

Marketing Roadshow.

Katharina Reber, Raphael Schüssler

 SBB CFF FFS





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



Agenda.

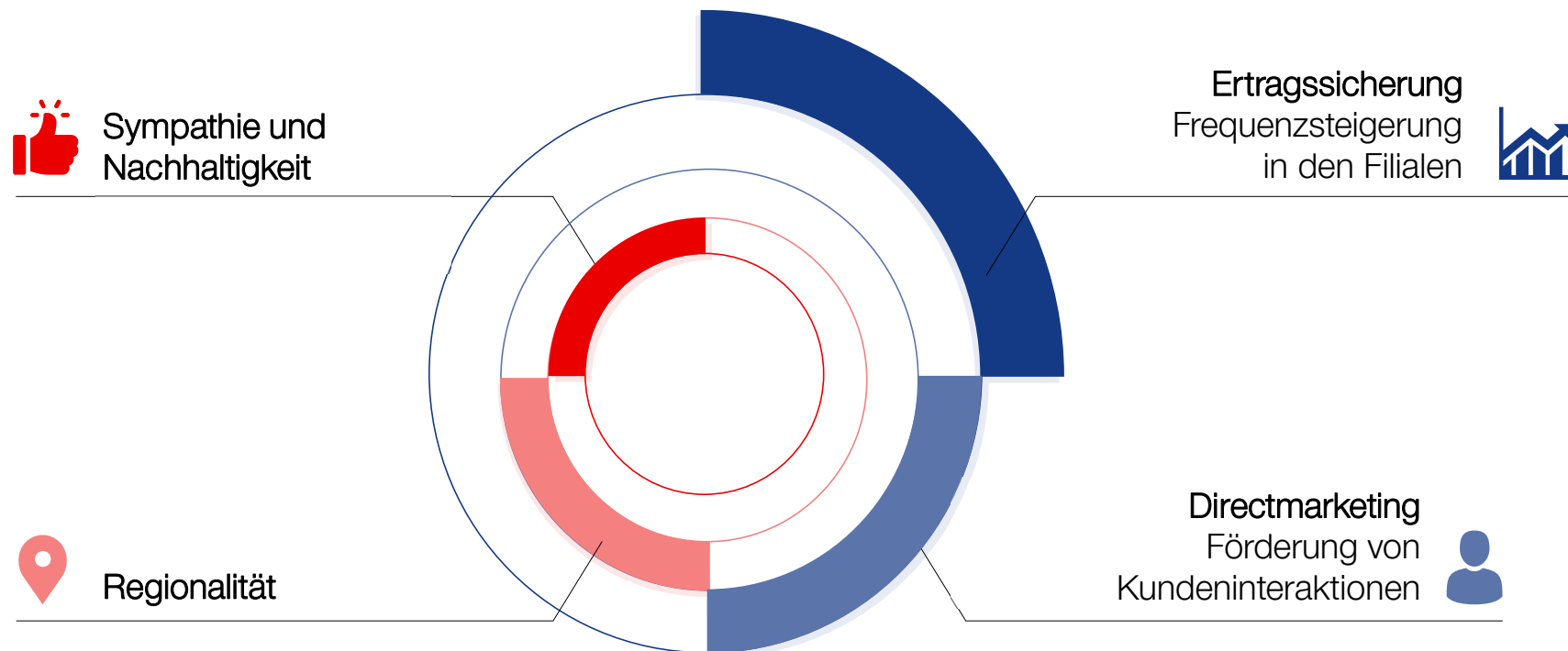
- **Rückblick 2021**
 - Stossrichtungen
 - Kampagnenplanung
 - Budget
 - Kampagnen
- **Ausblick 2022**
 - Stossrichtungen
 - Kampagnenplanung
 - Budget
 - Kampagnen
- **Fragen & Austausch**



Rückblick 2021.



Marketing Stossrichtungen 2021.





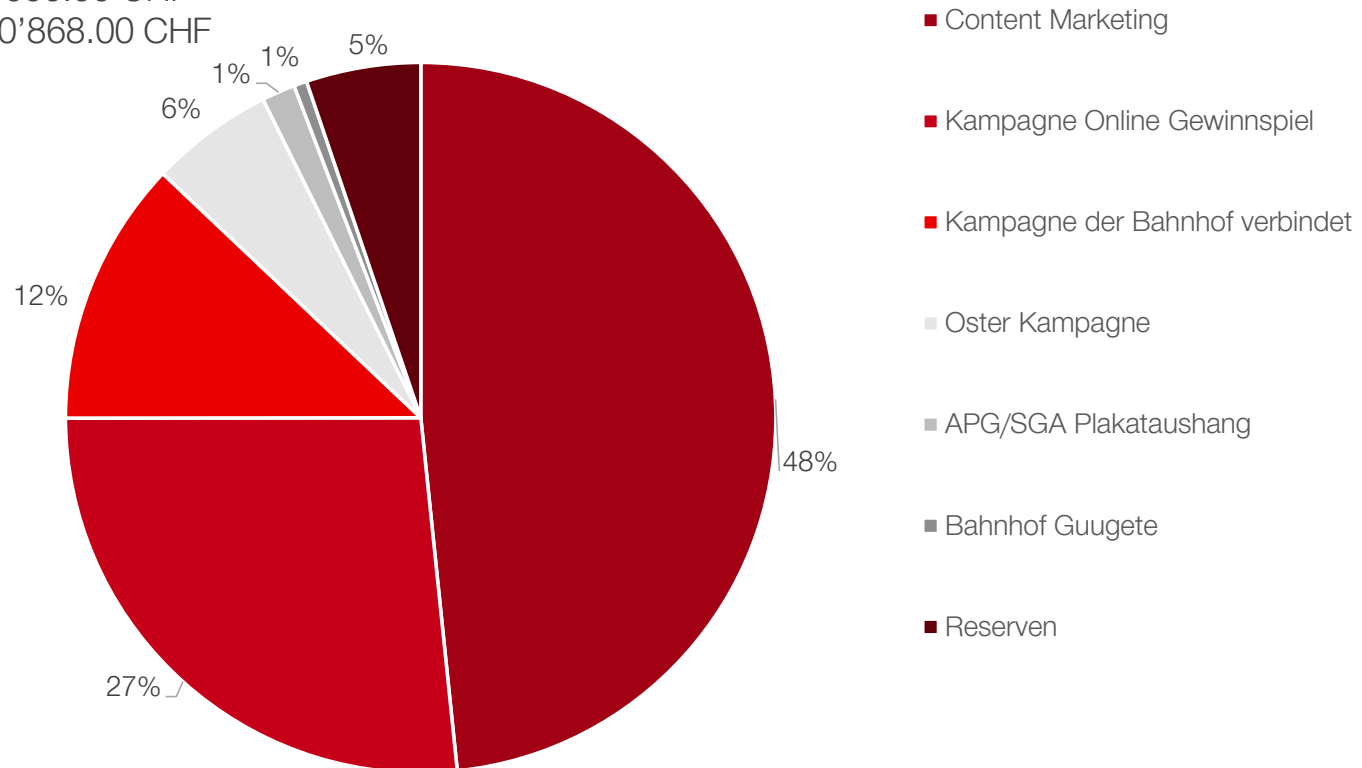
Kampagnenplanung 2021.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
	Fasnacht Luzern Regionalität		Oster Kampagne Sympathie und Nachhaltigkeit		Kampagne Online Gewinnspiel Ertragssicherung
			APG / SGA Plakataushang Ertragssicherung		
Content Marketing Ertragssicherung / Directmarketing					
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		
Content Marketing Ertragssicherung / Directmarketing					



Budgetübersicht Bahnhof Luzern Kampagnen 2021.

Beiträge SBB: 200'000.00 CHF
Beiträge Mieter: 130'868.00 CHF





Oster Kampagne.

Rückblick 2021.



Oster Kampagne 2021.



Ausgangslage und Idee

- Wiederholung der Botschaft, dass die Geschäfte am Bahnhof täglich geöffnet sind, auch an offiziellen Feiertagen. Die Botschaft soll bei den Pendlerinnen und Pendler sympathisch und originell vermittelt werden.



Ziele

- Stossrichtung: Sympathie und Nachhaltigkeit
- Bekanntheitssteigerung der Öffnungszeiten über Ostern an den Bahnhöfen; Sympathien generieren für die Bahnhöfe die SBB und deren Mieter
- Erreichte Marketingziele: offline Reichweite 10-15 Mio. (davon 100'00 verteilte Give-Aways); Impressions 10 Mio.; Clicks 33'000



Zeitraum und Ort

22. März bis 4. April 2021

15 Bahnhöfe:

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



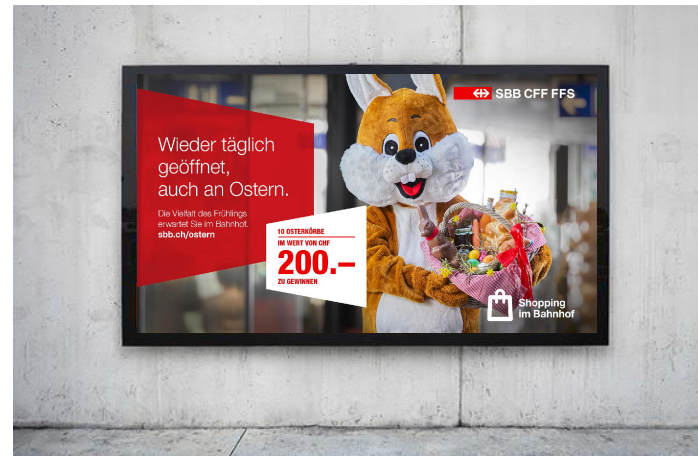
Leitinstrumente

Online: Landingpage mit Wettbewerb und Last-Minute-Oster-Tipps, Video, Social Media, paid Ads, SBB owned, Mailings.

Offline: Promotion mit Plüschhasen, Inserat 20Min, ePanel/eBoard APG



Offline Massnahmen.





Online Massnahmen.



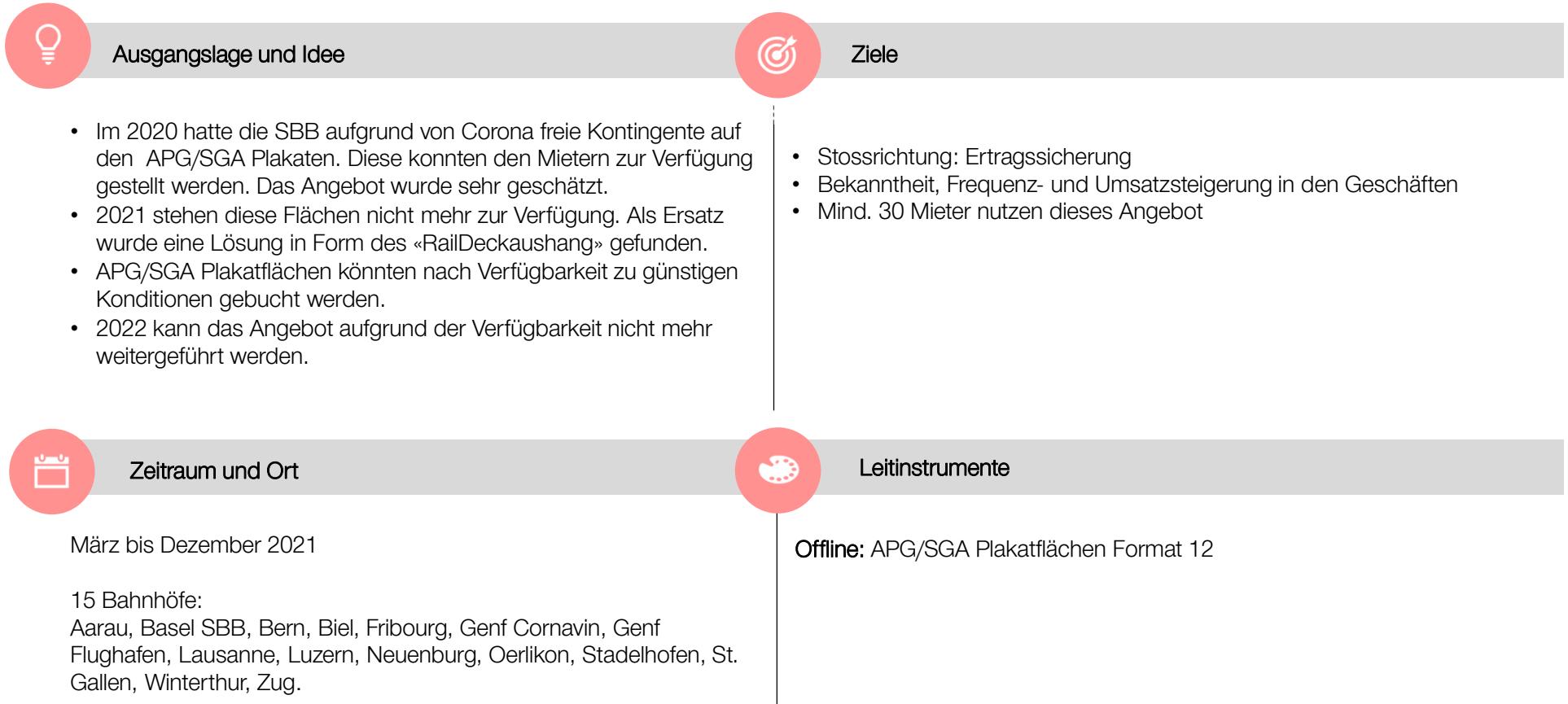


APG/SGA Plakataushang.

Rückblick 2021.

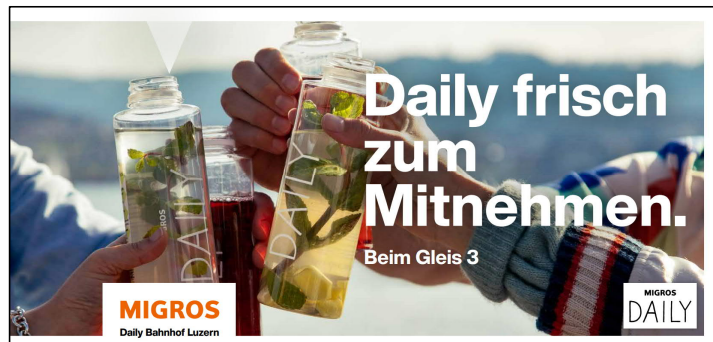


APG/SGA Plakataushang.





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
- Für die Bahnhöfe Biel und Zürich Oerlikon hat es für Dezember noch freie Flächen verfügbar.



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

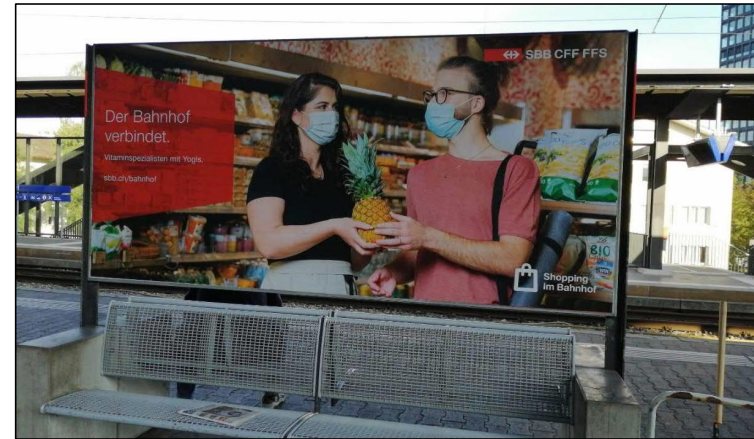


Offline Massnahmen: Sujets mit Mitarbeitenden.





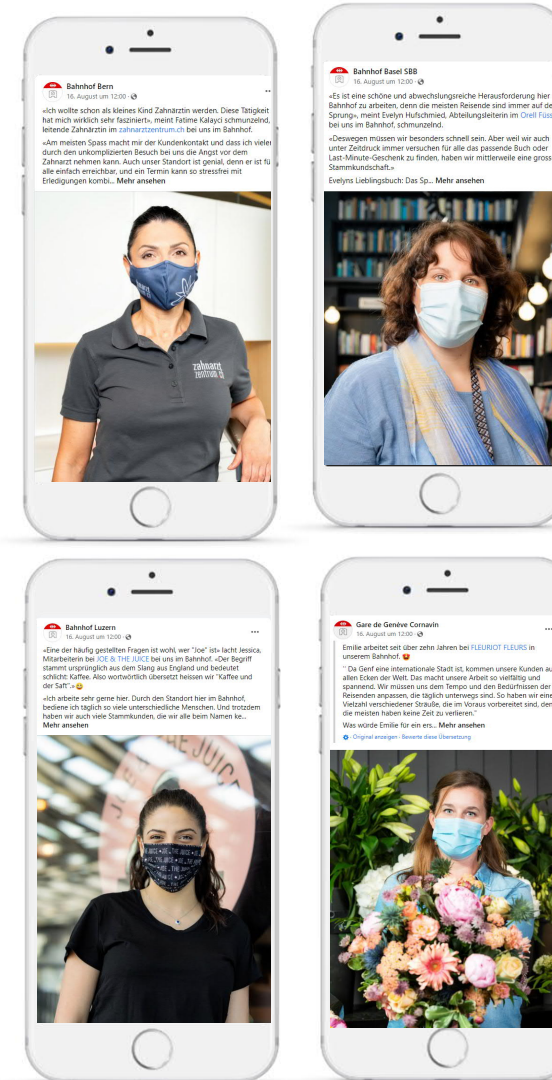
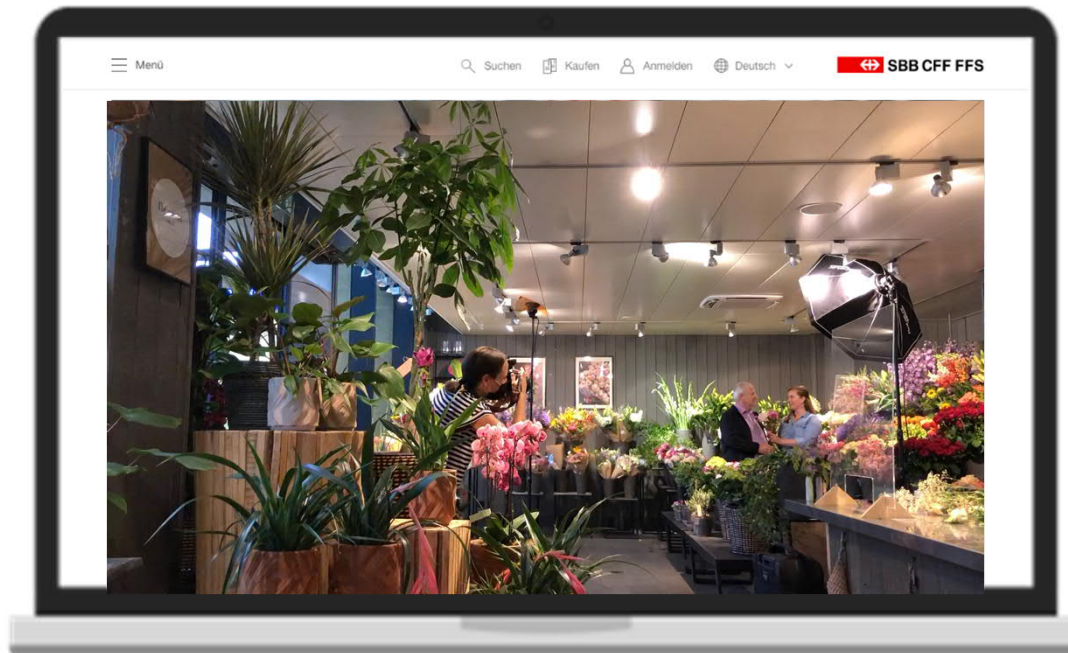
APG/SGA Plakataushang.





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



Online Gewinnspiel.

Kampagnen Rückblick 2021.

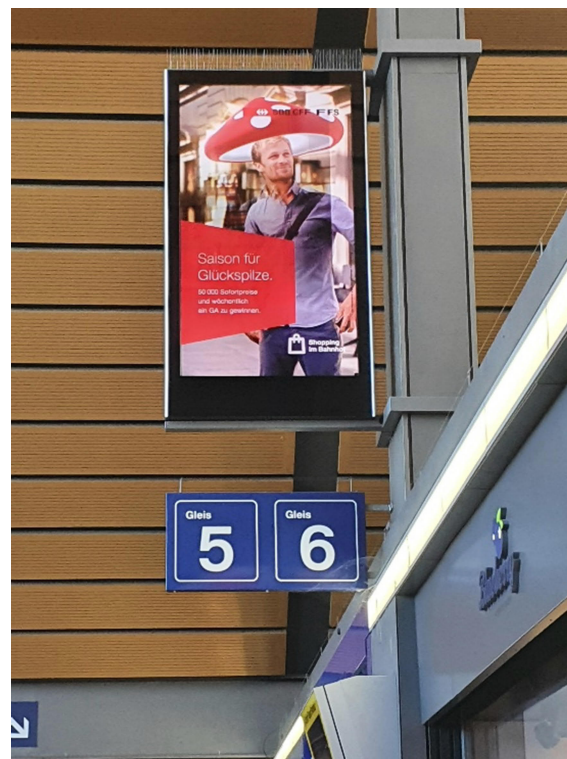


Kampagne Online Gewinnspiel.





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



Content Marketing Bahnhof Luzern.

Kampagnen Rückblick 2021.



Kampagne Content Marketing Bahnhöfe.





Social Media Kanäle Bahnhof Luzern.



	2021 (Jan- Sept)
Post	45
Impressions	8'258'510
Fan Wachstum	998



	2021 (Jan- Sept)
Post	43
Impressions	4'012'056
Follower Wachstum	699

Themeninputs jederzeit an socialmedia.immobilien@sbb.ch



Kampagnenplanung 2022.

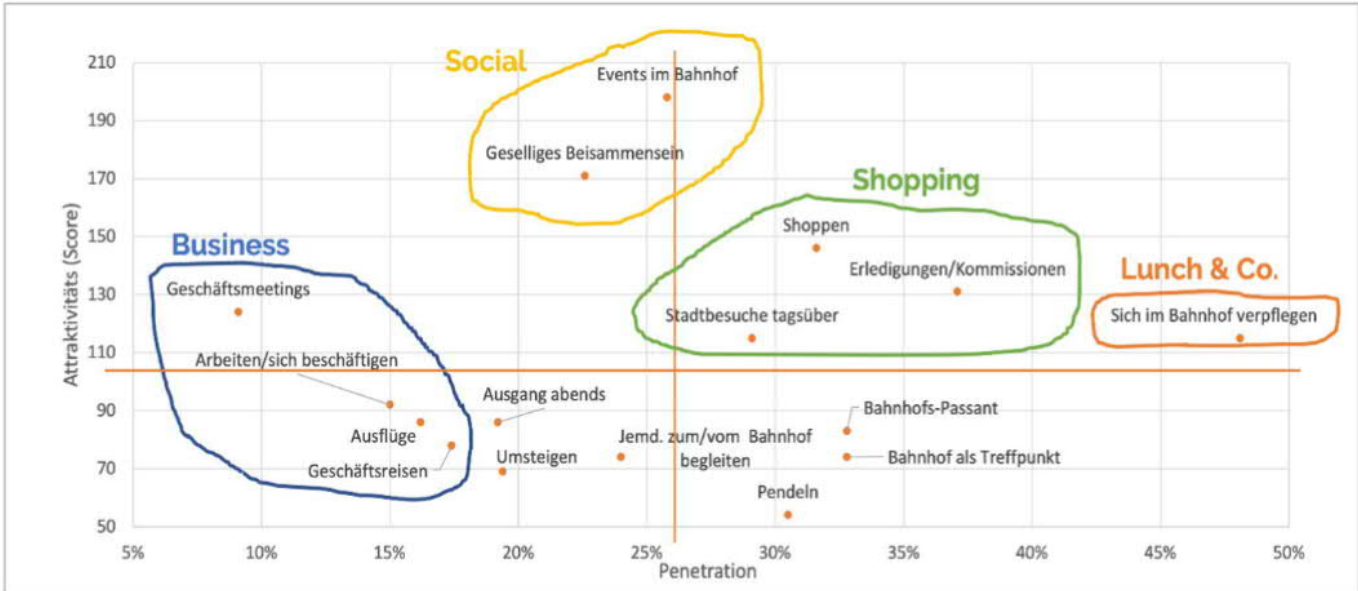
Ausblick 2022.

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.

Marketing-Strategien

Akquisition



Neue Kunden dazu bringen, Bahnhöfe in dieser Rolle zu nutzen

Upselling



In einer bestimmten Rolle mehr Geschäfte berücksichtigen und/oder mehr Geld ausgeben

Cross-Selling



Kunden, die in einer bestimmten Rolle den Bahnhof nutzen, dazu bringen, dass sie neue, weitere Rollen einnehmen.



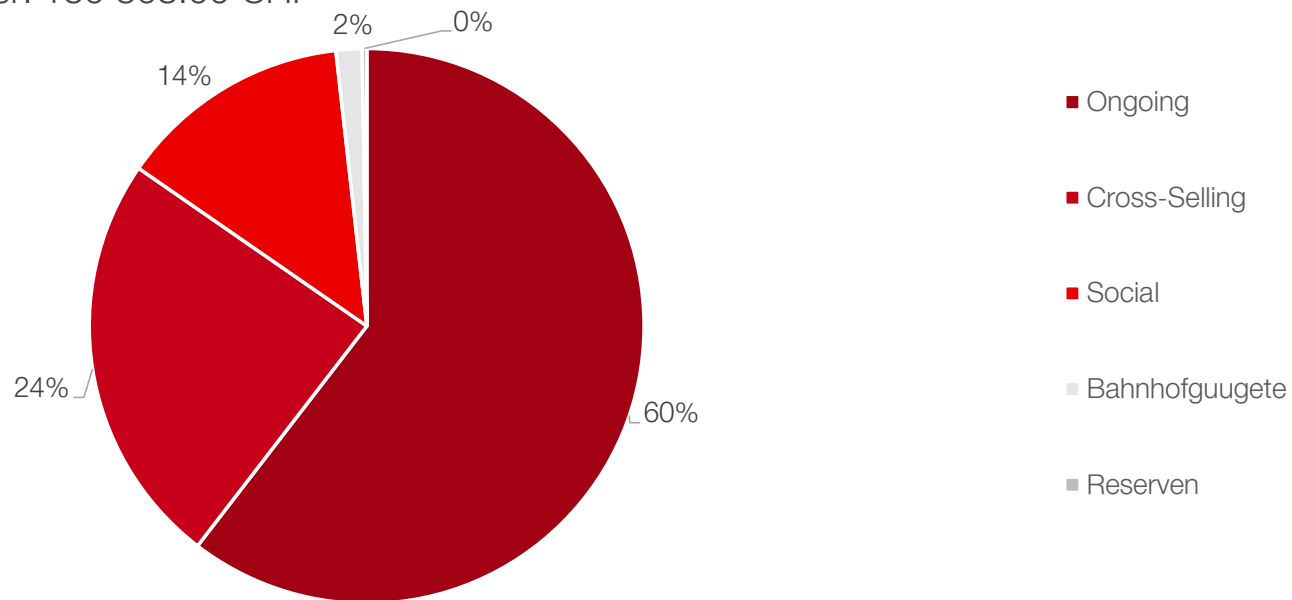
Kampagnenplanung 2022.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
	Fasnacht Luzern Social		Welle Frühling Kampagne Ongoing Lunch & Co / Shopping	Welle Frühling Kampagne Ongoing Lunch & Co / Shopping	Kampagne Cross-Selling Lunch & Co / Shopping
Ongoing 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 Luzern Social		
Ongoing Lunch & Co / Shopping					



Budgetübersicht Bahnhof Luzern Kampagnen 2022.

Beiträge SBB: 200'000.00 CHF
Beiträge Mieter: 130'868.00 CHF





Cross-Selling.

Kampagnen Ausblick 2022.

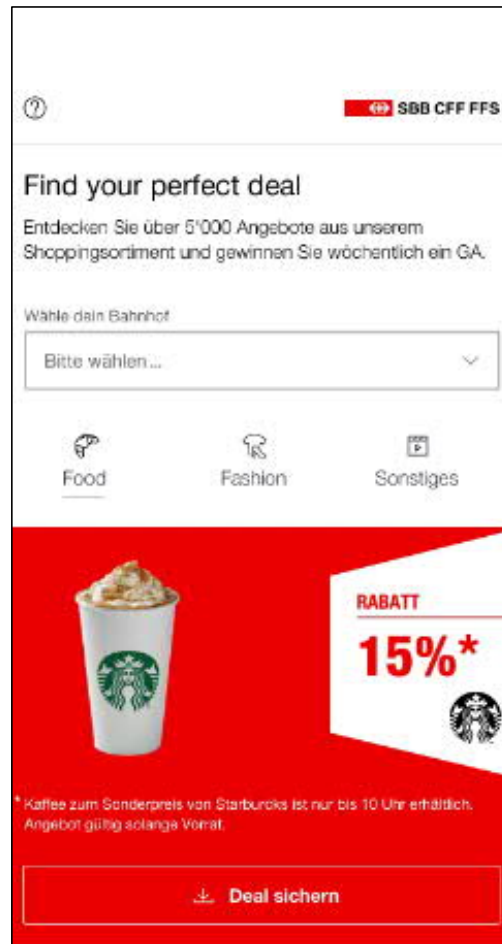


Cross-Selling Kampagne.





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.



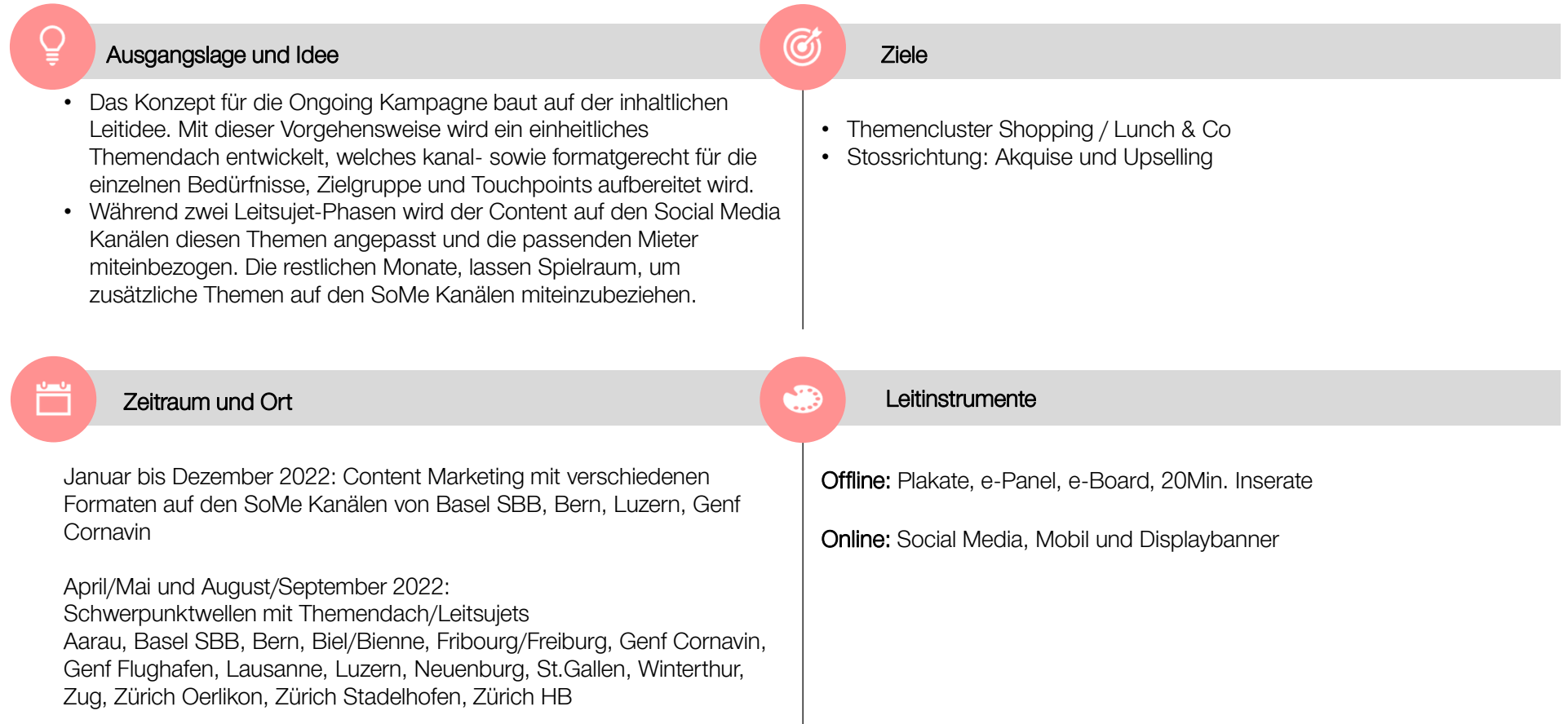


Ongoing.

Kampagnen Ausblick 2022.



Ongoing Kampagne.





Massnahmenübersicht 2022.

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Oktober	November	Dezember
Social Media	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
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.





Content Marketing. Geschichten weiter erzählen.

Inhalte, die Emotionen wecken und Geschichten erzählen, motivieren zur Interaktion. Emotionen können durch Menschen entstehen, mit denen man sich identifizieren kann.

Und jeder hat seine Geschichte mit dem Bahnhof.

Von Mitarbeitenden, zu Pendler:innen, bis hin zu Orten in und um den Bahnhof. Wir wollen möglichst viele Facetten davon zeigen und das immer am Puls der Zeit sein.

Im 2022 setzen wir verschiedene Formate ein, um diese Geschichten erzählen zu können.

Während den Leitsujet-Phasen (Frühling, Sommer) wird auch der Content auf SoMe diesen Themen angepasst und die passenden Mieter miteinbezogen. Die Off-Monate, lassen uns dann wiederum Spielraum, um zusätzliche Themen und Mieter miteinzubeziehen.



Behind the Scenes // Wie geht eigentlich?

Wir zeigen die Orte, die normalerweise nur Mieter:innen zu sehen kriegen. Wir erzählen Geschichten aus dem Kühlhaus eines Take-away Anbieters oder zeigen mittels sympathischen Tutorials, die Produkte und Dienstleistungen der Mieter:innen und vermitteln dabei Wissen.

Beispiel:
Wie rollt man einen California-Burrito?



Mein Bahnhof.

Fast niemand verbringt so viel Zeit im Bahnhof wie die Mitarbeitenden in den Bahnhöfen. Sie wissen, wo es den besten Kaffee gibt, wann die Gipfelis am frischsten sind und was sich am Bahnhof so abspielt.

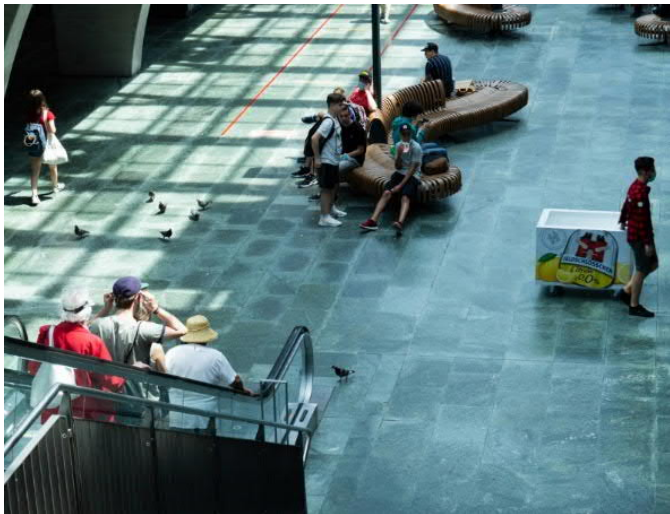
Wir zeigen ihre Lieblingsorte und finden so den einen oder anderen Geheimtipp.



News (SBB Content).

Was gibt es neues am Bahnhof? Von einem Event, zu einem Umbau, zu einer Eröffnung, es ist wichtig, immer *up to date* zu sein.

Hier soll vermehrt auch auf das Format «Umfragen» gesetzt werden. Und somit Stimmen aus den Bahnhöfen zu aktuellen Events oder Neuigkeiten einzuholen.



Blickwinkel des Monats.

Einmal im Monat wird die «Linse» einem Nachwuchstalent übergeben. Heisst, es werden Fotograf:innen aufgefordert sich zu bewerben um dann «ihren Bahnhof» aus dem eigenen Blickwinkel zu zeigen.

Vorteile: Generiert neue Fanbase, schafft Bühne für Nachwuchstalente.

Porträts (Mitarbeiter:innen & Pendler:innen).

Die Mieterinnen und Mieter geben dem Bahnhof ein Gesicht. Wir erzählen ihre Geschichten, Passionen und was ihren Arbeitsort (den Bahnhof) so besonders macht.

Und wir fragen uns: wer sind die Menschen die für Traumjob, Wohnen im Grünen oder das Tinder-Date pendeln und daher viel Zeit am Bahnhof verbringen?

Reposts.

In diesem Format soll ein Hashtag aufgebaut werden mit dem wir User generated Content neu aufbereiten und teilen / reposten können.



Leitsujets Frühling:
Mein Kleiderschrank / Mein Kühlschranks

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.

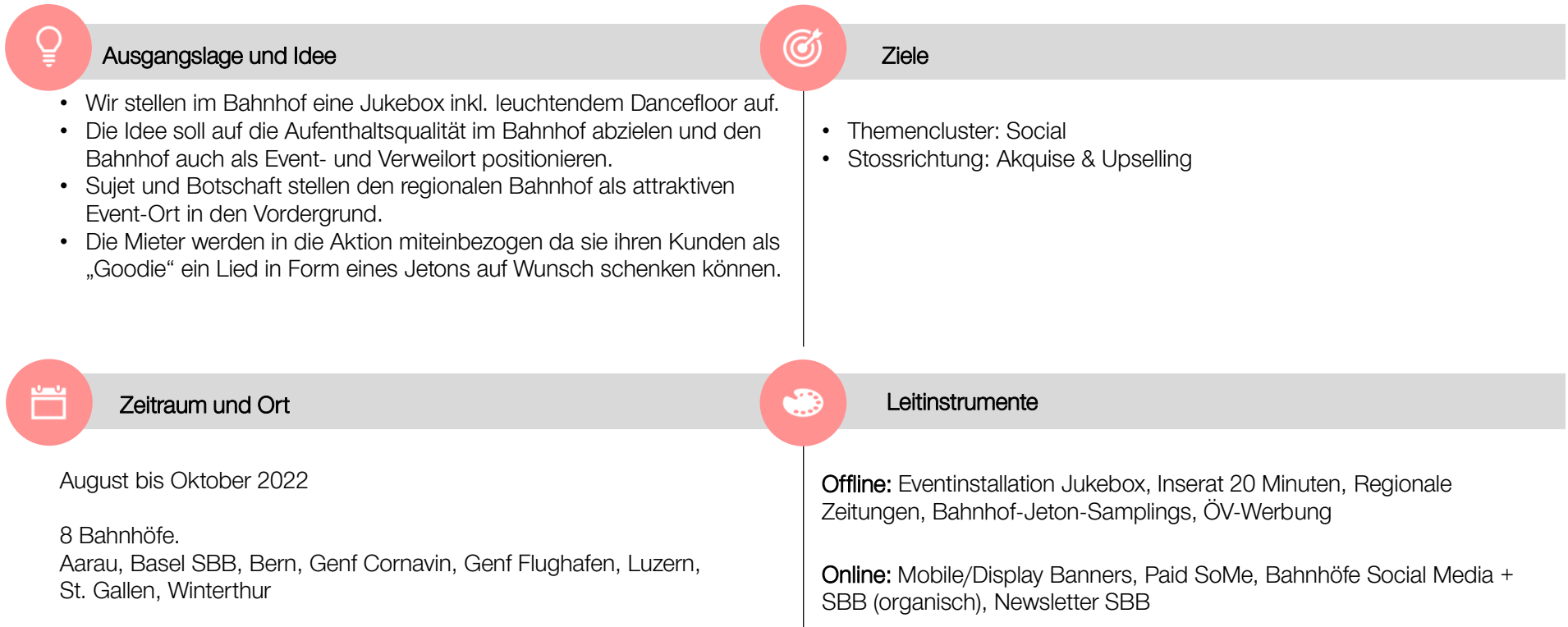


Social.

Kampagnen Ausblick 2022.



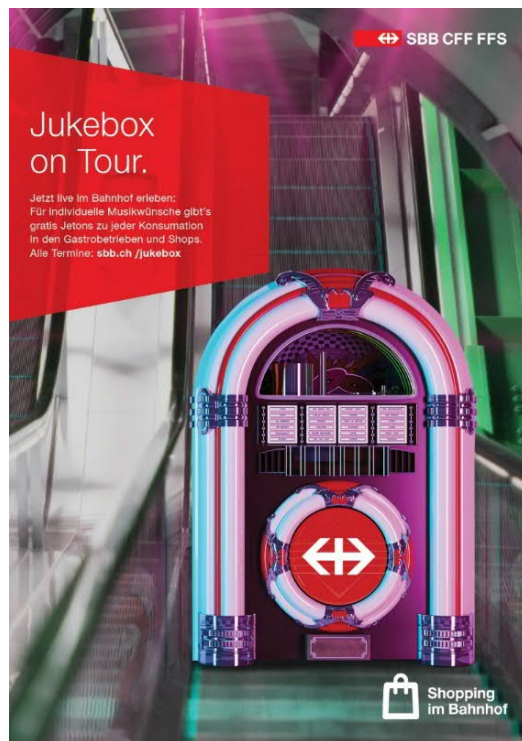
Social Kampagne.





Botschaft/Sujets.

Ankündigung



Vor Ort



Bei den Geschäften



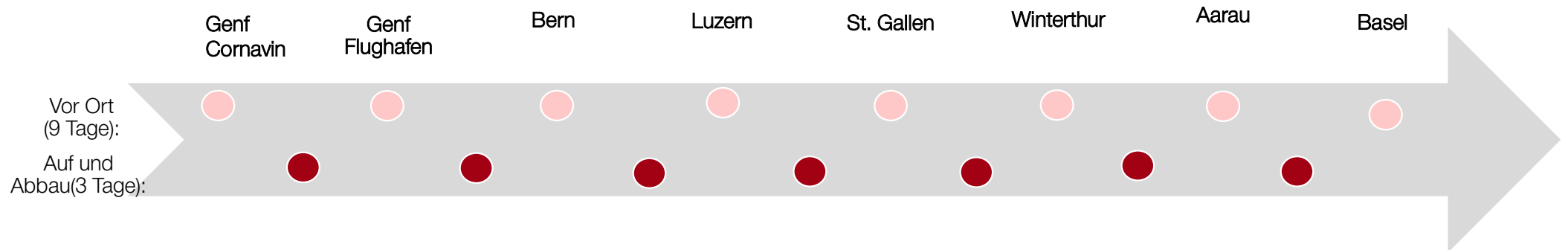


Installation Jukebox.





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.