

Swiss Travel System.



2015.

Geschäftsbericht



Inhalt

Die Swiss Travel System AG.

Editorial.	3
Highlights 2015.	4/5
Aus dem Marketing.	6/7
Aus den Märkten.	8/9

Bericht & Zahlen.

Revisionsbericht.	11
Bilanz.	12
Erfolgsrechnung.	13

Organisation.

Der Verwaltungsrat.	
Die Geschäftsleitung.	
Das Team.	14

Ausblick.	15
------------------	----

Swiss Travel System.



Herausgeberin

Swiss Travel System AG
 Limmatstrasse 23
 CH-8021 Zürich
 maurus.lauber@swisstravelsystem.com

SwissTravelSystem.com
 facebook.com/SwissTravelSystem

Titelseite

© Rhätische Bahn, 2008
 Fotograf: Christof Sonderegger; Glacier
 Express, Landwasserviadukt bei Filisur,
 Graubünden

Fotonachweis

Swiss Travel System AG, Partner

Druck

Hertig + Co. AG, Lyss

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



Armin Weber, VR-Präsident Swiss Travel System AG

Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System AG

«Die Rahmenbedingungen 2015 waren sehr herausfordernd.»

Der Schweizer Incoming-Tourismus wurde im Jahr 2015 ausserordentlich stark gefordert. Frankenstärke, die Terroranschläge in Frankreich und die dramatische Flüchtlingskrise in Europa wirken sich auch auf unsere Zielgruppen aus. Es galt daher, noch bewusster das Richtige richtig zu tun. Zusammen mit der Geschäftsleitung der Swiss Travel System AG haben wir im Verwaltungsrat regelmässig Situation, Risiken, aber auch Chancen in allen Märkten analysiert und gezielt Massnahmen eingeleitet. Dabei wurden finanzielle und personelle Ressourcen punktuell verlagert, um weitere Umsatzeinbrüche zu minimieren und von zusätzlichen Wachstumspotentialen zu profitieren. Auf das Resultat dürfen wir alle stolz sein: Entgegen dem Markttrend konnten wir ein weiteres STS Umsatzwachstum von +7.2% gegenüber 2014 erzielen und die Swiss Travel System AG ein weiteres Rekordjahr feiern. Dazu gratuliere ich – auch im Namen des gesamten Verwaltungsrates – ganz herzlich.

Armin Weber
 Verwaltungsratspräsident
 Swiss Travel System AG

In unserem fünften Firmenjahr wurden wir richtig hart gerüttelt und geschüttelt. Das Flagship-Produkt bekam mit Swiss Travel Pass einen neuen Namen und das gesamte Fahrausweissortiment wurde per 2015 entschlackt und neu ausgerichtet. Externe Rahmenbedingungen verlangten von uns allen sehr viel Flexibilität und Agilität. Aktivitätenpläne und Budgets wurden dadurch laufend der aktuellen Situation in den Märkten angepasst. Gleichzeitig starteten wir neue Projekte wie die Grand Train Tour of Switzerland oder die Internationale Vermarktung des Gotthard-Basistunnels.

Und dass bei all diesen Umständen die Mitarbeiterzufriedenheit um über 10% auf eine neue Bestmarke von 8.02 gesteigert werden konnte, ist ein grosses Lob nicht nur an die Geschäftsleitung – sondern vor allem auch an alle Mitarbeitenden unserer Firma. Sie sind die Basis für Erfolg und Motivation. Und diesen Schwung wollen wir ins 2016 mitnehmen.

«Den neuen STS Verkaufsrekord 2015 verdanken wir dem ganzen Team!»

Maurus Lauber
 CEO
 Swiss Travel System AG

gedruckt in der
schweiz



Highlights 2015.

Die Swiss Travel System AG freut sich über ein weiteres Rekordjahr. Die wichtigsten Kennzahlen auf einen Blick.

Unterschied zum Vorjahr

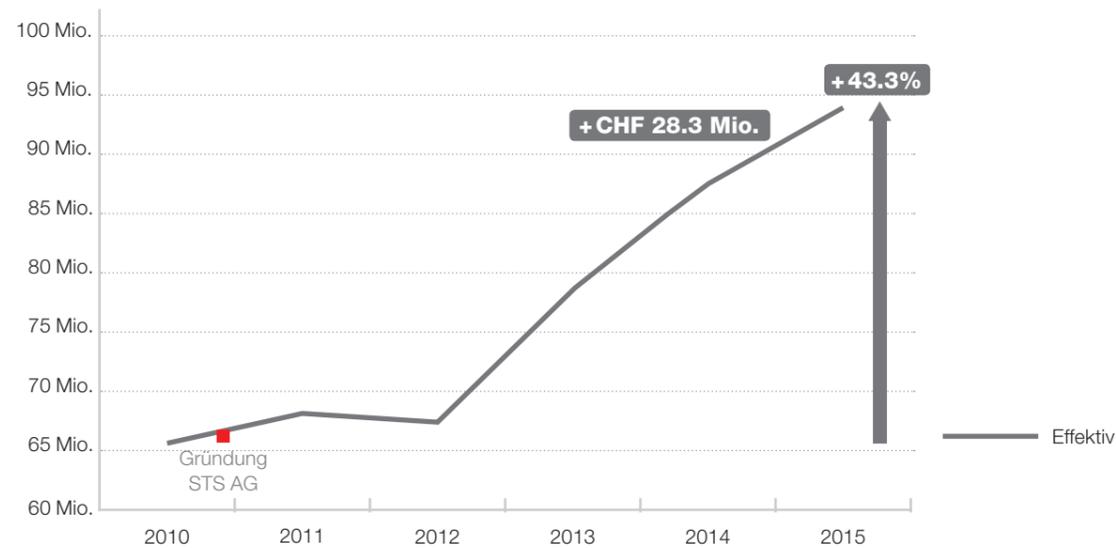


878 420

Broschüren und Maps

Die neu konzipierte Broschüre Panoramareisen wurde 186370-mal und die beliebte informative Swiss Travel Map 692050-mal produziert und weltweit in verschiedenen Sprachen gedruckt und distribuiert.

STS Umsatzentwicklung 2010 – 2015



1 001 848

Besucher im Web

+16%

Die Millionengrenze auf SwissTravelSystem.com wurde geknackt! Gleichzeitig wurde die Transportseite auf MySwitzerland.com von 2 Millionen Besuchern angeklickt.



8098 Fans

Facebook

+30%

Mit tollen Geschichten und inspirativen Bildern konnte 2015 die Anzahl Fans ein weiteres Mal gesteigert werden. Grösster Herkunftsmarkt der Fans sind die USA.



93.9 Mio.

+7.2%

Umsatz aus STS Fahrausweisen

Der Umsatzrekord vom Vorjahr konnte weiter gesteigert werden. Seit der Gründung der STS AG vor 5 Jahren bedeutet dies ein Umsatzwachstum von insgesamt CHF +28.3 Mio.

+3.9 Mio.

Greater China +36.8%

+1.6 Mio.

Südkorea +19%

+2.7 Mio.

Indien +29.1%

Märkte aus dem STS Sortiment mit dem stärksten Umsatzzuwachs

Die Märkte mit dem stärksten Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr sind weiterhin Greater China (CHF 14.4 Mio), Indien (CHF 12.2 Mio) und UK & Südkorea (beide CHF 10 Mio).

Alle Umsatzzahlen in CHF.

Aus dem Marketing.



Glacier Express auf der Râchlerenbrücke bei Andermatt.

Auftrag und Finanzierung. Partnerschaften.

Als Incoming-Vermarktungsorganisation für den öffentlichen Verkehr der Schweiz hat die Swiss Travel System AG den Auftrag, die weltweite Promotion und Distribution zu fördern, um die Incoming-Umsätze nachhaltig zu steigern.

Als Basis dienen das Hauptmandat «Weltweite Vermarktung des ÖV Schweiz» sowie das zusätzliche SBB-Mandat zur Steigerung des grenzüberschreitenden Incoming-Verkehrs.

Das jährliche Budget für diese globalen Aktivitäten beträgt knapp CHF 7 Mio. Davon werden 80% durch das ÖV-Mandat abgedeckt, welches über einen definierten Verteilschlüssel von den beteiligten Schweizer Transportunternehmen finanziert wird. Weitere 15% des Gesamtbudgets decken die SBB als Gegenleistung für die aktive Promotion des grenzüberschreitenden Incoming-Verkehrs. Die restlichen 5% werden durch Marketingbeiträge von Dritten finanziert.

Potentielle Gäste aus allen Märkten werden gezielt über die vier Ebenen Medienmanagement, Travel Trade, eMarketing und Promotion bearbeitet. Dabei ist die enge Zusammenarbeit mit Kommunikations- und Distributionspartnern für die Swiss Travel System AG ein wichtiger Erfolgsfaktor.

In den Bereichen Promotion, eMarketing und Medienmanagement pflegt die Swiss Travel System AG eine sehr enge Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und profitiert dabei 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 durch die Marktmanager der Swiss Travel System AG aktiv betreut, laufend geschult und zu Mehrverkäufen motiviert.

Basis schaffen für ein zukunftsorientiertes Marketing.



Sortiment und Vertrieb

Im Onlinezeitalter werden Abhängigkeiten und Schnittstellen zwischen Produkt und Distribution immer grösser. Daher hat sich die Zusammenlegung von Sortiments- und Vertriebsthemen unter einer Führung bis heute bewährt. Die Vereinfachung und Straffung des STS Sortiments wurde von unseren Distributionspartnern und Endkunden gut aufgenommen. Rückmeldungen aus den Märkten sowie Umsatzzahlen bestätigen dies.

Die Verlagerung der Distribution auf die Onlinekanäle hält weiterhin an. Deshalb setzen wir alles daran, unser gesamtes Sortiment so rasch wie möglich onlinefähig zu machen. Uns ist es zudem gelungen, die beliebtesten Schweizer Bergbahnen in das Distributionsnetz unseres wichtigsten weltweiten Vertriebspartners RailEurope aufzunehmen.

Kommunikation

In der Kommunikation wurden wichtige strategische Grundpfeiler gesetzt. Mit der neuen Kommunikationsstrategie sind Markenauftritt, Zielgruppen, Botschaften und Kanäle neu definiert worden. Darauf aufbauend wurden die CD-Richtlinien über-

arbeitet, die ÖV-Angebote nach kundenrelevanten Kriterien klassifiziert und eine integrierte Kommunikationsplanung aufgebaut. Gleichzeitig wurde die Grand Train Tour of Switzerland lanciert. Diese wird auf Basis einer langfristigen Strategie weiterentwickelt und soll ein fester Bestandteil des ÖV-Angebots Schweiz werden.

Mit der neuen Onlinestrategie bewegen wir uns allmählich von der gedruckten hin zur digitalen Kommunikation. Wir nutzen dabei die Synergien mit Schweiz Tourismus und legen unsere Botschaften auf die relevanten Onlinekanäle. Dabei spielt das Content Management eine immer wichtigere Rolle. Wir richten unsere Kommunikationsinhalte systematisch auf die Bedürfnisse der Endkunden aus.

Für die Eröffnung des Gotthard-Basistunnels in 2016 hat die STS AG mit zusätzlichen Ressourcen und einem spezifischen Marketingkonzept die Vermarktung im Ausland vorangetrieben. Wir sind überzeugt, dass sich dieser Effort spürbar positiv für den ÖV Schweiz im Incoming-Tourismus auswirken wird.

Marktforschung

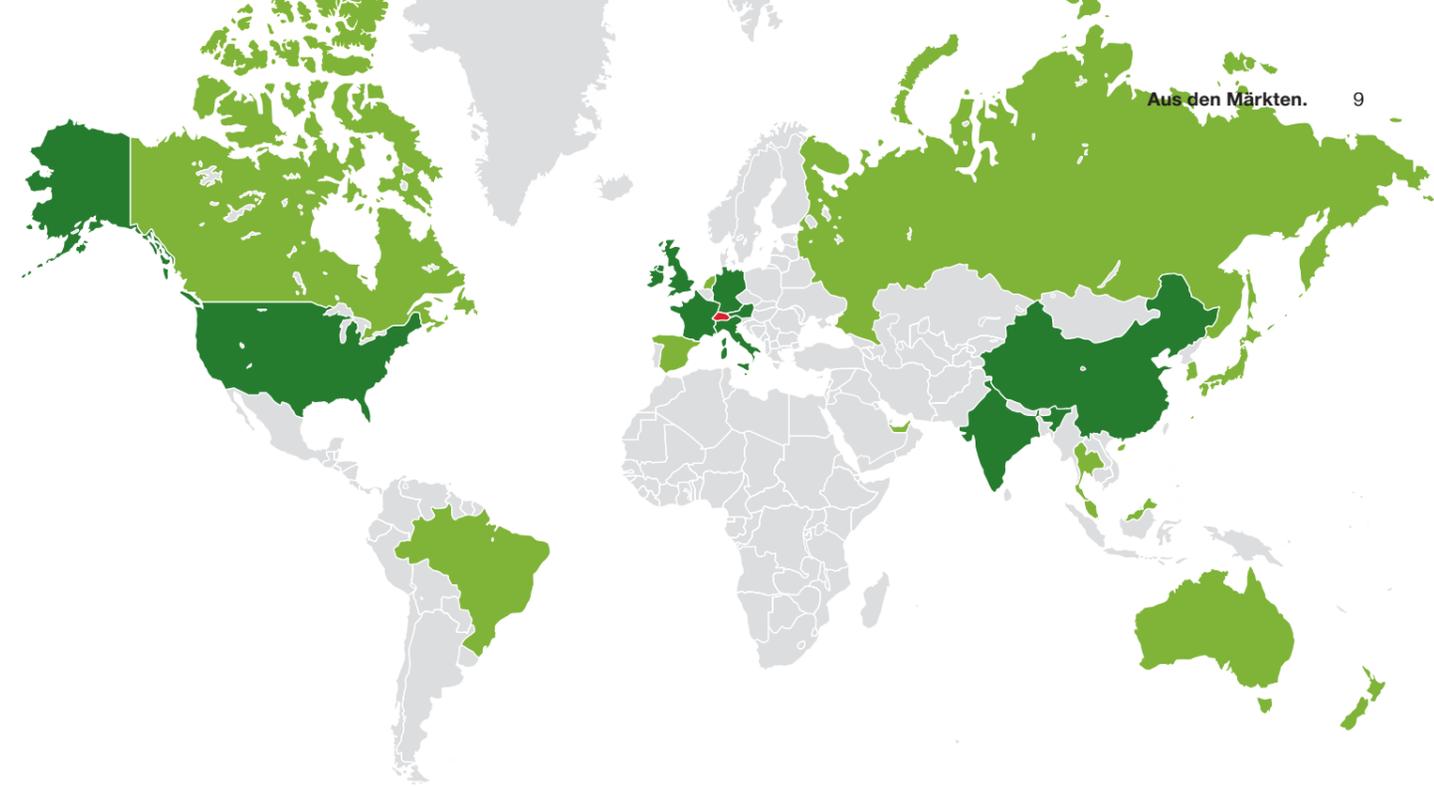
Mit der Ausrichtung des Marketings von der Angebotsorientierung hin zu den Bedürfnissen unserer internationalen Kunden erhält die Marktforschung eine immer wichtigere Bedeutung. Für eine systematische Datenerhebung wurde ein internes Umsetzungskonzept erarbeitet. Dies erlaubt uns, die integrierte Marketing-Kommunikation noch spezifischer auf die relevanten Zielgruppen auszurichten.

Der Vierradantrieb der Swiss Travel System AG





Voralpen-Express, Sitterviadukt bei St. Gallen.



1. Prioritätsmärkte

64% der Swiss Travel System-Umsätze

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

2. Aktivmärkte

28% der Swiss Travel System-Umsätze

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

3. Reaktivmärkte

8% der Swiss Travel System-Umsätze

Diverse Reaktivmärkte

Europa stark gefordert – Übersee weiterhin auf Wachstumskurs.

Mit wenigen Ausnahmen erwiesen sich die Überseemärkte als äusserst resistent gegen die zahlreichen Herausforderungen in Europa und der Schweiz; bei einigen asiatischen Märkten konnte man sogar von einem richtigen Ansturm auf das Swiss Travel Pass-Sortiment sprechen. Allen voran leisteten die Märkte Greater China, Indien und Südkorea einen enorm wichtigen Beitrag zu unserem tollen Umsatzwachstum, was glücklicherweise auch durch die Terrorereignisse nicht mehr substantiell beeinträchtigt wurde. Greater China ist inzwischen auch zum mit Abstand grössten Swiss Travel System-Markt herangewachsen.

Hingegen wurden 2015 die meisten europäischen Märkte richtig durchgeschüttelt, was sich schlussendlich auch bei unseren Umsätzen bemerkbar machte. Als umsatzstärkster Swiss Travel System-Markt in Europa bewies UK eine gewisse Stabilität, wogegen Deutschland und Russland grosse Einbrüche zu verzeichnen hatten. Zusätzlich verstärkt durch die Währungsthematik, geriet unser Swiss Travel System-Sortiment in den reiferen Märkten in Europa zunehmend unter Druck. Dennoch bleiben die Nachbarländer der Schweiz für die STS AG weiterhin wichtige Quellmärkte in Bezug auf die Vermarktung des Bahnreiseverkehrs.

Umsatzorientiertes und fokussiertes Marktmanagement.

Tatkräftig unterstützt durch das Market Services Team haben wir auch 2015 ein vorwiegend umsatzorientiertes Marktmanagement mit Fokus auf unsere 21 Prioritäts- und Aktivmärkte betrieben. Neben effektivem Ressourcen-Einsatz galt es dabei für jeden Markt und unsere Zielgruppen den richtigen Marketingmix zu finden sowie zusammen mit Schweiz Tourismus und weiteren wichtigen Partnern möglichst hohe Synergien zu erreichen.

Mit unserer ausgeprägten Verkaufsorientierung stellen Distributionspartner nach wie vor unsere bedeutendste Zielgruppe dar. Gleichzeitig konnten wir 2015 im Marktmanagement Team die für uns wichtige Medienarbeit weiter intensivieren und zudem Ende des Jahres einen Ausbau im Bereich Content Management einleiten.

Umsatz nach Kanal und Sortiment in 2015

Kanal/Sortiment	Umsatz	Veränderung	Anteil
	in CHF	in %	in %
Swiss Travel System Euronet	36 189 701	13.2	38.5
Swiss Travel System Railticketing	17 531 761	-21.8	18.7
Swiss Travel System Prisma	37 554 462	23.5	40.0
Swiss Travel System Dritte	2 641 860	-7.8	2.8
Total Swiss Travel System	93 917 785	7.2	100.0

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 12 bis 13) der Swiss Travel System AG für das am 31. Dezember 2015 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 Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen 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)

Konrad Jaun
Zugelassener Revisionsexperte

Bern, 26. April 2016

Bericht & Zahlen.

Bilanz 2015.

1. Aktiven		Bilanz per 31.12.2015	Bilanz per 31.12.2014
		CHF	CHF
Umlaufvermögen			
1.1	Flüssige Mittel	952 872	622 941
1.2	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
1.2.1	– gegenüber Dritten	75 777	37 439
1.2.2	– Delkreder	-10 700	-3 000
1.2.3	– gegenüber Beteiligten	214 942	814 682
1.3	Übrige kurzfristige Forderungen	0	14
1.4	Aktive Rechnungsabgrenzungen		
1.4.1	Aktive Rechnungsabgrenzungen	2 886	2 427
Total Umlaufvermögen		1 235 777	1 474 503
Anlagevermögen			
1.5	Sachanlagen		
1.5.1	Mobilien	18 800	25 100
1.5.2	EDV	45 350	13 400
Total Anlagevermögen		64 150	38 500
Total Aktiven		1 299 927	1 513 003

2. Passiven		Bilanz per 31.12.2015	Bilanz per 31.12.2014
		CHF	CHF
Fremdkapital			
2.1	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
2.1.1	– gegenüber Dritten	240 528	401 664
2.1.2	– gegenüber Beteiligten	70 948	144 045
2.1.3	Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	29 532	82 512
2.2	Passive Rechnungsabgrenzungen	512 477	475 578
2.2.1	Total kurzfristiges Fremdkapital	853 485	1 103 799
Total Fremdkapital		853 485	1 103 799
Eigenkapital			
2.3	Aktienkapital	300 000	300 000
2.3.1	Gesetzliche Gewinnreserve	5 550	4 450
2.4	Freiwillige Gewinnreserve		
2.4.1	Gewinnvortrag	103 654	83 772
2.4.2	Jahresgewinn	37 238	20 982
Total Eigenkapital		446 442	409 204
Total Passiven		1 299 927	1 513 003

Erfolgsrechnung 2015.

3. Erträge		Rechnung 2015	Rechnung 2014
		CHF	CHF
Betrieblicher Ertrag			
3.1	Dienstleistungsertrag	7 065 404	6 973 664
3.2	Werbeertrag	828 540	470 027
Total Ertrag		7 893 944	7 443 691
Betrieblicher Aufwand			
3.3	Personalaufwand	-3 200 279	-2 770 668
3.4	Werbeaufwand	-4 244 211	-4 143 456
3.5	Betriebsaufwand	-356 107	-474 087
3.6	Übriger betrieblicher Aufwand	-7 684	-12 237
Total Betriebsaufwand		-7 808 281	-7 400 448
EBITDA		85 663	43 243
3.7	Abschreibungen	-36 561	-17 300
EBIT		49 102	25 943
3.8	Finanzertrag	5 449	7 849
3.9	Finanzaufwand	-6 550	-6 591
3.10	Finanzaufwand und Finanzertrag	-1 101	-1 257
EBT		48 001	27 201
3.11	Direkte Steuern	-10 763	-6 219
Jahresgewinn		37 238	20 982

Anhang zur Jahresrechnung 2015.

Angaben zur Jahresrechnung**Erstanwendung neues Rechnungslegungsrecht**

Im Berichtsjahr hat die Gesellschaft erstmals das per 1. Januar 2013 in Kraft getretene Rechnungslegungsrecht angewendet. Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizerischen Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung (Art. 957 bis 962 OR) erstellt. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die Vorjahreszahlen der Bilanz und der Erfolgsrechnung an die neuen Gliederungsvorschriften angepasst. Die Jahresrechnung 2014 entspricht grundsätzlich immer noch derjenigen, die an der Generalversammlung von 04.05.2015 genehmigt wurde.

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 CHF 10 000. 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 Mitteln im Cash Pooling am 31.12.2015 beträgt CHF 952 299.

Verbindlichkeiten gegenüber der Personalvorsorgeeinrichtung

Pensionskasse SBB	31.12.2015	31.12.2014
	CHF 0	CHF 22 668

Ergänzende Angaben zur Jahresrechnung**Anzahl Vollzeitstellen**

Anzahl Vollzeitstellen ist im Jahresdurchschnitt >10 aber <50.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung 2015 durch den Verwaltungsrat am 29.04.2016 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit des Jahresabschlusses per 31.12.2015 beeinträchtigen könnten, bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssen.

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

Urs Kessler

CEO, Jungfraubahnen

Fernando Lehner

CEO, Matterhorn Gotthard Bahn

Niklaus Siegfried

Leiter Finanzen Fernverkehr, SBB AG

Die Geschäftsleitung.

Maurus Lauber

CEO

Andreas Niederhauser

Head of Marketing Services

Christian Kaspar

Head of Market Management

Rolf Stebler

CFO

Das Team.

Fausto Zaina

Team Leader Overseas, Market Manager Asia Pacific

Pinia Ziegler

CEO Assistant & HR Manager

Andreas Nef

Market Manager IMEA & South America

Tabea Mandour

Project Manager Gotthard

Isabella Ignacchiti Drüeke

Market Manager North America & International Media Development

Nadine Meier

Manager Finance, Reporting & IT

Michelle Kälin

Coordinator Market Communication

Stefan Sutter

Team Leader Product & Distribution

Svenja Summermatter

Trainee International Media Development

Christian Bachofner

Product & Distribution Manager

Thomas Hoffmann

Team Leader Europe

Lorena Oliveri

Manager Marketing Communication

Matteo Spiller

Market Manager Europe South & West

Luana Hüsler

Trainee Marketing Services

Christoph Leu

Market Manager Germany

Debora Pauli

Online Marketing Manager

Corin U sprung

Market Manager UK & Market Services

Nadia Ficer & Carmen Schickli

Graphic Design & Production Manager

Nabil Bahous

Market Manager Switzerland Incoming & MICE

Stephanie Eich

Trainee Market Management

Stand: 31.12.2015

Ausblick.



Wilhelm Tell Express bei Brunnen.

Vom überdurchschnittlichen Wachstum profitieren

Der Tourismus ist weltweit die wohl grösste Wachstumsbranche. Davon soll auch der öffentliche Verkehr der Schweiz profitieren. Jedes Jahr besuchen doppelt so viele Menschen die Schweiz, wie sie Einwohner hat. Dass diese Gäste für ihre Mobilität den ÖV wählen, ist unser grosses Ziel. Dazu analysieren wir die potentiellen Märkte sehr genau – und setzen unsere Ressourcen vor allem dort ein, wo wir die grössten Chancen sehen. Zum Beispiel in unserem Prioritätsmarkt Greater China, wo in 2015 die grössten Mehrumsätze mit STS Fahrausweisen gemacht wurden. Darum stellen wir 2016 in Beijing eine Mitarbeiterin ein, die den ÖV Schweiz aktiv vor Ort vermarktet. Das wird uns als Firma neu herausfordern – aber auch enorm unterstützen.

«2016 wollen wir die 100-Millionen-STS-Umsatzgrenze knacken.»

Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System AG

Neue Projekte in Angriff nehmen

Wir wollen nicht stehen bleiben. So hilft uns das Projekt Internationale Vermarktung des Gotthard-Basistunnels neue Instrumente, Aktivitäten und Partnerschaften zu prüfen und allenfalls zu implementieren. In der Übersee-Vermarktung starten wir eine neue, enge Zusammenarbeit mit TGV Lyria, um noch stärker vom Magneten Paris zu profitieren. Unser Content Management wird ab diesem Jahr von Grund auf neu ausgerichtet und intensiviert, die verabschiedete Onlinestrategie kommt nun in die Umsetzungsphase und das STS Sortiment wird nach diversen Marktabklärungen weiter optimiert. Dies alles sind wichtige Mosaiksteine auf unserem Weg, die Umsätze für den ÖV Schweiz nachhaltig zu steigern.

Shareholder der Swiss Travel System AG

