

## WICHTIGE TERMINE 2020



7.9.

Stratko,  
Zürich



23.10.

Delegiertenversammlung,  
Basel

# SWISS MARKETING

## NEUE ADRESSE

Swiss Marketing  
Binzmühlestrasse 170d  
8050 Zürich  
+41 44 914 44 44  
[swissmarketing.ch](http://swissmarketing.ch)

# JAHR DER KONSOLIDIERUNG JAHRESBERICHT 2019

## SWISS MARKETING IST ...

... das grösste  
und stärkste Netzwerk  
der Schweiz für  
Marketing und Verkauf  
(New Biz, Jobs)

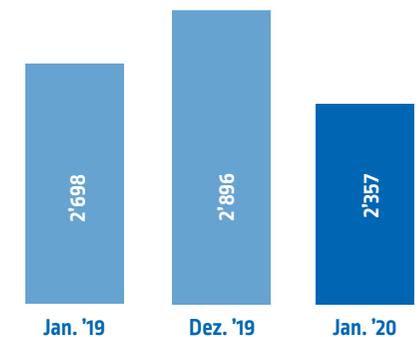
... die treibende  
Kraft im Bereich Aus-  
und Weiterbildung auf allen  
Stufen (Karriere-Boost,  
Nachwuchs für Unterneh-  
men)

... der starke  
Partner für die Wirtschaft  
und andere Institutionen  
im Bereich Marketing und  
Verkauf (national und inter-  
national)

## Liebe Mitglieder und Partner von Swiss Marketing

*Das vergangene Jahr war ein sehr bewegtes. Global betrachtet sowieso, aber auch in der vergleichsweise überschaubaren Welt von Swiss Marketing. Nach der ausserordentlichen Delegiertenversammlung vom 12. Dezember 2018 und der klaren Annahme von Jahresrechnung, Revisionsbericht und Budget 2019 sowie der Erteilung der Décharge an den Vorstand haben wir uns an die konkrete Umsetzung der zahlreichen anstehenden Aufgaben gemacht. Es galt, den eingeschlagenen Kurs konsequent fortzusetzen.*

## MITGLIEDERENTWICKLUNG



## *Im Zentrum unserer Arbeit standen auch im vergangenen Jahr das straffe Kostenmanagement, die Stärkung der Clubs, die Schaffung von Mehrwert für die Mitglieder und Relevanz im Markt sowie die Schärfung der Positionierung, verbunden mit einer Intensivierung der Kommunikation.*

### Vorstand

Andreas Balazs, Präsident,  
Recht/IT, Bildung [ad interim]

Gabriela Lenherr,  
Finanz- und Rechnungswesen

Dietger Löffler,  
Clubs

Dr. Walter Steiner,  
PR/Kommunikation

Natascia Valenta,  
Sponsoring/Partnerschaften

Martin Zenklusen,  
Karrieremanagement

### Geschäftsführung

Andreas Wild

Im Rahmen der schon im Vorjahr eingeleiteten und im Berichtsjahr fortgeführten Sparmassnahmen haben wir auch nach kostengünstigeren Mietobjekten für unsere Geschäftsstelle gesucht. Unser Geschäftsführer, Andreas Wild, ist fündig geworden, und so ziehen wir per Februar 2020 an unsere neue Adresse: Binzmühlestrasse 170d in 8050 Zürich. Weiteres Sparpotenzial haben wir realisiert, indem wir als Sponsor der Marketing Trophy ausgestiegen sind und indem wir alle unsere Medienpartnerschaften überprüft und neu verhandelt haben.

Dabei ging es uns auch darum, einen starken Medienpartner in der Westschweiz zu gewinnen, um für die Clubs in der Romandie einen entsprechenden Mehrwert zu schaffen. So haben wir Gespräche mit den Verantwortlichen von PME Magazine aufgenommen, um Möglichkeiten einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit auszuloten. Die Gespräche sind auf gutem Weg, und ich bin zuversichtlich, dass wir im ersten Quartal 2020 zu einer Einigung kommen werden.

Ein weiteres wichtiges Thema, das uns auch noch einige Zeit beschäftigen wird, ist die Entflechtung der Aufgaben des Zentralverbands und der Clubs. Dies wird zu einer klareren Rollenteilung, zu einer Stärkung der Clubs aber auch des Dachverbandes führen. Und es wird positive Auswirkungen auf die Mitgliedschaften und das Finanzierungsmodell der Clubs haben.

Für die Kommunikation bildeten die Prüfungen nach neuer Wegleitung auf Fachstufe im Frühling und auf Leiterstufe im Herbst die inhaltlichen Schwerpunkte. In diesem Zusammenhang konnten wir auch einige viel beachtete Beiträge in Fachtiteln platzieren sowie mit Referaten bei Berufsinformationszentren unsere Berufsbilder präsentieren. Herzlichen Dank auch an dieser Stelle für das grosse Engagement, das viele unserer Mitglieder im Rahmen der Prüfungsentwicklung und -durchführung leisten.

Wir mussten im Berichtsjahr den Austritt einiger Clubs zur Kenntnis nehmen. Bern ist per Ende 2019 ausgetreten, und Emmental hat die Auflösung des Clubs bekannt gegeben. Vaud hat an seiner Mitgliederversammlung im Dezember entschieden, per Ende 2020 den regionalen Alleingang ausserhalb von Swiss Marketing zu versuchen. Wie viele Mitglieder aus den Regionen bin auch ich der Überzeugung, dass eine gesamtschweizerische Präsenz wichtig ist. Aus diesem Grund wurde bereits der neue regionale Club Bern gegründet. Weitere werden 2020 folgen.

Ich blicke auch deshalb sehr positiv gestimmt in die Zukunft und bin überzeugt, dass wir die anvisierten, hoch gesteckten Ziele erreichen. Voraussetzung dafür ist, dass wir alle am selben Strang ziehen und im Idealfall auch noch in die gleiche Richtung.

Ich bedanke mich bei allen, die sich als Mitglied, als Expertin oder Experte oder als Partner für Swiss Marketing, den führenden Schweizer Berufsverband für Marketing und Verkauf engagieren.

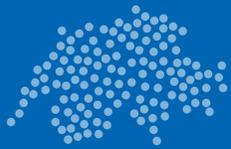
Andreas Balazs  
Präsident Swiss Marketing



# 2019 IM ÜBERBLICK

Mitglieder 31.12.2019

2'896



2'174 Clubmitglieder



722 Direktmitglieder

Nettoerlös

1'026'596 CHF

davon

55 % 45 %

Mitgliederbeträge

sonstige Erträge

Gewinn

59'139 CHF



Jahresgewinn

5,8 %

EBITDA

12,4 %



## 3 FRAGEN AN ANDREAS WILD ZUM THEMA **GESCHÄFTS- FÜHRUNG**



Was waren die grossen Herausforderungen im Zusammenhang mit der Übernahme der Geschäftsführung vor einem Jahr?

Eine der grössten Herausforderungen für mich als «Verbandsneuling» war es, mir möglichst schnell einen Überblick über die drängendsten Aufgaben, die Strukturen, die Prozesse und die unterschiedlichen Ansprüche zu verschaffen sowie dann die Prioritäten richtig zu setzen. Und dies neben dem Daily Business. Für mich war es wichtig, rasch ein kleines, aber effizient arbeitendes Team aufzubauen. Seit April nun steht das mittlerweile auch gut eingespielte Dreipersonenteam, bestehend aus Laura Zindel, Jelena Arsic und mir.



Laura Zindel  
Assistentin Geschäftsführer



Jelena Arsic  
Assistentin Digitales  
Marketing & Kommunikation



Wie sahen die Prioritäten aus Sicht der Geschäftsstelle aus?

Als erstes war es wichtig, die Rahmenbedingungen zu schaffen, um effizient und fehlerarm arbeiten zu können. Unter anderem haben wir eine elektronische Ablage aufgebaut. Dies mit dem Ziel, Unterlagen rasch und einfach zu archivieren und auch nach Jahren sicher wiederzufinden. Diese Basisarbeit war wichtig, um mehr Zeit für die wirklich wichtigen Themen zu haben. Unter dem Motto «Mehr Wert» standen für uns drei Themenkreise im Zentrum: Überprüfen und Optimieren des Leistungsspektrums unserer Verbandspartner, Verbessern der Kommunikation insbesondere zu unseren Mitgliedern und Erschliessen zusätzlicher Einnahmequellen.



Was ist im vergangenen Jahr nicht oder noch nicht gelungen?

Die seit Jahren bestehende Unzufriedenheit einiger Clubs mit den Leistungen des Zentralverbandes hat zu zwei Austritten geführt. Bern und Vaud haben entschieden, aus dem nationalen Verband auszutreten und eigene regionale Vereine zu gründen. Der Club Emmental hat sich aufgelöst. Diese Abgänge sind zwar schade, haben uns aber auch gezeigt, dass der Dialog zwischen den regionalen Clubs und dem Zentralverband rasch intensiviert und institutionalisiert werden muss. Darin sehe ich auch eine grosse Chance für die Zukunft. Die bisherigen Gespräche zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Wir haben im Berichtsjahr mit allen Verbandspartnern intensive Gespräche geführt, die Leistungen neu definiert und die Verträge entsprechend angepasst. An dieser Stelle ein grosses Dankeschön an Bontique, Couvertic, Creativ Software, CSS Versicherung, Cube Media, Diction, Dinotronic, Goessler, Goldbach, Insyma und ÖKK für die partnerschaftliche und oft langjährige Zusammenarbeit.

Im Wissen, dass der Dialog mit den Mitgliedern entscheidend für das gute Funktionieren von Swiss Marketing ist, haben wir die Kommunikation mit den Mitgliedern schneller, relevanter, direkter und persönlicher gemacht. So haben wir Gespräche mit allen Clubverantwortlichen geführt, sind an vielen Mitgliederversammlungen dabei gewesen, um die Anliegen der Regionen, Clubs und auch Mitglieder besser zu verstehen. Und wir haben die Newsletter vor allem inhaltlich überarbeitet.

Wir haben zudem grössere Projekte angestossen, um zusätzliche Einnahmequellen für den Zentralverband, aber auch für die Clubs zu finden. Zwei Projekte, die zurzeit von der Strategiekommision bearbeitet werden, sind «Neue Mitgliedschaftsmodelle» und «Wie weiter mit der Trophy».

RELEVANT  
PERSÖNLICH  
DIREKT  
SCHNELL



Was hat dein Ressort im vergangenen Jahr am meisten geprägt?

Ich blicke positiv auf das Jahr 2019 zurück. Das liegt zum einen an den zahlreichen tollen Begegnungen mit Clubmitgliedern und zum anderen an den spannenden und inspirierenden Clubanlässen, die ich besuchen durfte. Insgesamt fanden wieder über 300 Anlässe in der ganzen Schweiz statt.

In unseren 23 Clubs waren im Berichtszeitraum 2896 Mitglieder eingeschrieben. Das ist ein leichter Rückgang von 9,5% gegenüber dem Vorjahr. Vergleicht man diese Entwicklung aber mit den gesamtschweizerischen Mitgliederzahlen von Vereinen und Clubs, die zweistellig schrumpfen, dann können wir sehr zufrieden sein. Die Clubs und ihre Vorstände haben wieder hervorragende Arbeit geleistet. Vielen Dank.

Persönlich schade finde ich die bereits erwähnten Austritte der Clubs Bern (per Ende 2019) und Vaud (per Ende 2020) sowie die Auflösung des Clubs Emmental. Solche Veränderungen gehören aber zum Verbandsgeschäft und bieten auch immer wieder Chancen. Wir nutzen diese und haben einen neuen, bereits sehr mitgliederstarken und aktiven Club Bern gegründet. Auch im Kanton Waadt werden wir weiterhin und ohne Unterbruch stark vertreten sein. Die Mitglieder des sehr kleinen Clubs Emmental wurden eingeladen, in anderen Clubs mitzuwirken.

Wir arbeiten intensiv und gemeinsam mit den Clubs an neuen Mitgliedschaftsmodellen, mit dem Ziel, Lösungen zu finden, die allen dienen – den Mitgliedern, den Clubs und Swiss Marketing als gesamtschweizerischem Verband.

**23**  
Clubs in der ganzen Schweiz

Potenzial von über  
**70'000**  
Berufsleuten in Marketing & Verkauf

## 3 FRAGEN AN DIETGER LÖFFLER ZUM THEMA CLUBS



Was gab es sonst noch Spannendes?

Die Neubesetzung und Aufstockung der Geschäftsstelle war auch aus Sicht der Clubs ein wichtiger Schritt hin zu mehr Clubnähe und mehr Service. Andreas Wild hat sich sehr gut bei den Clubs etabliert und mit seinem Team die Qualität und Geschwindigkeit des Supports deutlich verbessert.

Über die Gründung des Clubs Aussenhandel freue ich mich sehr. Ist sie doch ein Ausdruck unserer nicht nur geografischen, sondern auch thematischen Vielfalt. Ich finde, dass spezielle Interessengruppen mit ganz spezifischen Themen durchaus einen eigenen Club führen sollen. Gleiches gilt auch für den Club Swiss Marketing Experts.



Wie startest dein Ressort aus dem Berichtsjahr in die Zukunft?

Im Zentrum steht auch in Zukunft die Akquise und die Ansprache neuer Clubmitglieder. Bei über 70'000 Fachleuten in Marketing und Verkauf besteht grosses Potenzial, das wir konsequent nutzen sollten. Unsere Clubs und Swiss Marketing haben sehr viel zu bieten. Dranbleiben lohnt sich – für alle.

Ich bin zuversichtlich, dass wir in der Arbeitsgruppe «Mitgliedschaftsmodelle» neue und innovative Ideen entwickeln werden, die eine Vereinfachung der Strukturen und damit eine Verbesserung bringen. Schön wäre es zudem, wenn wir es schaffen könnten, die Lücken im Wallis und in der Südostschweiz zu schliessen.

Eine Herausforderung bleibt der fehlende Nachwuchs für die Vorstände. Das Engagement in solchen Ehrenämtern wird leider weniger. Ich finde das sehr schade, denn, auch wenn es mit Aufwand verbunden ist, die Vorteile überwiegen. Swiss Marketing ist sowohl finanziell als auch personell auf einem sehr guten Weg, und die Clubs sind breit aufgestellt. 2020 wird gut.



Gab es ein Highlight im Bereich Bildung bei Swiss Marketing und wenn ja, welches?

Auf jeden Fall. Und es gab nicht nur ein Highlight, es gab gleich mehrere. Eines ist die Reform der Fachprüfungen für Marketing und Verkauf. Im Frühjahr 2019 fanden die eidgenössischen Berufsprüfungen für Marketing- und Verkaufsfachleute FA erstmals nach neuer Wegleitung statt. Damit haben die jahrelangen intensiven Arbeiten an einer zukunftsweisenden und möglichst praxisnahen Prüfung ihren vorläufigen Abschluss gefunden.

Der Fokus dieser vom SBFJ angestossenen und von Swiss Marketing intensiv begleiteten Reform war der Wechsel von einer eher wissens- und verständnisorientierten hin zu einer klar kompetenzorientierten Prüfung. Damit weisen die Kandidat\*innen aus, dass sie über die Fähigkeiten verfügen, konkrete – auch komplexe – Arbeitssituationen lösungsorientiert und vernetzt zu meistern. Sie verfügen damit über einen für Arbeitgeber zunehmend wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber Absolvent\*innen von Hochschullehrgängen: Sie können das Gelernte sofort in ihrem Arbeitsalltag umsetzen.

Im Herbst dann fanden die Diplomprüfungen für Marketing- und Verkaufsleiter\*innen statt – ebenfalls nach neuer Wegleitung. Es ist mir wichtig, auch an dieser Stelle allen, die an der Reform mitgearbeitet haben, ein grosses Kompliment und ein noch grösseres Dankeschön auszusprechen. Es ist nicht selbstverständlich, dass sich engagierte Berufsleute für ein derart ambitioniertes Projekt einsetzen und dafür einen grossen Teil ihrer Freizeit hergeben.

## 3 FRAGEN AN ANDREAS BALAZS ZUM THEMA **BILDUNG**

Andreas Balazs führt das Ressort ad interim.



Und die weiteren Highlights?

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das uns alle angeht und das vor allem auch die jüngere Generation mobilisiert. Hier braucht es zwingend eine Veränderung unserer Einstellung und unseres Verhaltens. Marketing kann da eine ganz wichtige Rolle bei der Meinungsbildung einnehmen – und soll dies unbedingt auch tun. Vor diesem Hintergrund hat Swiss Marketing in enger Zusammenarbeit mit dem BAFU ein Projekt lanciert, das zur Stärkung und Implementierung von Nachhaltigkeits- und Umweltthemen in der Ausbildung sowie im Unternehmensalltag beitragen wird.

Ein weiteres wichtiges Projekt, das wir 2019 realisiert haben, ist die Organisation der im Aussenhandel tätigen Berufsleute in Form eines überregionalen Clubs von Swiss Marketing. In einem nächsten Schritt geht es darum, Bekanntheit und Ansehen der Berufs- und höheren Fachprüfungen zu fördern.



Und wohin geht die Reise?

Für Swiss Marketing ist es wichtig, seine Rolle als führender Berufsverband zu stärken und diese in der Wirtschaft und in der Politik noch besser zu verankern. Dabei wird Qualität zu einem immer wichtigeren Thema. Aus diesem Grund werden wir in nächster Zeit einige innovative Projekte anstossen. Ein Beispiel dafür ist die Personenzertifizierung, mit der wir über ein standardisiertes Qualifikationsprofil Fachleuten bescheinigen, dass sie über die festgelegten Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen in ihrem Berufsfeld verfügen.

**NACH-  
HALTIGKEIT:**  
ein wichtiges Projekt von  
Swiss Marketing zusammen  
mit dem BAFU

**GROSSES  
Kompliment und  
DANK AN ALLE,**  
die das Prüfungs-Reformprojekt  
zu einem Erfolg gemacht haben

3 FRAGEN AN  
MARTIN ZENKLUSEN  
ZUM THEMA

# KARRIERE- MANAGEMENT

2,3%

Gesamtarbeitslosigkeit  
Schweiz



Hatten wir 2019 im Marketing tatsächlich eine Arbeitslosigkeit von 10,2 %, wie man in den Medien lesen konnte?

Ganz klar, nein. Die Zahlen, die genannt wurden, waren unvollständig und basierten auf einer Berufsnomenklatur aus dem Jahr 2000, das heisst auf veralteten Berufsbezeichnungen.

Als starker nationaler Berufsverband haben wir uns darum für eine aktuelle und detailliertere Erfassung eingesetzt. In enger Zusammenarbeit mit dem Seco und dem BFS (Bundesamt für Statistik) haben wir aktiv bei der Überarbeitung der Berufsnomenklatur (CH-ISCO-19) und der AVAM-Berufsliste (Arbeitsvermittlung und Arbeitsmarktstatistik) mitgewirkt und so die Interessen von Marketing und Verkauf erfolgreich einbringen können.

Die aktuellen und genaueren Zahlen zeigen bei Führungskräften in Vertrieb, Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eine Arbeitslosigkeit von 4,8 %, bei Verkaufsfachkräften 3,7 % und bei Fachkräften aus Marketing und Werbung 3,5 %.



Bedeutet das nun, dass ein Fachkräftemangel im Bereich Marketing besteht?

Aktuell sind in Marketing und Verkauf wesentlich mehr Stellen ausgeschrieben als Arbeitslose gemeldet. Auch viele Personalabteilungen und Personalberater berichten von einem Mangel an Fachkräften, wobei die Betonung hier auf «Fach...» liegt. Prognosen sagen, dass im Zuge der Digitalisierung in den nächsten zehn Jahren 20 % aller Arbeitsplätze abgebaut werden, dass im Gegenzug aber genauso viele Stellen mit neuen Anforderungen geschaffen werden. Darum fordert der Arbeitsmarkt von den Bewerbern eine zunehmend grosse Flexibilität und eine laufende Anpassung ihrer Kenntnisse an die neuen Anforderungen. Eine gezielte, aktuelle Weiterbildung und damit der Aufbau neuer und der Erhalt der erreichten Qualifikationen gewinnen an Bedeutung.

4%

Ø Arbeitslosigkeit im  
Bereich Marketing,  
Verkauf, PR &  
Werbung



Was tut Swiss Marketing, um als Schweizer Berufsverband für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein?

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass wir künftig fachlich breiter aufgestellt sowie schneller und flexibler sein müssen. Um Chancen besser zu nutzen und Projekte schneller vorantreiben zu können, haben wir uns entschieden, den Zentralvorstand zu verstärken.

Mit einer Ausschreibung an alle Mitglieder konnten wir aus 23 Bewerbungen 4 Beiräte ernennen. Sie unterstützen uns bereits jetzt aktiv und werden sich an der Delegiertenversammlung 2020 zur Wahl in den Zentralvorstand stellen. Neben der fachlichen Qualifikation waren die Verankerung aller Landesregionen – insbesondere auch der Westschweiz – im Zentralvorstand sowie eine starke Vertretung der regionalen Clubs ein wichtiges Kriterium bei der Wahl der Beiräte.





### 3 FRAGEN AN NATASCIA VALENTA ZUM THEMA

# PARTNER- SCHAFTEN



Welche Arten von Partnerschaften gibt es und wer sind diese Partner?

Bei Swiss Marketing unterscheiden wir sechs thematische Kategorien von Partnerschaften. Die Hauptkategorie «Verbandspartner» umfasste im vergangenen Jahr elf Unternehmen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen.

An dieser Stelle ein grosses Dankeschön an unsere Verbandspartner Bontique, Couvertic, Creativ Software, CSS Versicherung, Cube Media, Diction, Dinotronic, Goessler, Goldbach, Insyma und ÖKK für die vertrauensvolle und oft langjährige Zusammenarbeit.

Die weiteren Kategorien sind je nach Leistung: Kooperationspartner, Eventpartner, Medienpartner, Partnerverbände und weitere Partner.



Was ist im Zusammenhang mit Partnerschaften für Swiss Marketing wichtig?

Wie in vielen anderen Bereichen geht es auch bei den Partnerschaften von Swiss Marketing um Relevanz. Einen möglichst grossen Nutzen für unsere Mitglieder zu schaffen, erachte ich als Hauptaufgabe dieses Ressorts. Unter dem Aspekt «Relevanz» haben wir im Berichtsjahr alle Partnerschaften und Sponsoring-Vereinbarungen kritisch überprüft und wo nötig, neu verhandelt.



Wie sehen die Pläne für die Zukunft aus?

Wir haben die Eckpunkte für ein neues Konzept festgelegt, das die Attraktivität von Swiss Marketing für Partnerfirmen erhöhen soll. Denn die Zeiten des Mäzenatentums sind definitiv vorbei. Unternehmen sind kaum mehr bereit, Budgets zu vergeben, ohne eine entsprechende Gegenleistung zu erhalten. Die Konsequenz aus dieser Entwicklung ist, dass sich Swiss Marketing noch besser als attraktiver und führender Berufsverband positionieren muss, der einen wichtigen Faktor für die Schweizer Wirtschaft darstellt. Ziel ist es, in naher Zukunft weitere, strategisch wichtige Unternehmen zu identifizieren und als Partner für Swiss Marketing zu gewinnen.





Welche Entwicklungen haben im vergangenen Jahr die Kommunikation des Zentralverbandes massgeblich beeinflusst?

Das Berichtsjahr prägten drei grosse Themen: die Medienlandschaft in der Schweiz, die Clublandschaft bei Swiss Marketing sowie die inhaltliche Ausrichtung der Kommunikation.

Das Wachstum globaler Plattformen wie Facebook, Instagram, Google, Twitter oder YouTube setzte sich auch im vergangenen Jahr fort. Die zunehmende Ausbreitung der sozialen Medien an sich erstaunt kaum, schon eher die hohe Geschwindigkeit, mit der dies geschieht. Heute nutzen 22 % der 18- bis 24-Jährigen die Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle.\* Entsprechend werden die sozialen Medien für die Meinungsbildung auch einer breiteren Öffentlichkeit immer wichtiger.

Dieser Entwicklung haben wir auch bei der Wahl «unserer» Kommunikationskanäle Rechnung getragen und die Social-Media-Aktivitäten intensiviert. Wir nutzen dabei folgende digitalen Kanäle: Xing, LinkedIn und Facebook sowie den Swiss-Marketing-Newsletter.

Neben den digitalen Kanälen haben wir auch im vergangenen Jahr auf starke Fach-Printmedien gesetzt, mit denen wir bewährte Partnerschaften pflegen. Dazu gehörten im Berichtsjahr etwa m&k Marketing & Kommunikation, Swiss Marketing Review (SMR), Horizont, Handelszeitung, PME Magazine oder Ticino Management.

## 3 FRAGEN AN WALTER STEINER ZUM THEMA

# KOMMUNIKATION



Wie hat sich die Clublandschaft von Swiss Marketing verändert?

Die Veränderungen betreffen die Austritte der regionalen Clubs Bern und Vaud, die den Alleingang versuchen wollten. Die Umstände dieser Austritte erforderten eine Versachlichung der Kommunikation, da die von den Clubverantwortlichen vorgetragenen Argumente teilweise ziemlich polemisch ausfielen. Der Dachverband hat jedoch seine Politik der offenen, fairen und zeitnahen Kommunikation fortgesetzt. Die vielen positiven Rückmeldungen von Mitgliedern zu dieser Politik der Transparenz bestärken uns, daran festzuhalten.



Welches waren die inhaltlichen Schwerpunkte der Kommunikation?

Relevanz war das prägende Stichwort für die Kommunikation. So stand die klare Positionierung von Swiss Marketing als unangefochtene Nr. 1 für Networking, die Verbreitung von Fachwissen sowie die berufliche Aus- und Weiterbildung im Zentrum der Kommunikation. Diese Kernbotschaften und vor allem die damit verbundenen Nutzen für die Mitglieder galt es auch 2019 engagiert und beharrlich zu kommunizieren. Die inhaltliche und redaktionelle Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle von Swiss Marketing führte 2019 zu einer Reihe stark beachteter Beiträge. Dabei nahmen Ausbildungsfragen – speziell die gelungenen Reformen der Fach- und Diplomprüfungen in Marketing und Verkauf – einen prominenten Platz ein.

# 22%

der 18- bis 24-Jährigen nutzen die Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle\*

471



322



501



\*Quelle: Qualität der Medien, Jahrbuch 2019, hrsg. von f&g (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft)/Universität Zürich.

# ERFOLGSRECHNUNG 2019

# FINANZBERICHT



Gabriela Lenherr  
Ressort Finanzen  
(wurde von Dietger Löffler  
ad interim übernommen)

ERFOLGSRECHNUNG	2019		2018	
	CHF	%	CHF	%
Mitgliederbeiträge	561'888.72		638'106.79	
Erträge Prüfungen	168'000.00		171'441.04	
Erträge Verband	152'377.84		142'933.62	
Übrige Erträge	144'329.45		63'380.75	
<b>Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen</b>	<b>1'026'596.01</b>	<b>100</b>	<b>1'015'862.20</b>	<b>100</b>
<b>BETRIEBLICHER GESAMTERTRAG</b>	<b>1'026'596.01</b>	<b>100</b>	<b>1'015'862.20</b>	<b>100</b>
Dienstleistungsaufwand	108'592.22		103'936.65	
Aufwand für Dienstleistungen	108'592.22	10,6	103'936.65	10,2
<b>BRUTTOGEWINN I</b>	<b>918'003.79</b>	<b>89,4</b>	<b>911'925.55</b>	<b>89,8</b>
Lohnaufwand	267'321.10		245'280.95	
Sozialversicherungsaufwand	37'691.00		44'104.77	
Übriger Personalaufwand	10'481.50		30'008.38	
Leistungen Dritter	92'891.29		108'603.24	
<b>Personalaufwand</b>	<b>408'384.89</b>	<b>39,8</b>	<b>427'997.34</b>	<b>42,1</b>
<b>BRUTTOGEWINN II</b>	<b>509'618.90</b>	<b>49,6</b>	<b>483'928.21</b>	<b>47,6</b>
Raumaufwand	27'220.82		42'783.12	
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	1'371.54		203.99	
Sachversicherung, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	6'816.90		7'060.05	
Büromaterial/Druckkosten	3'335.21		3'431.89	
Telefon/Internet/Porti	13'981.61		42'113.95	
Buchführungs- und Beratungsaufwand	37'547.40		54'858.48	
Aufwand DV/Vorstand	25'524.08		15'652.77	
Beiträge und Zertifikate	27'281.55		35'468.56	
Übriger Verwaltungsaufwand	3'690.43		7'540.68	
Informatikaufwand	45'584.59		31'537.21	
Werbedrucksachen und Kommunikation	50'985.71		43'170.80	
Schweiz. Marketing Tag/Marketing Trophy	104'507.90		100'000.00	
Mitgliedergewinnung und Networking	9'619.48		15'597.59	
Sonstiger betrieblicher Aufwand	24'410.13		34'099.72	
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>	<b>381'877.35</b>	<b>37,2</b>	<b>433'518.81</b>	<b>42,7</b>
<b>BETRIEBSERGEBNIS VOR FINANZERFOLG, STEUERN, ABSCHREIBUNGEN UND WERTBERICHTIGUNGEN (EBITDA)</b>	<b>127'741.55</b>	<b>12,4</b>	<b>50'409.40</b>	<b>5</b>

ERFOLGSRECHNUNG	2019		2018	
	CHF	%	CHF	%
Übertrag	127'741.55	12,4	50'409.40	5,0
Abschreibungen mobile Sachanlagen	14'100.00		18'800.00	
Abschreibungen immaterielle Werte	36'024.00		14'320.00	
<b>Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Positionen des Anlagevermögens</b>	<b>50'124.00</b>	<b>4,9</b>	<b>33'120.00</b>	<b>3,3</b>
<b>BETRIEBSERGEBNIS VOR FINANZERFOLG, STEUERN (EBIT)</b>	<b>77'617.55</b>	<b>7,6</b>	<b>17'289.40</b>	<b>1,7</b>
Finanzertrag	0.00		40'000.00	
Finanzaufwand	-3'949.05		-5'266.44	
<b>Finanzerfolg</b>	<b>-3'949.05</b>	<b>-0,4</b>	<b>34'733.56</b>	<b>3,4</b>
<b>BETRIEBSERGEBNIS VOR STEUERN (EBT)</b>	<b>73'668.50</b>	<b>7,2</b>	<b>52'022.96</b>	<b>5,1</b>
Ausserordentlicher, einmaliger, periodenfremder Ertrag	441.45		0.00	
Ausserordentlicher, einmaliger, periodenfremder Aufwand	-15'554.85		0.00	
<b>Ausserordentlicher, einmaliger, periodenfremder Erfolg</b>	<b>-15'113.40</b>	<b>-1,5</b>	<b>0.00</b>	
<b>JAHRESGEWINN VOR STEUERN</b>	<b>58'555.10</b>	<b>5,7</b>	<b>52'022.96</b>	<b>5,1</b>
Direkte Steuern	-584.50	-0,1	0.00	
<b>JAHRESGEWINN</b>	<b>59'139.60</b>	<b>5,8</b>	<b>52'022.96</b>	<b>5,1</b>

**59'139**  
Jahresgewinn 2019

Hier gehts zum  
Revisionsbericht  
2019



Wie haben sich die Finanzen des Verbandes entwickelt?

Ich, Dietger Löffler, schreibe diesen Bericht in Vertretung von Gabriela Lenherr, der Verantwortlichen des Ressorts Finanzen. Sie musste gegen Ende 2019 aus persönlichen Gründen vorübergehend kürzertreten.

Das Wichtigste zuerst. Swiss Marketing schliesst auch 2019 mit einem Gewinn ab: CHF 59'139.60. Damit ist auch das Eigenkapital wieder positiv und beträgt aktuell CHF 25'990.58.

Der neue Vorstand hat dies mit einem konsequenten und straffen Kostenmanagement geschafft und setzt damit ein sehr positives Zeichen. Die Finanzen bewegen sich wieder in geordneten Verhältnissen.

Für die Zukunft gilt es aber nicht nur, die Ausgaben-seite im Griff zu haben. Wir müssen auch bei den Einnahmen noch aktiver werden und neue Quellen erschliessen. Und diese hängen einerseits direkt mit der Mitgliederentwicklung zusammen. Andererseits sind wir auch auf neue Sponsoren und Partner angewiesen.