

Swiss Travel System.



2017.

Geschäftsbericht.



Inhalt

Inhalt.	2
Editorial.	3
Kennzahlen 2017.	4
Aus dem Marketing.	7
Die STS AG kurz erklärt.	8
Die Schwerpunkte im Marketing.	9
GRAND TRAIN TOUR OF SWITZERLAND.	10
Aus den Märkten.	12
Globale Marktbearbeitung.	14
Globale Umsatzentwicklung KPI STS AG.	15
Marktentwicklungen.	16
Marktradar STS und «Railticketing Übriges».	17
Impressionen aus dem Marktmanagement.	18
Bericht und Zahlen.	21
Bericht der Revisionsstelle.	22
Bilanz 2017.	23
Erfolgsrechnung 2017.	24
Organisation.	26
Der Verwaltungsrat.	26
Die Geschäftsleitung.	26
Das Team.	27
Das STS AG Team im Einsatz.	28
Ausblick.	29

Swiss Travel System.



Herausgeberin

Swiss Travel System AG
Limmatstrasse 23
CH-8005 Zürich
maurus.lauber@swisstravelsystem.com

mystsnet.com
facebook.com/SwissTravelSystem

Titelseite

Gewinner des Swiss Travel Pass SuperStar auf dem Jungfraujoch

Fotonachweis
Swiss Travel System AG, Partner

Druck

OK DIGITALDRUCK AG

Im vorliegenden Geschäftsbericht werden aus Platzgründen Swiss Travel System AG mit STS AG und öffentlicher Verkehr mit ÖV abgekürzt.



gedruckt in der
schweiz



Armin Weber und Maurus Lauber vor dem Roten Pfeil bei der 100-Millionen-Umsatzfahrt am 24.4.2017.

«Das Jahr 2017 hat alle Umsatzrekorde übertroffen.»

Es ist die Aufgabe der STS AG, mit ihren weltweiten Aktivitäten die Erträge für die Transportunternehmen der Schweiz nachhaltig zu steigern. Gäste aus aller Welt sollen dazu motiviert werden, in der Schweiz die Mobilitätslösung ÖV zu wählen. Als Verwaltungsrat der STS AG nehmen wir unsere Verantwortung wahr, die optimalen strategischen Rahmenbedingungen zu definieren, damit diese Mission erfüllt werden kann. Dass 2017 neben dem erfreulichen Zuwachs in diversen Incomingsortimenten auch die Umsatzzahlen des Swiss Travel System Sortimentes jeden Monat neue Allzeitrekordumsätze verzeichnen konnten, war eine grosse Genug-tuung auch für den Verwaltungsrat der STS AG.

Wir gratulieren dem Team der STS AG herzlich zu diesem Erfolg und bedanken uns für den tollen Einsatz.

Armin Weber
Verwaltungsratspräsident
Swiss Travel System AG

«Wir haben uns fit gemacht für die Zukunft.»

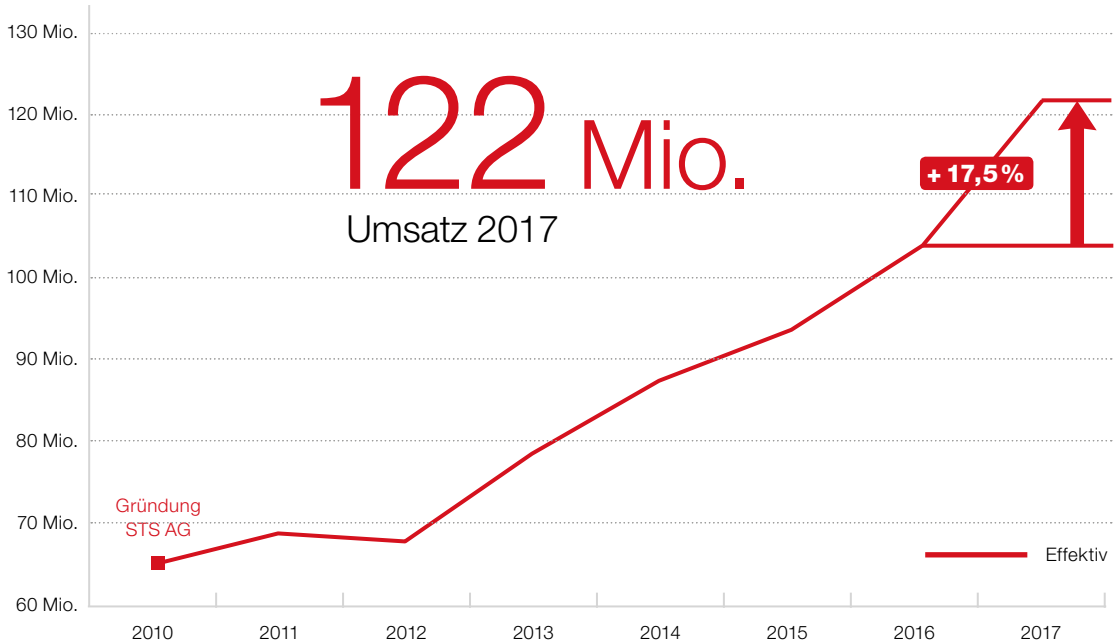
Marketing hat sich vom Bowling zum Flippern entwickelt. Unsere Märkte sind dynamischer geworden und die Rezepte von gestern helfen uns nicht überall, um die Herausforderungen von morgen zu meistern. Darum haben wir uns im Jahr 2017 Zeit genommen, um unsere Finanzierung, unsere Schwerpunkte, unsere Organisation und Bürosituation zu analysieren und neu auszurichten. Zusammen mit unserem Verwaltungsrat, unseren Partnern und Mitarbeitenden haben wir alles getan, um für 2018 eine optimale Basis für weitere Erfolge zu legen.

Dass wir im Jahr 2017 trotzdem das grösste Umsatzwachstum in der Geschichte des Swiss Travel System Sortimentes realisieren konnten, hat uns schon etwas überrascht – und natürlich sehr gefreut. Das ist eine grosse Motivation, unsere diversen Projekte 2018 weiterhin mit viel Elan anzupacken.

Maurus Lauber
CEO
Swiss Travel System AG

Kennzahlen 2017.

Umsatz STS-Sortiment 2010–2017



1'150 +29,7%

Medienreisen

- Anzahl Medienreisen mit STS-Ticket: 1150 (+29,7%)
- Anzahl Medienschaffende mit STS-Ticket: 2903 (+30,5%)
- Anzahl Medienberichte weltweit: 2702
- Anzahl Medienkontakte weltweit: ca. 2,3 Mia.

+ 5,27 Mio.

Südkorea

+41,7%

+ 2,85 Mio.

USA

+24,3%

+ 2,59 Mio.

Greater China

+17,1%

Stärkste STS-Wachstums- märkte (absolut)

1. Südkorea +5,27 Mio. (+41,7%)
2. USA +2,85 Mio. (+24,3%)
3. Greater China +2,59 Mio. (+17,1%)

Grösste STS-Umsatzmärkte

1. Südkorea (17,9 Mio.)
2. Greater China (17,7 Mio.)
3. Indien (15,0 Mio.)

Alle Umsatzzahlen in CHF.

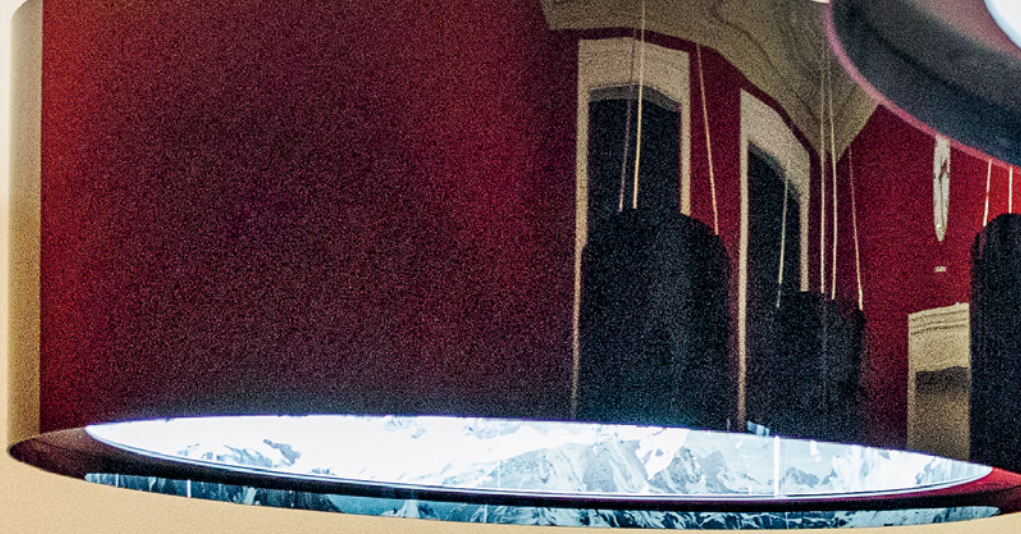


18'928 fans

+62,5%

Social Media

1. Facebook 18'928 fans (+62,5%)
2. YouTube 2'268 subscribers (+8,1%)
3. Twitter 1'173 followers (+28,8%)



Switzerland.
by train, bus and boat.

The top train attraction.

SwissTravelSystem.com/grandtraintour

GRAND TRAIN TOUR
OF SWITZERLAND



Aus dem
Marketing.

Die STS AG kurz erklärt.

Die STS AG in Zürich wurde 2011 von den Schweizerischen Bundesbahnen (SBB), Schweiz Tourismus (ST) und fünf Schweizer Privatbahnen gegründet. Ihr Auftrag ist es, die Vermarktung von Leistungen des öffentlichen Verkehrs der Schweiz im Ausland zu bündeln und gezielt zu steuern. Dazu gehört insbesondere die weltweite Promotion und Distribution von ÖV-Fahrausweisen, um die Incomingumsätze nachhaltig zu steigern.

Das jährliche Budget für die globalen Marketingaktivitäten beträgt rund 7 Mio. CHF. Davon werden 70% durch das ÖV-Mandat abgedeckt, welche über einen definierten Verteilschlüssel auf alle beteiligten Transportunternehmen der Schweiz aufgeteilt werden. Weitere 20% des Gesamtbudgets decken die SBB als Gegenleistung für die aktive Promotion des grenzüberschreitenden Incomingverkehrs. Die restlichen 10% werden durch Zusatzmandate und Marketingbeiträge von Dritten finanziert.

Zunehmend übernimmt die STS AG vermehrt auch von einzelnen Transport-unternehmungen

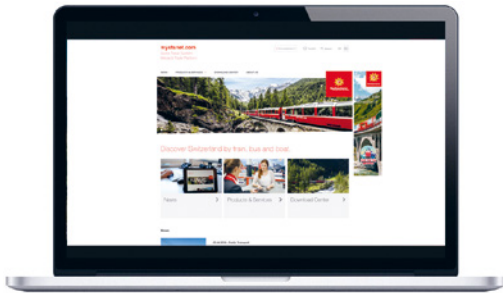
marktspezifische Vermarktungsaufträge im Ausland. Mit den neu geschaffenen Auslandvertretungen in den Überseemärkten Greater China, Southeast Asia, Indien und USA/Kanada bietet sie ein effektives Incomingmarketing für ihre Auftraggeber.

«Mit neuen Auslandvertretungen zum effektiven Incomingmarketing.»

Potenzielle Gäste aus allen Märkten werden gezielt über Medien- und Trademanagement, Digital Marketing und Promotionen bearbeitet. Dabei pflegt die STS AG eine enge Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und profitiert von vielen Synergien in der zentralen sowie in der marktspezifischen Marketing-kommunikation. Um die nachhaltigen Umsatzsteigerungen aktiv zu beeinflussen, ist die enge Kooperation mit Distributionspartnern in aller Welt von höchster Bedeutung. Diese werden direkt und aktiv durch die Marketmanager der STS AG betreut, laufend geschult und zu Mehrverkäufen motiviert.

Una Sun, Sales & Marketing Manager Greater China.





Website Trade & Media mystsnet.com



Website myschweiz.ch



Swiss Travel Guide App



Marketingplan 2018

Die Schwerpunkte im Marketing.

Im Fokus standen 2017 die Digitalisierung und die konsequente Umsetzung der Onlinestrategie mit der zielgruppengerechten Ansprache und entsprechenden Inhalten über die verschiedenen digitalen Plattformen. Ein wichtiger Meilenstein konnte dabei im März 2018 erreicht werden, als die STS AG die neue Trade- und Mediaplattform mystsnet.com erfolgreich lancierte. Gleichzeitig wurde der Content auf der Endkundenplattform MySwitzerland.com vertieft und ausgebaut.

Um den Touristen den Zugang zum bzw. die Orientierung im ÖV-Schweiz zu erleichtern, wird seit Herbst 2017 die neue Service-App «Swiss Travel Guide» in Zusammenarbeit mit den SBB entwickelt und im Frühling 2018 lanciert. Gleichzeitig erhält die ÖV-Branche damit bessere Daten zum Reiseverhalten von internationalen Touristen.

Die Projektarbeiten für eine digitalisierte und offenere internationale Vertriebslandschaft laufen mit den SBB weiterhin auf Hochtouren. Die Vertriebssysteme WebService und AgentClient sowie die durchgängige Onlinefähigkeit des STS-Sortiments stehen dabei im Zentrum.

Zudem wurde die Organisation der STS AG überprüft und per 1.1.2018 angepasst. Der Bereich des zentralen Marketings wurde gestärkt und kann sich künftig mit gebündelten und spezialisierten Kompetenzen noch besser auf ein effizientes und innovatives Marketing fokussieren. Details zu aktuellen Projekten und Aktivitäten sind ab sofort im jährlich neu erscheinenden Marketingplan der STS AG ersichtlich.

GRAND TRAIN TOUR OF SWITZERLAND.

Für eine zielgerichtete Weiterentwicklung der GTTOS zu einem lückenlosen Produkt und Erlebnis ist eine intensive Kooperation mit den Leistungsträgern wesentlich. Entsprechend hat die STS AG ein nationales Entwicklungsprojekt lanciert. Ziel ist, die GTTOS von einer kommunikativen Kampagne zu einem eigenständigen, erlebbaren Produkt zu entwickeln, das gegenüber der simplen Aneinanderreihung von Teilstrecken klare Vorteile aufweist und von allen Stakeholdern mitgetragen wird.

Das SECO bewilligte im Rahmen des Förderprogramms «Innotour» eine einmalige Anschubfinanzierung in der Höhe von 715'000 CHF. Zur Freude der STS AG sieht der Bund im Weiterentwicklungsprojekt das «erste flächendeckende touristische Rundreiseprodukt mit der Bahn in der Schweiz».

Im Dezember erfolgte die Gründung des Vereins GTTOS. Damit wurden die anfallenden Aufgaben rund um die Tour von der STS AG an die Gesamtheit der involvierten Leistungsträger übergeben. Die Projekt- und Geschäftsstellenleitung des Vereins ist bei der STS AG angesiedelt.

Gründungsversammlung Grand Train Tour.

Vereinsmitglieder

- BLS AG
- Engadin-St. Moritz Tourismus
- Interlaken Tourismus
- Lugano Tourismus
- Luzern Tourismus
- Matterhorn Gotthard Bahn
- Montreux Oberland Bernois SA
- Montreux-Vevey Tourisme
- Rhätische Bahn AG
- SBB AG, Personenverkehr
- Schaffhauserland Tourismus
- Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees AG
- Schweiz Tourismus
- Schweizerische Südostbahn AG
- St.Gallen-Bodensee Tourismus
- Swiss Travel System AG
- Switzerland Travel Centre AG
- Turbo AG
- Zentralbahn AG
- Zermatt Tourismus
- Zürich Tourismus

Weitere Partner:

- Hochschule Luzern
- RailAway AG





Anstossen auf den Erfolg der GTTOS.

«Die GTTOS soll die beliebteste Rundreise der Schweiz werden.»

Kurzinterview mit dem Vereinspräsidenten.

STS AG: Andy Niederhauser, Sie haben die Vision, die GTTOS zur beliebtesten, buchbaren Rundreise der Schweiz zu entwickeln. Welche strategischen Ziele stecken dahinter?

AN: Mit der GTTOS soll das Tourismusland Schweiz ein weiteres attraktives Produkt erhalten und die touristische Auslastung im öffentlichen Verkehr nachhaltig steigern. Dazu ist die Zusammenarbeit mit allen Leistungsträgern eine Grundvoraussetzung. Es gilt, gemeinsam die Weiterentwicklung anzugehen, um die Attraktivität zu steigern und beispielsweise die Buchbarkeit von segmentspezifischen Themenreisen auf der Kernroute zu ermöglichen. Und auch ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu definieren.

STS AG: Wie stellen Sie sicher, dass diese Ziele bis zum Projektabschluss im Januar 2020 erreicht werden?

AN: Zur zielgerichteten Projektführung haben wir vier Teilprojekte definiert. Bis im Sommer 2018 geht es darum, die strategischen Grundlagen festzulegen. Wir müssen u.a. die Fragen beantworten, welche Zielgruppen wir in welchen Märkten angehen wollen, was der Kern der Marke und des Produkts ist und wie wir die Distribution, die Kommunikation und die Partnerschaften aufgleisen wollen. Es lohnt sich, hier etwas Zeit und Ressourcen zu investieren, um dann die definierten Strategien mit voller Kraft entsprechend umzusetzen. Ab Sommer 2018 starten wir dann die Teilprojekte Produkte und Vertrieb, Marketingkommunikation und Branding sowie Partnerschaften und Netzwerke.

STS AG: Was liegt Ihnen besonders am Herzen?

AN: Dass wir es in enger Kooperation mit allen Stakeholdern schaffen, die GTTOS konsequent am Kundenerlebnis auszurichten und als flächendeckendes Reiseerlebnis in der Schweiz nachhaltig zu positionieren.



Aus den Märkten.

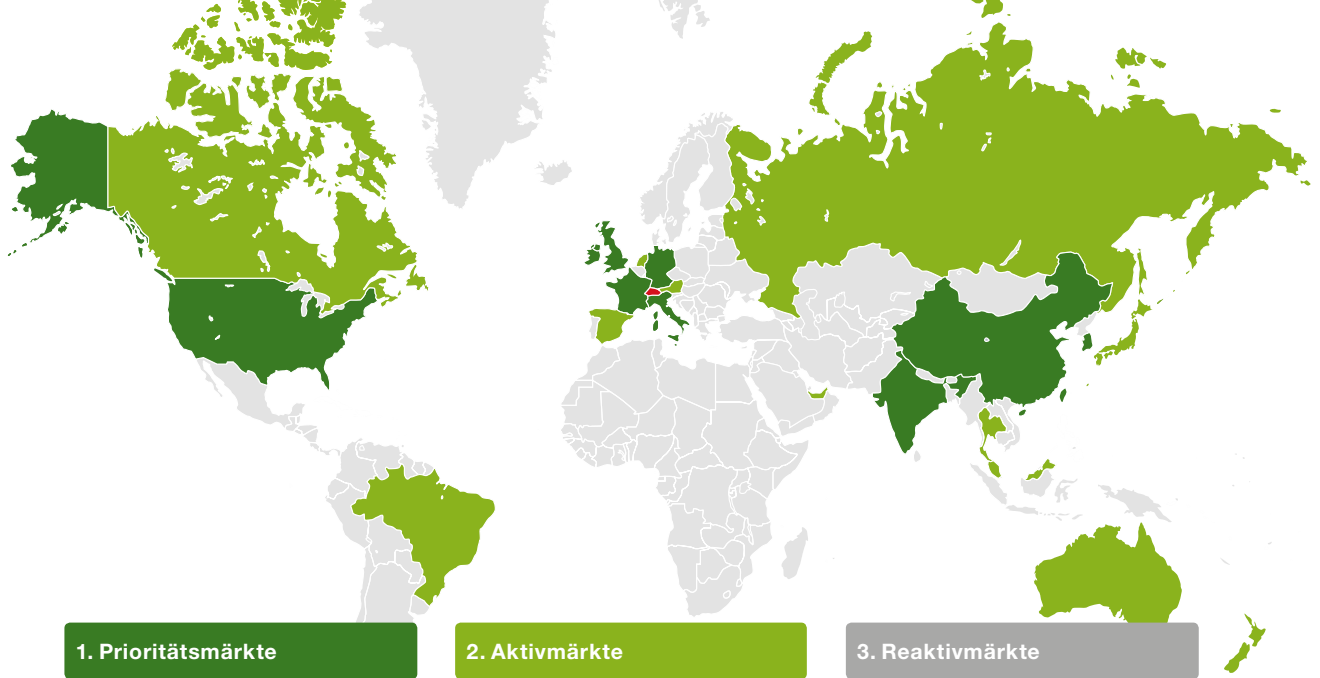


MyTravel.com

Keep these Passes - Give them to your
LONDON 2012 to see the best
of London including Palace, Big Ben & Big Ben
2012 to see the best
of London including Palace, Big Ben & Big Ben
2012 to see the best
of London including Palace, Big Ben & Big Ben
2012 to see the best
of London including Palace, Big Ben & Big Ben

All Europe Contacts **BARCELONA**

MyTravel.com



1. Prioritätsmärkte

77% der Umsätze
(STS + RT Übriges)

Europa: Deutschland, Frankreich, Italien, UK
Übersee: Greater China, Indien, Südkorea, USA
Global: Schweiz Incoming

2. Aktivmärkte

16% der Umsätze
(STS + RT Übriges)

Europa: Niederlande, Österreich, Russland, Spanien
Übersee: Australien, Brasilien, Japan, Kanada, Malaysia, Singapur, Thailand, VAE

3. Reaktivmärkte

7% der Umsätze
(STS + RT Übriges)

Diverse Reaktivmärkte weltweit

Globale Marktbearbeitung.

Auch 2017 wurde mit einem möglichst effizienten und effektiven Einsatz vorhandener Ressourcen, und Fokus auf unsere 21 Prioritäts- und Aktivmärkte, ein vorwiegend umsatzorientiertes Marktmanagement betrieben. Wiederum galt es in jedem Markt für die wichtigsten Zielgruppen den richtigen Marketingmix zu finden und – zusammen mit Schweiz Tourismus und weiteren Key Partnern – vorhandene Synergien optimal zu nutzen.

Aufgrund unserer ausgeprägten Verkaufsorientierung stellen die Distributionspartner für die STS AG nach wie vor die bedeutendste Zielgruppe dar und die Medienarbeit behält in der Marktbearbeitung weiterhin einen hohen Stellenwert.

Neu wurde Südkorea als Prioritätsmarkt (bis 2016 Aktivmarkt) eingestuft, Österreich wurde neu als Aktivmarkt (bis 2016 Prioritätsmarkt) bearbeitet. Das Content Management wurde stetig ausgebaut, um marktübergreifend vertieft und noch effizienter in der Marktkommunikation eingesetzt werden zu können. Im Rahmen der KPI der STS AG stellte 2017 das STS-Sortiment, aus globaler Optik, mit 77,6% nach wie vor den mit Abstand wichtigsten Umsatzanteil dar.

Globale Umsatzentwicklung KPI STS AG.

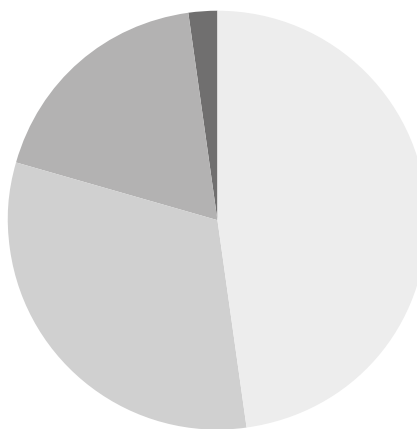
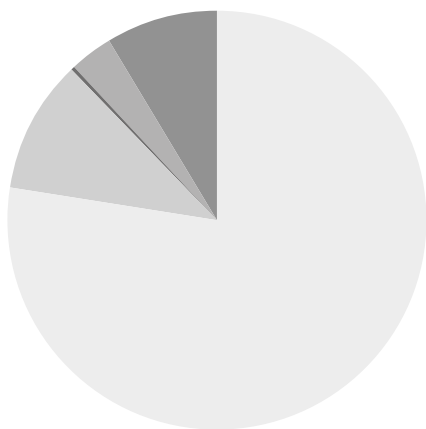
Distributionskanal	Umsatz 2016	Umsatz 2017	Veränderung absolut	Veränderung in%
Prisma 2	49'999	62'000	12'001	24,0%
Euronet	32'927	37'791	4'864	14,8%
Railticketing	18'900	20'885	1'985	10,5%
Dritte	2'179	1'564	-614	-28,2%
Total Swiss Travel System	104'005	122'240	18'236	17,5%
Railticketing übriges	13'975	16'207	2'233	16,0%
B2B-Zwischenlösung RT	234	306	72	30,6%
Euronet NRT	5'293	5'392	100	1,9%
Eurail/Interrail	14'214	13'429	-784	-5,5%
Total übrige Umsätze	33'715	35'335	1'620	4,8%
Total KPI	137'720	157'575	19'855	14,4%

Anteile Umsatz KPI (in Tausend)

Alle Verkäufe STS-Sortiment	122'240 CHF
Railticketing übrige Verkäufe	16'207 CHF
B2B-Zwischenlösung Railticketing	306 CHF
Rail Europe NRT	5'392 CHF
Eurail/Interrail	13'429 CHF

Distributionskanäle STS-Sortiment

Prisma 2	50,7%
Euronet	30,9%
Railticketing	17,1%
Dritte	1,3%



Marktentwicklungen.

2017 gab es sehr unterschiedliche Marktentwicklungen und -bedürfnisse in Übersee und Europa, wobei mit Ausnahme von drei Ländern sämtliche proaktiv bearbeiteten Märkte positive Umsätze auswiesen. Für die STS AG sind dabei nur die Sortimentsbereiche STS und «Railticketing übriges» klar auf Marktebene messbar.

Übersee.

Wie bereits in den Vorjahren war Übersee auch 2017 der grösste Wachstumsmotor im KPI-Sortiment der STS AG, in vielen Überseemärkten erfreute sich das STS-Angebot nach wie vor grosser Beliebtheit. Südkorea überholte mit einem enormen Umsatzwachstum von 41,7% überraschend Greater China. Die Märkte mit dem höchsten CHF-Umsatzplus waren Südkorea, USA und Greater China. Einzig Japan hatte einen kleinen Rückgang zu verzeichnen. Südkorea war 2017 der umsatzstärkste Markt im STS-Sortiment, gefolgt von Greater China und Indien.

Europa.

2017 setzte sich der Erholungstrend für die STS AG in Europa weiter fort, wenn auch mit kleineren KPI-Volumen als in Übersee aufgrund der weniger prioritären Kundenbedürfnisse nach STS-Angeboten. Italien und Deutschland generierten dabei das grösste Umsatzwachstum. Einzig Frankreich und Spanien hatten Rückgänge zu verzeichnen. UK war 2017 in Europa weiterhin der mit Abstand grösste KPI-Markt für die STS AG. Die Nachbarländer der Schweiz waren auch 2017 wichtige ÖV-Quellmärkte in Bezug auf die Vermarktung des Bahnreiseverkehrs (nicht abgebildet in den KPI-Reportings der STS AG).



STS-Messeauftritt am STM in Davos.

Gespräch mit Touroperator am STM in Davos.



Marktradar STS und «Railticketing übriges».

STS und RT übriges	2016	2017	Diff. 2016/2017	in %
Australien	1'892'343	2'290'245	397'902	21,0%
Brasilien	1'272'568	1'861'084	588'516	46,2%
Deutschland	5'697'494	5'862'042	164'548	2,9%
Frankreich	454'479	428'638	-25'841	-5,7%
Greater China	15'110'295	17'700'242	2'589'947	17,1%
Indien	12'582'501	14'950'860	2'368'358	18,8%
Italien	1'674'607	2'369'763	695'157	41,5%
Japan	3'691'497	3'662'634	-28'863	-0,8%
Kanada	1'557'212	1'690'006	132'794	8,5%
Malaysia	1'147'119	1'467'779	320'660	28,0%
Niederlande	1'104'341	1'209'142	104'801	9,5%
Österreich	696'756	703'529	6'773	1,0%
Russland	741'427	839'844	98'418	13,3%
Singapur	1'704'108	2'051'609	347'501	20,4%
Spanien	871'125	833'406	-37'719	-4,3%
Südkorea	12'654'928	17'929'189	5'274'261	41,7%
Thailand	4'276'890	5'160'730	883'841	20,7%
UK	14'435'827	14'510'435	74'608	0,5%
USA	11'703'973	14'549'875	2'845'902	24,3%
VAE	830'004	1'019'079	189'075	22,8%
Schweiz Incoming	15'371'386	18'175'346	2'803'960	18,2%
Total	109'470'880	129'265'478	19'794'598	18,1%
Übrige Länder	8'508'655	9'182'196	673'540	7,9%
Gesamtergebnis	117'979'535	138'447'674	20'468'139	17,3%

Impressionen aus dem Marktmanagement.

Swiss Travel Pass SuperStar

Swiss Travel Pass SuperStar (STPSS) ist ein Trainings- und Verkaufsförderungsprogramm der STS AG in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Rail Europe. 2017 haben folgende Überseemarktgebiete teilgenommen: Australien/ Neuseeland, Brasilien, GCC, Greater China, Indien und Südostasien. Die besten Teilnehmer konnten attraktive Preise im Markt gewinnen, diejenigen mit der gesamthaft höchsten Punktezahl wurden Ende Jahr zum «STPSS Celebration Trip» (Famtrips durch die Schweiz) eingeladen. Als Höhepunkt wurden 91 begeisterte Teilnehmer am «STPSS Gala Event» in Interlaken mit einem persönlichen Award ausgezeichnet.



Swiss Travel Pass SuperStar Gala Event 2017, Interlaken.



Die strahlenden Gewinner des Swiss Travel Pass SuperStar Award.





Ansprache von Maurus Lauber am STM in Davos.



Christian Kaspar mit dem CEO von Naeil Tour in Südkorea.



Christoph Leu im Beratungsgespräch.



Mitarbeiterinnen STS AG am STM Davos.



Strahlende Gewinnerin des Swiss Travel Pass SuperStar.



Year End Event mit ST/Rail Europe in Seoul.



Matteo Spiller in Amsterdam.



Isabella Ignacchiti Drüeke, Road to Switzerland North America, Pressekonferenz Boston.

Bericht und Zahlen.



Bericht der Revisionsstelle.

An die Generalversammlung der Swiss Travel System AG, Zürich

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang/Seiten 15 bis 16) der Swiss Travel System AG für das am 31. Dezember 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlansagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detail-

prüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

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

Ernst & Young AG

Stefan Weuste

Zugelassener Revisionsexperte
(Leitender Revisor)

i. V. Tabea Wolf

B.A. in Wirtschaftswissenschaften

Bern, 13. April 2018

Nabil Bahous im Beratungsgespräch am SCIB-Workshop.



Bilanz 2017.

1. Aktiven

	Bilanz per 31.12.2017	Bilanz per 31.12.2016
	CHF	CHF
Umlaufvermögen		
<i>Flüssige Mittel</i>		
– gegenüber Dritten	507'152.45	315.00
– gegenüber Beteiligten	822'890.61	1'581'185.85
<i>Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</i>		
– gegenüber Dritten	39'300.40	15'510.40
– Delkredere	-1'300.00	-1'300.00
– gegenüber Beteiligten	504'578.07	14'387.19
<i>Übrige kurzfristige Forderungen</i>	4'409.25	0.00
<i>Aktive Rechnungsabgrenzungen</i>		
– gegenüber Dritten	60'881.65	1'227.20
– gegenüber Beteiligten	5'000.00	0.00
Total Umlaufvermögen	1'942'912.43	1'611'325.64
Anlagevermögen		
<i>Sachanlagen</i>		
– Mobilien	10'550.00	14'100.00
– EDV	12'600.00	22'400.00
Total Anlagevermögen	23'150.00	36'500.00
Total Aktiven	1'966'062.43	1'647'825.64

2. Passiven

	Bilanz per 31.12.2017	Bilanz per 31.12.2016
	CHF	CHF
Fremdkapital		
<i>Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</i>		
– gegenüber Dritten	490'307.12	494'735.67
– gegenüber Beteiligten	47'674.55	15'168.15
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	7'524.75	77'338.60
<i>Passive Rechnungsabgrenzungen</i>	947'979.29	590'861.40
Total kurzfristiges Fremdkapital	1'493'485.71	1'178'103.82
Total Fremdkapital	1'493'485.71	1'178'103.82
Eigenkapital		
<i>Aktienkapital</i>	300'000.00	300'000.00
Gesetzliche Gewinnreserve	8'650.00	7'450.00
<i>Freiwillige Gewinnreserven</i>		
Gewinnvortrag	161'071.82	138'992.37
Jahresgewinn	2'854.90	23'279.45
Total Eigenkapital	472'576.72	469'721.82
Total Passiven	1'966'062.43	1'647'825.64

Erfolgsrechnung 2017.

Erträge	Rechnung 2017	Rechnung 2016
Betrieblicher Ertrag	CHF	CHF
<i>Dienstleistungsertrag</i>	8'243'030.57	7'148'773.75
Werbeertrag	439'592.10	430'651.66
Total Ertrag	8'682'622.67	7'579'425.41
Betrieblicher Aufwand	CHF	CHF
<i>Personalaufwand</i>	-3'150'556.30	-3'140'669.99
<i>Werbeaufwand</i>	-4'996'168.45	-4'000'817.91
<i>Betriebsaufwand</i>	-493'742.02	-381'878.70
<i>Übriger betrieblicher Aufwand</i>	-10'789.94	5'993.02
Total Betriebsaufwand	-8'651'256.71	-7'517'373.58
EBITDA	31'365.96	62'051.83
<i>Abschreibungen</i>	-13'350.00	-27'650.00
EBIT	18'015.96	34'401.83
<i>Finanzertrag</i>	266.84	4'255.46
<i>Finanzaufwand</i>	-12'427.45	-8'429.34
<i>Finanzaufwand und Finanzertrag</i>	-12'160.61	-4'173.88
EBT	5'855.35	30'227.95
<i>Ausserordentlicher Aufwand</i>	-1'494.00	0.00
<i>Direkte Steuern</i>	-1'506.45	-6'948.50
Jahresgewinn	2'854.90	23'279.45

Fausto Zaina am Swiss Travel Pass SuperStar Gala Event in Interlaken.





Michelle Kälin bei der Marktforschungsumfrage am Flughafen Zürich.

Anhang zur Jahresrechnung 2017.

Angaben zur Jahresrechnung

Bewertungsgrundsätze

Forderung aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen werden zum Nominalwert ausgewiesen.

Anlagevermögen

Die Abschreibungen erfolgen nach degressiver Methode gemäss Nutzungsdauern. Die Aktivierungsgrenze der Swiss Travel System AG liegt bei 10'000 CHF. Kleinere Anschaffungen und Investitionen, welche diese Summe nicht erreichen, werden im Aufwand verbucht.

Erläuterung zur Jahresrechnung

Liquiditätsmanagement

Die SBB führen ein konzernweites Cash Pooling. Die Swiss Travel System AG ist Teilnehmer in diesem Cash Pooling. Die (Pool-)Bank kann zur Sicherung ihrer Ansprüche gegenüber den Poolteilnehmern ein Pfandrecht auf die Guthaben (Poolteilnehmerkonten) ausüben. Der Anteil der flüssigen Mittel im Cash Pooling am 31.12.2017 beträgt CHF 822'890.61.

Verbindlichkeiten gegenüber der Personalvorsorgeeinrichtung

Pensionskasse SBB	31.12.2017	31.12.2016
	CHF 0	CHF 29'846.85

Ergänzende Angaben zur Jahresrechnung

Anzahl Vollzeitstellen

Anzahl Vollzeitstellen ist im Jahresdurchschnitt >10, aber <50.

Ausserordentlicher Aufwand

Mehrwertsteuerrevision	31.12.2017	31.12.2016
2012–2016	CHF 1'494.00	CHF 0.00

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung 2017 durch den Verwaltungsrat am 13.4.2018 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit des Jahresabschlusses per 31.12.2017 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssen.

Organisation.

Der Verwaltungsrat.

Armin Weber (Präsident)

Leiter Internationaler Personenverkehr, SBB AG

Urs Eberhard (Vizepräsident)

Leiter Märkte, Schweiz Tourismus

Alexander Gellner

Leiter Vermarktung/Distribution & Markt Incoming, SBB AG

Vakant

BLS AG

Renato Fasciati

Direktor, RhB AG

Niklaus Siegfried

Leiter Ertrags- und Marketing-Controlling Personenverkehr, SBB AG

Die Geschäftsleitung.

**Maurus Lauber**

CEO

**Andreas Niederhauser**

Head of Marketing Services

**Christian Kaspar**

Head of Market Management

























**Rolf Stebler**

CFO

Swiss Travel Pass SuperStar Gala Event in Interlaken.



Das Team.

 <p>Pinia Ziegler Manager HR & Assistant CEO</p>	 <p>Lara Thoma Manager Market Coordination & Sales Support</p>
 <p>Jayson Zähler Trainee Office</p>	 <p>Michelle Kälin Manager Content & Media Projects</p>
 <p>Nadine Meier Manager Finance, Reporting & IT</p>	 <p>Ladina Wunderli Manager Media Relations & Social Media</p>
 <p>Fausto Zaina Team Leader Overseas, Market Manager Asia Pacific</p>	 <p>Janine Zingg Trainee Media Relations</p>
 <p>Andreas Nef Market Manager Americas & IMEA</p>	 <p>Lea Ryter Project Manager GTTOS</p>
 <p>Una Jing Sun based in Beijing Sales & Mktg. Mgr. Greater China</p>	 <p>Stefan Sutter Team Leader Product & Distribution</p>
 <p>Thomas Hoffmann Team Leader Europe, Market Manager North & East, UK</p>	 <p>Christian Bachofner Manager Product & Distribution</p>
 <p>Matteo Spiller Market Manager Europe South & West</p>	 <p>Lorena Oliveri Manager Marketing Communication</p>
 <p>Christoph Leu Market Manager Austria & Germany</p>	 <p>Daniel Steinacher Trainee Marketing Services</p>
 <p>Nabil Bahous Market Manager Switzerland Incoming & MICE</p>	 <p>Dimitri Burkhard Manager Digital Marketing</p>
 <p>Selina Aregger Trainee Market Management</p>	 <p>Nadia Ficer Art Director Brand Design & Production</p>
 <p>Isabella Ignacchiti Drüeke Team Leader Content & Media/Trade Communication</p>	 <p>Carmen Schickli Manager Corporate Design & Production</p>

Stand: 31.12.2017

Das STS AG Team im Einsatz.



Pressekonferenz in Mailand.



Swiss Travel Pass SuperStar Gala Event in Interlaken.



SCIB-Präsentation im Salon Deluxe der SBB.



Rollendes Interview im Zug.

Year End Event mit ST/Rail Europe in Seoul.





Maurus Lauber im Führerstand des Roten Pfeils mit Ausblick auf den Rheinfall.

Ausblick.

Wir freuen uns auf das Jahr 2018.

Wir schauen auf ausserordentlich erfolgreiche Jahre zurück, in denen wir seit 2012 die Umsätze im STS-Sortiment auf 122 Millionen CHF verdoppeln konnten. Doch noch spannender wird 2018. Wir werden unsere Auslandvertretungen ausbauen und in New York, Singapur, Mumbai und Beijing neue Mitarbeitende als aktive ÖV-Vermarkter aufbauen. Zudem bereiten wir unsere Vertriebspartner auf ein neues Distributionssystem vor, unterstützen die Positionierung der Incomingfahrausweise und bieten unseren Partnern im ÖV Schweiz attraktive Plattformen, um Synergien in der weltweiten Marktbearbeitung mitnutzen zu können. Gleichzeitig haben wir die Projektleitung im wohl bisher grössten gemeinsamen ÖV-Incoming-Vermarktungsprojekt der Schweiz übernommen: das Innotour-Innovationsprojekt GRAND TRAIN TOUR OF SWITZERLAND ist mit 22 Vertretern von Destinationen und Transportunternehmungen und einem Budget von 1,5 Millionen CHF ein wichtiger Meilenstein in der Positionierung des ÖV Schweiz.

35 Millionen Mehrumsatz

Unser Firmenziel 2018 ist es, die Umsatzzahlen im Incomingsortiment gegenüber 2016 um mindestens 35 Millionen CHF zu übertreffen. Das ist sehr ambitiös – aber realistisch. Das gesamte STS AG Team ist motiviert, diese neue Dimension an Umsatzzahlen zu erreichen. Wir sind uns aber auch bewusst, dass unsere primären Zielgruppen Trade & Media in den Märkten intensiv bearbeitet werden müssen. Im Incoming gibt es kaum Stammgäste – unsere Kunden aus allen Märkten müssen jedes Jahr neu gewonnen werden. Auch im Jahr 2018. Darauf freuen wir uns.

Maurus Lauber
CEO Swiss Travel System

Shareholder der Swiss Travel System AG

