

The logo for SBB CFF FFS, consisting of a red square with a white double-headed arrow symbol, followed by the text "SBB CFF FFS" in white capital letters.The logo for SBB CFF FFS, consisting of a red square with a white double-headed arrow symbol, followed by the text "SBB CFF FFS" in white capital letters.

# Marketing Roadshow.

Men-Duri Guetg, Simone Scherer, Heiko Meyer.



## 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.

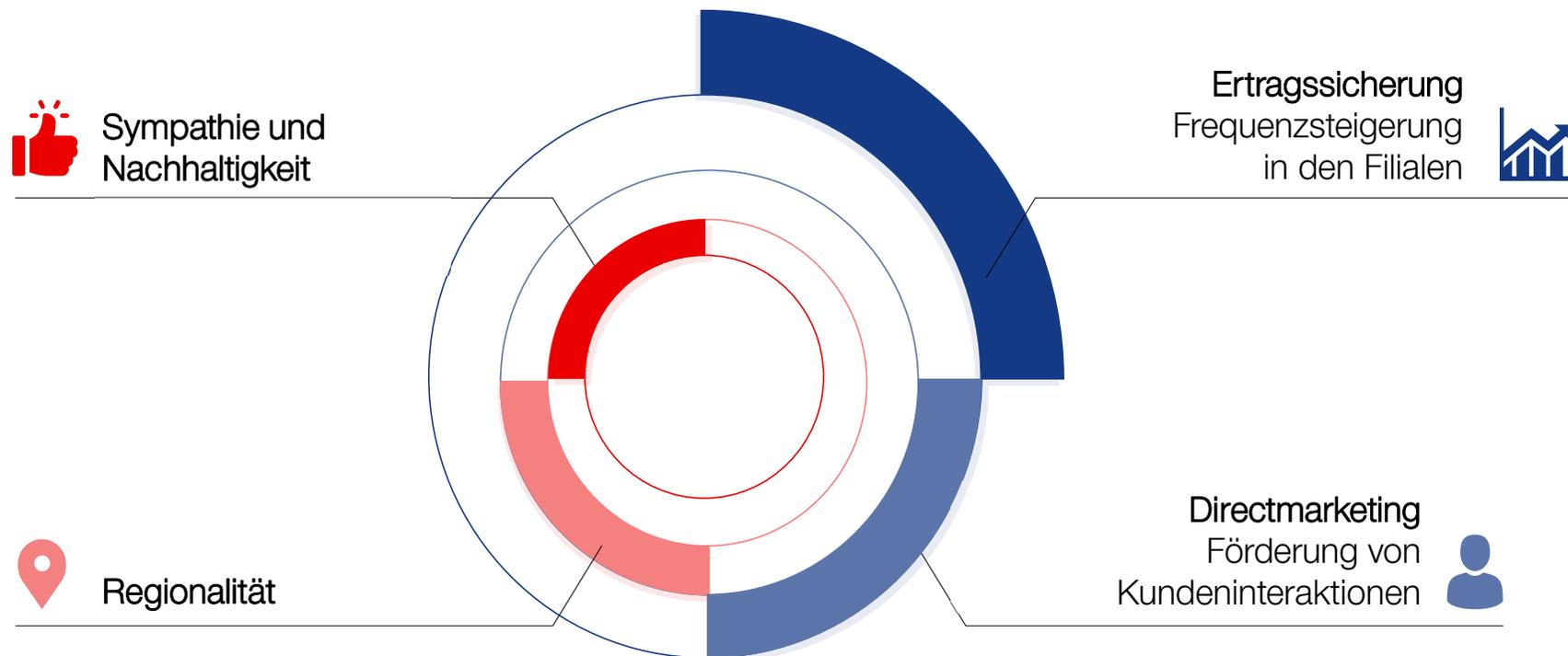
- **Rückblick 2021**
  - Stossrichtungen
  - Kampagnenplanung
  - Budget
  - Kampagnen
- **Ausblick 2022**
  - Stossrichtungen
  - Kampagnenplanung
  - Budget
  - Kampagnen
- **Fragen & Austausch**



# Rückblick 2021.



# Marketing Stossrichtungen 2021.





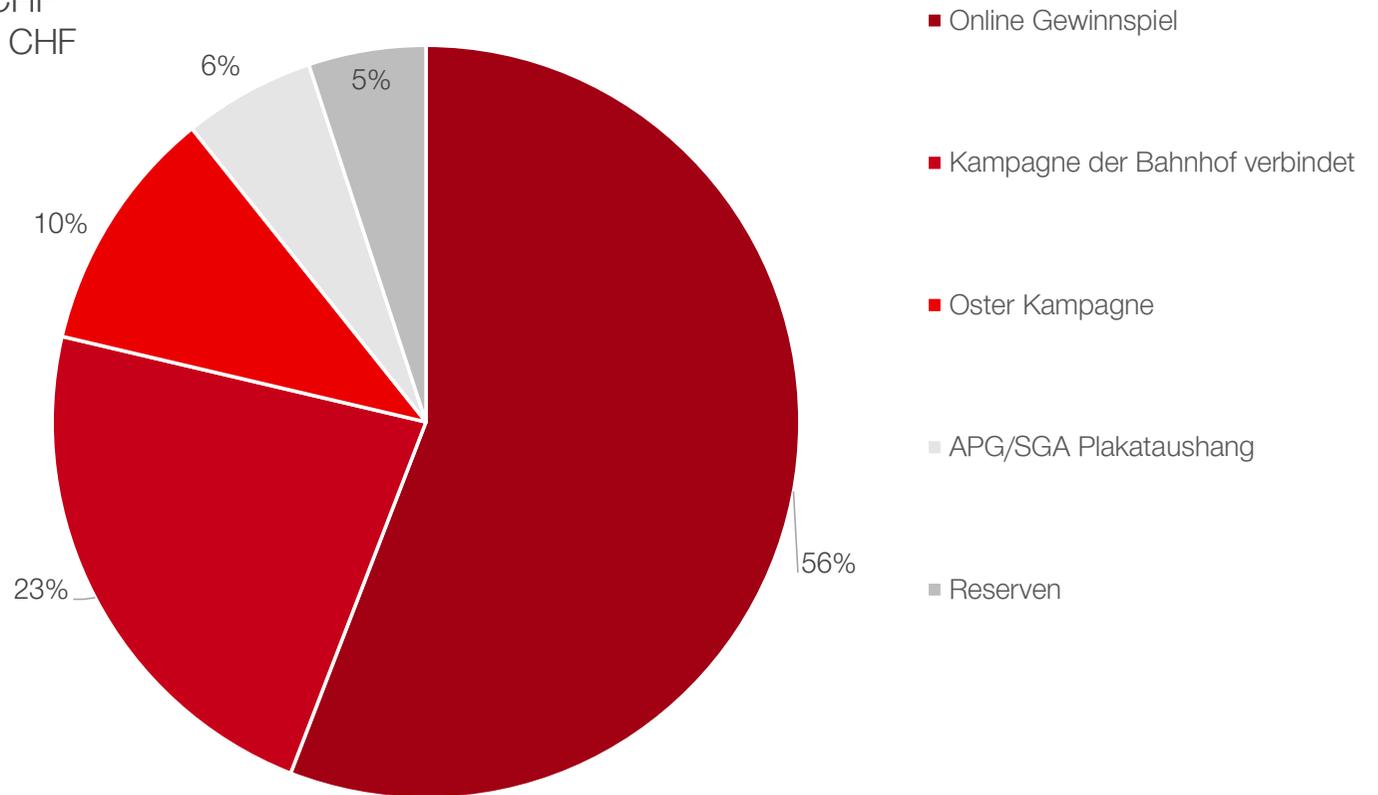
# Kampagnenplanung 2021.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
			Oster Kampagne (Zürich Oerlikon) Sympathie und Nachhaltigkeit		Kampagne Online Gewinnspiel (Zürich HB, Zürich Oerlikon)  Ertragssicherung
APG / SGA Plakataushang Ertragssicherung					
Content Marketing (Zürich HB) Ertragssicherung / Directmarketing					
JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
	Kampagne der Bahnhof verbindet (Zürich Oerlikon) Sympathie und Nachhaltigkeit / Regionalität		Kampagne der Bahnhof verbindet (Zürich Oerlikon) Sympathie und Nachhaltigkeit / Regionalität		
APG / SGA Plakataushang (Zürich Oerlikon) Ertragssicherung					
Content Marketing Ertragssicherung / Directmarketing					



# Budgetübersicht Zürich Oerlikon Kampagnen 2021.

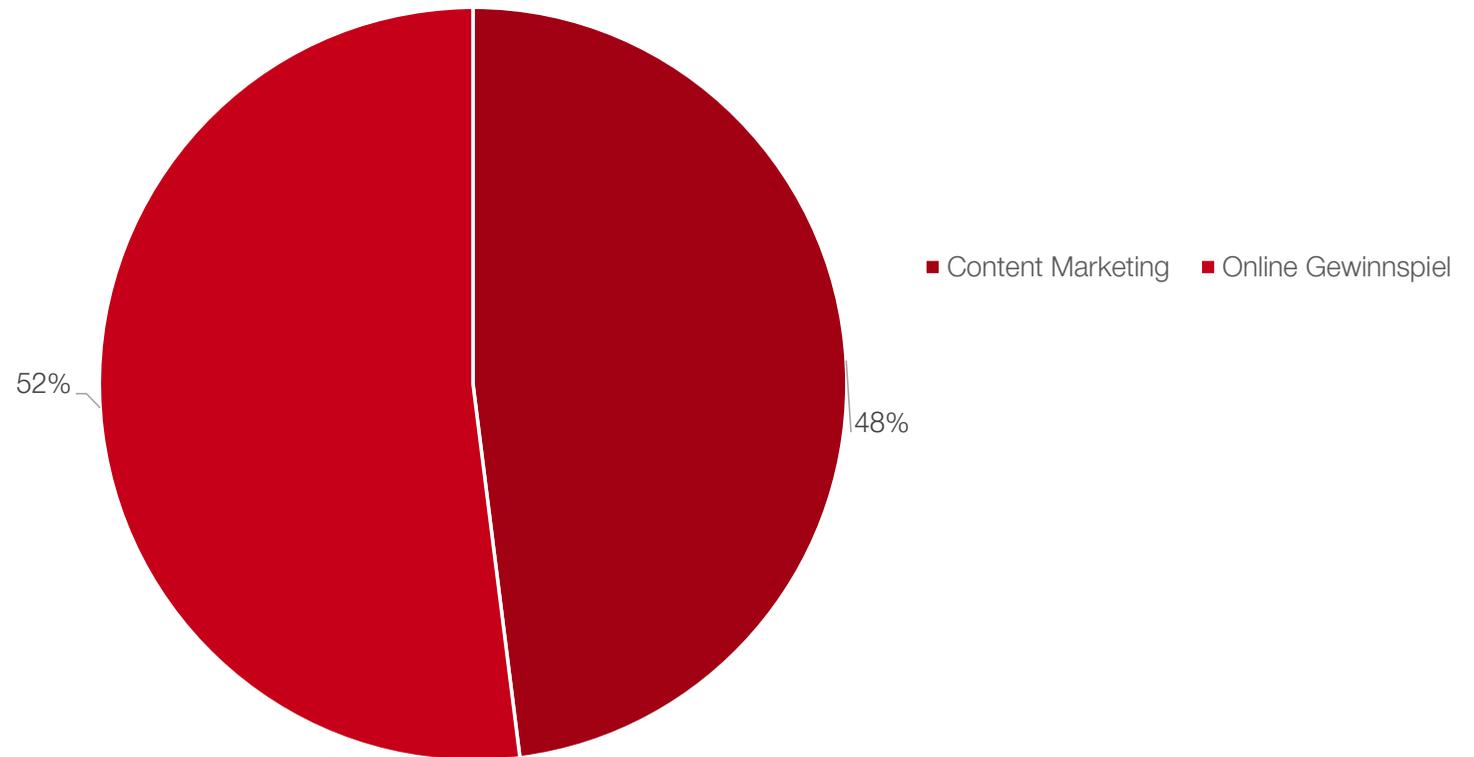
Beiträge SBB: 150'000.00 CHF  
Beiträge Mieter: 120'565.00 CHF





# Budgetübersicht Zürich HB Kampagnen 2021.

Beiträge SBB: 25'000.00 CHF  
Beiträge Mieter: 0 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.
- Landingpage mit Osterwettbewerb, Last-Minute-Oster-Tipps, Video, Verlinkung auf SBB Schutzmassnahmen/ Hygienevorschriften, etc.



## 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/Wettbewerb, Social Media, paid Ads, SBB owned, Mailings.

**Offline:** Promotionen, Inserat 20Min, ePanel/eBoard APG



# Offline Massnahmen.





# Online Massnahmen.



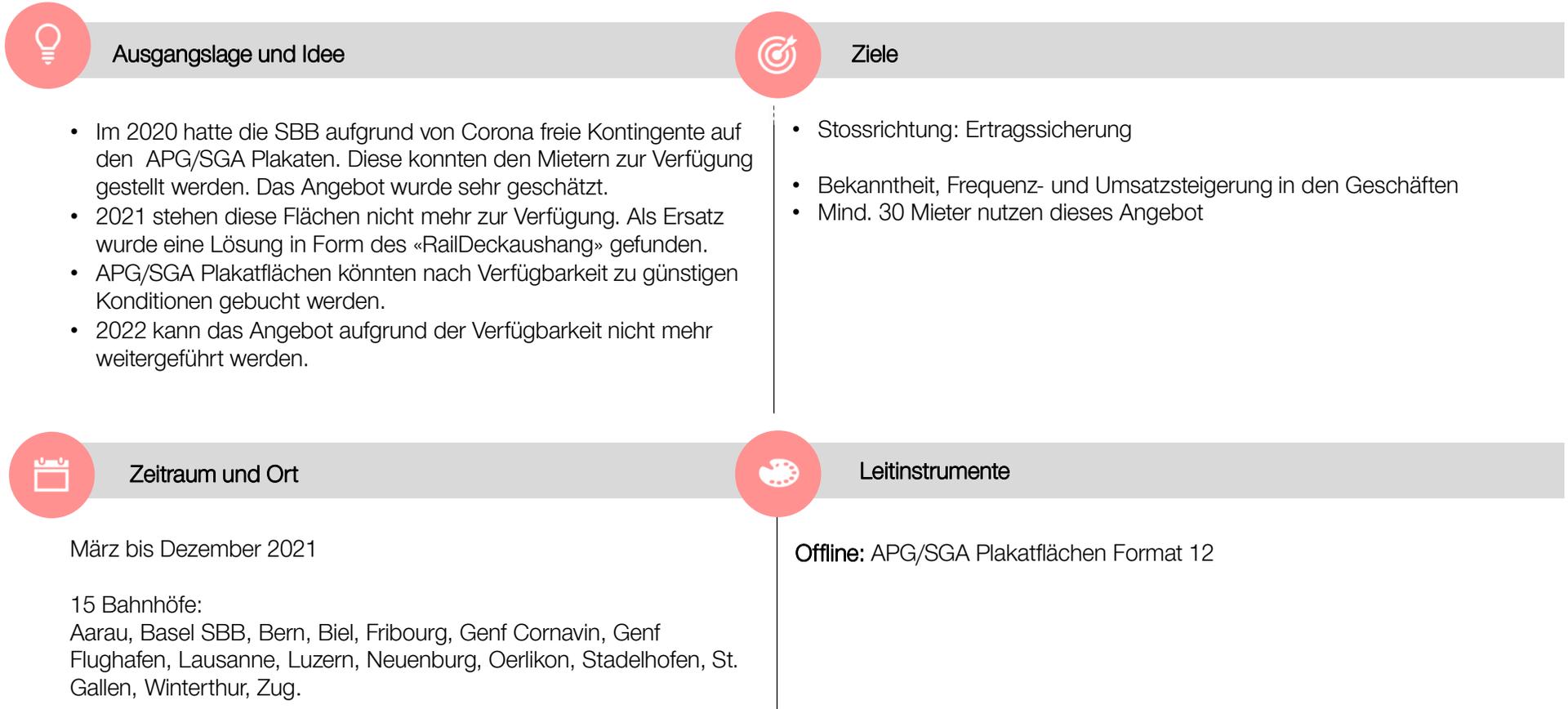


# APG/SGA Plakataushang.

Rückblick 2021.



# APG/SGA Plakataushang.





# Einige Plakatesujet unserer Mieter.

Glarner Alpen direkt im  
Bahnhof und an der Weggisgasse

**Läderach**  
chocolatier suisse



laderach.com



Peter  
Planenwicht

Lina  
Leselust

Heidi  
Hersprung

Gina  
Goodwill

Sophie  
Sonnenstein

Nora  
Nervenkitzel

**Buchen Sie für dieses Jahr einfach Lesezeit.**  
Die passende Ferienlektüre für jeden Typ –  
jetzt in der Buchhandlung Bahnhof Stadelhofen

**orell.  
füssli**  
mein Buch

**Daily frisch  
zum  
Mitnehmen.**

Beim Gleis 3



**MIGROS**  
Daily Bahnhof Luzern

**MIGROS  
DAILY**



**Ab Juli am neuen  
Standort für Sie da!**  
Tel. 061 270 20 40



[www.augenzentrumbasel.ch](http://www.augenzentrumbasel.ch)

**augenzentrum**  
Bahnhof Basel

Centralbahnstrasse 16  
im neuen Durchgang West



## 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 Massnahme: Sujets mit Mitarbeitenden.





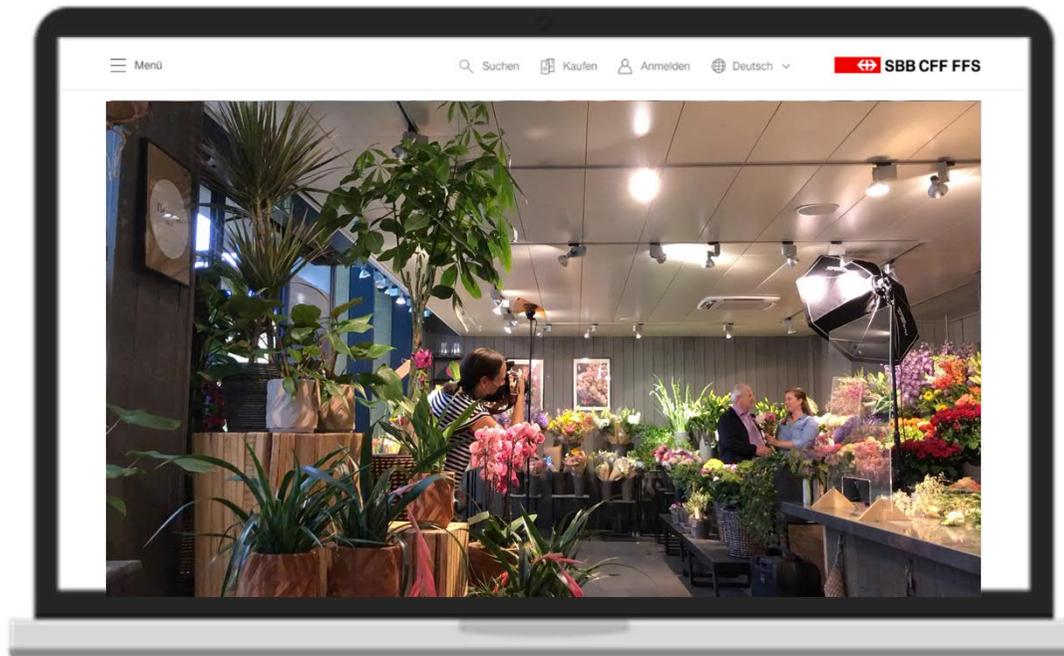
# APG/SGA Plakataushang.





# Online Massnahmen.

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





## Zahlen der ersten Welle vom 9. bis 29. August 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

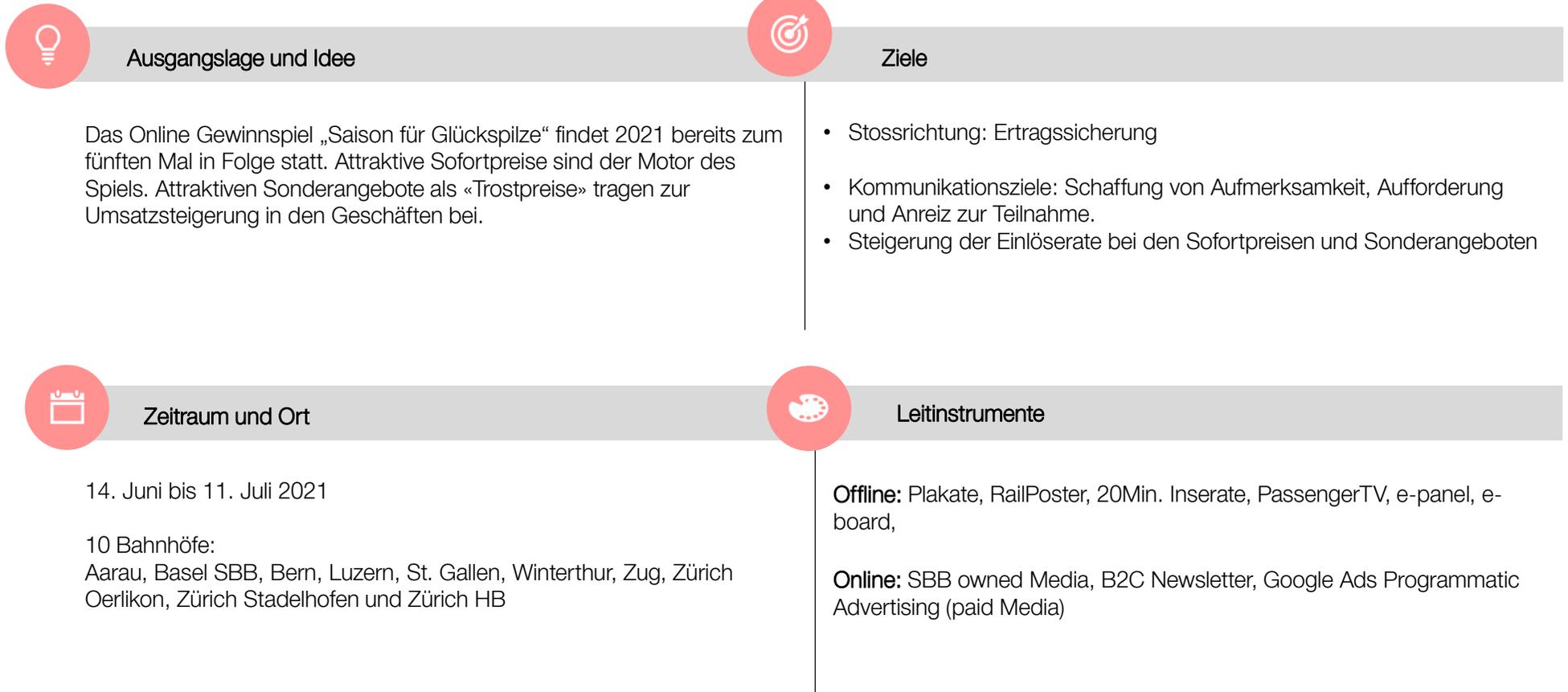


# Online Gewinnspiel

Kampagnen Rückblick 2021.

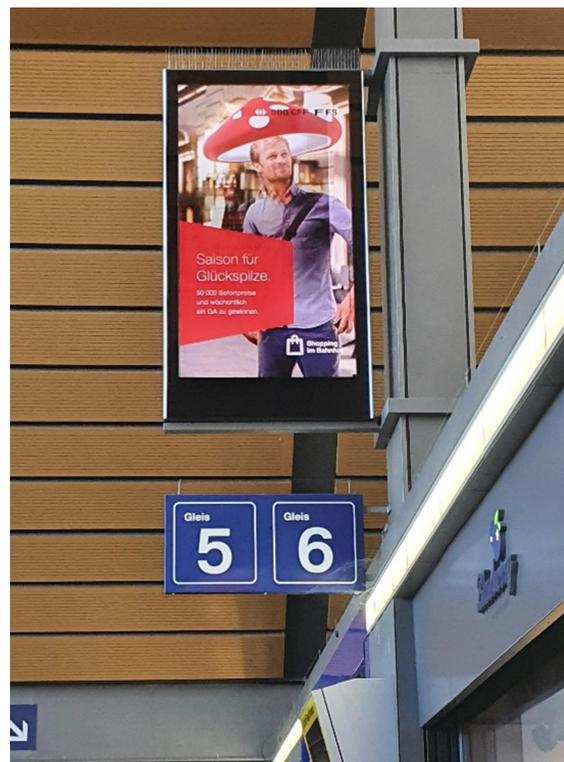


# Kampagne Online Gewinnspiel.





# 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	<b>37'316</b>	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 %	<b>71%</b>	65%	67.40%	82.30%	72.30%	71.20%	66.70%	62.50%	66.60%	81.10%	70.80%	71.80%
Eingelöste Sonderangebote	<b>3'666</b>	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 Zürich HB.

Kampagnen Rückblick 2021.

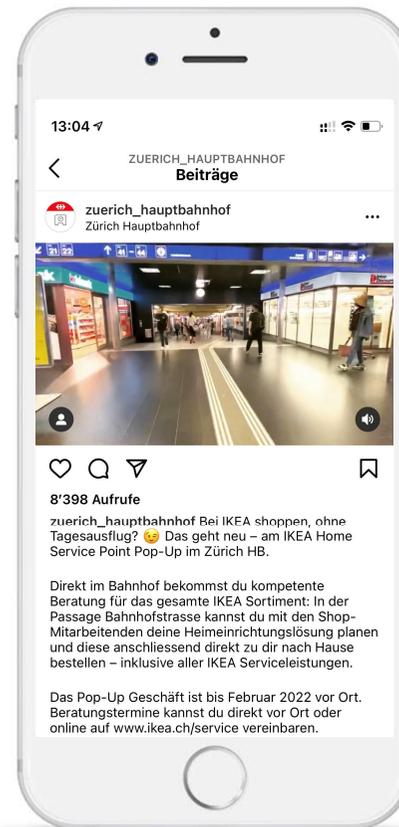
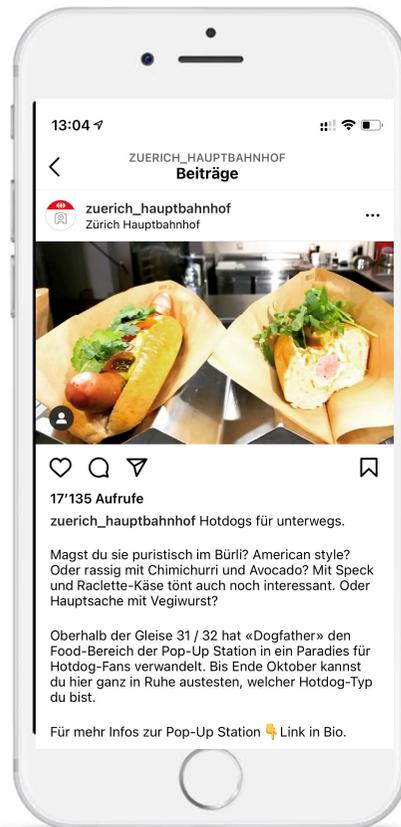


# Kampagne Content Marketing Bahnhöfe.





# Online Massnahmen.





## Social Media Kanäle Zürich HB.



	2021 (Jan- Sept)
Post	60
Impressions	4'469'332
Fan Wachstum	27 (nicht besser, hier die bestehenden 20.786 Abonnenten aufzuführen?)



	2021 (Jan- Sept)
Post	60
Impressions	2'687'002
Follower Wachstum	1'883



# Kampagnenplanung 2022.

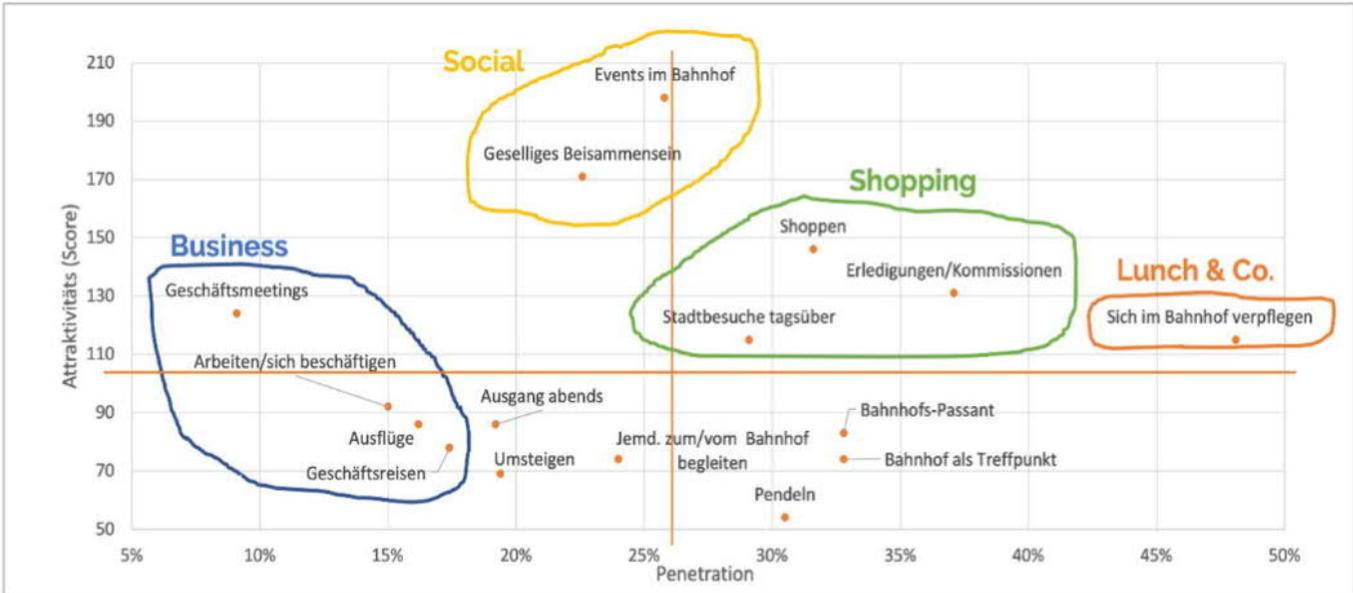
Ausblick 2022.

# 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



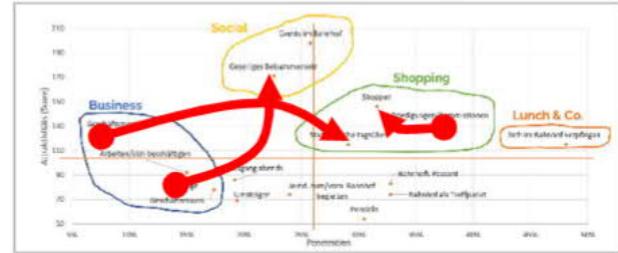
Neue Kunden dazu bringen, Bahnhöfe in dieser Rolle zu nutzen

### 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.



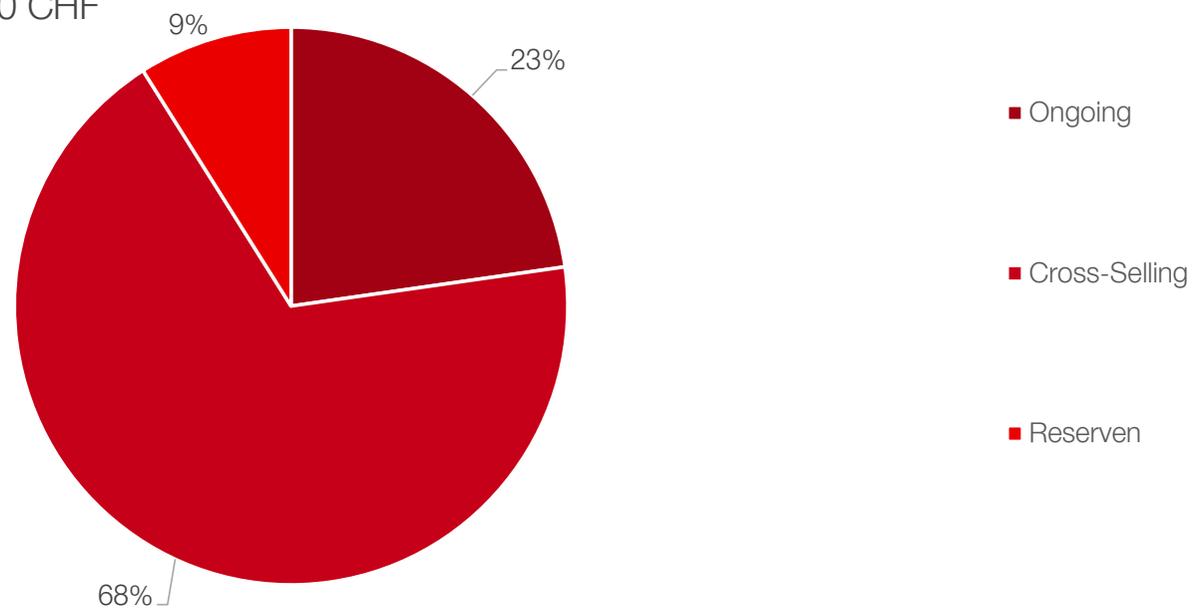
# Kampagnenplanung 2022.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
			Welle Frühling Kampagne Ongoing (Zürich Oerlikon) Lunch & Co / Shopping	Welle Frühling Kampagne Ongoing (Zürich Oerlikon) Lunch & Co / Shopping	Kampagne Cross-Selling (Zürich HB & Zürich Oerlikon) Lunch & Co / Shopping
Content Marketing (Zürich HB) Lunch & Co / Shopping					
JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
Kampagne Cross-Selling (Zürich HB & Zürich Oerlikon) Lunch & Co / Shopping	Welle Herbst Kampagne Ongoing (Zürich Oerlikon) Lunch & Co / Shopping	Welle Herbst Kampagne Ongoing (Zürich Oerlikon) Lunch & Co / Shopping			
Content Marketing (Zürich HB) Lunch & Co / Shopping					



# Budgetübersicht Bahnhof Zürich Oerlikon Kampagnen 2022.

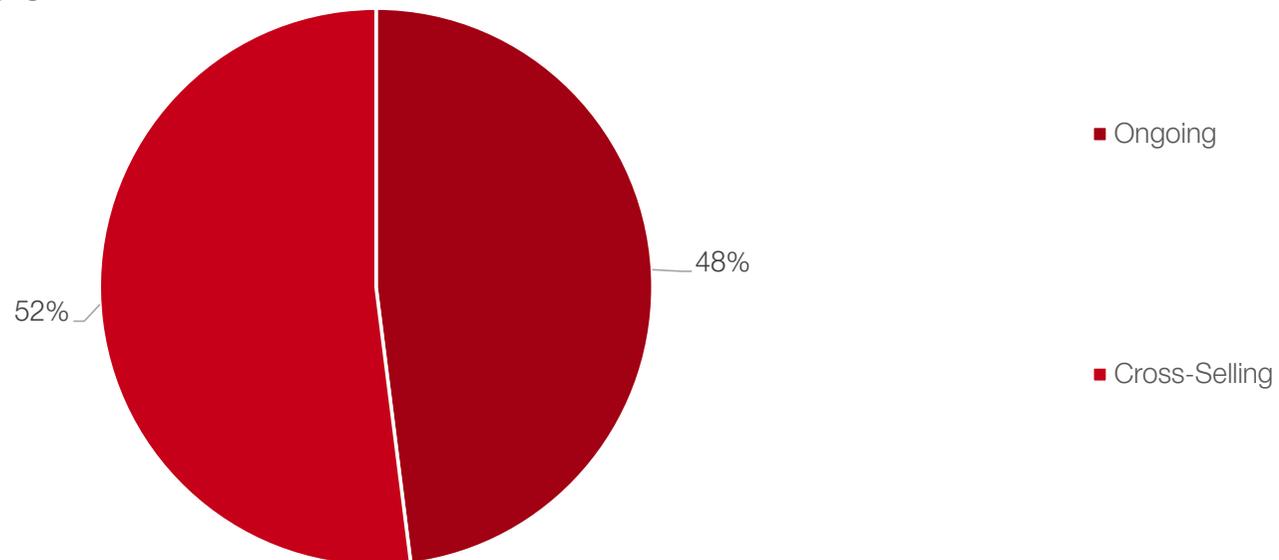
Beiträge SBB: 50'000.00 CHF  
Beiträge Mieter: 37'910.00 CHF





# Budgetübersicht Bahnhof Zürich HB Kampagnen 2022.

Beiträge SBB: 25'000.00 CHF  
Beiträge Mieter: 0.00 CHF



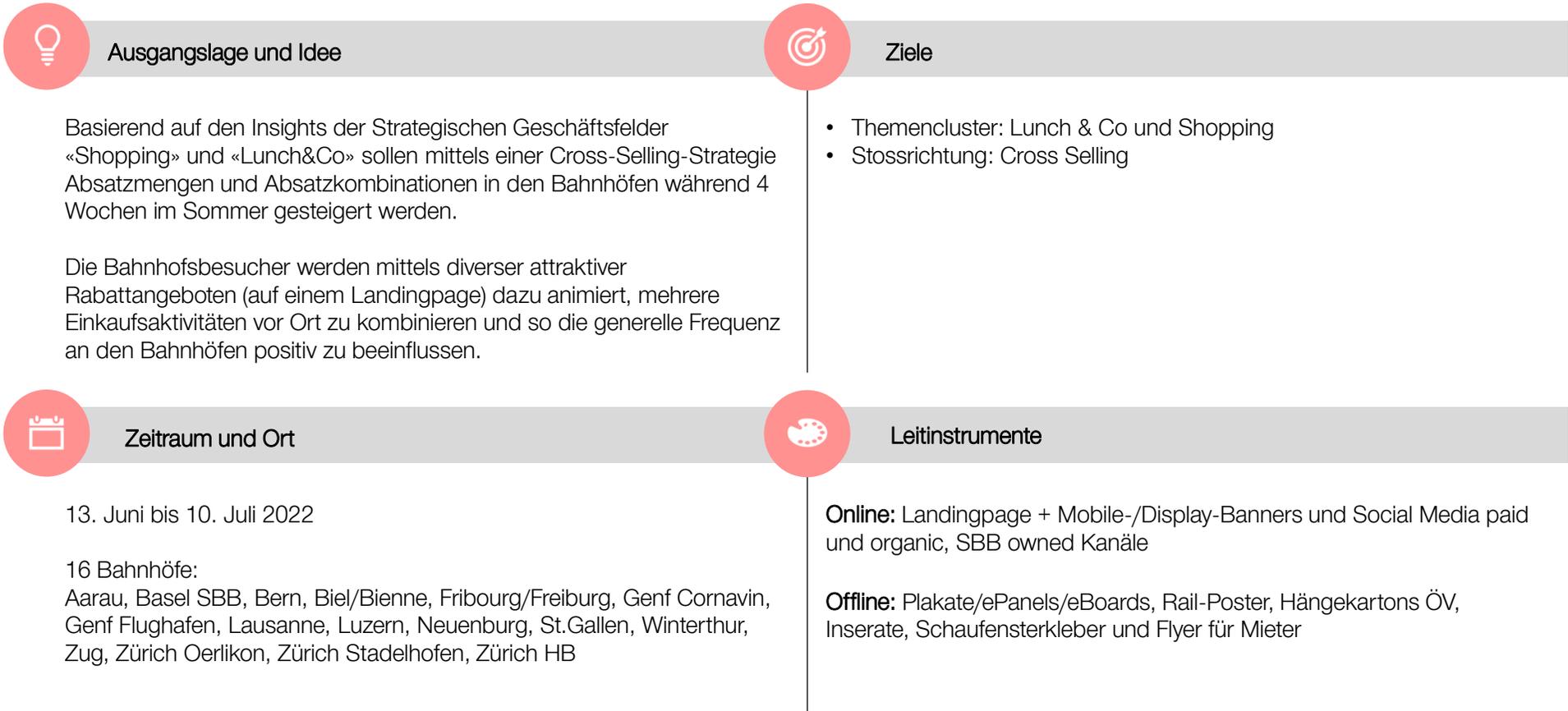


# Cross-Selling.

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
<b>Online Paid</b> Social Media, Mobile/Displaybanner (Premium und Programmatic)				x	x			x	x			
<b>Print</b> Freospace 20 Minuten				x	X			x	x			
<b>Leitsujets</b> 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.





# 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.