
Jahresbericht 2018



21. JUNI
2019

Delegierten-
versammlung
KKL Luzern

Inhalt

Organisation Swiss Marketing	03
Vorwort des Präsidenten	04
<hr/>	
Bericht aus der Geschäftsstelle	06
Geschäftsstelle, Allgemeines	06
Der Personalbestand 2018	07
<hr/>	
Berichte aus dem Zentralvorstand	08
Ressort Bildung	08
Ressort Clubs	09
Ressort PR/Kommunikation	09
Ressort Finanz- und Rechnungswesen	11
Ressort Sponsoring/Partnerschaften	11
Ressort Karrieremanagement	12
Mitgliederentwicklung	13
<hr/>	
Erfolgsrechnung und Budget	14

Organisation Swiss Marketing



Andreas Balazs
Präsident
Recht/IT



Dr. Walter Steiner
PR/Kommunikation



Daniel Habegger
Bildung



Natascia Valenta
Sponsoring/
Partnerschaften



Gabriela Lenherr
Finanz- und
Rechnungswesen



Martin Zenklusen
Karrieremanagement



Dietger Löffler
Clubs



Andreas Wild
Geschäftsführer

Vorwort des Präsidenten



Andreas Balazs

2018 wird uns allen als ereignisreiches und herausforderndes Jahr in Erinnerung bleiben. Als frisch gewählter Präsident stand ich nach dem 22. Juni 2018 einem Verband vor, dessen Delegierte die Traktanden Jahresrechnung 2017, Bericht des Revisors und Décharge an den Vorstand mehrheitlich an einer zweiten, ausserordentlichen Delegiertenversammlung behandeln wollten.

Dieser Entscheid war auch im Kontext personeller Wechsel im Zentralvorstand zu sehen. Die ausserordentliche Delegiertenversammlung fand dann am 12. Dezember 2018 statt. Dazwischen lag eine intensive Zeit, in der viele offene Fragen geklärt und unmittelbar wirksame Massnahmen eingeleitet werden mussten. Ebenfalls konnte der offene Rechtsfall abgeschlossen werden.

Der Aufwand hat sich gelohnt. Von den 45 anwesenden Delegierten nahmen deren 44 die Jahresrechnung an. Der Revisionsbericht wurde bis auf eine Enthaltung gutgeheissen. Die Décharge an den Vorstand erfolgte mit 30 Ja-Stimmen. Schliesslich wurde auch das Budget 2019 mit grosser Mehrheit angenommen.

Ich werte dies als deutliches Zeichen des Vertrauens in den Zentralvorstand. Der Vertrauensbeweis wurde denn auch durch einen Abschluss des Geschäftsjahrs 2018 mit einem ansprechenden Gewinn gerechtfertigt. Der Weg dahin war alles andere als einfach. Er war nur dank umfassender und konsequent umgesetzter Sparmassnahmen zielführend.

Der positive Abschluss bildet eine solide Basis, auf der Andreas Wild aufbauen kann. Der neue Geschäftsführer, den ich an dieser Stelle zusammen

mit seiner Mitarbeiterin Jelena Arsic (seit April 2019) herzlich willkommen heisse, wird gemeinsam mit dem Zentralvorstand die Strategieentwicklung und Umsetzung vorwärts treiben und das operative Geschäft weiter entwickeln. Ein weiterer Fokus liegt auf Aktivitäten zur Gewinnung neuer Mitglieder und Partner. Man erwartet von uns, dass wir unsere Führungsrolle in der Förderung der beruflichen Aus- und Weiterbildung in Marketing und Verkauf weiter wahrnehmen und die Mitglieder in ihrem beruflichen Weiterkommen unterstützen. Auch die Funktion unseres Verbands als Netzwerk, das die Marketing- und Verkaufcommunity solidarisch zusammenhält und schweizweit fördert, möchte ich als sehr wichtig einstufen.

Die Herausforderungen, die in naher und ferner Zukunft auf uns warten, sind nicht gering. Swiss Marketing muss sich als Verband noch klarer positionieren und noch deutlicher profilieren, um seine Relevanz in der schweizerischen Bildungslandschaft und im Berufsalltag zu unterstreichen. Diese überaus ambitionösen Ziele können wir nur gemeinsam erreichen – gemeinsam mit Ihnen als Mitglieder, Partner, Freunde und Sympathisanten des führenden Berufs- und Interessenverbands für alle in Marketing und Verkauf tätigen Berufsleute in der Schweiz.

Ich danke Ihnen für Ihre Solidarität, für Ihr persönliches Engagement und für jede Art der Unterstützung, die unseren Verband weiterbringt.

Andreas Balazs
Präsident Swiss Marketing



Bericht aus der Geschäftsstelle

1.1 Geschäftsstelle, Allgemeines

Seit 14. Januar 2019 bin ich Geschäftsführer bei Swiss Marketing. Einen Rückblick auf die Aktivitäten der Geschäftsstelle kann ich deshalb nicht geben. Hingegen reichen die ersten gut 100 Tage durchaus für eine Bestandesaufnahme und einen Ausblick.

Meine Prioritäten habe ich in Absprache mit dem Präsidenten des Zentralvorstands wie folgt festgelegt:

- Die Geschäftsstelle muss hinsichtlich Strukturen und Prozesse effizienter und fokussierter aufgestellt werden. Diese Aufgaben sind vordringlich anzugehen. Auch personell müssen wir ein Fundament schaffen, natürlich immer unter Berücksichtigung der finanziellen Situation.
- Als Verband der Verkaufs- und Marketing-Profis muss der CRM-Gedanke aufgegleist und professionalisiert werden. Dies erfordert den Einbezug der regionalen Clubs. Unser Auftritt, unsere Leistungen müssen kraftvoll an die bestehenden wie auch potenziellen Mitglieder kommuniziert werden. Nur so können wir Wachstum generieren. Darum haben wir kurzfristig bereits Gefässe wie z.B. die Xing/LinkedIn/Facebook Community

geschaffen. Aber auch mit dem neuen Event-überblick auf unserer Website wollen wir national punkten. National stark mit regionalen Speerspitzen. Mit CRM wollen wir den Akquisitions- und Loyalty-Prozess anstossen – kein kurzer Weg. Workshops mit den Clubs sind am Laufen.

Gleichzeitig dürfen wir das längerfristige Big Picture nicht aus den Augen verlieren. Das Zauberwort heisst «Relevanz». Wir müssen unser Profil schärfen. Relevanz heisst die Entwicklung von neuen Angeboten. Relevanz heisst für mich aber auch «Tue Gutes und sprich darüber».

Um die vielen Aufgaben schlagkräftiger anzupacken, haben wir uns am 1. April mit Jelena Arsic verstärkt – herzlich willkommen. Ein grosser Dank gebührt auch Laura Zindel. In den vergangenen stürmischen Zeiten hat sie sich unermüdlich für den Verband eingesetzt.

Ich habe in meiner noch kurzen Zeit als Geschäftsführer bei Swiss Marketing viel Wohlwollen, offene Ohren und Kollegialität von zahlreichen kompetenten Kollegen erfahren. Hierfür ein grosses Dankeschön an Präsident Andreas Balazs, den Zentralvorstand, die Präsidenten und Delegierten der Clubs sowie last but not least an alle

unsere Mitglieder. Ein grosser Dank gilt natürlich auch unseren Partnern wie Creativ Software, In-syma AG, Diction AG, Dinotronic AG und vielen anderen auf der Website aufgeführten Unternehmen und Institutionen, die uns tatkräftig unterstützen.

Let's rock it!

Andreas Wild
Geschäftsführer

Der Personalbestand 2018

Laura Zindel (80%)
Seit 22.5.2018

David Löffler (im Stundenlohn)
Seit 1.12.2018

Marcel Weibel (100%)
bis 31.12.2018

Gregorio Ingiustria
1.1.–31.5.2018 (100%)

Ilse Kos-Moser (60%)
4.6.–31.10.2018

Marius Petrin (im Stundenlohn)
1.1.–31.1.2018

Berichte aus dem Zentralvorstand

2.1 Ressort Bildung

Nachdem die Delegiertenversammlung 2018 Andreas Balazs zum neuen Präsidenten von Swiss Marketing gewählt hatte, gab er die Verantwortung für das Ressort Bildung wie geplant an Daniel Habegger ab.

Swiss Marketing hat wiederum aktiv an der Reform der Fachprüfungen Marketing- und Verkaufsfachleute sowie der Prüfungen für Marketingleiter/-innen und Verkaufsleiter/-innen mit eidgenössischem Diplom mitgewirkt. 2018 wurden die Prüfungen für Eidg. Dipl. Marketingleiter/-innen neu unter dem Präsidium von Swiss Marketing durchgeführt.

Beim Marketing Manager HF befasst sich ein Projektteam mit Vertretern von Swiss Marketing mit Anpassungen der Wegleitung und des Prüfungsreglements.

examen.ch

Die Prüfungsorganisation examen.ch, die kapitalmässig vom Kaufmännischen Verband und von Swiss Marketing gehalten wird, führte im Berichtsjahr Prüfungen für 735 Marketingfachleute, 512 Verkaufsfachleute, 121 Marketingleiter und 236 Verkaufsleiter durch.

dualstark

dualstark, die schweizerische Konferenz der Berufs- und höheren Fachprüfungen, vertritt mit jährlich über 8000 Prüfungskandidaten mehr als ein Drittel aller Abschlüsse der Berufs- und höheren Fachprüfungen. dualstark engagiert sich für die Stärkung und Positionierung der Berufs- und höheren Fachprüfungen. Die duale Ausbildung gilt nach wie vor als Erfolgsmodell, das leider ausserhalb der Schweiz nur in wenigen Ländern (z.B. Deutschland und Österreich) verbreitet ist. Neben Swiss Marketing sind weitere 13 Vereine Mitglieder der Konferenz.

Europäische Zertifikate

Swiss Marketing brachte sich 2018 wiederum aktiv ins Professional Qualifications Committee (PQC) der European Marketing Confederation (EMC). Dadurch können die Absolventen der Berufs- und höheren Fachprüfungen sowie der höheren Fachschulen EMC-Zertifikate erlangen. Diese orientieren sich an europäischen Kriterien und machen schweizerische Abschlüsse dadurch international vergleichbar.

Daniel Habegger
Mitglied Zentralvorstand
Ressort Bildung



2.2 Ressort Clubs

Hinter uns liegt ein bewegtes Verbands- und Clubjahr. Zum einen, weil der Verlauf der letzten ordentlichen Delegiertenversammlung einige Herausforderungen für den Verband und die Clubs mit sich brachte (welche an der ausserordentlichen Delegiertenversammlung im Dezember 2018 einen guten Abschluss fanden), und zum anderen, weil sich gleich in drei grossen Städten Clubs zusammenschlossen, um Synergien zu nutzen und gemeinsam stärker aufzutreten.

Die beiden Basler Clubs heissen jetzt «Beider Basel»; in Bern wurde aus zwei Clubs schlicht «Bern» und in Zürich bildeten vier Clubs den Club «Zürich». Die Entwicklung entspricht dem Zeitgeist, denn grössere Clubs lassen sich effizienter führen und sind für die Mitglieder attraktiver. Man denke an die Organisation von Fachvorträgen und sonstigen Clubanlässen oder an die Voraussetzungen zum Netzwerken.

Derzeit bilden 23 Clubs die Basis von Swiss Marketing. In den Clubs sind 2217 Mitglieder organisiert. Damit konnte der Mitgliederbestand in den Clubs dank der guten Arbeit der Clubvorstände weitestgehend gehalten werden.

Ein herzliches Dankeschön an alle, die sich für ihren Club, den Dachverband und damit für die Anliegen unseres Berufsstandes engagiert haben!

Den Clubvorständen wurden wiederum verschiedene Fortbildungsmöglichkeiten angeboten. Dazu zählte ein Workshop für neue Vorstände auf der Grundlage des Clubhandbuchs, ein Seminar zur Führung in Non-Profit-Organisationen (NPOs),

aber auch Fortbildungen zu Social Media und zur optimalen Nutzung der Website.

Was nicht klar genug gesagt werden kann: Mit dem Ziel, das interaktive Clubleben und den persönlichen Austausch zu fördern und die Anlässe noch bekannter zu machen, stellt der Verband einen zentralen Kalender für alle Clubaktivitäten zur Verfügung. Über postit@swissmarketing.ch können News und interessante Mitteilungen schnell und zentral in die Social-Media-Kanäle eingespielt werden.

Die Zusammenarbeit der Clubs mit unserem neuen Geschäftsführer Andreas Wild ist sehr gut angelaufen. Es gilt jetzt, die vielen guten Ideen gemeinsam umzusetzen – im Interesse aller Marketing- und Verkaufsbereufe und der Zukunft unseres Berufsstands.

Dietger Löffler
Mitglied Zentralvorstand
Ressort Clubs



2.3 Ressort PR/Kommunikation

Das Geschäftsjahr 2018 war geprägt durch ein ausserordentlich dynamisches Marktumfeld. Beeinflusst von einer rasch fortschreitenden Digitalisierung waren die in Marketing und Verkauf tätigen Akteure stark gefordert. Auch der Verband sah sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt, die sich personell durch die Wahl eines neuen

Präsidenten und vier neuer Vorstandsmitglieder durch die Delegiertenversammlung auswirkten.

Die Hauptaufgabe des Ressorts PR/Kommunikation besteht allerdings nicht darin, möglichst viele News möglichst schnell zu lancieren oder zu kommentieren, sondern die längerfristige Entwicklung des Verbands und insbesondere seiner Mitglieder kommunikativ zu unterstützen. Dazu gehört es, die starke Stellung von Swiss Marketing immer wieder selbstbewusst (aber ohne jede Überheblichkeit) in Erinnerung zu rufen. Schliesslich ist unser Verband gleich dreimal die Nr. 1. Swiss Marketing ist die Nr. 1 im Networking, Swiss Marketing ist die Nr. 1 in Fachwissen und arbeitet mit allen staatlichen Stellen sowie mit öffentlichen und privaten Organisationen partnerschaftlich zusammen. Nicht zuletzt gestaltet Swiss Marketing Berufsbilder aktiv mit, initiiert und organisiert Eidgenössische Berufsprüfungen, schafft neue Bildungswege und nimmt aktiv Einfluss auf einen hohen Standard in der Ausbildung. Swiss Marketing ist deshalb auch Nr. 1 in Ausbildung.

Gleichwohl bespielt Swiss Marketing verstärkt auch die digitalen Kanäle. So begann der Verband eine Offensive zur Intensivierung und Systematisierung der Social-Media-Aktivitäten. Um Verwechslungen mit Clubs und ähnlichen Bezeichnungen zu vermeiden, treten wir in den sozialen Medien unter «Swiss Marketing Association» auf. In allen anderen Fällen präsentiert sich der Verband weiterhin ausschliesslich unter der geschützten Marke «Swiss Marketing». Für die Kommunikation an unsere Mitglieder und alle an Marketing und Verkauf Interessierten nutzt Swiss

Marketing die folgenden Kanäle:

xing.com/communities/groups/swiss-marketing-association-c483-1003477

[linkedin.com/groups/13648622/](https://www.linkedin.com/groups/13648622/)

[facebook.com/swissmarketingassociation/](https://www.facebook.com/swissmarketingassociation/)

Die bewährten Medienpartnerschaften wurden 2018 fortgesetzt. Partner sind u.a. MK Marketing & Kommunikation (seit über zehn Jahren das offizielle Fachorgan von Swiss Marketing), Persönlich.com, das PME-Magazine, Ticino Management oder Ladies Drive. Im Berichtsjahr konnte Swiss Marketing überdies eine Kooperation mit dem Deutschen Fachverlag GmbH, Düsseldorf, für Horizont vereinbaren. Mitglieder von Swiss Marketing haben einen kostenlosen Zugang zur digitalen Ausgabe von Horizont, der deutschen Wochenzeitung für Marketing, Werbung und Medien.

Eine Sonderstellung im Kommunikations- und Marketingportfolio von Swiss Marketing nimmt die Swiss Marketing Review ein. Swiss Marketing gibt sie zusammen mit dem Institut für Marketing der Universität St.Gallen heraus. Die sechsmal jährlich erscheinende Publikation hält rund 5000 Topentscheider auf dem neusten Stand und antizipiert die Trends, die für Unternehmen relevant sind. Die Mitglieder von Swiss Marketing erhalten die Publikation zusammen mit der Marketing Review St. Gallen, dem führenden Fachmagazin für Entscheider in Marketing und Verkauf. Im Berichtsjahr befasste sich die Swiss Marketing Review wieder mit einer Vielzahl hochaktueller und herausfordernder Themen wie Live

Communication, Influencer Marketing, Reorganisation in Marketing und Verkauf, Marketing & Artificial Intelligence, Mehrwertssysteme und Digitalisierung am POS. In Zeiten, in denen disruptive Änderungen zunehmend in unser Tagesgeschäft eingreifen, ist es gut, eine der weltweit führenden Universitäten an unserer Seite zu wissen.

Dr. Walter Steiner
Mitglied Zentralvorstand
Ressort PR/Kommunikation



2.4 Ressort Finanz- und Rechnungswesen

Erfreulicherweise können wir für 2018 einen Gewinn von CHF 52 022.96 ausweisen. Damit reduziert sich der Verlustvortrag auf CHF -33 149.02. Um dieses Resultat zu erreichen, war ein konsequentes Kostenmanagement notwendig.

Gegenüber dem Vorjahr wurden bei den Leistungen Dritter im Bereich Personalaufwand rund TCHF 31 und im übrigen betrieblichen Aufwand rund TCHF 135 Einsparungen getätigt, dabei schlugen vor allem die tieferen Anwaltskosten zu Buche. Die Schadenssumme der in diesem Jahr abgeschlossenen zwei Rechtsfälle wurde bereits 2017 berücksichtigt und belastet dieses Jahr die Erfolgsrechnung nicht mehr.

Leider mussten wir auch dieses Jahr eine Reduktion bei den Mitgliedereinnahmen und bei den Europazertifikaten hinnehmen, sind jedoch be-

strebt, durch geeignete Marketingaktivitäten den sinkenden Mitgliederzahlen entgegenzuwirken und das Europazertifikat bekannter zu machen. Bei den Inserateerträgen und den Sponsorengeldern waren ebenfalls Rückgänge zu verzeichnen. Geeignete Massnahmen sind oder werden eingeleitet.

Durch gemeinsames Engagement und mit der Neubesetzung der Geschäftsstelle sind wir überzeugt, die Ziele 2019 zu erreichen.

Gabriela Lenherr
Mitglied Zentralvorstand
Ressort Finanz- und Rechnungswesen



2.5 Ressort Sponsoring/Partnerschaften

Wir sind uns bewusst, dass sowohl starke Partnerschaften als auch das Sponsoring von Events von grösster Bedeutung sind. Dies gilt auch für Swiss Marketing. Aus diesem Grund hat der Verband daran gearbeitet, bestehende Partnerschaften mit Grossunternehmen zu erneuern und zu stärken, wobei der Schwerpunkt auf die (Neu-)Verhandlung vertraglich festgelegter Leistungen und Gegenleistungen liegt. Unabhängig davon ist der Verband im Begriff, neue, strategisch wichtige Partner zu definieren und zu akquirieren.

Für das Sponsoring wurde der Grundstein für ein neues Konzept gelegt, das die Attraktivität des Verbandes erhöhen soll. Dies ist insofern von

grosser Bedeutung, als das für Sponsoringaktivitäten vorgesehene Budget von Unternehmen immer knapper berechnet und die Vergabe von Fördergeldern entsprechend strenger gehandhabt wird.

Swiss Marketing will für alle – Sponsoren, Partner und Mitglieder zugleich – einen echten Mehrwert generieren, um so eine Win-Win-Situation für alle Interessengruppen zu schaffen und somit zur Qualitätssteigerung und Aufwertung des Verbandes beizutragen.

Nataschia Valenta
Mitglied Zentralvorstand
Ressort Sponsoring/Partnerschaften

2.6 Ressort Karriere-management

Die Bedeutung des neuen Ressorts Karrieremanagement hat sich am 1. Juli 2018 bei der Einführung der Stellenmeldepflicht gezeigt. Neu sind Berufsarten mit einer Arbeitslosigkeit von über 8% meldepflichtig, so auch «Marketingfachleute» mit einer Arbeitslosenquote von 10.2%.

Ein genauer Blick auf die Fakten lohnt sich. In der Berufsart «Marketingfachleute» werden Merchandiser, Marketingfachleute, Marketingleiter und Hochschulabsolventen des Fachgebietes Marketing zusammengefasst. Dies ist eine irreführende und stossende Verwendung der geschützten Bezeichnung «Marketingfachleute». Als statistische Basis für die Anzahl Stellen im Marketing verwen-

det das Bundesamt für Statistik (BfS) die Berufs-nomenklatur 2000. Nach 20 Jahren wird diese nun überarbeitet, die Dynamik des Arbeitsmarktes und die laufende Vernehmlassung zeigen den Handlungsbedarf.

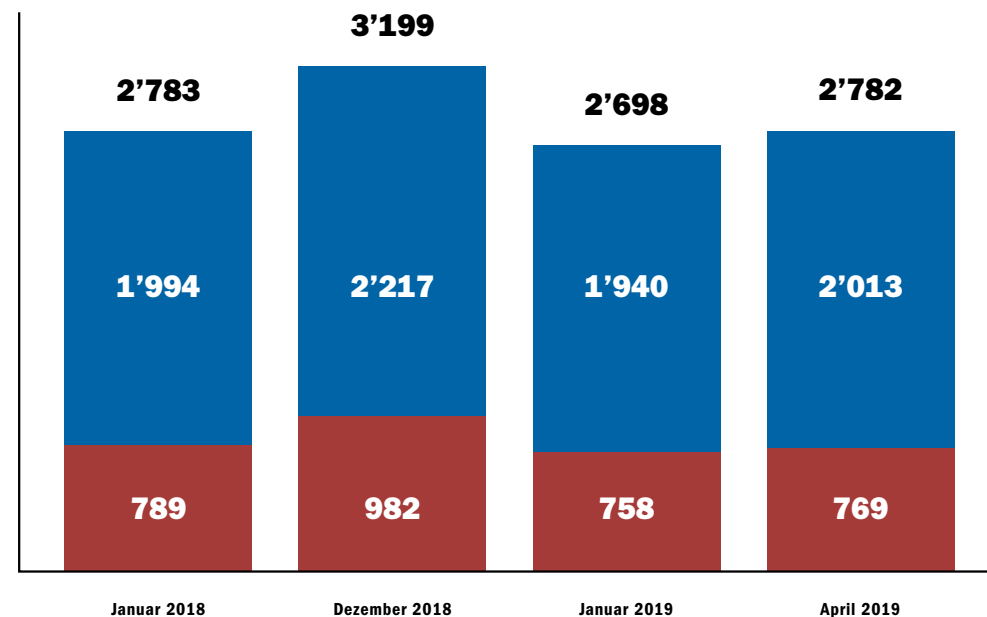
Eine seriöse Aussage über die wirkliche Arbeitslosigkeit im Marketing ist leider kaum möglich. Dank Gesprächen mit dem Seco, dem BFS und befreundeten Verbänden sowie durch die Teilnahme an der Vernehmlassung zur Anpassung der Berufs-nomenklatur konnte Swiss Marketing ihre Position einbringen und ihren Willen bekräftigen, das Berufsbild der Marketingfachleute zu schützen. Als wichtigster Ansprechpartner für Berufe in Marketing und Verkauf hat sich Swiss Marketing zudem zum wiederholten Mal bereit erklärt, Massnahmen zur Reduktion der Arbeitslosigkeit aller im Marketing tätigen Personen zu unterstützen.

Das Ressort Karrieremanagement hat sich im Berichtsjahr mit den sozialen Netzwerken befasst. Diese haben stark an Bedeutung gewonnen, insbesondere auch für das Self-Marketing und bei der Stellensuche. Für qualifizierte Arbeitnehmende stellt sich zunehmend die Frage: **Finde ich eine Stelle oder werde ich gefunden?** Wir haben die Bedeutung von Xing und LinkedIn für die Karrieren unserer Mitglieder erkannt und werden in Zukunft aktiver über diese Kanäle kommunizieren.

Martin Zenklusen
Mitglied Zentralvorstand
Ressort Karrieremanagement

Mitgliederentwicklung 2018/2019*

■ Direktmitglieder
■ Clubmitglieder



*Da der Mitgliederbestand jeweils per 31.12.2018 inkl. Ehrenmitglieder erhoben wird, die Beitragseingänge jedoch vereinnahmt verbucht werden, können die zwei Beträge nicht korrelieren. Package Angebote (EMC, Schulen, Studenten) können kalenderjahresmässig nicht klar abgegrenzt werden. Ende 2018 wurden Beitragseingänge, die für das Folgejahr 2019 bereits eingegangen sind, abgegrenzt. Jedoch wurden keine offenen Posten aus den Vorjahren berücksichtigt.

Erfolgsrechnung 2018 und Budget 2018/2019

in CHF	Budget 2018	IST 2018	Budget 2019
Mitgliederbeiträge	1'100'000	872'440	970'000
Anteil Mitgliederbeiträge an Swiss Marketing Clubs	-310'000	-234'333	-281'300
Total Mitgliederbeiträge	790'000	638'107	688'700
Total Erträge Prüfungen	75'000	171'441	168'000
Inserateinnahmen	25'000	10'131	30'000
Versandarbeiten/Verkäufe, Kommunikationsleistungen	35'000	0	0
Internet, Social Community	45'000	35'000	35'000
Sponsorengelder	30'000	62'729	95'000
Schweiz. Marketing Tag	30'000	0	0
Europa Zertifikate	70'000	35'074	60'000
Total Erträge Verband	235'000	142'934	220'000
Total Übrige Erträge	45'000	63'381	85'000
Total Erlösminderungen	-15'000	0	-10'000
Total Nettoerlöse aus Lieferungen und Leistungen	1'130'000	1'015'862	1'151'700
Total Aufwand Dienstleistungen	-80'000	-103'937	-126'000
Bruttogewinn 1	1'050'000	911'926	1'025'700
Lohnaufwand	-232'000	-245'281	-230'000
Sozialleistungen	-36'700	-44'105	-43'000
übriger Personalaufwand	-43'000	-30'008	-35'000
Leistungen Dritter	-150'000	-108'603	-128'000
Total Personalaufwand	-461'700	-427'997	-436'000
Bruttogewinn 2	588'300	483'928	589'700

in CHF	Budget 2018	IST 2018	Budget 2019
Raumaufwand	-32'000	-42'783	-46'000
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz (URE)	-3'500	-204	-3'500
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	-5'462	-7'060	-6'500
Büromaterial/ Drucksachen	-18'000	-3'432	-18'000
Telefon/Internet/Porti	-54'500	-42'114	-44'500
Buchführungs- und Beratungsaufwand	-54'000	-54'858	-34'000
DV/Vorstand	-30'000	-15'653	-35'000
Beiträge und Zertifikate	-38'000	-35'469	-38'000
übriger Verwaltungsaufwand	-19'500	-7'541	-19'500
Informatikaufwand	-17'500	-31'537	-16'000
Werbedrucksachen und Kommunikation	-45'000	-43'171	-62'500
Schweiz. Marketing Tag / Marketing Trophy	-95'000	-100'000	-100'000
Mitgliedergewinnung und Networking	-30'000	-15'598	-45'000
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-47'800	-34'100	-47'500
Total übriger betrieblicher Aufwand	-490'262	-433'519	-516'000
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg, Steuern, Abschreibungen und Wertberichtigungen (EBITDA)	98'038	50'409	73'700
Abschreibung Informatik EDV	-2'500	-14'320	-34'160
Abschreibung Büroeinrichtung/-maschinen	-18'000	-18'800	-20'000
Total Abschreibungen und Wertberichtigung	-20'500	-33'120	-54'160
Betriebsergebnis vor Finanzerfolg und Steuern (EBIT)	77'538	17'289	19'540
Finanzaufwand	-4'200	-5'266	-4'200
Finanzertrag	60'000	40'000	40'000
Total Finanzerfolg	55'800	34'734	35'800
Jahresergebnis vor Steuern	133'338	52'023	55'340
Kantons- und Gemeindesteuern	0	0	-300
Total Steuern	0	0	-300
Jahresgewinn	133'338	52'023	55'040

