

Marketing Roadshow.





Organisation.



Bitte alle Mikrofone auf Stumm schalten.



Bei Fragen, bitte die «Hand» Taste drücken, wir werden am Ende des Kapitels die Fragen beantworten.



Das Team Marketing Bahnhöfe und Anlageobjekte.



Yvonne Capraro



Katharina Reber



Urban Burch



Raphael Schüssler



Sunniva Gassmann



Heiko Meyer



Monica Gonzalez



Sophie Rüeger



Men-Duri Guetg



Grégoire Pilly



Andrea Huskic



Simone Scherer

Agenda.

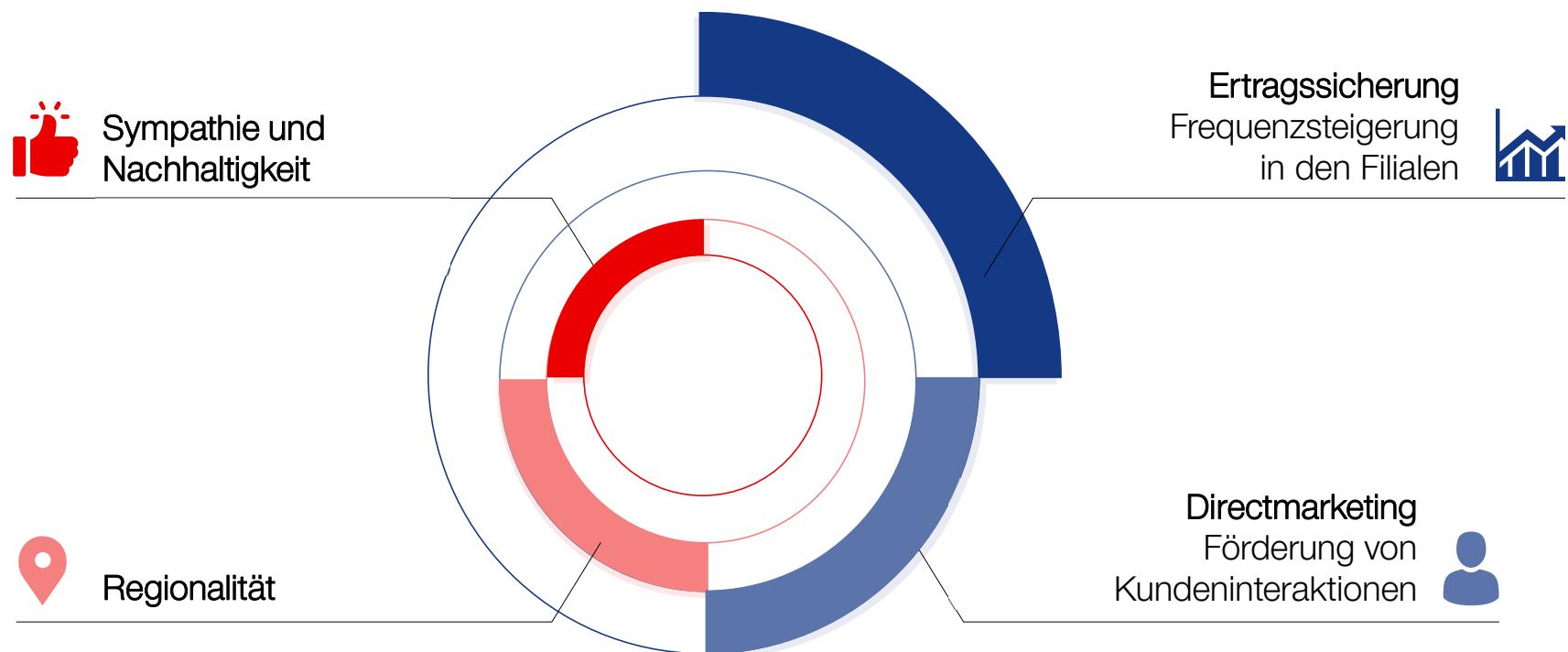
- Rückblick 2021
 - Stossrichtungen
 - Kampagnenplanung
 - Budget
 - Kampagnen
- Ausblick 2022
 - Stossrichtungen
 - Kampagnenplanung
 - Budget
 - Kampagnen
- Fragen & Austausch



Rückblick 2021.



Marketing Stossrichtungen 2021.



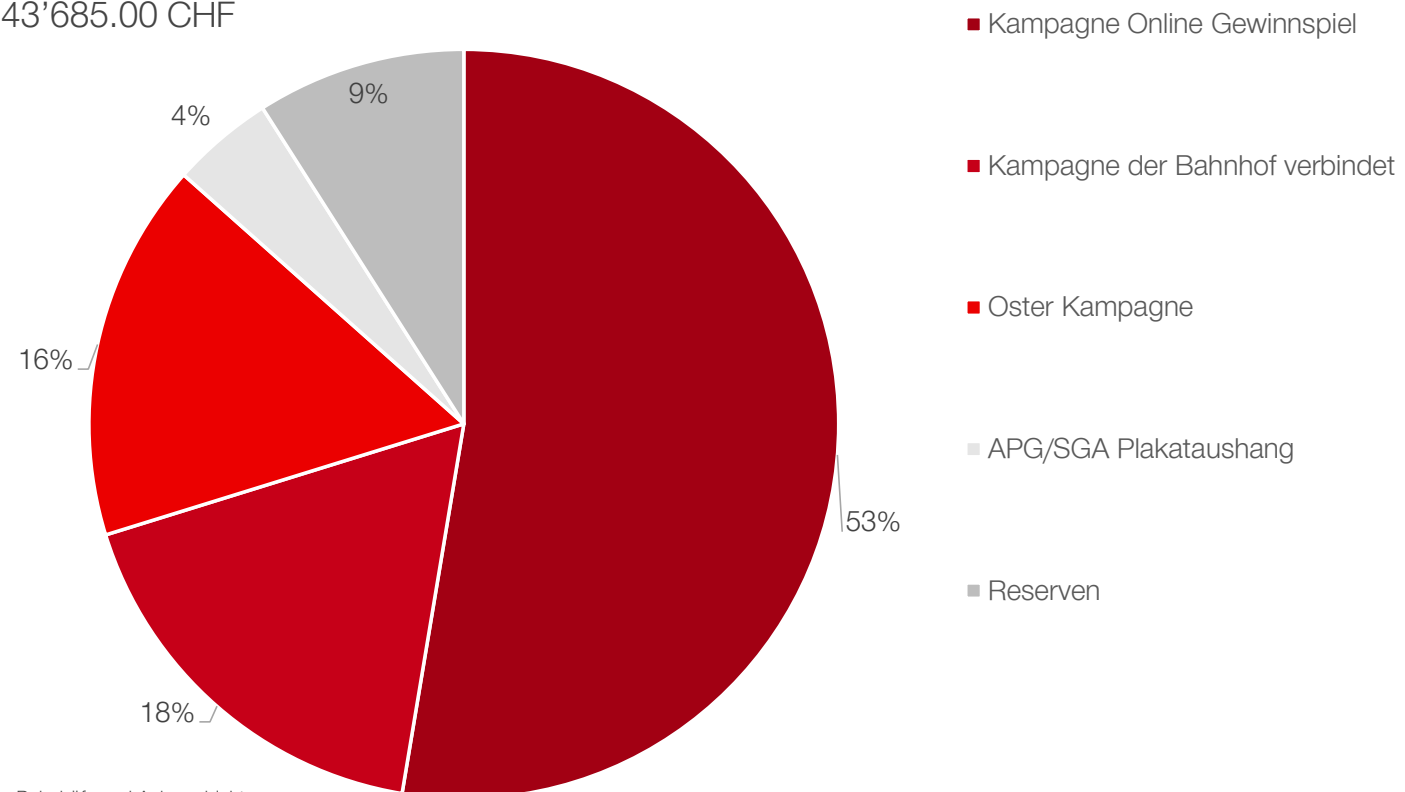


Kampagnenplanung 2021.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
			Oster Kampagne Sympathie und Nachhaltigkeit		Kampagne Online Gewinnspiel Ertragssicherung
		APG / SGA Plakataushang Ertragssicherung			
JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
	Kampagne der Bahnhof verbindet Sympathie und Nachhaltigkeit / Regionalität		Kampagne der Bahnhof verbindet Sympathie und Nachhaltigkeit / Regionalität		
APG / SGA Plakataushang Ertragssicherung					

Budgetübersicht Bahnhof Aarau Kampagnen 2021.

Beiträge SBB: 70'000.00 CHF
Beiträge Mieter: 43'685.00 CHF





Oster Kampagne.

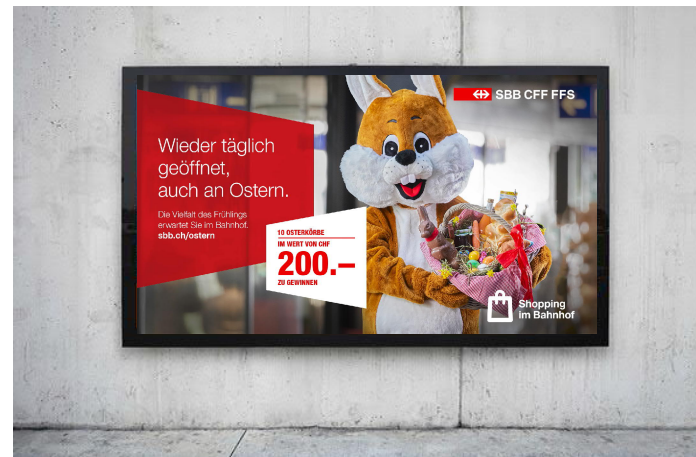
Rückblick 2021.



Oster Kampagne 2021.



Offline Massnahmen.



SBB • Immobilien • Marketing Bahnhöfe und Anlageobjekte





Online Massnahmen.



APG/SGA Plakataushang.

Rückblick 2021.

APG/SGA Plakataushang.



Ausgangslage und Idee

- Im 2020 hatte die SBB aufgrund von Corona freie Kontingente auf den APG/SGA Plakaten. Diese konnten den Mietern zur Verfügung gestellt werden. Das Angebot wurde sehr geschätzt.
- 2021 stehen diese Flächen nicht mehr zur Verfügung. Als Ersatz wurde eine Lösung in Form des «RailDeckaushang» gefunden.
- APG/SGA Plakatflächen könnten nach Verfügbarkeit zu günstigen Konditionen gebucht werden.
- 2022 kann das Angebot aufgrund der Verfügbarkeit nicht mehr weitergeführt werden.



Ziele

- Stossrichtung: Ertragssicherung
- Bekanntheit, Frequenz- und Umsatzsteigerung in den Geschäften
- Mind. 30 Mieter nutzen dieses Angebot



Zeitraum und Ort

März bis Dezember 2021

15 Bahnhöfe:

Aarau, Basel SBB, Bern, Biel, Fribourg, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Luzern, Neuenburg, Oerlikon, Stadelhofen, St. Gallen, Winterthur, Zug.



Leitinstrumente

Offline: APG/SGA Plakatflächen Format 12



Einige Plakatsujet unserer Mieter.



Auswertung.

Stand Oktober 21

- 102 Buchungen in 15 Bahnhöfen (pro Mieter max. 3 Standorte)
- 44 Mieter haben bis heute vom Angebot profitiert



Der Bahnhof verbindet.

Rückblick 2021.



Der Bahnhof verbindet 2021.



Ausgangslage und Idee

- Durch die Corona Pandemie ist der Faktor «Menschlichkeit» wichtiger denn je. Das Verkaufspersonal in den Geschäften ist es, welches den Bahnhöfen ein Gesicht verleiht.
- Aus diesem Grund, stehen in dieser Kampagne das Verkaufspersonal und die Vielfalt an Produkten bzw. Dienstleistungen in den Bahnhöfen im Zentrum.
- Fotoshootings, Foto- und Videoportraits mit Mitarbeitenden aus einzelnen Geschäften der 15 teilnehmenden Bahnhöfen.



Ziele

Stossrichtung: Sympathie, Nachhaltigkeit und Regionalität

Kommunikationsziele:

- Die Vielfalt der Produkte und Dienstleistungen in den Bahnhöfen aufzeigen.
- Das Verkaufspersonal ist gerne für die Zielgruppe da und freut sich auf den Besuch.



Zeitraum und Ort

Welle 1: 9. bis 29. August 2021

Welle 2: 18. Oktober bis 7. November 2021

15 Bahnhöfe:

Aarau, Basel SBB, Bern, Biel, Luzern,
St. Gallen, Winterthur, Oerlikon, Stadelhofen, Zug,
Freiburg, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Neuenburg



Leitinstrumente

Offline: 20Min Inserate, APG Plakate, E-Board, E-Panel

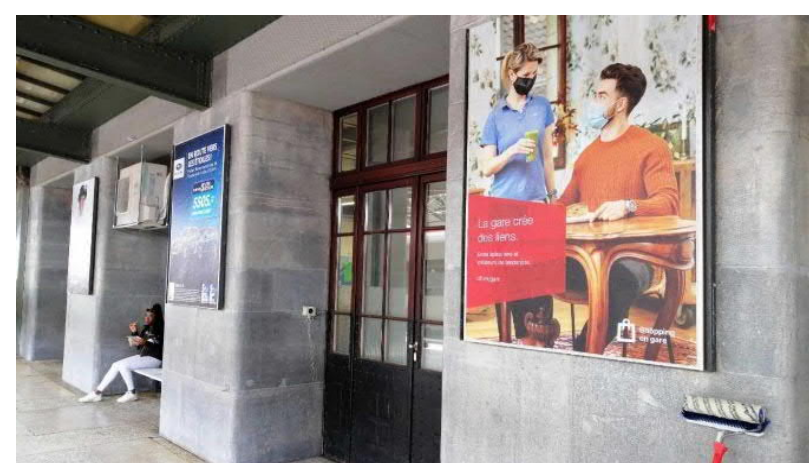
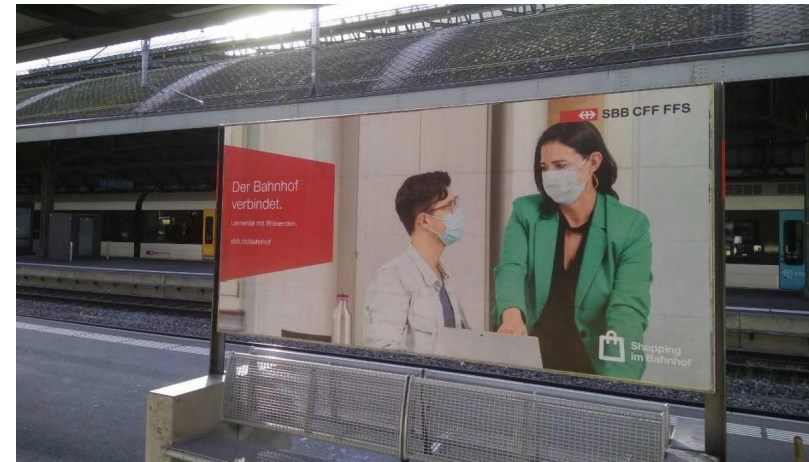
Online: B2C Newsletter, Sozialen Medien, RonOrp Newsletter



Offline Massnahme: Sujets mit Mitarbeitenden.

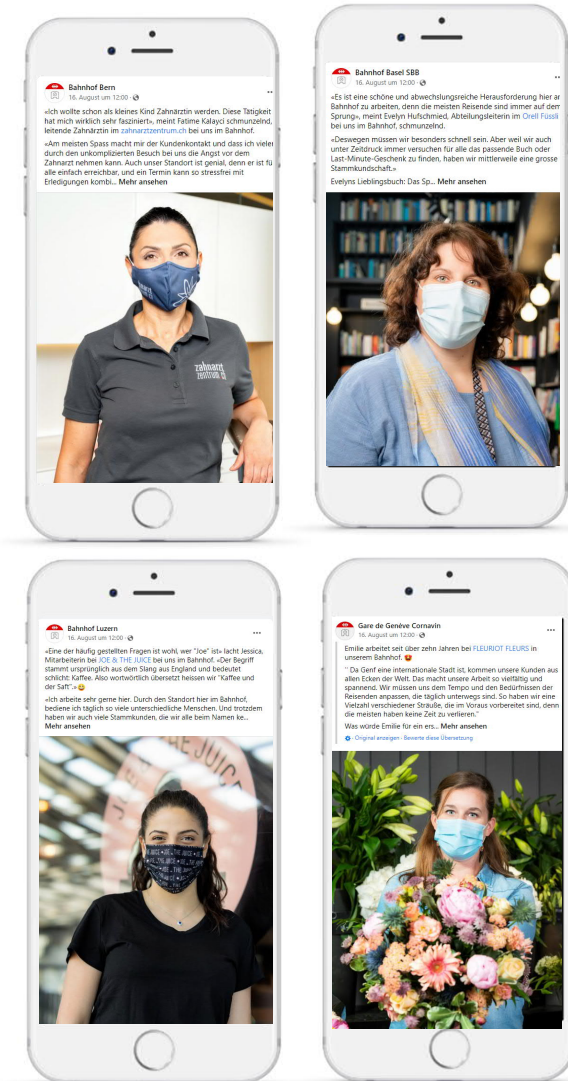
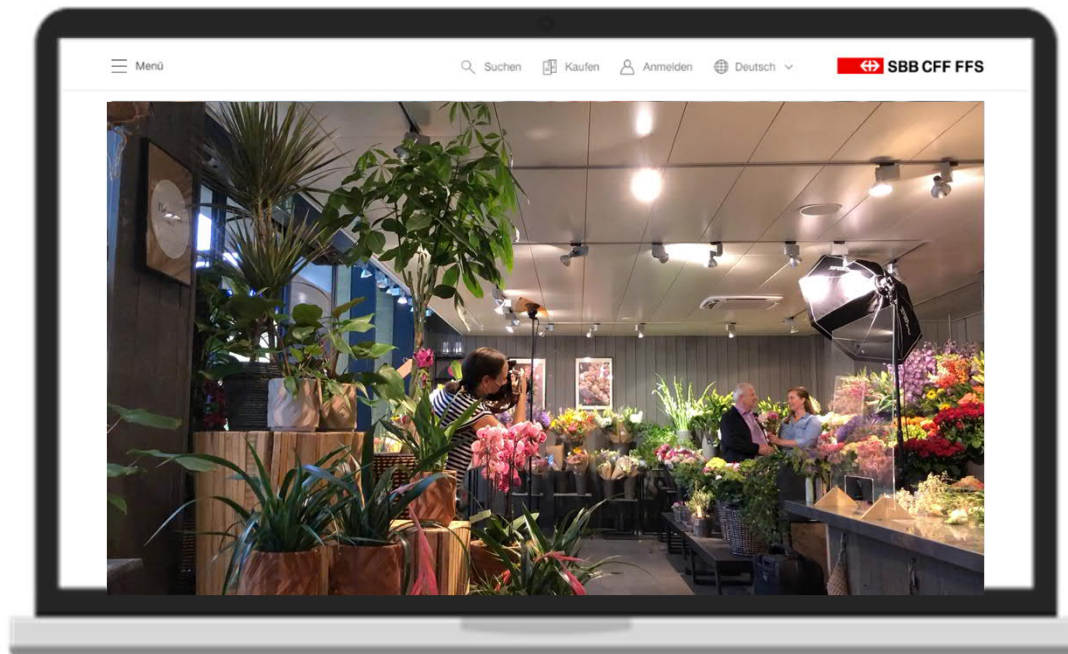


APG/SGA Plakataushang.



Online Massnahmen.

- Foto- und Video-Portraits von Mitarbeitenden
- Video Behind-the-scenes





Zahlen der ersten Welle vom 9.8.- 29.8.2021.

Video BTS	Facebook	Instagram Feed	Total
Reichweite	517'373	296'062	874'619
Impressionen	5'887'810	919'506	7'572'958

Mitarbeiter-Porträts	Facebook	Instagram Feed	Total
Reichweite	210'104	134'331	378'674
Impressionen	1'552'652	320'942	2'055'475



Übersicht Online Massnahmen Mieterkampagne 2021.

	Facebook	Instagram Feed	Instagram Story	Total
Ausgaben* CHF	CHF 7'171.57	CHF 642.16	CHF 680.54	CHF 8'494.27
Reichweite	839'122	126'932	297'729	1'263'783
Impressionen	1'853'800	166'147	474'572	2'494'519
Clicks	12'657	1'289	1'568	15'514
Clickrate	0.68%	0.78%	0.33%	0.62%
CPC in CHF	CHF 0.57	CHF 0.50	CHF 0.43	CHF 0.55



Online Gewinnspiel

Kampagnen Rückblick 2021.



Kampagne Online Gewinnspiel.



Ausgangslage und Idee

Das Online Gewinnspiel findet 2021 bereits zum fünften Mal in Folge statt. Attraktive Sofortpreise sind der Motor des Spiels. Attraktiven Sonderangebote als «Trostpreise» tragen zur Umsatzsteigerung in den Geschäften bei.



Ziele

- Stossrichtung: Ertragssicherung
- Kommunikationsziele: Schaffung von Aufmerksamkeit, Aufforderung und Anreiz zur Teilnahme.
- Steigerung der Einlöserate bei den Sofortpreisen und Sonderangeboten



Zeitraum und Ort

14. Juni bis 11. Juli 2021

10 Bahnhöfe:

Aarau, Basel SBB, Bern, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon, Zürich Stadelhofen und Zürich HB

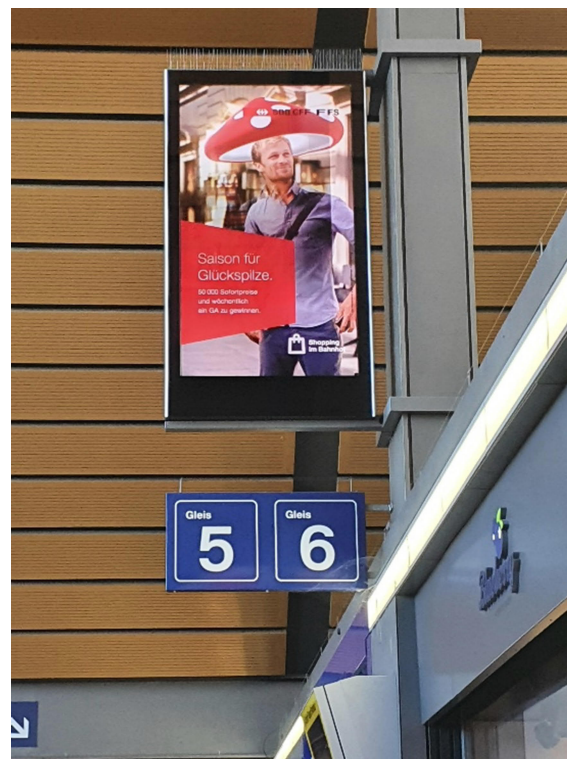


Leitinstrumente

Offline: Plakate, RailPoster, 20Min. Inserate, PassengerTV, e-panel, e-board,

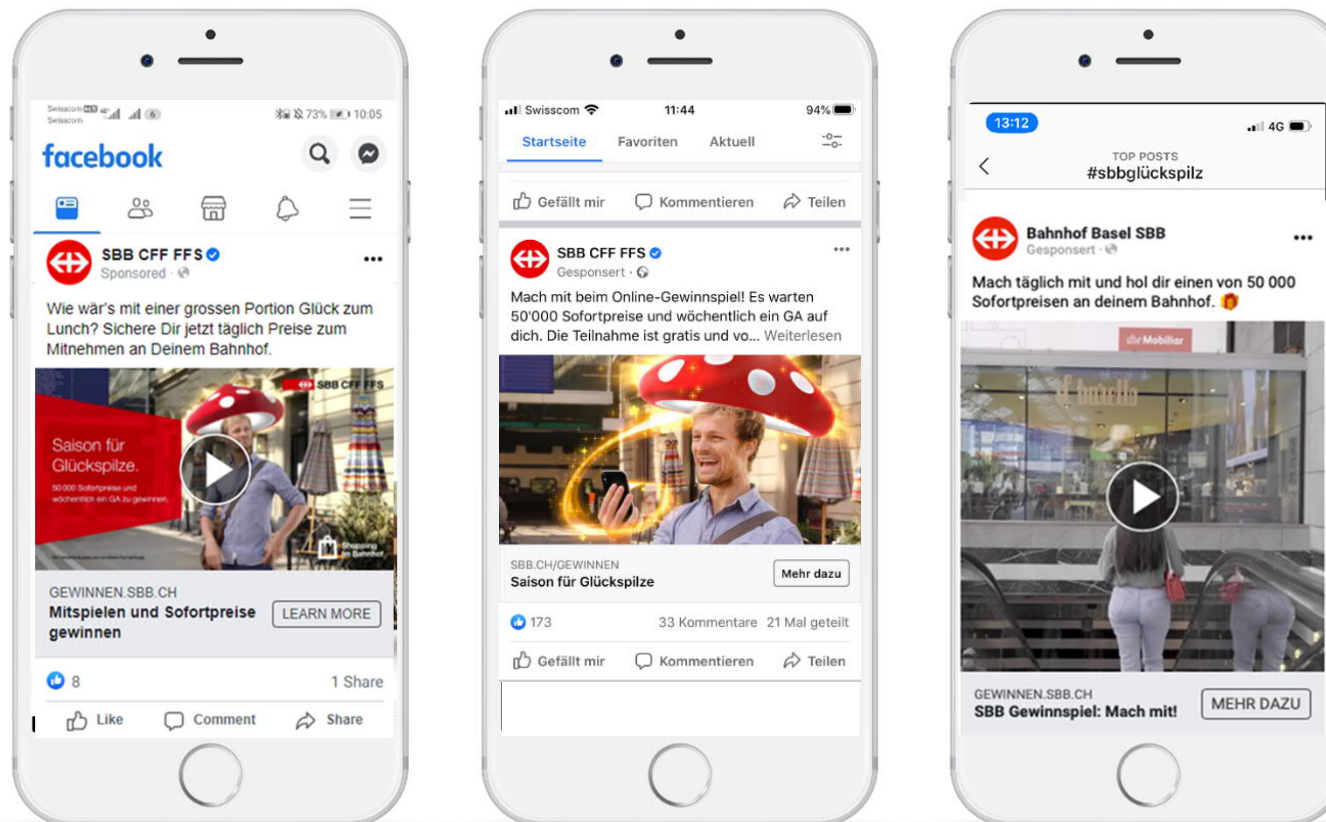
Online: SBB owned Media, B2C Newsletter, Google Ads Programmatic Advertising (paid Media)

Offline Massnahmen.





Online Massnahmen.





KPI Marketing Gewinnspiel.

KPI Marketing	Total 2021	Total 2020	Aarau	Basel SBB	Bern	Luzern	St. Gallen	Winterthur	Zug	Zürich Oerlikon	Zürich Stadelhofen	Zürich HB
Anzahl Spielteilnahmen	805'169	834'094	56'115	84'817	129'216	75'752	53'050	65'986	48'051	77'359	78'924	135'899
Anzahl registrierte Spieler	49'590	53'003										
Anzahl Sofortpreise	52'625	54'939	3'730	4'030	9'211	6'382	4'319	5'611	4'126	2'960	4'584	7'672
Anzahl eingelöste Sofortpreise	37'316	35'710	2'512	3'318	6'656	4'544	2'880	3'506	2'747	2'399	3'244	5'510
Anzahl eingelöste Sofortpreise in %	71%	65%	67.40%	82.30%	72.30%	71.20%	66.70%	62.50%	66.60%	81.10%	70.80%	71.80%
Eingelöste Sonderangebote	3'666	2503	280	336	740	276	105	259	332	515	408	415
Anzahl Teilnahmen an der wöchentlichen GA Verlosung	157'569	176'756										
Anzahl teilnehmende Shops	194	188	7	17	39	23	14	16	10	12	12	38

Kampagnenplanung 2022.

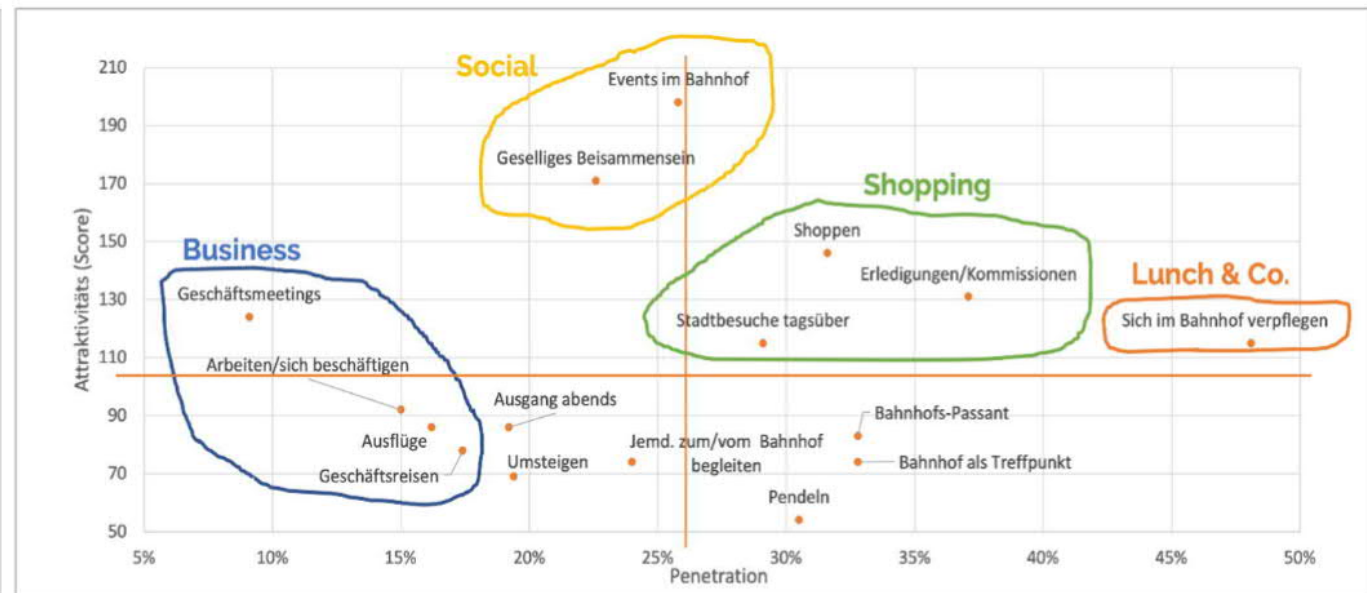
Ausblick 2022.

Definition 4 Themenfelder.

Menschen nutzen Bahnhöfe in unterschiedlichen «Rollen» – je nach Bedürfnis, Zeitbudget, Lebensstil und Situation.

Der Chart zeigt, wie viele Menschen eine Rolle regelmässig ausüben (Penetration), und wie attraktiv die Rolle aus ökonomischer Sicht ist (Ausgaben, Anzahl berücksichtigter Läden & Lokale).

Daraus lassen sich 4 Geschäftsfelder («thematische Cluster») ableiten.



Analyse der Rollenprofile auf den Achsen «Penetration» (Inzidenz) und «ökonomische Attraktivität» (angegebener Umsatz pro Bahnhofsbesuch in der betreffenden Rolle, Anzahl als relevant eingestufte Läden/Lokale in der betreffenden Rolle)

Ableitung 3 Stossrichtungen.



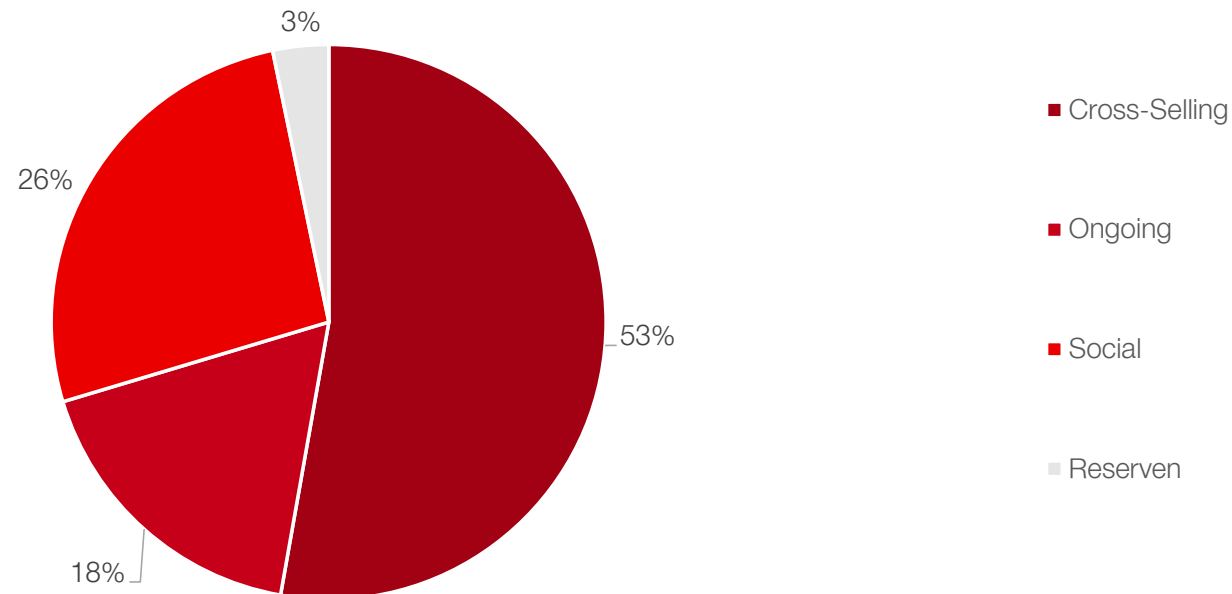


Kampagnenplanung 2022.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
			Welle Frühling Kampagne Ongoing Lunch & Co / Shopping	Welle Frühling Kampagne Ongoing Lunch & Co / Shopping	Kampagne Cross-Selling Lunch & Co / Shopping
JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
Kampagne Cross-Selling Lunch & Co / Shopping	Welle Herbst Kampagne Ongoing Lunch & Co / Shopping	Welle Herbst Kampagne Ongoing Lunch & Co / Shopping	Kampagne Social in Winterthur Aarau		

Budgetübersicht Bahnhof Aarau Kampagnen 2022.

Beiträge SBB: 70'000.00 CHF
Beiträge Mieter: 43'685.00 CHF

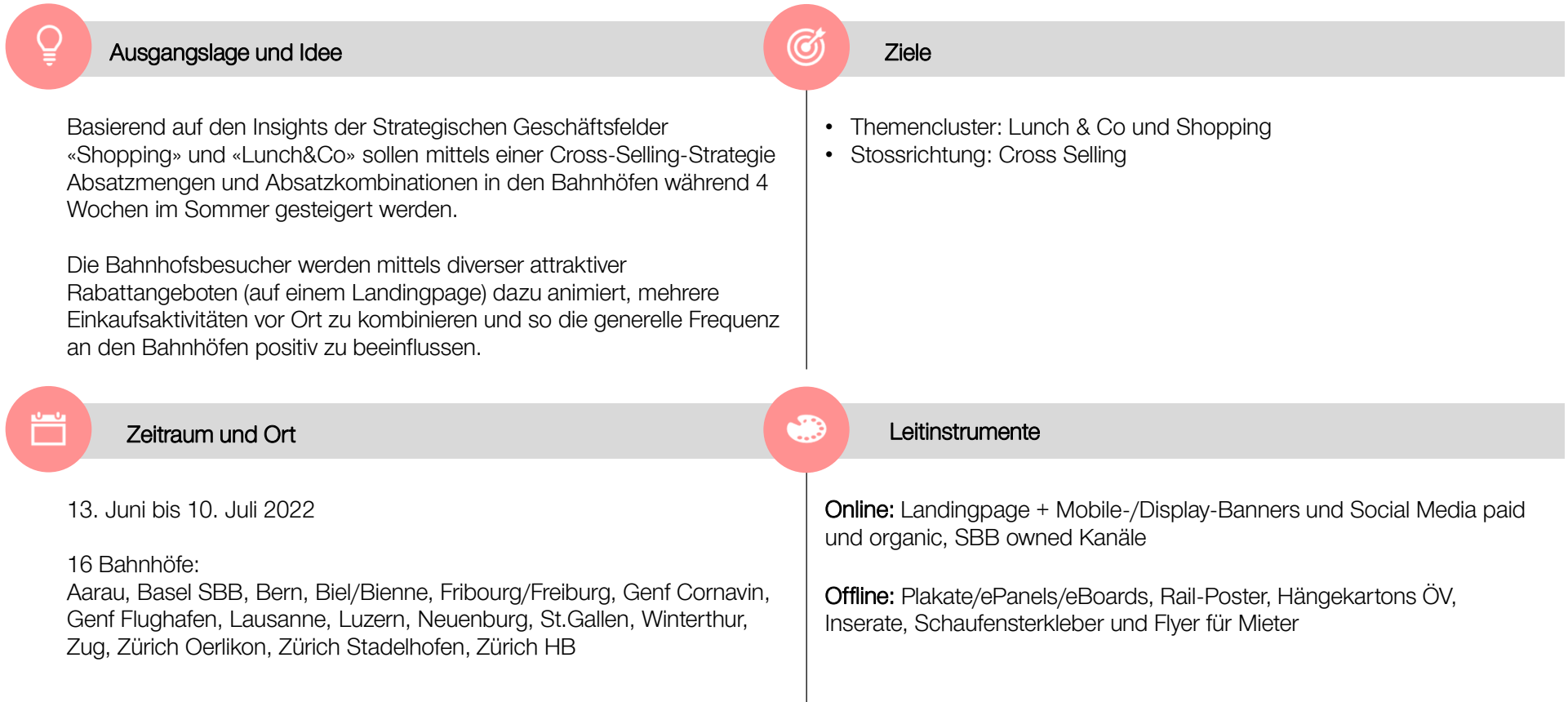




Cross-Selling.

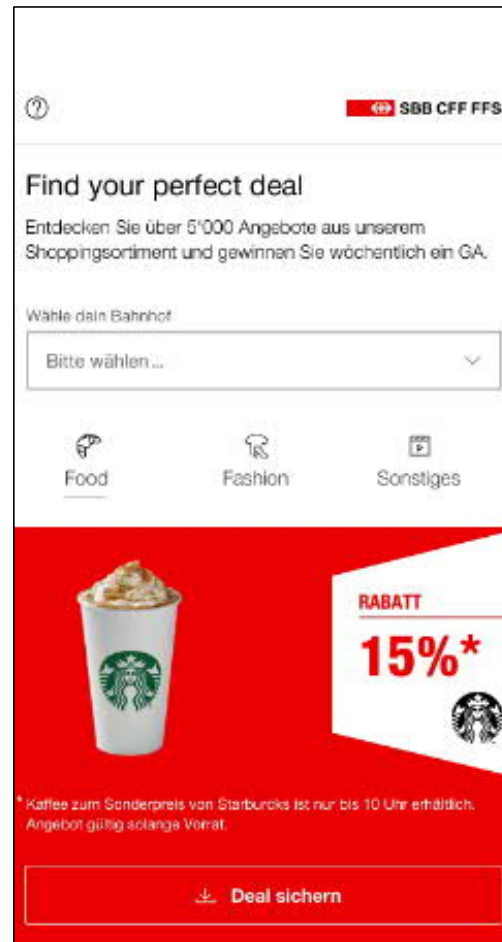
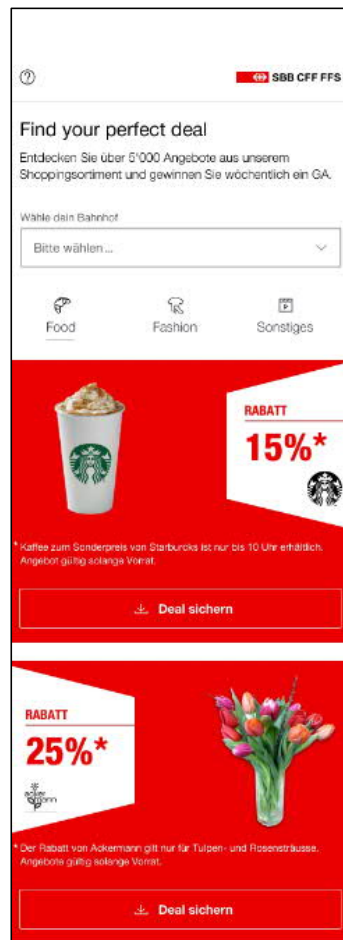
Kampagnen Ausblick 2022.

Cross-Selling Kampagne.





Mock-ups Online-Plattform.





Mieter Teilnahme.

Die Kampagne braucht attraktive Preise:

Sonderkonditionen oder Rabatte z.B.: Rabatt, Gipfeli Gratis beim Kauf eines Kaffee ...

Dauer: 13. Juni bis am 10. Juli 2022 (Auch kürzere teilnahmen sind möglich)

Um die Aktion noch attraktiver zu machen, verlosen wir jede Woche ein GA !

Bitte berücksichtigen Sie diese Kampagne in Ihrer Jahresplanung.

Wir werden uns im Frühjahr mit Ihnen in Verbindung setzen, um Ihnen alle Einzelheiten mitzuteilen.



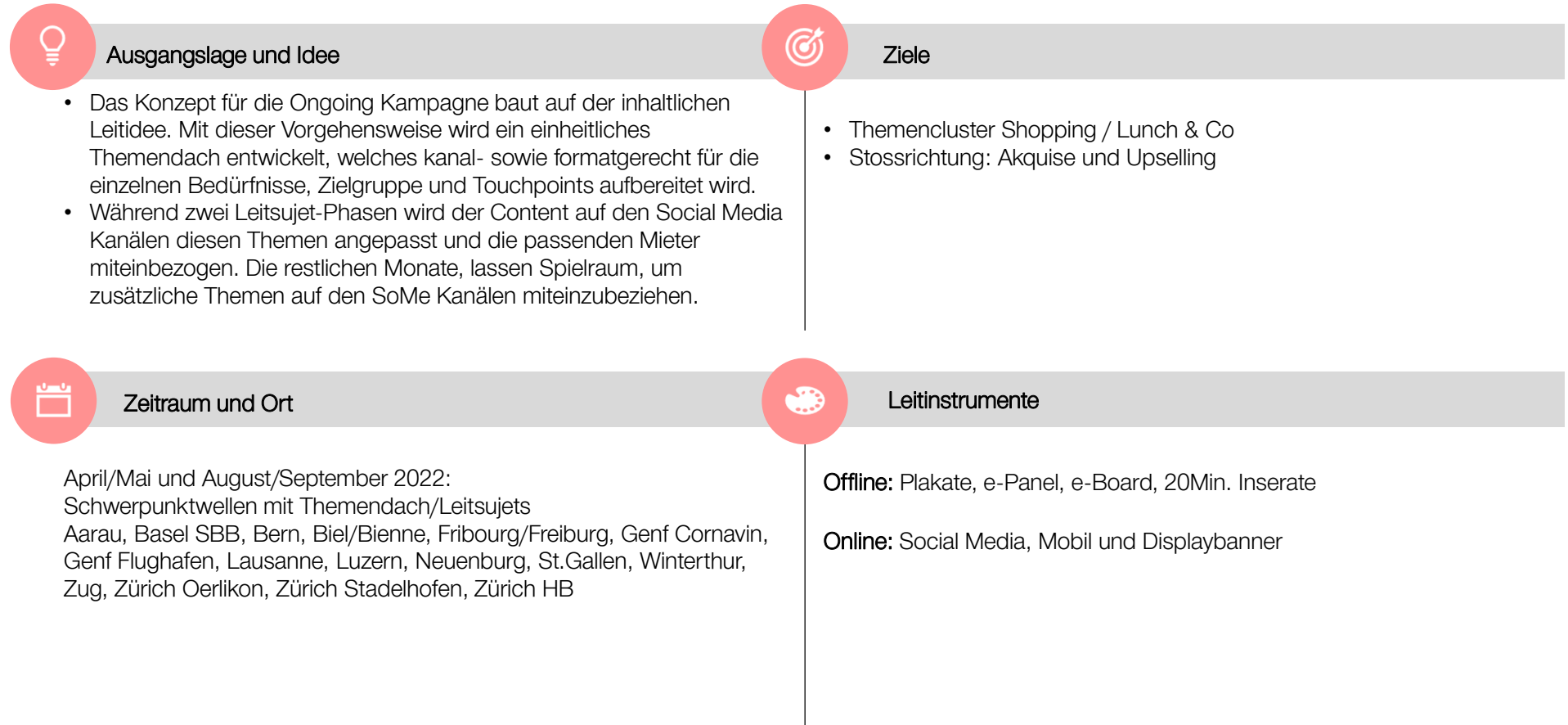


Ongoing.

Kampagnen Ausblick 2022.



Ongoing Kampagne.





Massnahmenübersicht 2022.

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	November	Dezember
Online Paid Social Media, Mobile/Displaybanner (Premium und Programmatic)				x	x			x	x			
Print Freespace 20 Minuten				x	x			x	x			
Leitsujets Plakat, ePanel und eBoards				x	x			x	x			

Welle März / April:

Mein Kleiderschrank / Mein Kühlschrank

Content Beispiel

Behind the scenes: Wie findet man sich im Lager von XY zurecht?

Porträt (Pendler:innen): Wo im Bahnhof shoppst du am liebsten? Welches ist dein Shopping-Geheimtipp im Bahnhof?

Welle August / September:

Mein Garten / Meine Küche

Content Beispiel

Behind the scenes: Wie macht man einen California-Burrito?

Porträt Blumenladen: Welche Blumen haben jetzt Saison und zu welchem Anlass sollte man welche Blume verschenken?

Leit-/Konzeptidee.

Der Bahnhof ist meine Speisekammer und noch viel mehr.

Im Bahnhof findet man alles für den täglichen Bedarf von früh bis spät und erst noch unter einem Dach. So wird der Bahnhof zum erweiterten Wohnraum für die Kundinnen und Kunden. Das zeigen wir in mehreren abwechslungsreichen Sujets.





Leitsujets Frühling:

Mein Kleiderschrank / Mein Kühlschrank

Branchen:

Kleidergeschäfte, Schuhgeschäfte, Accessoires, etc.

Lebensmittelgeschäfte, Getränkegeschäfte, etc.

Möglicher Content: **Porträt (Pendler:innen)**

Wo im Bahnhof shoppst du am liebsten?

Welches ist dein Shopping-Geheimtipp im Bahnhof?



Leitsujets Sommer:

Mein Garten / Meine Küche

Branchen:

Blumengeschäfte, Reformhaus, Take-Away, Restaurants, Bäckereien, Confiserien, Deko-Geschäfte, etc.

Möglicher Content: **Porträt Blumenladen**

Welche Blumen haben jetzt Saison und zu welchem Anlass sollte man welche Blume verschenken?



Leitsujets Winter 2023:

Mein Badezimmer / Mein Wohnzimmer

Branchen:

Apotheke, Gesundheitszentren, Coiffure, Parfümerien, etc.

Büchergeschäfte, Elektrogeschäfte, Einrichtungsgeschäfte, etc.

Möglicher Content: **Wie geht eigentlich ...** schöne Haut im Winter?

Tipps von einer Parfümerie oder Apotheke zur Hautpflege.



Social.

Kampagnen Ausblick 2022.



Social Kampagne.



Ausgangslage und Idee

- Wir stellen im Bahnhof eine Jukebox inkl. leuchtendem Dancefloor auf.
- Die Idee soll auf die Aufenthaltsqualität im Bahnhof abzielen und den Bahnhof auch als Event- und Verweilort positionieren.
- Sujet und Botschaft stellen den regionalen Bahnhof als attraktiven Event-Ort in den Vordergrund.
- Die Mieter werden in die Aktion miteinbezogen da sie ihren Kunden als „Goodie“ ein Lied in Form eines Jetons auf Wunsch schenken können.



Ziele

- Themencluster: Social
- Stossrichtung: Akquise & Upselling



Zeitraum und Ort

August bis Oktober 2022

8 Bahnhöfe.

Aarau, Basel SBB, Bern, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Luzern, St. Gallen, Winterthur



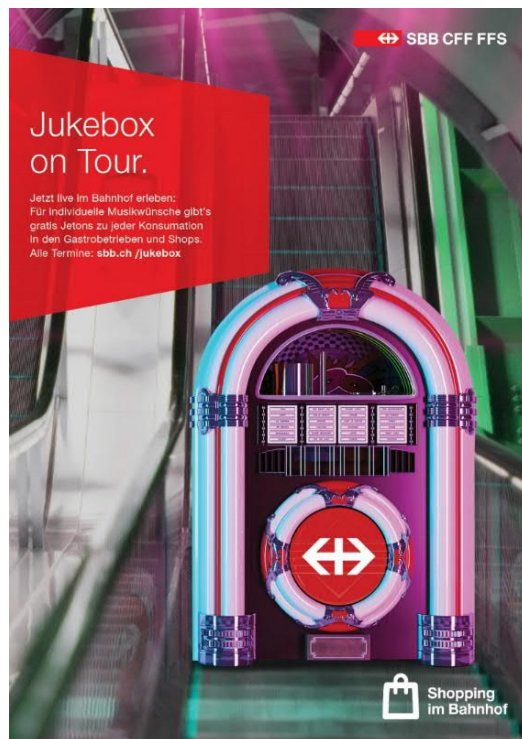
Leitinstrumente

Offline: Eventinstallation Jukebox, Inserat 20 Minuten, Regionale Zeitungen, Bahnhof-Jeton-Samplings, ÖV-Werbung

Online: Mobile/Display Banners, Paid SoMe, Bahnhöfe Social Media + SBB (organisch), Newsletter SBB

Botschaft/Sujets.

Ankündigung



Vor Ort



Bei den Geschäften

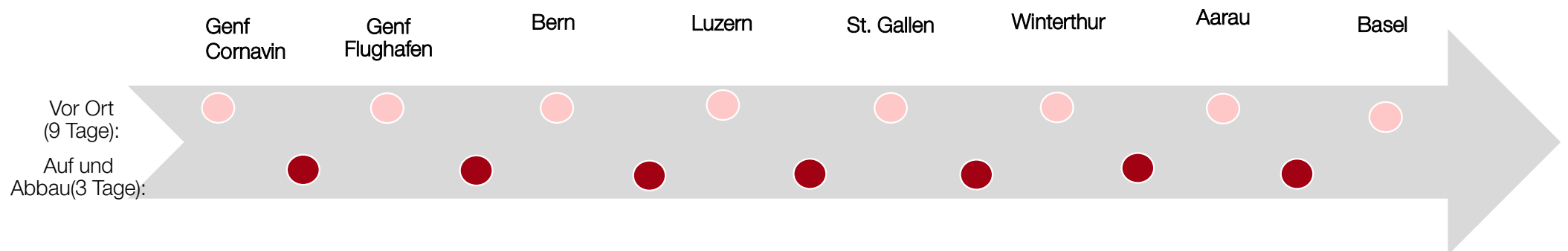


Installation Jukebox.





Grobplan «Jukebox on Tour» August bis Oktober.





Weitere Informationen.



Wo finde ich die Informationen und Kontakte.



Marketing Plattform

sbb.ch/mieter

Benutzer: Mieter

Passwort: Passwort: qe-wNB*?



Roadshow, 1x / Jahr

Nächster Termin: Q4 2022



marketing.immobilien@sbb.ch

Für alle Fragen & Anliegen zum Marketing



Fragen & Austausch.