitsmarkt will zeitnah qualifizierte Fachkräfte anlocken, um den Wirtschaftsstandort zu stärken. Zur Umsetzung kann Liechtenstein Marketing unverändert auf ein hoch motiviertes und innovatives Team aufbauen. Dies unter der Führung des neuen Geschäftsführers Mathias Ulrich, mit dessen Start im März 2022 eine würdige Nachfolge von Michelle Kranz gefunden werden konnte.

Ich bedanke mich im Namen des gesamten Verwaltungsrates für den unermüdlichen Einsatz aller Mitarbeitenden in den vergangenen fordernden Zeiten und freue mich darauf, auch im neuen Jahr zusammen mit dem gesamten Liechtenstein Marketing Team weitere Akzente setzen zu dürfen.

Christian Wolf
Verwaltungsratspräsident

Rückkehr zur neuen Normalität

«Wir positionieren Liechtenstein in der Welt.» So startet der erste Teil unserer neuen Mission, die wir im Sommer 2022 entwickelt haben. Sie ist der Leitstern für unsere Aktivitäten in den kommenden Jahren.

Das vergangene Jahr stand zunehmend im Zeichen der Rückkehr zur neuen Normalität nach Corona. Endlich konnten wir wieder Events und Kampagnen durchführen. Das Leben, wie wir es kannten, kam zurück – darauf haben wir uns in den letzten zwei Jahren sehr gefreut.

Das Thema Fahrradland nimmt Fahrt auf: Wir besuchten die Cycle Week in Zürich, konnten zwei Etappen der Tour de Suisse in Liechtenstein live verfolgen, führten den Softlaunch der «Rheinwelten» durch und haben an der Weiterentwicklung des Liechtenstein-Weges und der dazugehörigen App «LIstory» gearbeitet.

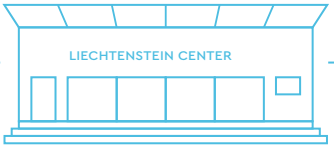
Im Liechtenstein Center haben wir heuer den Liechtensteiner Produzent:innen eine Verkaufs- und Präsentationsplattform geboten, um die Erlebbarkeit der Produkte weiter auszubauen. Die Marke Liechtenstein mit dem Claim «Genuss aus Liechtenstein» ist dabei ein verbindendes Element der Positionierung lokaler Produkte.

Die Erstellung von gutem Content über Liechtenstein ist eine Kernkompetenz von uns. Er bietet die Grundlage für spannende Kampagnen. So haben wir z. B. in Zürich den Liechtensteiner Herbst ins Zentrum gerückt und den Liechtenstein-Weg in einer Sonderbeilage des Transhelvetica-Magazins einem reiseaffinen Publikum in der Schweiz angeboten.

Die neue Normalität ist zurück und vieles kann wieder entwickelt und geplant werden. Diesen Schwung nehmen wir mit ins neue Geschäftsjahr und gemeinsam mit dem ganzen Team setzen wir uns jeden Tag für Liechtenstein ein.

Mathias Ulrich
Geschäftsführer

Das Jahr 2022 in Zahlen



2021 **38 000**

2022 **97 312**

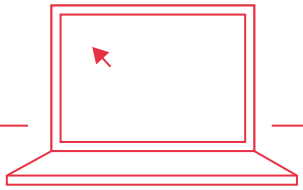
Besucher:innen
im Liechtenstein Center

2021 **5244**

2022 **7145**

Gäste, die persönlich
betreut wurden

An Spitzentagen
über **100** Gäste pro Tag

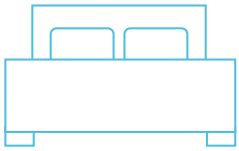


tourismus.li

566 000 Besuche
zweithöchster Wert, der jemals
erzielt wurde.

outdooractive.com

4,6 Mio. Einblendungen
+18 % gegenüber Vorjahr



2021 **161 632**

2022 **198 739**

Übernachtungen

Die Schweiz stellte mit
einem Anteil von
43,1 %
weiterhin das wichtigste
Herkunftsland für die
liechtensteinischen Beher-
bergungsbetriebe dar.

Follower

Facebook
2022: 27 810
2021: 27 304

Instagram
2022: 18 800
2021: 16 492

LinkedIn
2022: 2947
2021: 2463

Abonennten

Youtube
2022: 4138
2021: 3635

616
persönlich beantwortete Online-Anfragen im Bereich Tourismus

723
persönlich beantwortete Online-Anfragen im Bereich Wirtschaft

2021 **2237**
2022 **1836**
Prospektbestellungen im Bereich Tourismus

2021 **250**
2022 **285**
Prospektbestellungen im Bereich Wirtschaft

11 000 Stunden Wiedergabezeit von Liechtenstein-Videos auf YouTube, das bedeutet ein Plus von

32 % im Vergleich zum Vorjahr.

9,12 Mio. Reichweite auf den Social-Media-Kanälen

25 Markenverwendungs-vereinbarungen

Alle Informationen zur Marke Liechtenstein und zur Markenpartnerschaft auf einer Seite.

Marke Liechtenstein

Die Marke Liechtenstein wird sichtbar

Aus den 2020 definierten neun verschiedenen Handlungsfeldern wurden im Berichtsjahr 25 Markenverwendungsvereinbarungen mit bestehenden und neuen Markenpartner:innen abgeschlossen.

Unter anderem das Liechtenstein Olympic Committee (LOC), der Liechtensteiner Eishockey, Inline und Skate Verband (LEIV), der Liechtensteiner Fussballverband (LFV) sowie einige Produzent:innen wie Pasta Fiorelli, Semper Bonum oder das Liechtensteiner Brauhaus nutzen nun die Möglichkeit, unter und mit der Marke Liechtenstein sichtbar zu werden. Die Marke dient der Positionierung und Profilierung von verschiedensten Akteur:innen und schafft Identifikation und Zugehörigkeit.

Planung 1. Liechtensteiner Markentag
Der 1. Liechtensteiner Markentag ist ein Event, der sich der Stärkung und Förderung der Marke Liechtenstein widmen soll. 2022 wurde die konzeptionelle Planungsphase gestartet und bereits ein provisorisches Programm mit interaktiven Talks von Branchenführenden und Networking-Möglichkeiten für die Teilnehmenden zusammengestellt.

Am 21. März 2023 findet der erste Markentag in Liechtenstein unter dem Schwerpunkt «Wachstum» statt und lädt bestehende und neue Markenpartner:innen gleichermassen ein. Eine wichtige Massnahme im Rahmen der Planung ist die Überarbeitung der Website.

Begleitung, Kooperation und Sichtbarmachung der Markenpartner:innen
Die aktive Begleitung und die Kooperation mit den Markenpartner:innen befindet sich im Aufbau und durch gemeinsame Anlässe wird auch die Öffentlichkeit miteinbezogen.

Im Liechtenstein Center bestand während mehrerer Wochen im Herbst 2022 für die Bevölkerung die Möglichkeit, ausgewählte Markenpartner:innen kennenzulernen. Die einzelnen Vertreter:innen waren jeweils persönlich anwesend und gaben ihr Produkt- und Herstellungswissen weiter.

Um die Sichtbarmachung weiter zu unterstützen, wurden erste Markenporträts von Markenpartner:innen in Form von Video- und Storytelling-Content erstellt und auf der Website auszugsweise veröffentlicht. Ebenfalls wurde eigens für den Olympic Day am 8. Juni 2022 ein Videoclip in Kooperation mit dem LOC gedreht.

Mediales Bekanntmachen der Marke
Im 2022 veröffentlichten Magazin «Made in Liechtenstein» ist ein doppelseitiger Bericht zum Thema «Markenpartnerschaft Liechtenstein» erschienen. Mit einer Auflage von 22 000 Exemplaren

wird es von der Vaduzer Medienhaus AG herausgegeben und ist ein Abbild der breit diversifizierten Wirtschaft Liechtensteins. Das Magazin ist zum zweiten Mal im jährlichen Turnus erschienen und über 200 Unternehmen haben sich für einen Inserateplatz beworben.

Mit der Wirtschaftskammer Liechtenstein haben im Berichtsjahr Gespräche stattgefunden, um die Markenpartnerschaft vorzustellen und die Marke näherzubringen. Monatlich wird von der «Organisation der Gewerbetreibenden» das Wirtschaftsmagazin «Unternehmer» herausgebracht und an die zugehörigen 25 Branchenverbände mit rund 1000 Mitgliedern versandt. Für die Bewerbung und Nachberichterstattung des 1. Markentages wird diese Plattform ebenfalls genutzt werden.

Branding-Materialien

Verschiedene Merchandising-Artikel und Roll-ups erfuhren ein Rebranding bzw. wurden mit der Wort-Bild-Marke Liechtenstein ausgestattet. An rund 50 Events wurden diese Artikel kostenlos zur Verfügung gestellt und so kamen über 3000 Halsschläuche beispielsweise beim Olympic Day mit 900 Kindern, am Kinderfest in Vaduz oder an den Regionalen Ostschweizer Meisterschaften des TV Schaan mit 600 Athletinnen und Athleten zum Einsatz.

Herkunftsauszeichnung für hochwertige Produkte aus Liechtenstein.

Wirtschaftsstandort neu kommuniziert

Eines der beiden strategischen Geschäftsfelder von Liechtenstein Marketing ist das Standortmarketing für den Wirtschaftsstandort Liechtenstein. Im Rahmen der Aktualisierung der Marketing- und Kommunikationsstrategie 2023–2026 wurde auch die Standortmarketing-Strategie des Bereiches Wirtschaft neu ausgerichtet.

Diese setzt neben dem Thema Wirtschaftsstandort neu auch Schwerpunkte in den Bereichen Arbeitsstandort sowie Nischen-, Zukunftstechnologien und New Business.

Fokus «Fachkräftegewinnung»
Über die Hälfte der Liechtensteiner Arbeitsplätze werden durch Pendler:innen aus dem benachbarten Ausland besetzt. Die Standortattraktivität ist hoch, der Bedarf an gut ausgebildeten Arbeitskräften überschreitet jedoch zunehmend das Angebot.

Um Liechtenstein als attraktiven Wirtschafts- und Arbeitsstandort zu positionieren, setzt Liechtenstein Marketing in der Standortstrategie 2023–2026 einen Schwerpunkt beim Thema «Fachkräftegewinnung». Dazu planen wir Marketing-Kampagnen im benachbarten Ausland sowie gemeinsame Aktivitäten mit liechtensteinischen Partnern (Verbände, Unternehmen etc.).

Ziel dieser Kooperationen ist die kommunikative Unterstützung der Partner:innen sowie die Bereitstellung von benötigten Informationen und Inhalten.

Drei Ziele für ein erfolgreiches Standortmarketing

Steigerung der **Attraktivität als Arbeitsstandort** bei ausgewählten Fachkräften.

Steigerung der zielgruppengerechten Kommunikation anhand der **Digitalen Customer Journey.**

Positionierung als Wirtschaftsstandort bei Neuansiedlungen und Diversifizierung des Wirtschaftsstandortes durch die Bereiche **«Nischen-Zukunftstechnologien»** und **«New Business».**

Präsent in den Medien – präsent in den Köpfen

Mit spannenden Reportagen über Persönlichkeiten der Liechtensteiner Wirtschaft und interessanten Praxisbeispielen international erfolgreicher Unternehmen wurde bei interessierten Leser:innen aus der DACH-Region das Bewusstsein für Liechtenstein gestärkt und auf den Wirtschafts- und Arbeitsstandort aufmerksam gemacht.

CH – NZZ am Sonntag (305 000 Leser:innen)

Unter dem Titel «Innovationsland Liechtenstein» präsentierte sich Liechtenstein auf einer Doppelseite in der NZZ am Sonntag als attraktiver Arbeitsstandort. Im Zentrum stand das im Fürstentum gelebte Unternehmertum, welches der Jungunternehmer Franco Bargetze (NutriFly) in seinem Interview eindrücklich beschrieb. Weiter haben vier Grossunternehmen aufgezeigt, wie sie von Liechtenstein aus die Märkte erobern.

CH – Handelszeitung (64 000 Leser:innen)

«So klein das Ländle ist, so gross ist seine Innovationskraft», so lautete die Schlagzeile in der grössten Wirtschaftszeitung der Schweiz. In einer doppelseitigen Reportage stellte sich Liechtensteins innovativer Wirtschaftsstandort vor. Dabei wurden nicht nur die wirtschaftlichen Standortvorteile des Landes, sondern auch das breite Freizeit-, Sport- und Kulturangebot aufgezeigt. Die drei Unternehmen Hoval, Hilti und Ivoclar präsentierten zudem ihre innovativen Produkte.

Ö – Vorarlberger Nachrichten (66 000 Leser:innen)

In der Sonderausgabe «Arbeitswelten Liechtenstein» präsentierten sich Liechtensteins Wirtschafts- und Finanzplatzunternehmen als attraktive Arbeitgeber:innen. Liechtenstein Marketing stellte die Standortvorteile ins Schaufenster und veröffentlichte einen redaktionellen Beitrag über die Liechtensteiner Blockchain-Szene.

Werbung | **Sponsored Content** für Liechtenstein Marketing

Innovationsland Liechtenstein

Mittagspause im Grünen

NZZ am Sonntag
vom 20.11.2022

Starker Auftritt am Ludwig-Erhard-Gipfel

Unter dem Motto «Neue Agenda für Europa. Sicherheit. Nachhaltigkeit. Wachstum» trafen sich am diesjährigen Ludwig-Erhard-Gipfel 90 Speaker:innen auf der Bühne, um die 1000 hochkarätige Besucher:innen aus Wirtschaft und Politik im Publikum sowie zahlreiche weitere via Liveübertragung.

Liechtenstein war erstmals und mit einer 8-köpfigen Delegation präsent. Regierungschef-Stellvertreterin und Wirtschaftsministerin Sabine Monauni hielt eine Impulsrede zum Thema «Nachhaltigkeit, Sicherheit, Wettbewerb: Herausforderungen und Chancen eines europäischen Kleinstaates» und führte bilaterale Gespräche mit Amtskolleg:innen.

Liechtenstein Marketing war gemeinsam mit Liechtenstein Finance mit einem Informationsstand vertreten, an dem das Land als innovativer Wirtschaftsstandort, nachhaltiger Finanzplatz und als attraktive Tourismusregion präsentiert wurde.

Begleitende Medienpräsenz

Im Vorfeld wurde der Auftritt Liechtensteins in den deutschen Medien mitbeworben. Im Rahmen der Event-Kommunikation fand ein n-tv-Interview mit der Regierungschef-Stellvertreterin statt. Des Weiteren wurde ihre Impulsrede im Eventmagazin «LEG23» publiziert sowie mit einem Interview «wir reagieren blitzschnell» und einer Anzeige «der unbekannte Wirtschaftsnachbar» im Wirtschaftskurier Q3 / 2022 (100 000 Leser:innen) medial begleitet.

Liechtenstein-Delegation am Ludwig-Erhard-Gipfel 2022.

Business auf einer (Web-)Seite

Über 132 000 Besucher:innen informierten sich 2022 auf liechtenstein-business.li über den Wirtschafts- und Arbeitsstandort Liechtenstein. Neben allgemeinen Informationen und nützlichen Kontakten finden sich auf der Webseite auch interessante Erfolgsgeschichten über Arbeitgeber:innen sowie Arbeitnehmer:innen und Interessierte können sich für den Wirtschafts-Newsletter anmelden oder bei Fragen direkt mit Liechtenstein Marketing in Kontakt treten. So wurden 2022 über 700 Anfragen aus über 57 Ländern zu den Schwerpunktthemen Gründung, Einwanderung, Steuern sowie zu rechtlichen Angelegenheiten bearbeitet.

Schwerpunktseite «einfach Gründen»

Auf der neu erstellten Unterseite «einfach Gründen» wird der Gründungsprozess in 6 Schritten aufgezeigt. Neben einer übersichtlichen Checkliste zeigt ein Erklärvideo Schritt für Schritt den Weg zur Gründung auf. Durch Verlinkungen zu den entsprechenden Ämtern gelangt man zudem einfach zu weiterführenden Informationsblättern und benötigten Dokumenten.

Webseite «einfach Gründen»

Geschichten erzählen

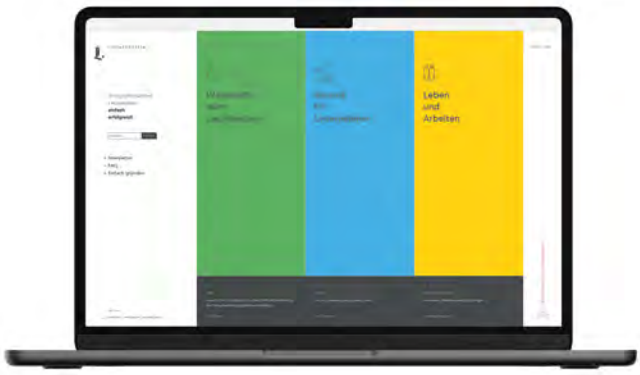
Erfolgsgeschichten zeigen auf, was den Standort Liechtenstein so erfolgreich macht. 2022 wurde das Portfolio um zwei neue Geschichten ergänzt:

«Unternehmerisches Fürstenhaus» – eine Geschichte über die wirtschaftlichen Erfolge der fürstlichen Unternehmen sowie über die Fürstlichen Sammlungen.

«digital-liechtenstein»: Geschäftsführer Patrick Stahl berichtet über die Entstehung der Initiative, deren Ziele und konkrete Massnahmen.

Die Erfolgsgeschichten sind auf der Website veröffentlicht und werden auf den unterschiedlichen Kommunikationskanälen von Liechtenstein Marketing ausgespielt.

Erfolgsgeschichten



Webseite
liechtenstein-business.li

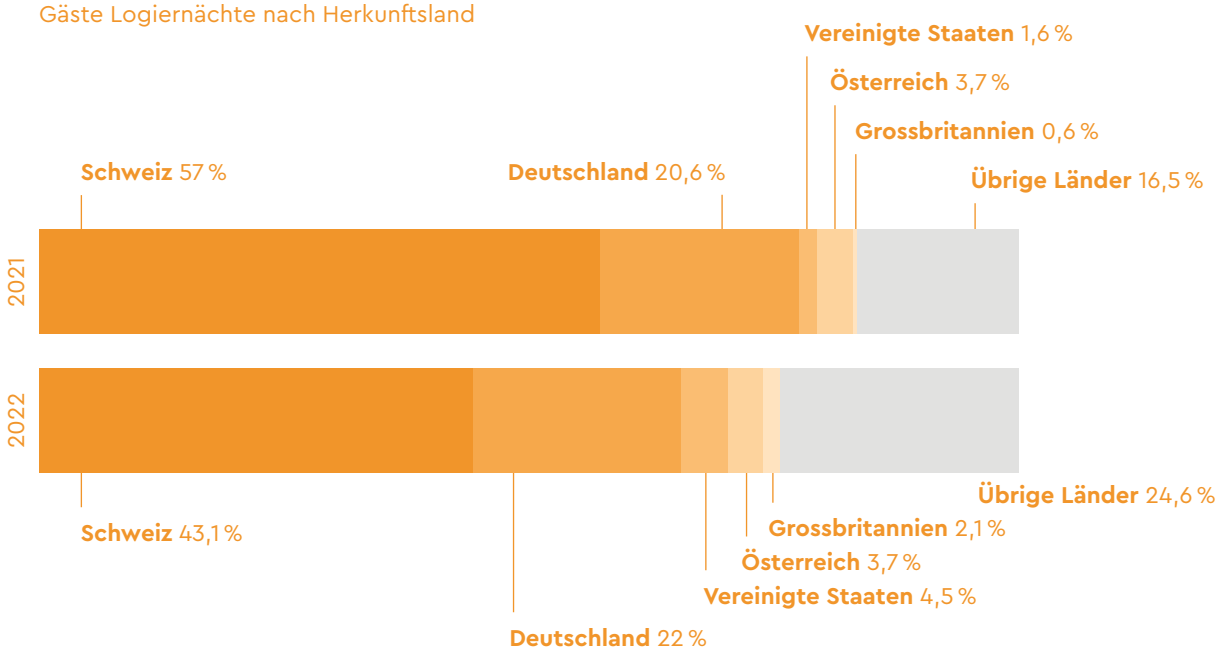
Erholung im Tourismus

Nach zwei herausfordernden Jahren Corona-Pandemie standen die Zeichen im Jahr 2022 für den hiesigen Tourismus auf Erholung. Der Geschäftstourismus kehrte seit dem Frühling verstärkt zurück und zusammen mit den wieder stattfindenden Events sorgten diese insbesondere für die Hotellerie- und Beherbergungsbetriebe im Talgebiet für die langersehnte Entspannung. In Kombination mit dem in der Corona-Pandemie gefördertem Freizeittourismus im Talgebiet mit neuen Fahrrad-, Wander-, Kultur- und Kulinarik-Angeboten erhielten die Beherbergungsbetriebe an den Wochenenden sowie während den Sommer- und Herbstferien zusätzliche Buchungen.

Im Bereich Geschäftstourismus bleibt abzuwarten, ob der Anstieg der Geschäftsreisen auf den Nachholbedarf zurückzuführen ist und in welchem Ausmass geschäftliche Reisen durch die digitale Transformation und Online-Meetings ersetzt werden.

Im Tourismusjahr 2022 stiegen die Logiernächte um 22,4 % von 162 386 auf 198 739. Damit wurden 2022 soviele Übernachtungen verbucht wie seit 30 Jahren nicht mehr. Die durchschnittliche Verweildauer in den Hotels sank auf 1,9 Nächte. Grund dafür ist der wiedererstarkte Geschäftstourismus, da Geschäftsreisende im Vergleich zu Feriengästen tendenziell weniger lange in einer Destination nächtigen.

Gäste Logiernächte nach Herkunftsland



Gästestruktur

Schweiz und Deutschland sind nach wie vor die stärksten Märkte für Liechtenstein. Aufgrund der wieder möglichen alternativen Flug- und Fernreisen sank der Anteil der Schweizer Gäste an den Logiernächten von 57 % im Jahr 2021 auf 43,1 %. Dafür nahm die Zahl der Deutschen Gäste wieder zu. Diese zweitgrösste Gästegruppe sorgte für 22 % der Übernachtungen.

Nach Aufhebung der meisten Reiserestriktionen fanden Individualreisende und Reisegruppen aus Nordamerika wieder verstärkt den Weg nach Liechtenstein. Aber auch Gäste aus Europa, Südostasien und dem arabischen Raum besuchten uns wieder vermehrt, während Reisende aus China und Japan noch weitestgehend ausblieben.

Vergleich Hotellerie Tal- und Berggebiet

Im Talgebiet konnten sich die Beherbergungsbetriebe nach zwei herausfordernden Jahren mit der Corona-Pandemie im Frühjahr 2022 weitgehend erholen. Der Geschäftstourismus kehrte verstärkt zurück, was auch auf einen gewissen Nachholbedarf zurückzuführen ist. Zusammen mit den wieder stattfindenden Events und in Kombination mit dem Freizeittourismus nahmen die Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr um 43,3 % zu, so dass die Beherbergungsbetriebe im Talgebiet 132 211 Logiernächte verbuchen konnten.

Nach dem Rekordjahr 2021 im Liechtensteiner Berggebiet mit 70 101 Übernachtungen, als die Nachfrage nach Ferien in der Nähe und in der Natur sehr hoch war, sanken die Logiernächte in den Beherbergungsbetrieben in Malbun / Steg um 5,1 %. Die Nachfrage nach Ferien im Liechtensteiner Berggebiet blieb jedoch hoch und die Gäste generierten insgesamt 66 528 Logiernächte.

Logiernächte

Verfügbare Gästebetten in der Hotellerie

2019	2020	2021	2022
1357	1296	1296	1215

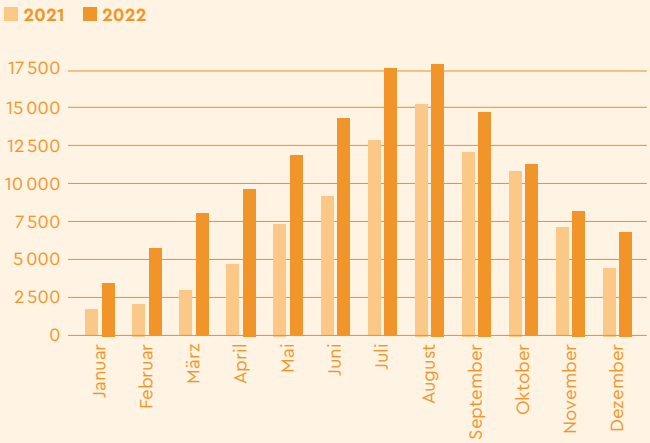
Logiernächte

2019	2020	2021	2022
177 586	127 503	162 386	198 739

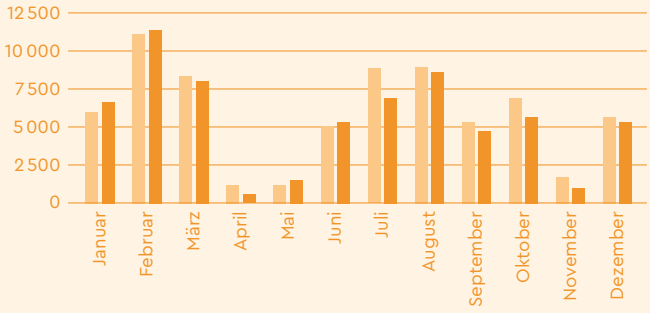
Gästeankünfte

2019	2020	2021	2022
99 891	59 691	73 402	102 513

Logiernächte Tal im Vergleich 2021/2022



Logiernächte Berg im Vergleich 2021/2022



Fahrraddestination Liechtenstein

Neue Auszeichnung für die Hotellerie und Gastronomie
Alles fährt E-Bike! Auch im Jahr 2022 hielt der Trend, Ferien auf zwei Rädern zu verbringen, unvermindert an. Liechtenstein Marketing hat das Jahr genutzt, um die radelnden Gäste mit neuen Routen ins Land zu locken und die erwartete Infrastruktur und «Convenience» zu bieten. So konnten in Zusammenarbeit mit dem Liechtensteiner Hotel- und Gastronomieverband LHGV im Frühjahr je sieben Beherbergungs- und Gastrobetriebe mit den Auszeichnungen «Bike Hotel Liechtenstein» und «Bike Gastronomie Liechtenstein» zertifiziert werden. Diese bieten den Gästen beispielsweise einen abschliessbaren Bike-Raum, Reinigungsplatz, Werkzeug-Set, Wäsche-Service oder kostenloses Aufladen der Akkus an.

Die Fahrraddestination Liechtenstein präsentiert sich an der Cycle Week Zürich.

Auftritt an der Cycle Week Zürich
Liechtenstein Marketing war vom 12. bis 15. Mai an der grössten Schweizer Fahrradmesse mit einem interaktiven Messestand präsent. Mit dem bike-affinen Publikum konnten rund 1500 Beratungsgespräche geführt werden und 740 Personen nahmen an einem Liechtenstein-Weg-Parcours mit Wettbewerb teil. Liechtenstein-Botschafter Marco Büchel verriet den Besucher:innen seine favorisierten Routen und er stellte sich auf der Show-Bühne den Sprints gegen andere Sport-Promis.

RheinWelten

Rhein WELTEN

Liechtenstein ist Teil der neuen genussvollen E-Bike-Tour entlang des Rheins, welche im Juni mit einem Soft-Launch lanciert wurde. Mit RheinWelten werden kulinarische und kulturelle Perlen in 12 Tourismusdestinationen, 6 Kantonen und 2 Ländern auf einer E-Bike-Route erlebbar.
→ rheinwelten.com

Die Regionalität wird sicht- und erlebbar

Liechtenstein hat zahlreiche innovative und kreative Produzent:innen von lokalen Produkten. Die Nachfrage nach lokalen Erzeugnissen ist weiterhin hoch und insbesondere Gäste aus dem Ausland möchten noch mehr über die Persönlichkeit der Produzent:innen und deren Geschichte dahinter erfahren.

Orientierung für Kund:innen

Diese neue Sichtbarkeit und gleichzeitige Erlebbarkeit stand im Zentrum unserer Aktivitäten. Als gemeinsame Basis dient die Marke Liechtenstein. Diese möchte kleine wie grosse Anbieter:innen von lokalen Produkten bei der Positionierung von «Genuss aus Liechtenstein» unterstützen und gleichzeitig den Kund:innen eine Orientierung geben. Eine systematische Content-Aufarbeitung mit Video und Storytelling sowie ein optimierter Webauftritts im Bereich Regionalität machen das Projekt im Land und darüber hinaus sichtbar.

Von August bis Dezember 2022 bot das Liechtenstein Center insgesamt 17 lokalen Anbieter:innen von Produkten «Genuss aus Liechtenstein» eine Präsentations- und Verkaufsplattform im Städtle von Vaduz.

Genuss-Kampagne

Sie konnten während einer bestimmten Zeit ihre Produkte präsentieren und wurden entsprechend über die Genuss-Kampagne beworben. Es gab insgesamt 5 Kampagnen zu den Themen Kräuter, Honig, Mehl, Pasta und Knöpfle, Wein und Käse sowie Süsses Liechtenstein. Nebst den Produkten stand auch die Erlebbarkeit im Zentrum, so wurde z. B. ein Kräutergartenbesuch in Mauren mit dem Thema Kräuter kombiniert oder die Käsknöpfle durften im LC kostenlos von den Gästen probiert werden.

Swiss Wine Tour

Swiss Wine Tour PARTNER

Liechtenstein Marketing ist 2022 als Partner-Destination dem Inno-Tour-Projekt «Swiss Wine Tour» beigetreten. Mit der Präsenz der weintouristischen Angebote Liechtensteins auf der Buchungs- und Inspirationsplattform swisswinetour.com soll die Liechtensteiner Weinbaukultur einem überregionalen Publikum erlebbar und Liechtenstein als Weinregion bekannt gemacht werden.

Liechtenstein Center – Regionales Schaufenster

Mit dem Aufschwung im Tourismus konnte sich das Liechtenstein Center 2022 wieder im Bereich Gästefrequenz an das Niveau vor der Corona-Pandemie annähern.

Gleichzeitig wurden mit der verstärkten Einbindung und der nachhaltigen Erweiterung des regionalen Produktesortimentes neue Kundensegmente angesprochen und der Umsatz konnte gegenüber dem Vorjahr verdoppelt werden. Die ganzjährige fachkundige touristische Beratung, Auskünfte über Veranstaltungen und die landesweite Infrastruktur in Verbindung mit der Möglichkeit zum Kauf von Liechtensteiner Raritäten und Köstlichkeiten hat sich bewährt und wurde sowohl von Gästen als auch vermehrt von lokalen Kund:innen genutzt und geschätzt.

Mit mehr als 80 lokalen Produkten im Food- und Non-Food-Bereich hat sich für Liechtensteiner Produzent:innen ein neuer Marktplatz im Direktvertrieb etabliert.

Auch den liechtensteinischen Leistungsträger:innen steht das Liechtenstein Center in Vaduz als Plattform zur Verfügung. So konnten wir auch 2022 wiederum die Bergbahnen Malbun während drei Wochen vor Weihnachten zum traditionellen Saisonkarten-Vorverkauf begrüssen.

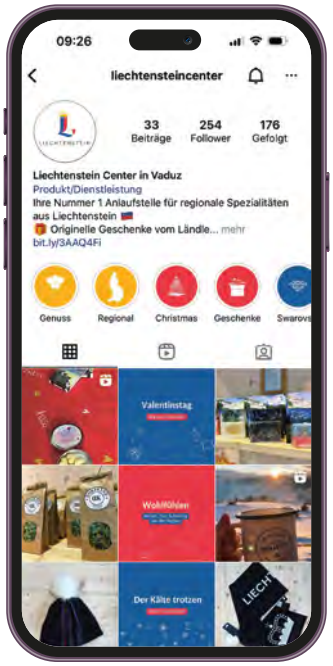
Der Aktionstag mit Martha Bühlers frischen Knöpfle im Liechtenstein Center war rege besucht.

Während diverser Aktionswochen wurden im Liechtenstein Center regionale Produkte präsentiert.

364 Tage
täglich von 9 bis 17 Uhr geöffnet

97 312
Besucher aus mehr als 30 Nationen

562 000
CHF Gesamtumsatz (ohne MWSt)



Mit dem im November eröffneten Instagram-Kanal erhält das Liechtenstein Center ein weiteres, digitales Schaufenster.

Malbun goes digital

Digitale Gäste-Info und Outdoor Adventure Room
Auf den Sommer 2022 hin wurden gleich mehrere digitale Angebote und Services für die Gäste in Malbun lanciert: Das digitale Rätselabenteuer «Das Magische Malbun-Portal» fordert sowohl Jugendliche als auch Erwachsene mit einer Mischung aus Geschicklichkeit, Denkaufgaben, Orientierung und Augmented Reality auf unterhaltsame Weise. Mit diesem Angebot für Jugendliche ab 9 Jahren werden insbesondere auch Jugendliche und Teenager sowie Gruppen, Firmen und Vereine angesprochen, da bis zu 36 Personen teilnehmen und gegeneinander antreten können.

Mit der neuen digitalen Gästeberatung direkt vor dem Malbun Center finden Gäste nun auch ausserhalb der Öffnungszeiten des Tourist Offices jederzeit über einen Touchscreen wichtige Informationen zu Unterkünften, Wanderwegen, Veranstaltungen und Erlebnissen im Berggebiet.

Für leidenschaftliche Rätselrater:innen trumpft Malbun mit einem neuen Highlight auf: Das Magische Malbun-Portal.

Wildtierbeobachtung auf Sareis war eines der vielen Angebote im Rahmen des Sommerwochenprogrammes Malbun.

Von Goldwaschen und Tierspurenlesen bis Yoga im Schnee

Während der Hauptferienzeit im Sommer, Herbst und Winter wurde den Familien, sowohl den Kindern als auch den Erwachsenen, ein spannendes Wochenprogramm geboten. Die teilweise kostenlosen Angebote stärken die Attraktivität der «Family Destination» Malbun, vermitteln Wissenswertes, fördern die Bewegung in der Natur und bieten den Gästen täglich ein neues Erlebnis. Zusätzlich wurde in den Sommerferien im malbi-hort während sieben Wochen ein betreutes Kinderprogramm angeboten.

MTB Skills Park und E-Bike-Alpen- und Beizen-Trophy

Im Juni wurde für die Sommer- und Herbstsaison in Malbun ein temporärer Technik-Parcours für MTBs und E-MTBs erstellt. Die verschiedenen Skills-Elemente bieten sowohl Kindern als auch Erwachsenen sowie Anfänger:innen und Fortgeschrittenen die ideale Grundlage, um die technischen Fähigkeiten auf dem MTB auszubauen. In der Bike-Saison 2022 war Liechtenstein bei der überregionalen E-Bike-Alpen- und Beizen-Trophy mit den beiden Berggasthäusern Pfälzerhütte und Matu als Gastland dabei. Biker:innen konnten ihre Stempelkarten an den insgesamt 13 teilnehmenden Alpen und Berggasthäusern abstempeln lassen und am Ende der Saison Preise gewinnen.

Im persönlichen Kontakt mit der Reise-Branche

Im Jahr 2022 konnten zahlreiche physische Events und Workshops mit Reiseveranstalter:innen besucht und somit bestehende Netzwerke mit Einkäufer:innen aus aller Welt wieder persönlich gepflegt und neue Kontakte geknüpft werden. Parallel dazu fanden nach wie vor Online-Workshops statt, welche die zusätzliche Bewerbung der Destination insbesondere in den Fernmärkten Nordamerika und Asien ermöglichten.

Internationale Vernetzung dank starker Partnerschaften ETOA:
Durch die Mitgliedschaft bei der «European Tourism Association» konnte sich Liechtenstein an zwei Online-Workshops insgesamt 50 Reiseveranstalter:innen aus Europa, Nordamerika und Asien präsentieren. Im November fand mit dem «Global European Marketplace» in London einer der bedeutendsten Events der Reiseveranstalter-Branche wieder physisch statt. 700 internationale Einkäufer:innen und Vertreter:innen der Reisedestinationen trafen sich am zweitägigen Workshop. Die Vertreter:innen von Liechtenstein Marketing, St. Gallen Bodensee Tourismus, Vorarlberg Tourismus und der Internationen Bodensee Tourismus GmbH sorgten für eine starke Präsenz der Vierländerregion Bodensee.

Mit vereinten Kräften wurde am «Global European Marketplace» in London für die Vierländerregion Bodensee geworben.

Liechtenstein Marketing mit Schweiz Tourismus auf «Sales Calls»-Tour in New York.

Internationale Reisegruppe mit fachkundiger Städteführerin auf der «City-ClassicTour» in Vaduz.

Schweiz Tourismus: Die langjährige Kooperation mit Schweiz Tourismus ermöglichte Liechtenstein Marketing gleich bei mehreren Gelegenheiten, die Vorzüge der Destination Reiseveranstalter:innen zu präsentieren. Im Juni stellte sich Liechtenstein Marketing zusammen mit dem Liechtensteinischen Landesmuseum am «Asia Pacific Workshop» über 60 Einkäufer:innen aus Asien vor. Weiter lud Schweiz Tourismus im Oktober Destinationen und Reiseveranstalter:innen ins Wallis zu einem Workshop ein. Liechtenstein Marketing durfte 36 Einkäufer:innen aus den USA und Kanada zu Verkaufsgesprächen begrüssen. Im Rahmen der Marktbearbeitung Nordamerika nahm Liechtenstein weiter an einer «Sales Calls»-Tour teil, bei welcher 17 Travel Agents besucht und über die Angebote Liechtensteins informiert wurden.

IBT: Durch eine Liechtenstein-affine Sales-Person der Internationalen Bodensee GmbH wurde die Destination auf einer Sales-Tour im November den Reiseveranstalter:innen und Reisebüros im Raum Norditalien vorgestellt. Weiter wurde Liechtenstein im Oktober durch die ITB an der Fachmesse «TTG Travel Experience 2022» in Rimini repräsentiert.

BTB Busreisen.cc: Liechtenstein Marketing nahm zusammen mit der Citytrain AG am BTB-Workshop in Wien teil. Es waren gut 100 Aussteller:innen und bis zu 800 Busunternehmer:innen bzw. Reiseveranstalter:innen aus über 20 Ländern vertreten. Am BTB-Workshop von busreisen.cc in München wurde Liechtenstein durch Rimmele Tourismus repräsentiert.

«Golden Eagle Luxury Trains» mit Stopp in Liechtenstein

Nach ersten Anzeichen der Entspannung in der zweiten Hälfte 2021 kehrten Reisegruppen auf die Sommersaison 2022 hin verstärkt wieder nach Liechtenstein zurück. Ein Beispiel ist das Unternehmen «getrains.com» mit Sitz in England, welches Luxus-Zugreisen, wie den «Grand Alpine Express» anbietet. Als Resultat der intensiven Marktbearbeitung durfte Liechtenstein Marketing 22 dieser Zugreise-Gruppen mit durchschnittlich 50 Personen in Liechtenstein willkommen heissen.

«Im Vergleich von 1970 zu 2015 ist der touristische Herbst 12 Tage länger geworden.»

Luca Giordani
Head of Touring
Schweiz Tourismus

Das 5. Tourismusforum Liechtenstein fokussierte sich auf das Potenzial der Herbst-Saison für die Feriendestination Liechtenstein.

Den Herbst als Chance nutzen

Die dritte Jahreszeit wird in Zukunft immer länger, schöner und dadurch für den Tourismus entsprechend wichtiger. Diese Entwicklung bietet auch der Destination Liechtenstein grosses touristisches Potenzial. So sind die Logiernächte in Liechtenstein in den Herbstmonaten September, Oktober und November 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 4,9 % angestiegen.

Das 5. Tourismusforum fand am 28. September in der neu eröffneten Liechtensteiner Braustube in Schaan statt und widmete sich daher vollumfänglich den Chancen des Herbstes für Liechtenstein. Als Gastreferent hob Luca Giordani, Head of Touring und «Herbstexperte» bei Schweiz Tourismus, hervor, dass der touristische Herbst im Vergleich von 1970 zu 2015 mittlerweile 12 Tage länger dauert und die Gästeangebote verstärkt auf diese Jahreszeit ausgerichtet werden sollen.

Herbstliche Erlebnisse im Fürstentum

Mit dem Ausbau von spezifischen Herbstprodukten für das Berg- und Talgebiet wurde bereits in den vergangenen Jahren begonnen. Besucher:innen können zum Beispiel auf einer Oldtimer-Tour durch das Fürstentum die verschiedenen Weingüter entdecken oder mit dem buchbaren Package «Auf den Spuren der Walser» das kulturelle und kulinarische Erbe der Walser wandernd erkunden. Verschiedene neue Fahrrad- und E-Bike-Touren, wie die RheinWelten-Route oder der Liechtenstein-Weg für E-Bike, kombinieren Aktivität in der Natur mit dem Kennenlernen der lokalen Kultur und Kulinarik. Weiter wurde das teilweise kostenlose Wochenprogramm im Berggebiet zum ersten Mal auch während der Herbstferien angeboten. Während drei Wochen standen Aktivitäten wie Outdoor-Yoga, Wildtierbeobachtung und Pflanzenkunde für Familien auf dem Plan.

Marketing nach der Pandemie

Mit dem Abebben der Corona-Massnahmen ist 2022 wieder eine gewisse Planungssicherheit im Marketing zurückgekehrt. Mussten im Vorjahr noch zahlreiche Aktionen angepasst oder verschoben werden, konnten wir in diesem Jahr von mehr Stabilität profitieren und unsere geplanten Marketingmassnahmen umsetzen.

Nach der Pandemie hat die Tourismusindustrie mit einem gestiegenen Sicherheits- und Vertrauensbedürfnis der Menschen zu kämpfen. Liechtenstein dürfte dabei gegenüber anderen Destinationen als Reiseziel mit authentischen Erlebnissen abseits vom Massentourismus mit intakter Natur, kultureller Vielfalt, Sicherheit und guter Erreichbarkeit profitiert haben.

Phasen der Customer Journey

Die Marketingmassnahmen von Liechtenstein Marketing zielen darauf ab, alle Phasen der Customer Journey zu unterstützen. Am wichtigsten ist die erste Phase «Aufmerksamkeit», denn nur wenn potenzielle Besucher:innen über On- und Offline-Marketingmassnahmen auf Liechtenstein als Reiseland aufmerksam werden, kann daraus auch ein Besuch / Geschäft entstehen.

Die Phasen «Evaluation» und «Buchung» werden mittels Webplattformen, Broschüren und Onlinebuchungsmöglichkeiten unterstützt und die Phasen «Loyalität» und «Befürworter» werden mit Newsletter, der LIstory-App und den Social-Media-Kanälen begleitet.

Reisedestination vermarkten

Da mit dem Ende der Pandemie aber auch die internationale Konkurrenz wieder stärker geworden ist, war es umso wichtiger, dass innerhalb der Recovery-Kampagne nochmals gezielt zusätzliche Marketingmittel in die Vermarktung der Reisedestination Liechtenstein eingeflossen sind. Dank dieser zusätzlichen Mittel war es unter anderem möglich, grössere Marketingmassnahmen umzusetzen. Ein Höhepunkt war die Publikation einer 52-seitigen Liechtenstein-Beilage im Transhelvetica Reisemagazin. Die anspruchsvolle Leserschaft wurde entlang des Liechtenstein-Weges auf eine spannende Reise durch das ganze Land geführt.

«Unsere Marketingmassnahmen zielen darauf ab, dass wir potentiellen Gästen während der gesamten Customer Journey optimale Unterstützung bieten.»

Martin Knöpfel,
Bereichsleiter Marketing und Kommunikation
Liechtenstein Marketing

Kampagnen

Geografische Ausrichtung

Geografisch lag die Ausrichtung beim Marketing auf der Schweiz und auf Deutschland. Schweizer:innen sind die wichtigsten Gäste Liechtensteins. Die Nähe, die unkomplizierte Anreise und grosse Erlebnisvielfalt auf kleinem Raum sind wichtige Vorteile gegenüber anderen Destinationen.

Themenfelder

Thematisch wurde mehr Fokus auf das Themenfeld «Kunst und Kultur» gelegt, da hier noch ein sehr grosses Potential in der Vermarktung besteht. Im Mittelpunkt standen dabei Vaduz als kulturelles Zentrum, die Museen, das TAK Theater Liechtenstein sowie die Hofkellerei. Nach wie vor gehören aber auch die Themenfelder «Natur», «Familien» und «Regionalität» zu unseren Zielgruppen. Der Liechtenstein-Weg ist das übergeordnete Dachthema, das alle Themenfelder wie ein roter Faden miteinander verbindet.

Medienpräsenz und Kooperationen

Im Februar war der Kunst- und Kulturstandort Liechtenstein eine Woche auf bellevue.nzz.ch präsent. Im Mai und Juni wurden die Themenfelder Familie, Outdoor, Regionalität sowie Kunst und Kultur auf einer multimedialen Landingpage des ADAC-Verlages publiziert. Mit Rotpunkt Apotheken wurde im Mai eine Kooperation umgesetzt. Liechtenstein wurde dabei als Monatswettbewerb im Rotpunkt Apotheken Kundenmagazin und Newsletter mit insgesamt 1,6 Millionen Leserkontakten integriert. Im Juni folgte eine 52-seitige Liechtenstein-Sonderbeilage im Schweizer Reisemagazin Transhelvetica.

Weitere Medienpräsenz erfolgte im Tagesanzeiger, der NZZ, der FAZ, der Süddeutschen Zeitung, schneehoehen.de, familienleben.ch, blick.ch, dem Globetrotter Magazin, dem Münchner Merkur, Annabelle, dem SIMs Kulturmagazin, der Schweizer Familie, 20min. uvm.

Transhelvetica Beilage

Wirkung Marketing-Aktivitäten

Medienpräsenz
in über 250 Medien

Erreichte Personen
120 Millionen
(+50 % gegenüber 2021).

Online-Buchungen (Deskline)
1426 (+98 % gegenüber Vorjahr)

Online-Anfragen tourismus.li
613 (+27 % gegenüber Vorjahr)

eBoard am Hauptbahnhof Zürich

Herbstkampagne

Im September und Oktober wurde im Grossraum Zürich eine Herbstkampagne umgesetzt. Der Herbst wird für den Tourismus immer wichtiger, da sich der Reisezeitraum aufgrund der steigenden Temperaturen verlängert. Erstmalig war auch eine Präsenz am Zürcher Hauptbahnhof über eBoards und ePanels Bestandteil der Kampagne.

Digitalkampagne

2022 wurde auch stark in das digitale Marketing investiert. Dabei wurden die Marketingmassnahmen über das gesamte Jahr mit Google AdWords, Displays sowie bezahlten Social Media und Videoinhalten flankiert.

Wirkung Herbstkampagne

Medienpräsenz
20minuten, Tagblatt der Stadt Zürich, die Winterthurer Zeitung, hellozurich.ch, 20min.ch, Radio Zürichsee, 82 eBoards/ePanels am Zürcher Hauptbahnhof

Erreichte Personen
5 Millionen

Landingpage-Besuche
10 000

Wirkung Display-/Social-Media-Kampagne

Medium
Instagram, Facebook und TikTok

Kampagnen
Winter, Sommer, Herbst und Kultur

Impressionen
15,2 Millionen

Klicks auf tourismus.li
69 000

Content-Produktionen

Der Schwerpunkt bei den Content-Produktionen lag 2022 beim Themenfeld «Kunst & Kultur» sowie beim Themenfeld «Familien-Sommer». In Kooperation mit den grossen Museen sowie dem TAK Theater Liechtenstein und der Hofkellerei wurde ein Kunst- und Kultur-Film produziert. Ab dem Herbst wurde der Film über Social Media und auf kunstaffinen Plattformen ausgespielt und erzielte bereits über 50 000 Ansichten.

Kunst- und Kultur-Film

Im Sommer wurde ein Film- und Fotoshooting mit einer Liechtensteiner Familie umgesetzt. Im Vordergrund standen dabei spannende Familienerlebnisse im Tal- und Berggebiet. Produziert wurden ein Hauptclip, ein Kurzclip sowie verschiedene Social-Media-Snippets. Der neue Familienfilm erzielte bisher über 200 000 Ansichten auf Social Media und familienaffinen Plattformen.

Familienerlebnisse: Besuch im Museum.

Für die Bewerbung des Liechtenstein-Weges wurde eine Bildstrecke mit zwei Protagonisten auf dem Gravelbike umgesetzt und um das Thema Herbst in Zukunft noch besser vermarkten zu können, wurde im Oktober Film- und Fotomaterial von Herbsterlebnissen und Herbststimmungen produziert.

Videokampagne mit Tina Weirather
Mit Liechtenstein-Botschafterin Tina Weirather wurde eine Videokampagne «3 Dinge, die du nicht über Liechtenstein wusstest» umgesetzt. Es wurden insgesamt sechs Videos produziert, bei welchen Tina Weirather spannende Fakten über Liechtenstein erzählt. Die Videos sollen beim internationalen Publikum Interesse für Liechtenstein wecken und das Wissen über Liechtenstein vertiefen. Die Distribution erfolgt 2023 in Form einer integrierten Kampagne.

Dreharbeiten für den Kunst- und Kulturfilm im Kunstmuseum Liechtenstein

Dreharbeiten für Familienerlebnisse im Berggebiet.

Video-Kampagne
mit Tina Weirather.

Medienarbeit

Die Medienarbeit bildet einen wichtigen Bestandteil der Kommunikationsarbeit von Liechtenstein Marketing. Dazu gehört das Bearbeiten von Medienanfragen, das Planen und Durchführen von Medienkonferenzen und die Organisation und Betreuung von Medienreisen.

Anfang Mai besuchte ein Team des französischen Fernsehsenders TF1 Liechtenstein, um eine Sondersendung über das Land zu drehen. Die 12-minütige Sendung wurde im Juli ausgestrahlt und erreichte rund 6,5 Millionen Zuschauer:innen.

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus hat der französische Fotograf Alex Strohl im Juli den Liechtenstein-Weg absolviert sowie Malbun besucht. Über seinen Instagram-Kanal erreicht er über 2 Millionen Personen, die sich für die Bereiche Natur und Wandern interessieren und daher eine ideale Zielgruppe für den Liechtenstein-Weg und das Berggebiet sind. Auch der Bereich Kunst und Kultur stiess auf reges Medieninteresse. Im Oktober lernten neun Journalist:innen aus den deutschsprachigen Nachbarländern die Vielfalt des Kulturstandortes Liechtenstein im Rahmen einer Gruppenmedienreise kennen.

TV-Beitrag

Da Fernsehproduktionen oft lange Vorlaufzeit benötigen, wurden 2022 auch Sendungen produziert, die erst 2023 ausgestrahlt werden. Die TV-Crew rund um den amerikanischen Reiseredakteur Peter Greenberg drehte während 6 Tagen in Liechtenstein. Ausgestrahlt wird die Sendung auf allen PBS-Stationen und Apple TV ab dem Frühjahr 2023.

Kontakte knüpfen

In Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus hatte Liechtenstein Marketing in diesem Jahr zudem die Möglichkeit, im Rahmen einer Medientour Gespräche mit über 50 Medienschaffenden und Tour-Operatern in Nordamerika zu führen. Die Tour bot die einmalige Möglichkeit, die Angebote des Fürstentums vorzustellen und Kontakte mit wichtigen Medienschaffenden zu knüpfen.

Sendung «Frei wie der Wind»

Digital-Marketing

Websites

Auf tourismus.li erfolgte ein leichter Rückgang von 7 % gegenüber dem Rekordjahr 2021. Die 566 000 Besuche stellen den zweithöchsten jemals erzielten Wert dar. Die Aufenthaltsdauer auf der Website hat sich um 11,6 % erhöht und die Absprungrate ist um 7,1 % gesunken. Die Onlinebuchungen haben gar um 86 % zugenommen. Diese Werte verdeutlichen, dass sich die Besucher:innenqualität deutlich erhöht hat. Die Besuche auf liechtenstein-business.li haben um 8 % abgenommen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Marketingkampagne erst Ende Jahr gestartet wurde, da zuerst die neue strategische Ausrichtung definiert werden musste. liechtenstein.li wurde stark vereinfacht, um Besucher:innen rasch zu den gewünschten Websites mit vertieften Inhalten zu führen. Durch die Reduktion der Inhalte hat der Anteil an Besuchen um 59 % gegenüber dem Vorjahr abgenommen. Die Besuche auf liechtenstein-marketing.li haben um 104 % gegenüber dem Vorjahr zugenommen.

tourismus.li
566 000 Besuche
–7 % gegenüber Vorjahr

liechtenstein-business.li
132 000 Besuche
– 8 % gegenüber Vorjahr

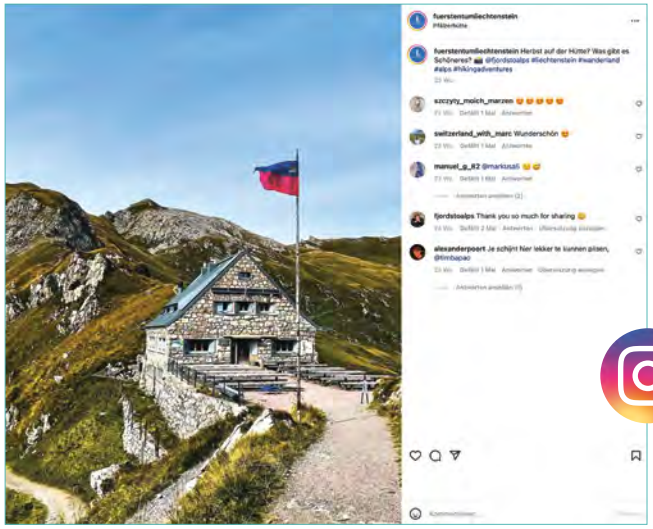
liechtenstein.li
103 000 Besuche
–59 % gegenüber Vorjahr

outdooractive.com
4,6 Mio. Einblendungen
+18 % gegenüber Vorjahr

App LIstory
210 000 Seitenaufrufe
+22 % gegenüber Vorjahr

Social-Media-Kanäle

Die Anzahl an Aufrufen von Liechtenstein-Videos auf Youtube stieg auf 1,95 Millionen, was einer Steigerung von 600 000 Aufrufen gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Wiedergabezeit von Liechtenstein-Videos auf Youtube betrug 2022 rund 11 000 Stunden. Der Facebook-Kanal hat mit 27 800 Personen nach wie vor die meisten Followers. Die Followers auf Instagram haben um rund 14 % auf knapp 19 000 zugenommen. Facebook und Instagram weisen eine hohe Interaktionsrate von 8 % auf (Branchenschnitt 1–2 %). Diese Kennzahl verdeutlicht, dass die Followers sehr aktiv mit Liken, Teilen und Kommentieren sind. Der Twitter-Business-Kanal ist gegenüber dem Vorjahr um 10 % auf 1074 Followers gestiegen. Auf LinkedIn hat Liechtenstein Marketing mittelweile rund 3000 Followers, was einer Steigerung von 20 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.



Mit 22 531 erreichten Konten ist dieser Instagrambeitrag der reichweitenhöchste im Jahr 2022.

Outdoor Active Portal

2022 wurden die Inhalte auf dem Outdoor Portal outdooractive.com (über 11 Mio. Nutzer:innen) weiter ausgebaut. Insgesamt sind nun über 100 Touren und über 270 Wegpunkte (Unterkünfte, Gastrobetriebe, Attraktionspunkte etc.) aus Liechtenstein auf dem Portal erfasst. Durch den Content-Ausbau konnten die Seitenansichten auf die Liechtenstein-Inhalte gegenüber dem Vorjahr um 18 % gesteigert werden.

Newsletter

2022 wurden 12 reguläre Gäste-Newsletter sowie 10 Spezial-Newsletter versendet. Themenbezogen und aktuell wurden Hinweise auf Veranstaltungen, Aktivitäten, Angebote sowie Liechtenstein-Geschichten an rund 11 000 Abonnent:innen vermittelt. Den rund 650 Wirtschaftsinteressierten wurde 2-mal der Business-Newsletter mit Informationen zum Wirtschaftsstandort Liechtenstein zugestellt.

Auf outdooractive.com sind über 100 Touren aus Liechtenstein erfasst.

Erster Staatsfeiertag mit Gastgemeinde

Das dritte Jahr der Pandemie war geprägt vom Wunsch, zur Normalität zurückzukehren, sich ohne Einschränkungen zu treffen und wieder Veranstaltungen zu besuchen. So konnten 2022 nahezu alle gängigen Veranstaltungen wieder stattfinden und Liechtenstein Marketing durfte rund 50 Events mit Branding- und Eventmaterial ausstatten und die Marke Liechtenstein nach aussen tragen.

Neben Event-Support bei der Durchführung der Tour de Suisse in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Vaduz und anderen Stakeholdern sowie der Präsentation der NFT-Briefmarke «Kunst-Edition» in Kooperation mit der Philatelie Liechtenstein übernahm Liechtenstein Marketing die Gesamtprojektleitung des Staatsfeiertages und des Jubiläums «50 Jahre Internationale Bodensee-Konferenz».

Das beleuchtete Regierungsgebäude im Rahmen des Volksfestes.

Streifzug durch die Events

Radrennsport-Wochenende der Superlative

Vom 18. bis 20. Juni bescherte die Tour de Suisse Liechtenstein attraktive Renntage mit einer spektakulären Etappenankunft in Malbun und einem spannenden Zeitfahren mit Start und Ziel in Vaduz. Gleichzeitig zum Finish der «Tour de Suisse Men 2022» erfolgte auch der Start der «Tour de Suisse Women 2022» in Vaduz. Bei Kaiserwetter präsentierte sich Liechtenstein zahlreichen Besucher:innen als perfekter und sympathischer Gastgeber. Die starke mediale Präsenz (die kumulierte Reichweite aller Medien der Tour de Suisse betrug 329 Millionen Kontakte) wurde genutzt, um Liechtenstein als attraktives Reiseziel zu präsentieren. Flankiert wurde die Veranstaltung von einem attraktiven Rahmenprogramm, Kommunikationsmassnahmen in Form von Postwurfsendungen, Medienkooperationen etc. sowie der Präsenz der Marke Liechtenstein.

«Grenzenlos, kreativ, vernetzt»

Im Jahr 2022 feierte die «Internationale Bodensee Konferenz» (IBK) mit einer Wanderausstellung bei allen 10 Mitgliedsländern bzw. -kantonen ihr 50-jähriges Bestehen. Vom 21. bis

Die Tour de Suisse startet in Vaduz.

Wander-Ausstellung der IBK vor dem Landtagsgebäude.

25. Juni 2022 machte die Ausstellung auf der Empore vor dem Liechtensteiner Landtagsgebäude Station. Die Bevölkerung konnte sich bei diversen Anlässen über die Anliegen der IBK informieren und bei Konzerten, Brunch und Vernissagen austauschen.

Staatsfeiertag mit neuem Konzept
Wie in jedem Jahr bildete der Staatsfeiertag am 15. August 2022 den Höhepunkt des Eventjahres. Der erste «normale» Staatsfeiertag seit Pandemiebeginn konnte zwar ohne COVID-19-bedingte Einschränkungen stattfinden; trotzdem musste das Programm angepasst werden. Aufgrund der Umbauarbeiten beim Schloss konnte der Apéro im Rosengarten nicht stattfinden. Das Feuerwerk wurde wegen der anhaltenden Hitzewelle und des damit verbundenen landesweiten Verbotes von offenem Feuer abgesagt.

Neu wurde das Konzept der «Gastgemeinde» entwickelt, bei der Gemeindevorsteher:innensitzung präsentiert und nach Freigabe implementiert. Die Auswahl der Gastgemeinde erfolgte analog der Reihenfolge der musikalischen Begleitung des Staatsaktes.

In diesem Sinne präsentierte sich mit Ruggell erstmals eine Gastgemeinde beim Staatsfeiertag auf dem Peter-Kaiser-Platz und eröffnete mit einem musikalischen Einzug des Musikvereines Frohsinn das Volksfest. Vereine und Ruggeller Musik-Bands sorgten nicht nur für das leibliche Wohl, sondern auch für gute Stimmung. In den Abendstunden wurden das Regierungs- und Landtagsgebäude mit Bildern der Gastgemeinde und der Marke Liechtenstein beleuchtet.

Alles in allem war der erste Staatsfeiertag nach der Pandemie trotz Absage des Feuerwerks, weniger Vereinen und kommerziellen Standbetreiber:innen, sowie Platzregens nachmittags und abends mit 15 000 bis 20 000 Besucher:innen ein grosser Erfolg.

Briefmarken-Weltneuheit
Kurz vor Weihnachten durfte Liechtenstein Marketing die Philatelie konzeptionell und kommunikativ bei der Vorstellung einer Briefmarken-Weltneuheit unterstützen. Am 19. Dezember 2022 wurde die neue, limitierte Kunst-Edition im alten Kino präsentiert und parallel das dazu gehörende Romero-Britto-Gemälde enthüllt.

Mit dem Erwerb der neuen, limitierten Kunst-Edition erhält man neben der physischen Briefmarke auch einen nummerierten NFT und wird gleichzeitig einer von 1500 virtuellen Mitinhabern des realen Gemäldes, welches ab 29. März 2023 im Landesmuseum zu sehen sein wird.

Künstler Romero Britto enthüllt sein Gemälde in Vaduz.

Corporate Governance

Liechtenstein Marketing ist für die Vermarktung des Fürstentums Liechtenstein als Wirtschaftsstandort und Tourismusdestination verantwortlich. Die Landeskommunikation, das Standortmarketing, das Destinationsmanagement und das Eventmanagement bilden die Kernaufgaben des Unternehmens. Per 1. Januar 2012 nahm Liechtenstein Marketing als selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts die operative Tätigkeit auf.

Die Geschäftstätigkeit von Liechtenstein Marketing richtet sich nach:

- dem Standortförderungsgesetz (SFG)
- dem Gesetz zur Steuerung öffentlicher Unternehmen (ÖUSG)
- der Eigner:innenstrategie
- den Statuten und dem Organisationsreglement
- der Leistungsvereinbarung mit der Regierung

Geschäftsleitung
Die Geschäftsleitung besteht aus dem Geschäftsführer Mathias Ulrich. Er ist seit dem 7. März 2022 bei Liechtenstein Marketing.

Public Corporate Governance
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 wird.

Ruggeller Riet im Winter. ***Bild: Christian Öhri***

Internes Kontrollsystem (IKS) und Risikomanagement

Die Gesamtverantwortung für das IKS obliegt dem Verwaltungsrat. Dieser hat die Geschäftsleitung mit der Umsetzung und der damit verbundenen Risikopolitik betraut. Das aktuell geltende IKS wurde im Oktober 2020 vom Verwaltungsrat genehmigt und am 15. Dezember 2020 der Regierung zur Kenntnis gebracht. Das Risikomanagement-System/IKS wird in den Verwaltungsratssitzungen im Rahmen des «Management-Cockpits» behandelt. Bei Bedarf werden weiterführende Gegenmassnahmen definiert.

Revisionsstelle

Für das Berichtsjahr wurde von der Regierung die AREVA Allgemeine Revisions- und Treuhand AG, Vaduz, bestellt.

Die strategische Ebene

Der Verwaltungsrat hat im Berichtsjahr 2022 6 ordentliche Sitzungen und 1 Strategie-Workshop abgehalten. Die Geschäftsleitung rapportierte jeweils persönlich bei den Verwaltungsratssitzungen. Bei Bedarf wurden zusätzliche Fachpersonen für bestimmte Traktanden angehört. Um eine effiziente Zusammenarbeit zu gewährleisten, fanden zudem regelmässige bilaterale Treffen zwischen dem Verwaltungsratspräsidenten, einzelnen VR-Mitgliedern und dem Geschäftsführer statt.

Der Verwaltungsrat

Christian Wolf (4. v.l.)
Verwaltungsratspräsident
Mandatsperiode 2017–2024

Isabel Fehr (3. v.l.)
Vizepräsidentin
Mandatsperiode 2021–2024

Jana Riedmüller (5. v.l.)
Mandatsperiode 2021–2024

Reto Näscher (2. v.l.)
Mandatsperiode 2021–2024

Martin Sturzenegger (1. v.l.)
Mandatsperiode
2021 (September)–2024

Walter Hagen (6. v.l.)
Mandatsperiode
2021 (Oktober)–2024

Organigramm

Stand 31. 12. 2022

Verwaltungsrat

Finance / Controlling
Renate Bachmann 50 %

Geschäftsführung
Mathias Ulrich 100 %

Assistenz und Support
Nicole Hardegger 100 %

Lernende Kauffrau FZ
Alina Büchel 100%

Liechtenstein Center
Renate Bachmann
10 %

Leitung Gästebetreuung
Sarah Kramer
70 %

Gästebetreuung
Jasmin Fischer
30%

Louise Heeb
40 %

Corina Kramer
60 %

Silvia Moreno Casas
80 %

Ronja Tschol
80 %

Tourismus und Wirtschaft
Matthias Kramer
100 %

Sales / Produkt-entwicklung
Martina Hoch
100 %

Produkt-entwicklung Berggebiet
Urs Conrad
100 %

Praktikum Tourismus
Lisa Kaiser
100 %

Marke Liechtenstein
Natascha Marxer
80 %

Marketing und Kommunikation
Martin Knöpfel
80 %

Projektleitung
Tamara Beck
50 %

Jessica F. Bucher
100 %

Nicole Thöny
100 %

Praktikum MarKom
Maite Lado
60 %

Events
Kerstin Künzle
100 %

Projektleitung
Katharina Matt
100 %

Stellenprozente

Geschäftsleitung, Assistenz & Support	**300 %**	Marke Liechtenstein	**80 %**
Finance/Controlling	**50 %**	Marketing & Kommunikation	**390 %**
Liechtenstein Center	**370 %**	Events	**200 %**
Tourismus & Wirtschaft	**400 %**	**gesamt**	**1790 %**

Digitale Transformation

Die Digitalisierungsstrategie vom 23. Juni 2022 bildet die Grundlage für die Aktivitäten rund um die digitale Transformation bei Liechtenstein Marketing.

Im Rahmen der Digitalisierungsstrategie wurden ein gemeinsames Verständnis geschaffen, Fokusfelder erarbeitet, eine interne Projektorganisation festgelegt und bereichsübergreifende Teams gebildet. Die Teams bearbeiten eigenständig die definierten Fokusfelder und nehmen, wenn erforderlich, externe Expertise zur Unterstützung.

Es wurden folgende vier Fokusfelder mit den entsprechenden Zielsetzungen verabschiedet.

Kundenzentrierung
Wir haben die relevantesten Daten für unsere Kunden und Dritte.

Mitarbeitende
Wir ermöglichen Raum/Zeit für Kreativität unserer Mitarbeitenden.

Datenmanagement
Wir sind das Kompetenzzentrum für digitale Plattformen, Informationen, Produkte und Partizipation.

Prozesse
Wir sind digitale Champions.

Ergänzt werden die vier Fokusfelder durch die Felder «digitales Scouting» und «IT-Infrastruktur und IT-Sicherheit». Unter «digitalem Scouting» wird die Beobachtung und Nutzung von Opportunitäten von neuen technologischen Entwicklungen verstanden. Eine moderne IT-Infrastruktur und IT-Sicherheit gelten als Grundvoraussetzung für die digitale Transformation. Liechtenstein Marketing hat 2022 stark in die IT-Infrastruktur investiert und bietet moderne Arbeitsplätze.

Verabschiedete Massnahmen:

- (Digitale) Customer Journey für alle Zielgruppen erstellen
- Kernprozesse analysieren und Optimierungen ausarbeiten
- (Buchungs)abläufe vereinfachen und digitalisieren
- Harmonisierung der Systemlandschaft
- Datenhoheit schaffen
- Content Distribution über Open Data API
- Kund:innenmeinungen auswerten und integrieren
- Durchführung von Design Challenges
- Weiterbildung der Mitarbeitenden

«Bei der digitalen Transformation steht vor allem der Nutzen für den Menschen im Vordergrund und nicht die Technik.»

Martin Knöpfel,
Bereichsleiter Marketing und Kommunikation
Liechtenstein Marketing

Kommentare zur Jahresrechnung 2022

Das Geschäftsjahr 2022 zeigte nach Überwindung der Covid-19 Pandemie eine deutliche Erholung in allen Geschäftsbereichen, sowohl einnahmen- als auch ausgabenseitig. Die Rückkehr zur «neuen Normalität» wird bei den Einnahmen der Nächtigungstaxen aus dem Beherbergungsbereich, dem Verkauf touristischer Produkte sowie bei den Erlösen im Liechtenstein-Center deutlich sichtbar.

Der Gewinn betrug CHF 156 733. Die Bilanzsumme erhöhte sich auf CHF 1 311 863. Auf der Aktivseite erhöhten sich die Guthaben bei Banken und der Kassenbestand auf CHF 921 055, die Rechnungsabgrenzungen reduzierten sich auf CHF 36 125. Das Anlagevermögen verringerte sich durch die regulären Abschreibungen auf CHF 64 599. Bereits 2021 wurde die Umstellung der Sortimentspolitik im Liechtenstein-Center auf regionale Produkte mit kurzen Lieferwegen eingeleitet. Durch die Erweiterung der Produktpalette in diesem Bereich konnte das Warenlager weiter abgebaut werden. Mit Warenvorräten in Höhe von CHF 122 644 werden die vorhandenen Lagerkapazitäten nunmehr optimal genutzt.

Auf der Passivseite der Bilanz erhöhte sich das Eigenkapital auf CHF 394 386. Die Verbindlichkeiten erhöhten sich auf CHF 322 357. Die Rückstellungen wurden mit CHF 61 466 bilanziert. Die geplanten und budgetierten Projekte konnten im Gegensatz zu den Vorjahren grossteils umgesetzt werden. Die passiven Rechnungsabgrenzungen reduzierten sich dadurch auf CHF 540 482.

Erträge

Das Total der Erträge beläuft sich auf CHF 6 590 831. Die Steigerung um ca. 31,5% resultiert im Wesentlichen aus den hohen Erträgen der Nächtigungstaxen sowie den markant gestiegenen Umsatzerlösen im Liechtenstein-Center und den Dienstleistungserträgen im Tourismus. Auf den Staatsbeitrag entfallen CHF 2 600 000 sowie CHF 117 000 auf Gemeindebeiträge (Gemeinde Triesenberg).

Für die Umsetzung von Projektaufträgen der Regierung wurden im Jahr 2022 finanzielle Mittel im Umfang von CHF 1 489 996 eingesetzt. Die markante Steigerung gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen auf die Rückkehr zur Normalität nach den Einschränkungen der Covid-19 Pandemie der vergangenen Jahre zurückzuführen. Für die Organisation des Staatsfeiertages wurden insgesamt CHF 550 142 aufgewendet. Die Bruttoerträge aus eigener Geschäftstätigkeit konnten sich mit CHF 1 108 409 gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppeln und können als sehr zufriedenstellend bewertet werden. Die sprunghafte Zunahme resultiert aus dem Wegfall der weltweiten Reisebeschränkungen und Aufhebung aller Sicherheitsmassnahmen in Europa nach Beendigung der Covid-19-Pandemie.

Die sonstigen Erträge in Höhe von CHF 162 599 umfassen im Wesentlichen die Beiträge der Gemeinde Vaduz (Erlebe Vaduz), die Einnahmen aus dem Staatsfeiertag sowie Erträgen aus der Untervermietung von Büroräumlichkeiten an Liechtenstein Finance.

Gemäss Standortförderungsgesetz stehen die Nächtigungstaxen, welche von den Gästen eingezogen werden,

Liechtenstein Marketing zu. Das Jahr 2022 war geprägt von einer deutlichen Erholung im Übernachtungsbereich im Tourismus mit einer markanten Steigerung der Logiernächte um 22,4 % gegenüber dem Vorjahr. Somit stiegen auch die Einnahmen aus Nächtigungstaxen auf CHF 562 636, was einem Plus von ca. 26 % entspricht.

Aufwendungen

Insgesamt betrug der Aufwand für bezogene Waren und Dienstleistungen CHF 3 638 846.

Der Wareneinkauf inkl. Wertberichtigung des Warenlagers betrug CHF 532 849. Ein grosser Anteil in Höhe von CHF 405 849 entfällt davon auf den Wareneinkauf für den Wiederverkauf im Liechtenstein-Center. Für den Einkauf von Merchandise- und POS-Material konnten dank der guten Ertragslage insgesamt CHF 127 000 aufgewendet werden.

Die Aufwendungen für bezogene Leistungen betrugen CHF 3 105 997. Davon entfielen

- CHF 539 044 auf den Bezug von touristischen Dienstleistungen (Logement, Verpflegung, Transport, Museen, Führungskosten, Leistungen von Drittanbietern) und Einkauf von Drittleistungen
- CHF 1 021 113 für On- und Offlinemarketing (Medienbetreuung, PR-Aufwand, Digitalmarketing, Partnerkampagnen, Radio- TV-Werbung, Produktenwicklung)
- CHF 799 335 für den Bereich Events (Staatsfeiertag, 50-Jahr-Jubiläum Internationale Bodensee-Konferenz, Tour de Suisse, Präsentation NFT-Briefmarke Philatelie Liechtenstein)
- CHF 550 037 für die Produktion (Film, Foto, Digitalproduktionen, Beratung und Gestaltung, Text, Übersetzungen, Einkauf von Drittleistungen, etc.)
- CHF 196 468 für Kooperationen und Mitgliedschaften (Kooperationsvertrag Schweiz Tourismus, Mitgliedschaften Ostschweiz Tourismus und Internationaler Bodenseetourismus sowie die Kooperation mit Liechtensteiner Markenbotschafter:innen, etc).

Sämtliche Projekte und Produkte werden bei Liechtenstein Marketing als Kostenträger geführt, um eine direkte Zuordnung zu den verschiedenen Themen- bzw. Tätigkeitsbereichen zu ermöglichen.

Im Jahr 2022 betrug der Personalaufwand CHF 1 923 923, was einer Zunahme um ca. 7 % gegenüber dem Vorjahr entspricht und in erster Linie auf die Rückkehr zur normalen Geschäftstätigkeit zurückzuführen ist. Der Verwaltungsrat traf sich 2022 zu sechs regulären Sitzungen sowie einem Strategie-Workshop.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen insgesamt CHF 655 219, wovon auf den Raumaufwand CHF 191 467 für Miet-, Neben- und Unterhaltskosten des Büros an der Äulestrasse sowie des Liechtenstein-Centers und des Malbun-Centers entfallen. Gleichzeitig hat Liechtenstein Marketing mit insgesamt CHF 90 466 die Digitalisierung in allen Geschäftsbereichen vorangetrieben.

Die Aufwandposition Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer) ist auf den Umstand zurückzuführen, dass Liechtenstein Marketing für die Einnahmen aus dem Staatsbeitrag, den Nächtigungstaxen, den Gemeindebeiträgen und den Projektaufträgen der Regierung 2022 aufgrund eigenerwirtschafteter Erträge eine Vorsteuerkürzung in Höhe von 81 % vornehmen muss (verhältnismässige Kürzung der Vorsteuer infolge Subventionserträgen, Art. 33 Abs. 2 MWSTG). Diese Mittel fliessen zwar wieder an die öffentliche Hand zurück, stellen jedoch in der Rechnung von Liechtenstein Marketing jährlich einen grossen Aufwandposten dar. Im Jahr 2022 betrug der Wert CHF 176 333 (im Vergleich zum Vorjahreswert von CHF 112 590).

Somit resultiert ein Bilanzgewinn von CHF 156 733, wovon gemäss Beschluss des Verwaltungsrates zweckgebundene Reserven in Höhe von CHF 75 000 gebildet werden und CHF 81 733 auf neue Rechnung vorgetragen wird.

Bilanz

Bilanz nach Gewinnverwendung	31. 12. 2022	31. 12. 2021
AKTIVEN		
Immaterielle Anlagen		
Lizenzen	0	0
Sachanlagen		
Bauten auf fremden Grundstücken	44 828	55 520
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	19 770	22 074
Finanzanlagen		
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	1
ANLAGEVERMÖGEN	**64 599**	**77 595**
Vorräte		
Waren	122 644	160 973
Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	24 805	19 851
Sonstige Forderungen	149 463	127 922
Guthaben bei Banken und Kassenbestand	921 055	808 928
UMLAUFVERMÖGEN	**1 217 967**	**1 117 674**
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	**36 125**	**49 000**
TOTAL AKTIVEN	**1 318 691**	**1 244 269**

Bilanz nach Gewinnverwendung	31. 12. 2022	31.12.2021
PASSIVEN		
Anstaltsvermögen	133 653	103 845
Gewinnreserven		
Gesetzliche Reserven	4 000	4 000
Sonstige Reserven	100 000	0
Bilanzgewinn/-verlust	156 733	129 808
EIGENKAPITAL	**394 386**	**237 653**
Sonstige Rückstellungen	61 466	48 578
RÜCKSTELLUNGEN	**61 466**	**48 578**
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	235 137	182 747
Verbindlichkeiten aus Steuern	58 445	37 806
Verbindlichkeiten Sozialleistungen	26 245	19 441
Sonstige Verbindlichkeiten	2 530	2 544
VERBINDLICHKEITEN	**322 357**	**242 538**
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	**540 482**	**715 500**
TOTAL PASSIVEN	**1 318 691**	**1 244 269**

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung	01. 01. 2022 – 31. 12. 2022	01. 01. 2021 – 31. 12. 2021
Nettoumsatzerlöse	5 865 547	4 383 434
Staatsbeitrag	2 600 000	2 445 600
Gemeindebeiträge	117 000	142 000
Projektaufträge der Regierung	1 489 996	1 061 639
Projektauftrag Staatsfeiertag	550 142	317 204
Ertrag Projekte und Produkte	1 108 409	416 991
Sonstige betriebliche Erträge	725 284	627 853
Sonstige Erträge	162 599	173 370
Nächtigungstaxen	562 636	445 558
Zinsen und ähnliche Erträge (inkl. Fremdwährungserträge)	49	8 925
Materialaufwand	3 638 846	2 306 399
Aufwendungen für bezogene Waren	532 849	272 154
Aufwendungen für bezogene Leistungen	3 105 997	2 034 245
Personalaufwand	1 923 923	1 799 333
Löhne und Gehälter	1 625 737	1 521 827
Sozialleistungen	298 186	277 506
davon für Altersversorgung	(257 457)	(240 412)
Abschreibungen und Wertberichtigungen		
auf immaterielle Anlagewerte, Sachanlagen	21 531	68 022
Sonstige betriebliche Aufwendungen	655 219	587 297
Verwaltungsaufwand	89 085	116 126
Raumaufwand	191 467	173 131
Sonstiger Personalaufwand	91 435	81 927
Unterhalt und IT	153 456	133 463
Digitalisierung	90 466	0
Versicherungen und Gebühren	5 411	3 110
Medien, Marketing und Spesen	33 898	79 540
BETRIEBSERGEBNIS	**351 313**	**250 237**
Zinsen und ähnliche Aufwendungen (inkl. Fremdwährungsverluste)	18 247	7 839
ERGEBNIS GEWÖHNLICHE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	**333 066**	**242 398**
Sonstige Steuern (Mehrwertsteuer)	176 333	112 590
JAHRESERGEBNIS	**156 733**	**129 808**

Anhang

Erläuterungen zur Bilanz und Erfolgsrechnung

Gemäss Standortförderunggesetz erfolgt der Jahresabschluss anhand der Bestimmungen des PGR für grosse Kapitalgesellschaften. Die Erfolgsrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Allgemeine Hinweise

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss Art. 1045 ff. PGR (Personen- und Gesellschaftsrecht) aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für grosse Kapitalgesellschaften. Das oberste Ziel der Rechnungslegung ist die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung der Jahresrechnung waren im Wesentlichen unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden massgebend. Bei der Bewertung wurde von der Fortführung des Unternehmens ausgegangen. Die Buchführung erfolgt in Schweizer Franken. Für die Umrechnung der Fremdwährungen am Bilanz-

Nettoumsätze	**31. 12. 2022**	**31. 12. 2021**
Alle von Liechtenstein Marketing generierten Umsätze werden im Inland und im benachbarten EU-Raum erzielt.		
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen, Pfandbestellungen, Eventualverbindlichkeiten	keine	keine
Eigene Aktien	keine	keine
GEWINNVERWENDUNG		
Sonstige Reserven		
Anfangsbestand	100 000	0
Digitalisierung	0	50 000
Personalentwicklung	0	30 000
Implementierung Marke	0	20 000
Projekt Europapark	75 000	0
Total Sonstige Reserven	**175 000**	**100 000**
Vortrag auf neue Rechnung	81 733	29 808
JAHRESVERLUST/-GEWINN	**156 733**	**129 808**
Zusammensetzung Rückstellungen		
Rückstellung Ferien- und Gleitzeitsaldo	41 466	28 578
Rückbau Liechtenstein Center	20 000	20 000
Total Rückstellungen	61 466	48 578
AUSSERORDENTLICHE ERTRAGS- UND AUFWANDPOSTEN		
Periodenfremder Ertrag	0	0

stichtag in Schweizer Franken wurde der Steuerkurs verwendet. Abweichungen von den allgemeinen Bewertungsgrundsätzen, Bilanzierungsmethoden, Rechnungslegungsvorschriften gemäss PGR bestehen keine.

Die Sachanlagen sind zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und werden, soweit abnutzbar, um planmässige Abschreibungen vermindert. Die Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden nach Massgabe der voraussichtlichen Nutzungsdauer degressiv abgeschrieben. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens erfolgen grundsätzlich zeitanteilig (pro rata temporis).

Bei den Finanzanlagen handelt es sich um Anteilsrechte, die vollumfänglich abgeschrieben sind.

Die Bewertung der Warenvorräte erfolgt zu Anschaffungskosten unter Bewertung des Niederstwertprinzips. Dabei wird der durchschnittliche Einstandspreis dem letzten Bezugspreis gegenübergestellt und der Niederstwert angesetzt. Alle erkennbaren Risiken im Vorratsvermögen, die sich aus überdurchschnittlicher Lagerdauer, geminderter Verwertbarkeit und niedrigeren Wiederbeschaffungskosten ergeben, sind durch angemessene Abwertungen berücksichtigt. Im Berichtsjahr wurde die privilegierte Reserve in Anlehnung an Artikel 27 der Verordnung zum Liechtensteinischen Steuergesetz (STeV) betreffend die Bewertung der Warenvorräte in Höhe von 10 % des Nettowertes vorgenommen. Abgesehen von handelsüblichen Eigentumsvorbehalten sind die Vorräte frei von Rechten Dritter.

	31. 12. 2022	31. 12. 2021
DURCHSCHNITTLICHE ZAHL DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITNEHMENDEN		
Geschäftsleitung inkl. Assistenz	3	3
Marketing/Kommunikation	4	4
Marke	1	1
Events	2	1
Tourismus & Wirtschaft	3	3
Front Office	6	6
Dienstleistung & Administration (Lernende)	1	1
Praktikant:innen	2	1
Total	**22**	**20**
Die ausgewiesenen durchschnittlichen 22 Arbeitnehmenden entsprechen 1840 Stellenprozenten (Vorjahr: 20 Arbeitnehmende, 1560 Stellenprozente).		
ENTSCHÄDIGUNG MITGLIEDER DER VERWALTUNGS- UND GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE		
Verwaltungsrat	52 213	71 373
Die Geschäftsleitung von Liechtenstein Marketing besteht aus 1 Mitglied. Im Sinne von Art. 1092 Ziff. 9 lit. D PGR werden die Gesamtbezüge nicht ausgewiesen.		
PRÜFUNGS- UND BERATUNGSHONORAR DER REVISIONSGESELLSCHAFT		
Prüfung der Jahresrechnung	11 903	11 903
Review Tertiärabschlüsse	1 500	3 200
Es bestehen keine weiteren gemäss Art. 1091 ff. PGR offenlegungspflichtigen Positionen		

Anlagespiegel

ANLAGESPIEGEL (CHF)	Anschaffungskosten				Abschreibungen				Restbuchwert	
Vermögenskategorie	Anschaffungskosten 01. 01.	Zugänge	Abgänge	Anschaffungskosten 31. 12.	Stand 01. 01.	planmässig	Zuschreibungen	Stand 31. 12.	Stand 01. 01.	Stand 31. 12.
Lizenzen	13 000	0	0	13 000	– 13 000	0	0	– 13 000	0	0
Total Immaterielle Anlagen	**13 000**	**0**	**0**	**13 000**	**– 13 000**	**0**	**0**	**– 13 000**	**0**	**0**
Bauten auf fremden Grundstücken	209 094	4 250	0	213 344	– 153 574	– 14 942	0	– 168 516	55 520	44 828
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	288 864	4 285	0	293 149	– 266 790	– 6 589	0	– 273 379	22 074	19 770
Kommunikationstechnologie	1			1	0			0	1	1
Webcam Malbun	1			1	0			0	1	1
Software	1			1	0			0	1	1
Total Sachanlagen	**497 958**	**8 535**	**0**	**506 493**	**– 420 364**	**– 21 531**	**0**	**– 441 895**	**77 594**	**64 598**
Wertpapiere des Anlagevermögens	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Total Finanzanlagen	**1**	**0**	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**1**
TOTAL ANLAGEVERMÖGEN	**510 959**	**8 535**	**0**	**519 494**	**– 433 364**	**– 21 531**	**0**	**– 454 895**	**77 595**	**64 599**

Dreschweg 2
Postfach 27
FL-9490 Vaduz

T +423 232 68 68
areva@areva.li
www.areva.li

Reg.-Nr. FL-0001.076.904-3

AREVA
Allgemeine Revisions- und Treuhand AG

Bericht der Revisionsstelle
an die Regierung des Fürstentums Liechtenstein

LIECHTENSTEIN MARKETING, VADUZ

Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Prüfungsurteil

Wir haben die Jahresrechnung des LIECHTENSTEIN MARKETING (Gesellschaft) – bestehend aus der Bilanz zum 31. Dezember 2022, der Erfolgsrechnung für das dann endende Jahr sowie dem Anhang - geprüft.

Nach unserer Beurteilung vermittelt die beigelegte Jahresrechnung auf den Seiten 48 bis 52 ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens- und Finanzlage der Gesellschaft zum 31. Dezember 2022 sowie deren Ertragslage für das dann endende Jahr in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz.

Grundlage für das Prüfungsurteil

Wir haben unsere Prüfung in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den International Standards on Auditing (ISA) durchgeführt. Unsere Verantwortlichkeiten nach diesen Vorschriften und Standards sind im Abschnitt „Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der Jahresrechnung“ unseres Berichts weitergehend beschrieben.

Wir sind von der Gesellschaft unabhängig in Übereinstimmung mit den liechtensteinischen gesetzlichen Vorschriften und den Anforderungen des Berufsstands sowie dem International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA Kodex), und wir haben unsere sonstigen beruflichen Verhaltenspflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise ausreichend und geeignet sind, um als eine Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen.

Sonstige Informationen

Der Verwaltungsrat ist für die sonstigen Informationen verantwortlich. Die sonstigen Informationen umfassen die im Geschäftsbericht enthaltenen Informationen, aber nicht die Jahresrechnung, den Jahresbericht und unsere dazugehörigen Berichte.

Unser Prüfungsurteil zur Jahresrechnung erstreckt sich nicht auf die sonstigen Informationen, und wir bringen keinerlei Form von Prüfungsschlussfolgerung hierzu zum Ausdruck.

Im Zusammenhang mit unserer Abschlussprüfung haben wir die Verantwortlichkeit, die sonstigen Informationen zu lesen und dabei zu würdigen, ob die sonstigen Informationen wesentliche Unstimmigkeiten zur Jahresrechnung oder unseren bei der Abschlussprüfung erlangten Erkenntnissen aufweisen oder anderweitig wesentlich falsch dargestellt erscheinen.

Falls wir auf der Grundlage der von uns durchgeführten Arbeiten den Schluss ziehen, dass eine wesentliche falsche Darstellung dieser sonstigen Informationen vorliegt, sind wir verpflichtet, über diese Tatsache zu berichten. Wir haben in diesem Zusammenhang nichts zu berichten.

Verantwortlichkeiten des Verwaltungsrates für die Jahresrechnung

Der Verwaltungsrat ist verantwortlich für die Aufstellung einer Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und für die internen Kontrollen, die der Verwaltungsrat als notwendig feststellt, um die Aufstellung einer Jahresrechnung zu ermöglichen, die frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist.

Bei der Aufstellung der Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat dafür verantwortlich, die Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Geschäftstätigkeit zu beurteilen, Sachverhalte im Zusammenhang mit der Fortführung der Geschäftstätigkeit – sofern zutreffend – anzugeben sowie dafür, den Rechnungslegungsgrundsatz der Fortführung der Geschäftstätigkeit anzuwenden, es sei denn, der Verwaltungsrat beabsichtigt, entweder die Gesellschaft zu liquidieren oder Geschäftstätigkeiten einzustellen, oder hat keine realistische Alternative dazu.

Verantwortlichkeiten der Revisionsstelle für die Prüfung der Jahresrechnung

Unsere Ziele sind, hinreichende Sicherheit darüber zu erlangen, ob die Jahresrechnung als Ganzes frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern ist, und einen Bericht abzugeben, der unser Prüfungsurteil beinhaltet. Hinreichende Sicherheit ist ein hohes Mass an Sicherheit, aber keine Garantie dafür, dass eine in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den ISA durchgeführte Abschlussprüfung eine wesentliche falsche Darstellung, falls eine solche vorliegt, stets aufdeckt. Falsche Darstellungen können aus dolosen Handlungen oder Irrtümern resultieren und werden als wesentlich angesehen, wenn von ihnen einzeln oder insgesamt vernünftigerweise erwartet werden könnte, dass sie die auf der Grundlage dieser Jahresrechnung getroffenen wirtschaftlichen Entscheidungen von Nutzern beeinflussen.

Als Teil einer Abschlussprüfung in Übereinstimmung mit dem liechtensteinischen Gesetz und den ISA üben wir während der gesamten Prüfung pflichtgemässes Ermessen aus und bewahren eine kritische Grundhaltung. Darüber hinaus:

- Identifizieren und beurteilen wir die Risiken wesentlicher falscher Darstellungen in der Jahresrechnung aufgrund von dolosen Handlungen oder Irrtümern, planen und führen Prüfungshandlungen als Reaktion auf diese Risiken durch sowie erlangen Prüfungsnachweise, die ausreichend und geeignet sind, um als Grundlage für unser Prüfungsurteil zu dienen. Das Risiko, dass aus dolosen Handlungen resultierende wesentliche falsche Darstellungen nicht aufgedeckt werden, ist höher als ein aus Irrtümern resultierendes, da dolose Handlungen kollusives Zusammenwirken, Fälschungen, beabsichtigte Unvollständigkeiten, irreführende Darstellungen oder das Ausserkraftsetzen interner Kontrollen beinhalten können.
- Gewinnen wir ein Verständnis von dem für die Abschlussprüfung relevanten internen Kontrollsystem, um Prüfungshandlungen zu planen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind, jedoch nicht mit dem Ziel, ein Prüfungsurteil zur Wirksamkeit des internen Kontrollsystems der Gesellschaft abzugeben.
- Beurteilen wir die Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden sowie die Vertretbarkeit der dargestellten geschätzten Werte in der Rechnungslegung und damit zusammenhängenden Angaben.

- Ziehen wir Schlussfolgerungen über die Angemessenheit des vom Verwaltungsrat angewandten Rechnungslegungsgrundsatzes der Fortführung der Geschäftstätigkeit sowie auf der Grundlage der erlangten Prüfungsnachweise, ob eine wesentliche Unsicherheit im Zusammenhang mit Ereignissen oder Gegebenheiten besteht, die erhebliche Zweifel an der Fähigkeit der Gesellschaft zur Fortführung der Geschäftstätigkeit aufwerfen können. Falls wir die Schlussfolgerung ziehen, dass eine wesentliche Unsicherheit besteht, sind wir verpflichtet, in unserem Bericht auf die dazugehörigen Angaben in der Jahresrechnung aufmerksam zu machen oder, falls diese Angaben unangemessen sind, unser Prüfungsurteil zu modifizieren. Wir ziehen unsere Schlussfolgerungen auf der Grundlage der bis zum Datum unseres Berichts erlangten Prüfungsnachweise. Zukünftige Ereignisse oder Gegebenheiten können jedoch die Abkehr der Gesellschaft von der Fortführung der Geschäftstätigkeit zur Folge haben.
- Beurteilen wir die Darstellung, den Aufbau und den Inhalt der Jahresrechnung einschliesslich der Angaben im Anhang sowie, ob die Jahresrechnung die zugrunde liegenden Geschäftsvorfälle und Ereignisse in einer Weise wiedergibt, dass eine sachgerechte Darstellung erreicht wird.

Wir kommunizieren mit dem Verwaltungsrat unter anderem über den geplanten Umfang und die geplante zeitliche Einteilung der Prüfung sowie über bedeutsame Prüfungsfeststellungen, einschliesslich etwaiger bedeutsamer Mängel im internen Kontrollsystem, die wir während unserer Prüfung identifizieren.

Bericht zu sonstigen gesetzlichen und anderen rechtlichen Anforderungen

Weitere Bestätigungen gemäss Art. 196 PGR

Der Jahresbericht ist nach den geltenden rechtlichen Anforderungen aufgestellt worden, steht im Einklang mit der Jahresrechnung und enthält gemäss unserer Beurteilung auf Basis der durch die Prüfung der Jahresrechnung gewonnenen Erkenntnisse, des gewonnenen Verständnisses über die Gesellschaft und deren Umfeld keine wesentlichen fehlerhaften Angaben.

Ferner bestätigen wir, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem liechtensteinischen Gesetz und den Statuten entspricht und empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Vaduz, 1. März 2023 /rfr

AREVA ALLGEMEINE REVISIONS-
UND TREUHAND AKTIENGESELLSCHAFT

Qualifizierte elektronische Signatur - EU-Recht

F. Schurti
Wirtschaftsprüfer
(Leitender Revisor)

Qualifizierte elektronische Signatur - EU-Recht

Dr. M. Hemmerle
Wirtschaftsprüfer

Chancen nutzen

Vieles wurde im Jahr 2022 vorbereitet, damit wir es im kommenden Jahr auf der Basis der neuen Marketing- und Kommunikationsstrategie 2023 lancieren dürfen. Diese überarbeitete Strategie baut auf Bewährtem auf und gilt als Leitfaden für unsere Aktivitäten. Als Liechtenstein Marketing sind wir aktiv auf der Suche nach Chancen und Partnerschaften, die sich für Liechtenstein als Wirtschafts-, Arbeits- und Tourismusstandort bieten.

Ich freue mich deshalb besonders auf das Jubiläumsjahr «100 Jahre Zollvertrag mit der Schweiz», unser wichtigster Partner in den Bereichen Tourismus und Wirtschaft, der noch viel Potential zu bieten hat. Die Verbundenheit der beiden Länder steht im Zentrum. Nutzen wir diese, um mit unseren Nachbarn auf sympathische Art und Weise das Jubiläum zu zelebrieren und das gegenseitige Wissen und Verständnis weiter auszubauen.

Das allgegenwärtige Thema Fachkräftemangel werden wir nur mit vereinten Kräften angehen können. Unser neu entwickelter Wirtschaftsauftritt wird Liechtenstein als attraktiven Wirtschafts- und Arbeitsstandort in unseren Zielmärkten zeigen. Gleichzeitig sollen unsere Kommunikationsmittel die Liechtensteiner Unternehmen mit den wichtigsten Informationen, welche für die neue Arbeitnehmer:innen relevant sind, versorgen.

Stark beschäftigen wird uns das Thema digitale Transformation in einer VUCA-Welt. Einer Welt, in der wir bei jedem Schritt den Fokus auf unsere Kund:innen, Daten, Prozesse und Mitarbeitenden behalten wollen. Jede Massnahme ist wie ein kleines Boot, das wir auf die Reise schicken, mit dem Ziel, einen Mehrwert zu erzielen. Im Gegensatz zu einem grossen, allumfassenden Dampfschiff bleiben wir damit agil, probieren aus, passen wieder an und nutzen die Chancen, die sich uns bieten.

All dies schaffen wir nur gemeinsam mit unseren motivierten Mitarbeitenden, innovativen Gastgeber:innen und verlässlichen Partner:innen. Wir freuen uns auf zahlreiche Initiativen, die dafür sorgen, dass wir Liechtenstein in der Welt positionieren und die sich uns bietenden Chancen nutzen können.

Mathias Ulrich
Geschäftsführer

Herausgeber
Liechtenstein Marketing

Gestaltung
Büro für Gebrauchsgraphik AG

Texte
Liechtenstein Marketing

Druck
Gutenberg AG

Auflage
400 Deutsch

Erscheinung
April 2023

Bildnachweise
Sven Beham
Liechtenstein Marketing
Miriam Mayer
Oliver Ospelt
Daniel Preite
Daniel Schwendener
Alex Strohl
Paul Trummer
Michael Zanghellini
Pamela Bühler
Franz Rollitz
Christoph Schoech

Klimaneutral
Druckprodukt
ClimatePartner.com/11716-2302-1006

Liechtenstein Marketing
Äulestrasse 30
Postfach 139
9490 Vaduz
Liechtenstein

T +423 239 63 63
info@liechtenstein.li