

Roadshow 2020.





# Organisation.



Bitte alle Mikrofone auf Stumm schalten.



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



# Agenda.

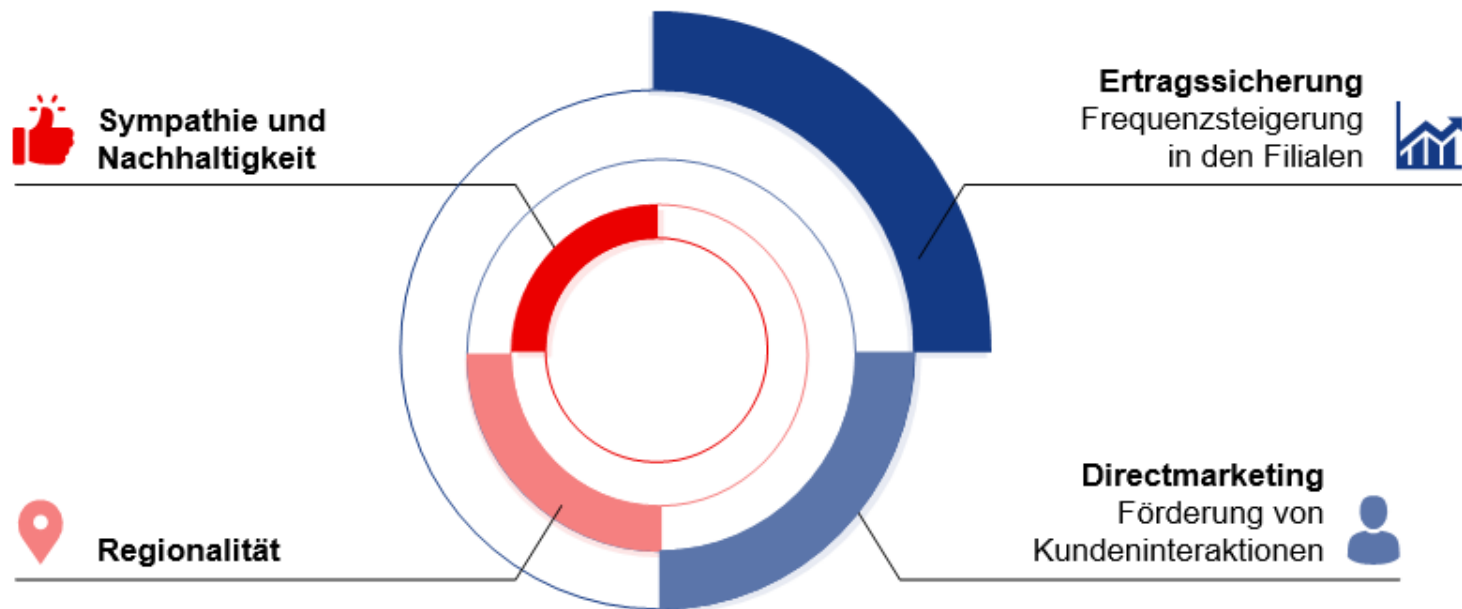




Rückblick 2020.

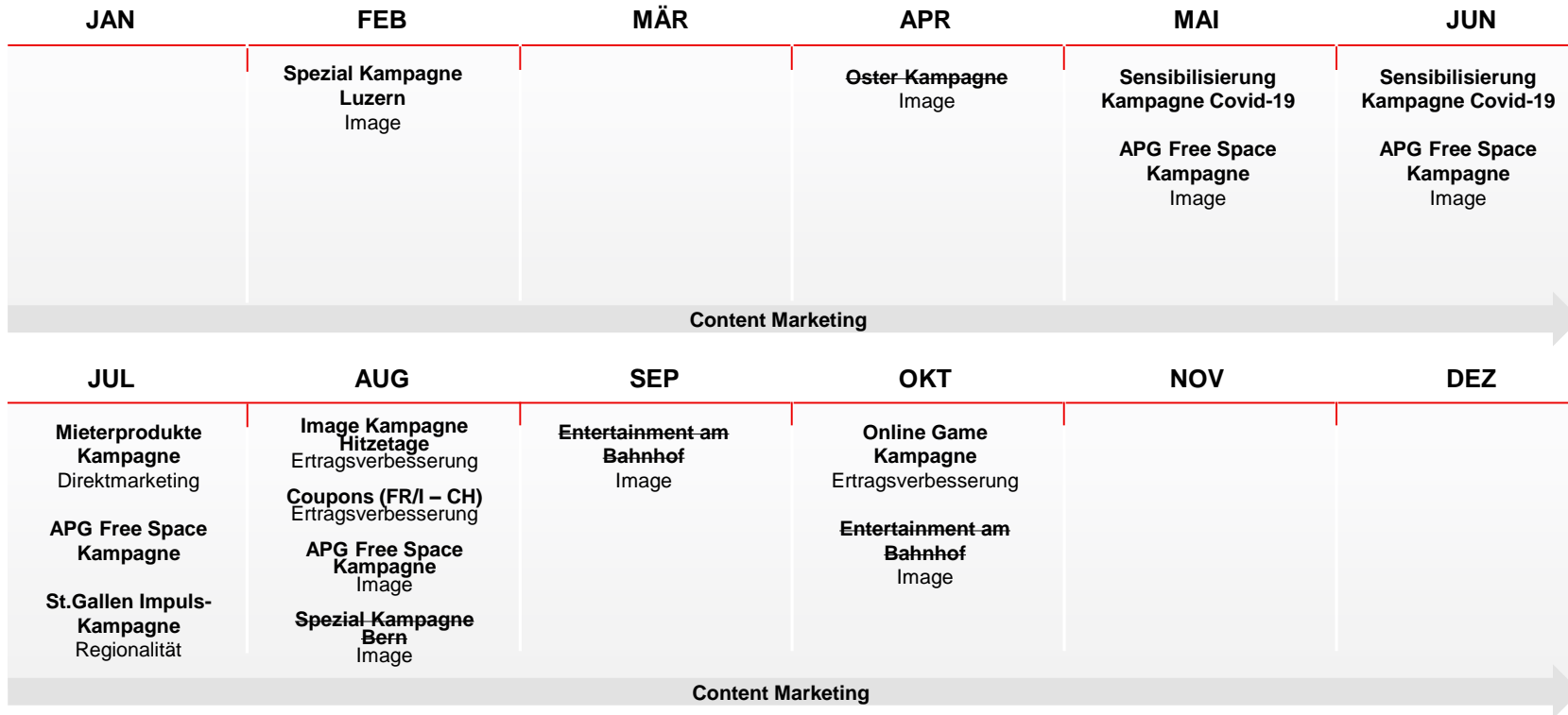


# Marketing Stossrichtungen 2020





# Kampagnen 2020 | Rückblick.



abgesagt



# Rückblick: Spezial Kampagne Luzern.

# Spezial Kampagne Luzern: Luzerner Fasnacht.



## Ausgangslage und Idee

- Für die Luzerner Fasnacht bietet P-VS einen Fasnachtsspass an. Der Bahnhof Luzern (Shopping am Bahnhof) sponsort die P-Kampagne mit CHF 10K und profitiert mit der «Shopping Bahnhof Luzern» Logo Platzierung von einer breiten und ganzheitlichen Kommunikation.



## Ziele

- Image-Transfer (Fasnachtsspass)
- Bekanntmachung Shopping am Bahnhof und deren Mieter (auch während der Luzerner Fasnacht)
- Image
- B2C Kundenbindung während Fasnachtszeit und Mehrumsatz



## Zeitraum und Ort

**29.01. bis 28.02.2020**

Luzern



## Leitinstrumente

**Online:** SBB Corporate Media, luzernmobil.ch, Websites TU's, evtl. Radio Sunshine & Central, Tele 1.

**Offline:** Print (Fahrplanbroschüre, Billettasche, Inserat LZ / LFK Bröschüre / 20min / Luzerner Rundschau / Luzerner Anzeiger, etc.), Plakate (APG / Railposter), Screens (eBoard / POS)



# Offline Massnahmen.

 Shopping  
im Bahnhof



SPYRI   **Passpartout**  
einfach unterwegs



Freie Fahrt mit dem  
öV an die Fasnacht.





# Rückblick: Oster Kampagne.

# Oster Kampagne 2020.



## Ausgangslage und Idee

- Wiederholung dass die Geschäfte täglich geöffnet sind, auch an offiziellen Feiertagen.
- Ostern ermöglicht eine Sympathieaktion mit Fokussierung Kundenzufriedenheitsbahnhöfe.
- Promotoren in Hasen-Kostüm
- Give-away Verteilaktion (Hasen t... in den Zügen und Geschäfte der SBB Bahnhöfe



## Ziele

- Bekanntheitssteigerung der Öffnungszeiten über Ostern an den Bahnhöfen
- Sympathien generieren für die Bahnhöfe und die SBB
- Steigerung Mieterzufriedenheit
- Stossrichtung: Bekanntheitssteigerung, Image



## Zeitraum und Ort

**06. April bis 13. April 2020**

19 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bellinzona, Bern, Biel/Bienne, Fribourg/Freiburg, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Lugano, Luzern, Neuchâtel, Olten, St.Gallen, Thun, Winterthur, Zug, Zürich Enge, Zürich Oerlikon



## Leitinstrumente

**Online:** eBoards, Social Media, SBB Bahnhofwebsites, Landing Page on «Dein Bahnhof», Paid Ad Online Marketing.

**Offline:** Publi Reportage 20 Minuten, Promotoren im Zug und in Bahnhöfen, GiveAways

ABGESAGT



**ABGESAGT**

**SBB CFF FFS**

Täglich geöffnet,  
auch an Ostern.  
Du bist meine SBB.  
[sbb.ch/bahnhof](http://sbb.ch/bahnhof)

**Shopping  
im Bahnhof**

Toujours ouvert,  
même à Pâques.  
Mes CFF à moi.  
[cfl.ch/gare](http://cfl.ch/gare)

**Shopping  
en gare**

Toujours ouvert,  
même à Pâques.  
Mes CFF à moi.  
[cfl.ch/gare](http://cfl.ch/gare)

**Shopping  
en gare**



# Rückblick: Covid-19: Sensibilisierungskampagne.

# Sensibilisierungskampagne.



## Ausgangslage und Idee

- Die SBB lancierten zusammen mit dem Verband öffentlicher Verkehr (VöV) eine Sensibilisierungskampagne bezüglich Hygiene und Sicherheit im öffentlichen Verkehr und an den Bahnhöfen.
- Ein Informations-Hub (Landingpage) dient dabei als Plattform für obengenannte Themen. Die Seite wird fortlaufend angepasst.
- Zudem wurden vorhandene Lieferservices und angepasste Öffnungszeiten der Mieter ebenfalls auf dem Info-Hub abgebildet und beworben.



## Ziele

- Ziel ist die Wiedergewinnung/Stärkung des Vertrauens in den ÖV und die Stärkung des Sicherheitsgefühls bei der Nutzung der ÖV Dienstleistungen beim Endkunden und der Öffentlichkeit.
- Steigerung Bekanntheit von SBB Immobilien Engagement am Bahnhof bezüglich Hygiene und Sicherheit (Bewirtschaftung, Facility Management und SBB Bahnhofsmieter)
- Bekanntmachung der Mieterservices mittels Content Marketing



## Zeitraum und Ort

**11. Mai bis 08. Juni 2020**

Gesamt CH



## Leitinstrumente

- Offline:** Versch. Plakate an Touchpoints (Liften, Warteräumen, Geschäften, etc.), Anstehzonen, 20min Inserate, Kleber bezüglich Sicherheit / Hygiene
- Online:** SBB owned Media, Content Marketing, SBB Newsletter, SoMe paid



# Offline Massnahmen.

SBB CFF FFS



## Sicher reisen dank umfassender Schutzmassnahmen.

Das Leben in der Schweiz nimmt Fahrt auf: Dank intensiver Reinigung in Bahnhöfen und in den Zügen sind Sie im Öffentlichen Verkehr weiterhin gut unterwegs.



Seit der Lockerung der Corona Massnahmen findet eine Schweiz schrittweise zurück in den Alltag. Kinder kehren aus dem Kindergarten an ihre Arbeitsstellen zurück, öffentliche Versammlung werden vermehrt für Reisen in der Freizeit genehmigt. Wenn das sicher ansteigend sind, intensiveren wir die Hygiene an Bahnhöfen und in den Zügen.

**Sauberkheit liegt uns am Herzen.** Wir tun alles, um die Gesundheit der Kundinnen und Kunden zu schützen. Deshalb sind die Reinigungspläne momentan verstärkt im Einsatz. Über 1000 Mitarbeitende reinigen eskortierte Stellen wie WC, Handläufe und

Knoten intensiv auf gut ausgestatteten Fernverkehrs- und Regionallinien sind mobile Cleaning-Teams unterwegs. In den Bahnhöfen kümmern sich die Reinigungsteams gründlich um Kontaktflächen wie Handläufe und Automaten. Diese werden noch schlimmer täglich gereinigt, anstatt wie bisher dreimal. Ausserdem sind in grossen Bahnhöfen Desinfektionsmittelspender installiert. Reisende haben die Möglichkeit, die sonst kostenpflichtigen Hygienezentren und WC-Anlagen in den Bahnhöfen Basel SBB, Ballinzona, Bern, Genéve, Cornin, Lausanne, Locarno, Luzern und Zürich HB bis auf Weiteres kostenlos zu benützen.



maskieren, an den Kassen und in Convenience Shops sowie rund um die Uhr an den meisten Selecta Automaten kaufen.

Weitere Informationen unter [sbb.ch/corona](http://sbb.ch/corona).

Was beschäftigt Sie aktuell beim Reisen mit dem ÖV? Haben Sie Fragen oder Anregungen? Kontaktieren Sie uns, wir sind gerne für Sie da. [sbb.ch/lebendkritik](http://sbb.ch/lebendkritik)

Hotline: 0800 431 901 (Montag bis Freitag von 8.00 bis 17.00 Uhr, ausser Feiertage)



Diese Fläche wird mehrmals täglich gereinigt.

## Benützung Lift: Maximal eine Person.

Ausnahme Erwachsene mit Kindern/Familien und Personen, die auf Unterstützung angewiesen sind.

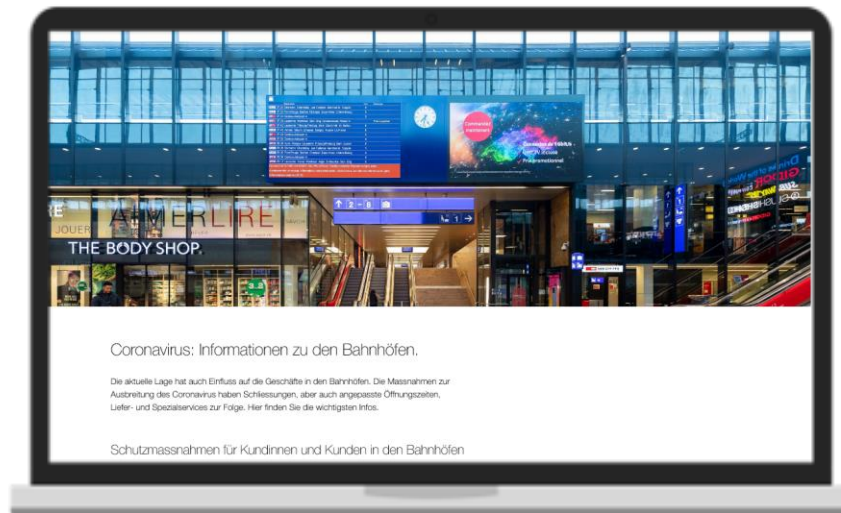
Neueste Coronavirus Aktualisiert am 1.1.2020

So schützen wir und im ÖV.

- Abstand halten
- Masken tragen, aber Abstand nicht vergessen
- Überstehen vermeiden
- Wird keine bedient
- 100% Hygiene beachten
- Flüchtigkeitsmittel



# Online Massnahmen.







Billette  
Billets  
Biglietti  
Tickets





Rückblick:  
«APG Free Space Plakataushang aus  
SBB Kontingent».

# APG Free Space Plakataushang aus SBB Kontingent.



## Ausgangslage und Idee

Am 11. Mai wurde der Lockdown der Schweiz beendet. Die Mieter in den Bahnhöfen können ihre Geschäfte – unter strengen Massnahmen – wieder öffnen. Die Unsicherheit ist gross und das wirtschaftliche Ausmass nicht abschätzbar. Kleine Geschäfte, können sich aktuell keine Werbemassnahmen leisten. Wir offerieren unseren Mietern (Bahnhöfe Kat. 2-4) einfache, rasche und kostengünstige Unterstützung.



## Ziele

- Kundenfrequenz zurückgewinnen
- Umsätze ankurbeln



## Zeitraum und Ort

**08. Juni bis 06. September 2020**

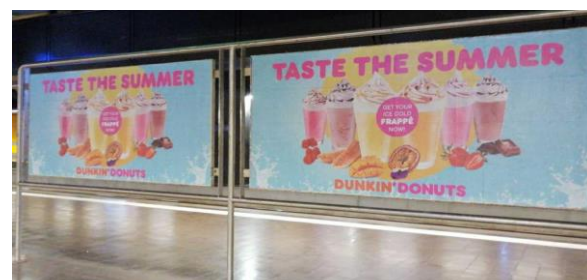
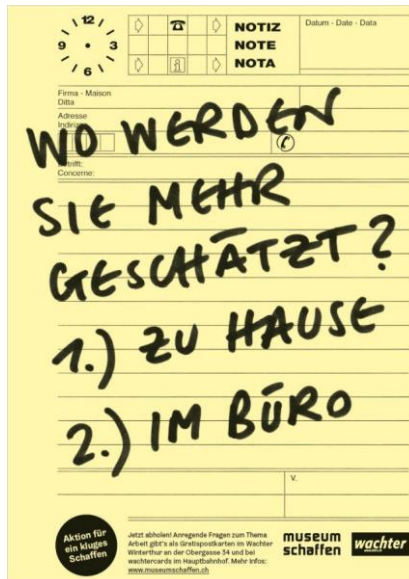
16 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Bellinzona, Biel/Bienne, Fribourg, Genf Flughafen, Genf Eaux-Vives, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, St. Gallen, Thun, Winterthur, Zug, Zürich Enge, Zürich Oerlikon



## Leitinstrumente

**Offline:** Wir offerieren unseren Mietern das Free Space Angebot, analoge Plakatflächen in den Formaten F200/F12 temporär kostenlos für ihre eigene Werbung zu nutzen.

# Plakate der Mieter.



# Auswertung.

67 Buchungen an 19 Bahnhöfen von 28 Mietern	<b>Kostenlose Mieterbuchungen</b>	Mediawert CH 490'322.–
	<b>Plakatklebekosten</b> Aus SBB Marketingbudget finanziert.	CH 31'740.–



# Rückblick: Mieter Produktkampagne.

# Mieter Produktkampagne 2020.



## Ausgangslage und Idee

- Geplant waren vier saisonale Ausgaben pro Bahnhof.
- Aus aktueller Lage musste die Ausgabe März annulliert werden.
- Die Kampagne im Juli konnten wir umsetzen. Die geplanten Kampagnen im Herbst und Winter mussten infolge Budgetkürzung gestrichen werden.



## Ziele

- Die Zielgruppe erhält nützliche Zusatzinformationen aus den Bahnhofsgeschäften. Die Beiträge sind inspirierend und unterhaltsam.
- Die Regionalität steht im Fokus, eine Beziehung zu Shops und Verkaufspersonal wird hergestellt.
- Das Einkaufserlebnis am Bahnhof wird als praktisch, nicht überteuert, qualitativ hochwertig und mit gutem Service dargestellt.



## Zeitraum und Ort

**06. bis 26. Juli 2020**

11 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bern, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon



## Leitinstrumente

**Offline:** 20Min Inserate, APG Plakate.

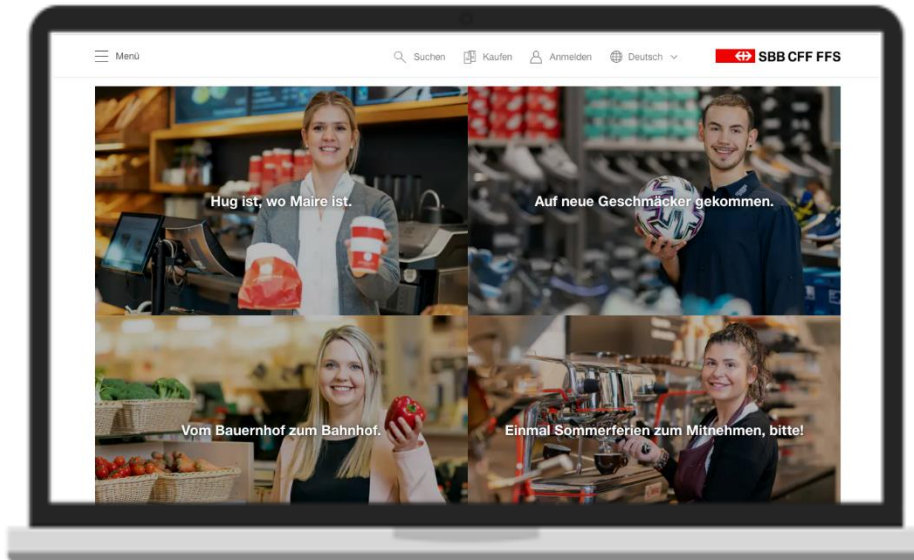
**Online:** B2C Newsletter, Landingpage, Sozialen Medien, RonOrp Newsletter

# Offline Massnahmen.





# Online Massnahmen.



# Zahlen.

Social Media	Facebook	Instagram Feed	Instagram Story	Total
Reichweite	839'122	126'932	297'729	<b>1'263'783</b>
Impressionen	1'853'800	166'147	474'572	<b>2'494'519</b>
Clicks	12'657	1'289	1'568	<b>15'514</b>

## Kunden Newsletter Versand

Empfänger	24'107
-----------	--------

- Die Kampagne hatte eine durchschnittliche Performance.
- Die Klickraten waren im Vergleich zur letztjährigen Produktkampagne etwas tiefer.
- Mögliche Gründe sind in der aktuellen Situation zu suchen. Die Menschen beschäftigen sich aufgrund von Corona möglicherweise gerade mit anderen Themen und sind weniger empfänglich für Geschichten dieser Art.



# Websites Mieterportraits.

	Besucher	Loads	Aufenthaltsdauer
DIY Glace	9'761	10'386	05:33
Oerlikon	1'637	1'760	05:39
St. Gallen	1'403	1'511	05:44
Luzern	1'132	1'248	05:46
Winterthur	975	1'043	05:00
Bern	904	1'005	06:41
Zug	847	919	08:09
Aarau	700	753	05:18
Basel	372	397	08:47
Übersichtsseite	240	381	06:38
<b>TOTAL</b>	<b>17'971</b>	<b>19'403</b>	



# Rückblick: St. Gallen Impuls-Kampagne.

# St. Gallen Impuls-Kampagne



## Ausgangslage und Idee

- Als grossen Verkehrsknotenpunkt der Ostschweiz ist der Bahnhof St.Gallen essentiell für die Bevölkerung sowie das Gewerbe und ist somit ein zentraler Player des Wirtschaftsstandortes Stadt St. Gallen.



## Ziele

- Wiederbelebung des SG Gewerbes sowohl in der Stadt wie auch am Bahnhof selber
- B2C Kundenbindung, Frequenzsteigerung und Mehrumsatz
- Sympathie und Regionalität



## Zeitraum und Ort

**13.07. bis 31.08.2020**

St. Gallen



## Leitinstrumente

**Offline:** Folien für Mietergeschäfte

**Online:** Verlinkung von Landingpage auf Bhf-Webseite, SoMe Werbung

# Hauptsujet Bahnhof St. Gallen.





# Digitale Kanäle und Schaufensterkleber.



## Ausspielungsdatum & Impressions

Standortförderung:  
16.07.2020, 20'207

St.Gallen-Bodensee  
Tourismus: 12.07.2020,  
3'205





Rückblick:  
Hitzetage Wasserverteilaktion.



# Hitzetage Wasserverteilaktion 2020.



## Ausgangslage und Idee

- Abgabe von gekühlten und gebrandeten 50cl Wasserflaschen an Hitzetagen in SBB Bahnhöfen. Total 127'000 Flaschen.
- Die Aktion wurde in Zusammenarbeit mit SBB Personenverkehr durchgeführt.
- Diese Kampagne wurde nicht durch den Mieterfonds bezahlt.



## Ziele

- Steigerung Kundenzufriedenheit Bahnhöfe und SBB Image
- Überraschungseffekt



## Zeitraum und Ort

**10. bis 14. August 2020**

9 beteiligte Bahnhöfe: Basel SBB, Bellinzona, Bern, Genf Cornavin, Lausanne, Lugano, Luzern, Winterthur und Zürich HB.



## Leitinstrumente

**Offline:** Wasserflaschen-Sampling, Sichtbarkeit vor Ort.

**Online:** Bhf Social Media Postings.

# Offline Massnahmen.



# Online Massnahmen.





Rückblick:  
Sommerkampagne F/I-CH –  
«Couponheft».

# Sommerekampagne 2020.



## Ausgangslage und Idee

- Erstellung eines physisches Coupon-Heft mit Sofort-/Überraschungspreisen oder Rabatt-Angeboten der teilnehmenden Mieter.
- Die Rabatte werden direkt bei den Mietern eingelöst.
- Die Preise/Angebote passen zum Thema der Kampagne «Sommer»



## Ziele

- Bekanntheit, Mobilisierung, Aktivierung, Sympathie, Steigerung der Mieterzufriedenheit
- Stossrichtung: Ertragssteigerung



## Zeitraum und Ort

### 03. August bis 23. August 2020

11 beteiligte Bahnhöfe: Biel/Bienne, Bellinzona, Fribourg/Freiburg, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, Thun, Zürich Enge



## Leitinstrumente

**Offline:** Verteilaktion der Coupons und Give-Aways, Plakate, 20min Inserate, Zeitungbeilagen in diversen lokalen Zeitungen.

# Offline Massnahmen.

**SBB CFF FFS**

**Erfrischende Angebote.**

Profitieren Sie von attraktiven Rabatten und Angeboten am Bahnhof Biel/Bienne.

Gültig vom 3. bis 23. August 2020  
[sbb.ch/sommer](http://sbb.ch/sommer)



**Paris impose le masque systématique au travail**

**Millions d'euros à récupérer**

**SuperDeal**

19,3





# Zahlen.

	Total
Ausgaben* CHF	CHF 26'344.14
Impressionen	9'250'625
Clicks	122'853
Coupons-Folder Verteilung	69'000



# Rückblick: Spezial Kampagne Bern «Hiubi Chiubi».



# Spezial Kampagne Bern: Hiubi Chiubi.



## Ausgangslage und Idee

- Der Bahnhof Bern verfügt mit seinen Mietpartnern über das grösste Marketingbudget aller Bahnhöfe.
- Deshalb gibt es im 2020 eine lokale Sympathieaktion nur für den Bahnhof Bern.
- Die Aktion soll für lokales Flair und persönliche «Nähe» zum Bahnhof stehen. Sujet und Botschaft sollen sympathisch sein und können ev. sogar einen regionalen Bezug herstellen
- Die Kunden sollen überrascht werden und aktiv an der Aktion teilnehmen können.



## Ziele

- Sympathische Berner Aktionen
- Steigerung der Mieterzufriedenheit durch Sympathieaktion nur für Bern
- In den Vordergrund rücken das lokale Angebot und der Sequenzcharakter des Bahnhofshippings



## Zeitraum und Ort

**Letzte Woche August**

Bern Bahnhof



## Leitinstrumente

**Offline:** Promotoren, Verschiedene Aktionen vor Ort, Roll-Ups mit Kampagnenbotschaft

**Online:** SocialMedia, Bahnhofwebseite, Bahnhof WiFi, E-Boards

VERSCHOBEN



Rückblick:  
Kampagne Online Gewinnspiel  
«Saison für Glückspilze».

# Kampagne Online Gewinnspiel.



## Ausgangslage und Idee

- Das Online Gewinnspiel findet 2020 bereits zum vierten Mal in Folge statt. Attraktive Sofortpreise sind der Motor des Spiels. Attraktiven Sonderangebote als «Trostpreise» tragen zur Umsatzsteigerung in den Geschäften bei.



## Ziele

- Kommunikationsziele: Schaffung von Aufmerksamkeit, Aufforderung und Anreiz zur Teilnahme.
- Marketingziele: Steigerung Bekanntheit +3.3% und Erwägung zu Vorjahr, Image und Loyalität. 3% mehr Leads zu Vorjahr. Steigerung der Einlöserate bei den Sofortpreisen um +10%, bei den Sonderangeboten um +15%
- Stossrichtung: Ertragssteigerung, Image



## Zeitraum und Ort

**12. Oktober bis 08. November 2020**

9 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bern, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon und Zürich HB

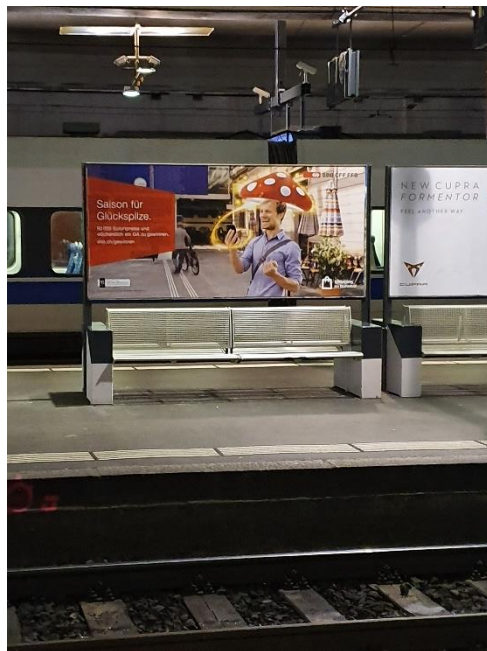


## Leitinstrumente

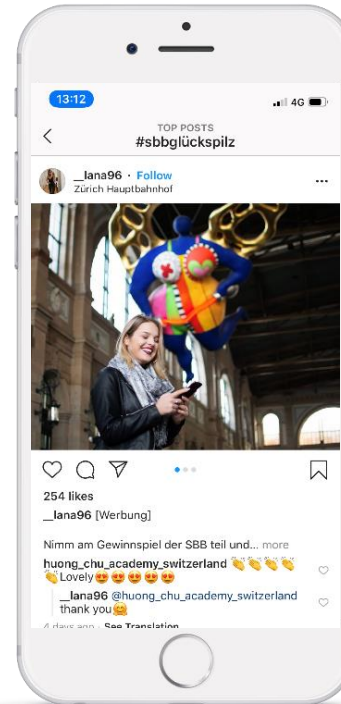
- Offline:** Verteilaktionen, Plakate, RailPoster, 20Min. Inserate, PassengerTV, e-panel, e-board, B2C Newsletter
- Online:** SBB owned Media, B2C NL, Influencer, Google Ads Programmatic Advertising (paid Media)



# Offline Massnahmen.



# Online Massnahmen.





# KPI Marketing Gewinnspiel.

KPI Marketing	Total 2020	2019	Aarau	Basel SBB	Bern	Luzern	St. Gallen	Winterthur	Oerlikon	Zug	Zürich HB
Anzahl Spielteilnahmen	834'094	840'000	66'209	88'460	142'561	90'671	65'413	80'419	87'735	55'251	157'375
Anzahl Spielteilnehmer	53'003	60'527									
Sofortpreise	54'939	53'419	5966	3965	9117	6908	5904	4693	3923	5762	8701
Eingelöste Sofortpreise (%)	65%	64%	52.1%	70.3%	71.3%	65.8%	57.7%	66%	70.4%	56%	70.3%
Eingelöste Sonderangebote	2503	1035	168	170	411	269	260	296	280	254	170
Anzahl Teilnahmen an der wöchentlichen GA Verlosung	176'756	180'856									
Anzahlteilnehmende Shops/TA	188	180	11	18	42	18	14	15	16	11	43

# Victor Silver Award.



## Shopping Center Forum 2020

- Die Verleihung der Victor Awards (Marketing Award für Shoppingcenter) findet jedes Jahr anlässlich des «Shopping-Center Forum Switzerland» in Zürich statt.
- Wir haben die Kampagne Online Gewinnspiel «Saison für Glückspilze» eingereicht und den Silver Victor Award 2020 erhalten (2. Rang)







Rückblick:  
Kampagne Entertainment am  
Bahnhof.

# Kampagne Entertainment am Bahnhof.



## Ausgangslage und Idee

- Bahnhöfe sind nicht mehr nur Ankunfts- und Abfahrtsorte für Reisende. Es ist wichtig, mehr Interaktion zwischen Bahnhof, Bahnfans und Bahnfahrern zu schaffen, um die Qualität und Aufenthaltsdauer zu verbessern.
- seit 2018 haben mehrere Massnahmen stattgefunden (z.B. in den Bahnhöfen/Artist on Tour/Du bist meine Bühne)
- Sujet und Botschaft sollen den regionalen Bahnhof als attraktiven Event-Ort in den Vordergrund stellen.



## Ziele

- Regionalität in den Vordergrund rücken
- Sympathien generieren für die Bahnhöfe und die SBB
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch visuelle Partizipation an der Aktion
- Steigerung der Aufenthaltsqualität in den Bahnhöfen



## Zeitraum und Ort

**September und Oktober 2020**

15 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Bellinzona, Biel/Bienne, Fribourg/Freiburg, Genf Flughafen, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, Thun, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon und Zürich Enge



## Leitinstrumente

**Offline:** Publireportage 20 Minuten, Künstlershows / Aktivitäten in den Bahnhöfen, Give-Aways Sampling / Promotoren

**Online:** eBoards, Alle Bahnhöfe Social Media + SBB Bahnhofwebsites + Landing Page on «Dein Bahnhof», Paid Ad Online Marketing, RonOrp Inserat, Newsletter SBB (GA), Online-Gewinnspiel, SoMe-Reaktionen Eventbesucher

**ABGESAGT**



Rückblick von Stefanie Schmid von  
Drinks of the World zum Lock-Down.



SBB CFF FFS



Stefanie Schmied

Marketing & Kommunikation, Drinks of the World



# Kampagnenplanung 2021.



# Bahnhöfe mit Marktbearbeitung ab 2021.



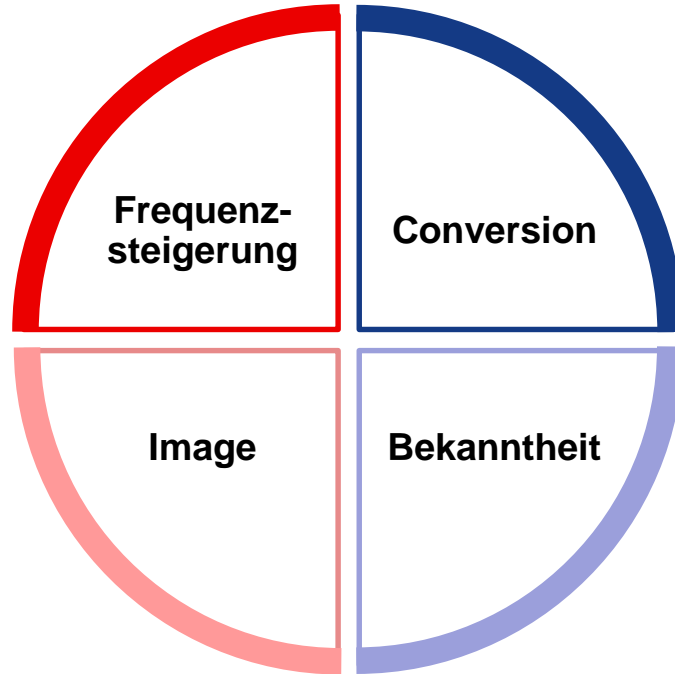


# Marketing Stossrichtungen 2021.



# Marketing Stossrichtungen.

**Frequenzsteigerung**  
Anzahl Besuche in den Shops



**Conversion**  
Bsp. Anzahl Downloads,  
Kontaktaufnahmen, Leads

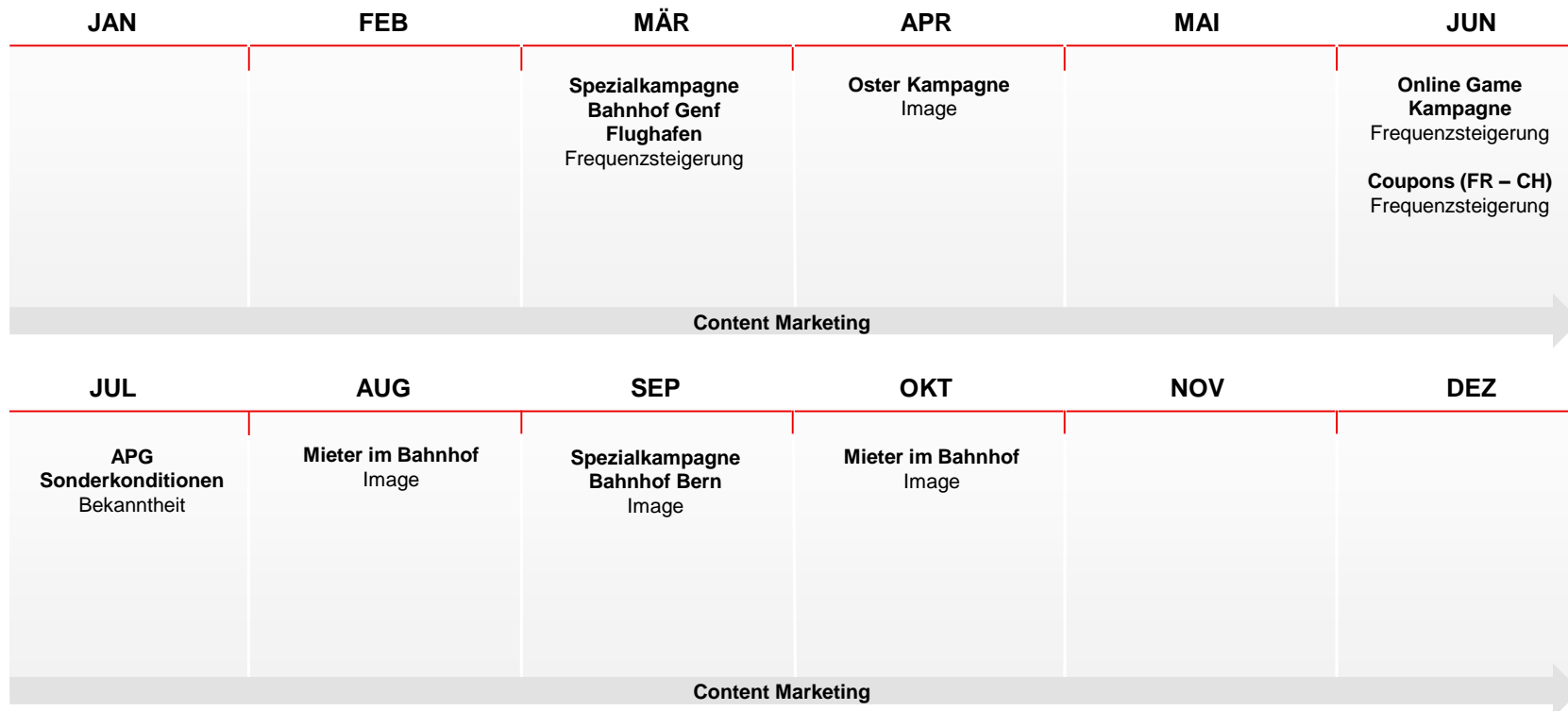
**Image**  
Kundenbewertungen,  
Kundenrückmeldungen

**Bekanntheit**  
Reichweite: Impressionen, Klicks





# Kampagnen 2021 | Ausblick.





Ausblick:  
Oster Kampagne.

# Oster Kampagne.



## Ausgangslage und Idee

- Die Osterkampagne 2019 hat sich bewährt und wird im 2021 wieder umgesetzt.
- Mehrstufiges Konzept, das je nach Bahnhofgrösse variiert
- Promotoren an Bahnhöfen und in Zügen: Flyer mit Rezeptideen und Give Aways, Teils Einsatz von Hasenkostüme



## Ziele

- Bekanntheitssteigerung der Öffnungszeiten über Ostern an den Bahnhöfen.
- Sympathien generieren für die Bahnhöfe und die SBB.
- Steigerung der Mieterzufriedenheit.



## Zeitraum und Ort

**März / April 2021**

15 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bern, Biel/Bienne, Fribourg/Freiburg, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Luzern, Neuchâtel, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon, Zürich Stadelhofen,



## Leitinstrumente

- Online:** Landing Page, Social Media, Paid Online Marketing, eBoards
- Offline:** Promotoren im Zug und Bahnhöfen GiveAways, 20 Minuten Inserat



Täglich geöffnet  
auch an Ostern.

Du bist meine SBB.

[sbb.ch/bahnhof](https://www.sbb.ch/bahnhof)





Ausblick:  
Online Gewinnspiel Kampagne.

# Online Gewinnspiel Kampagne.



## 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

- Kommunikationsziele: Schaffung von Aufmerksamkeit, Aufforderung und Anreiz zur Teilnahme.
- Marketingziele: Werden aus den Ergebnissen der ZWM von 2020 abgeleitet, aktuell noch nicht verfügbar.
- Stossrichtung: Frequenzsteigerung, Image



## Zeitraum und Ort

**31. Mai bis 27. Juni 2021**

10 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bern, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich HB, Zürich Oerlikon, Zürich Stadelhofen



## Leitinstrumente

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

**Online:** SBB owned Media, B2C NL, Influencer, Google Ads Programmatic Advertising (paid Media)



SBB CFF FFS

## Saison für Glückspilze.

50 000 Sofortpreise und wöchentlich ein GA zu gewinnen.

[sbb.ch/gewinnen](https://sbb.ch/gewinnen)

Die Teilnahme ist gratis und von keinem Kauf abhängig.



Shopping  
im Bahnhof



Ausblick:  
Frequenzsteigerung Kampagne.



# Frequenzsteigerung Kampagne F-CH.



## Ausgangslage und Idee

- Attraktive Gutscheine und Rabatte. Das Konzept wird durch die neue Agentur erarbeitet.



## Ziele

- Kommunikationsziele: Schaffung von Aufmerksamkeit, Aufforderung und Anreiz zur Teilnahme.
- Marketingziele: Werden aus den Ergebnissen der Kampagne von 2020 abgeleitet, aktuell noch nicht verfügbar.
- Stossrichtung: Frequenzsteigerung, Image.



## Zeitraum und Ort

**31. Mai bis 27. Juni 2021**

5 beteiligte Bahnhöfe: Fribourg/Freiburg, Genf Cornavin, Genf Eaux-Vives, Genf Flughafen, Lausanne



## Leitinstrumente

**Offline:** Verteilaktionen, Plakate, RailPoster, 20Min. Inserate, e-board.

**Online:** SBB owned Media, B2C NL, Google Ads Programmatic Advertising (paid Media).



Ausblick:  
Mieter im Bahnhof Kampagne.

# Mieter im Bahnhof Kampagne.



## Ausgangslage und Idee

- Imagekampagne mit Fokus auf die Mieter.
- Starke Positionierung der Bahnhöfe. Die Regionalität und die Mieter stehen im Zentrum der Kampagne.
- Die Kampagne wird in 2. Wellen geteilt im Q3 und im Q4.



## Ziele

- Sympathien generieren für die Bahnhöfe.
- Steigerung der Kunden- und Mieterzufriedenheit.
- Stossrichtung: Image



## Zeitraum und Ort

### August und Oktober 2021

15 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bern, Biel/Bienne, Fribourg/Freiburg, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Luzern, Neuchâtel, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon, Zürich Stadelhofen



## Leitinstrumente

**Online:** Social Media, eBoards, Paid Online Marketing

**Offline:** 20 Minuten Inserate, APG Plakate

# Mieter im Bahnhof Kampagne.

Wir sind für Sie da.

[sbb.ch/bahnhof](https://sbb.ch/bahnhof)





Ausblick:  
APG Werbemöglichkeiten zu  
Sonderkonditionen.

# APG Werbemöglichkeiten zu Sonderkonditionen.



## Ausgangslage und Idee

- Werbemöglichkeiten zu einem Spezialtarif für die Mieter. Wird in Zusammenarbeit mit der APG/SGA erarbeitet.



## Ziele

- Stossrichtung: Bekanntheit der Geschäfte



## Zeitraum und Ort

### Das ganze Jahr oder Sommer

15 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bern, Biel/Bienne, Fribourg/Freiburg, Genf Cornavin, Genf Flughafen, Lausanne, Luzern, Neuchâtel, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon, Zürich Stadelhofen



## Leitinstrumente

**Offline:** Werbeträger der APG zu Sonderkonditionen.



Weitere Informationen.



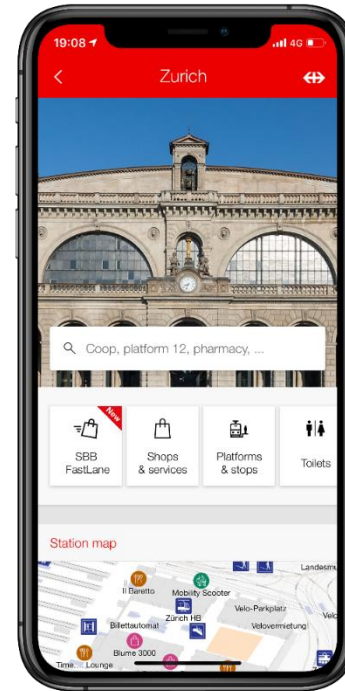
# Update zur «Mein Bahnhof» App.

Zentrale Funktionalitäten der App werden 2021 schrittweise in die SBB Mobile App integriert.

Die App «Mein Bahnhof» wird auf Ende 2020 eingestellt.

Dies führt zu mehr Reichweite bei den Nutzern, aber bedeutet weniger Gestaltungsfreiraum für Abbildung des Angebots am Bahnhof.

Betrifft die Bahnhöfe: Basel SBB, Bern, Genf Cornavin, Luzern und Zürich HB







# Tipps zur besseren Auffindbarkeit auf Google.

Bilder des Shops sind wichtig um von potentiellen Kunden auf Google positiv bewertet zu werden

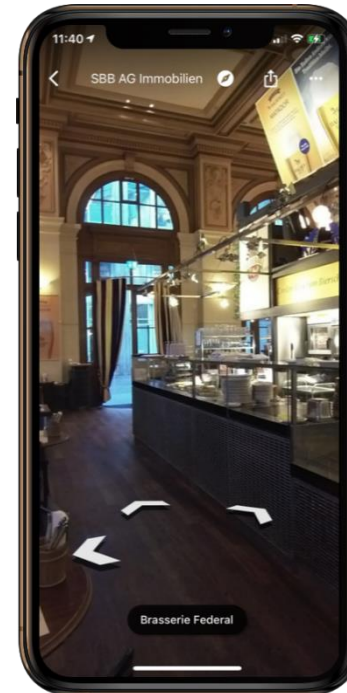
360 Grad Touren sind sehr beliebt (30'000 Aufrufe in wenigen Monaten eines Mieters im Zürich HB)

Upload der Bilder "Google My Business" Account

Aufnahme der Bilder wenn wenig/keine Kunden im Geschäft (Datenschutz & Übersicht)

Top 5 Produkte erfassen für besser Auffindbarkeit

Regelmässig Bilder vom Geschäft & Produkten veröffentlichen



**Nicht vergessen:**  
Öffnungszeiten kontrollieren und anpassen und Feiertagsöffnungszeiten erfassen.

# Wo informieren sich die Mieter?



## Marketing Plattform

sbb.ch/mieter

Benutzer: Mieter

Passwort: Passwort: qe-wNB\*?



## Roadshow, 1x / Jahr

Nächster Termin: Ende 2021



## [marketing.immobilien@sbb.ch](mailto:marketing.immobilien@sbb.ch)

Für alle Marketing-Belange, wir antworten  
innert 24 Stunden



Fragen.



**SBB CFF FFS**

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit.**