

**Herzlich willkommen
zur Roadshow
Bahnhof Basel SBB.**





Wir stellen uns vor.



Katharina Reber

Bahnhofmarketing



Andrea Huskic

Digital Campaining Managerin



Julien Weil

Digital Projects



Kurze Vorstellungsrunde der Teilnehmenden



Organisation.



Bitte alle Mikrofone auf Stumm schalten.



Bei Fragen, bitte eine «X» im Chat schreiben, wir werden am Ende des Kapitels die Fragen beantworten.



Agenda.

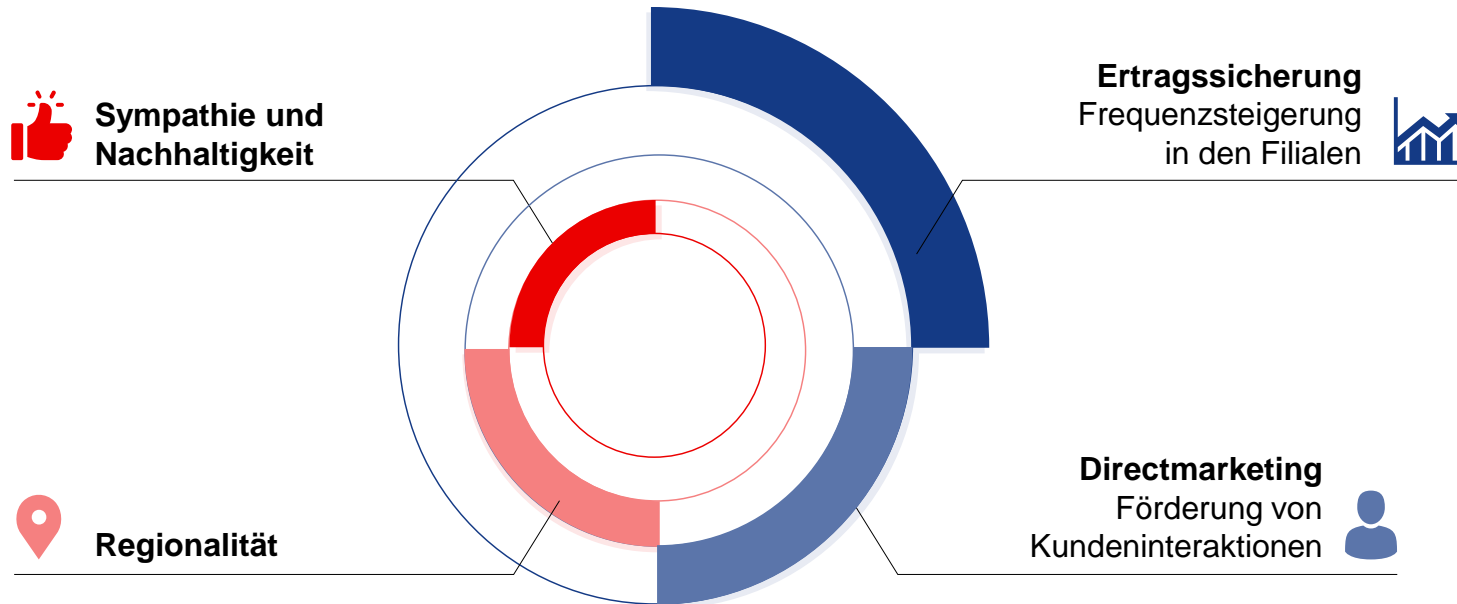




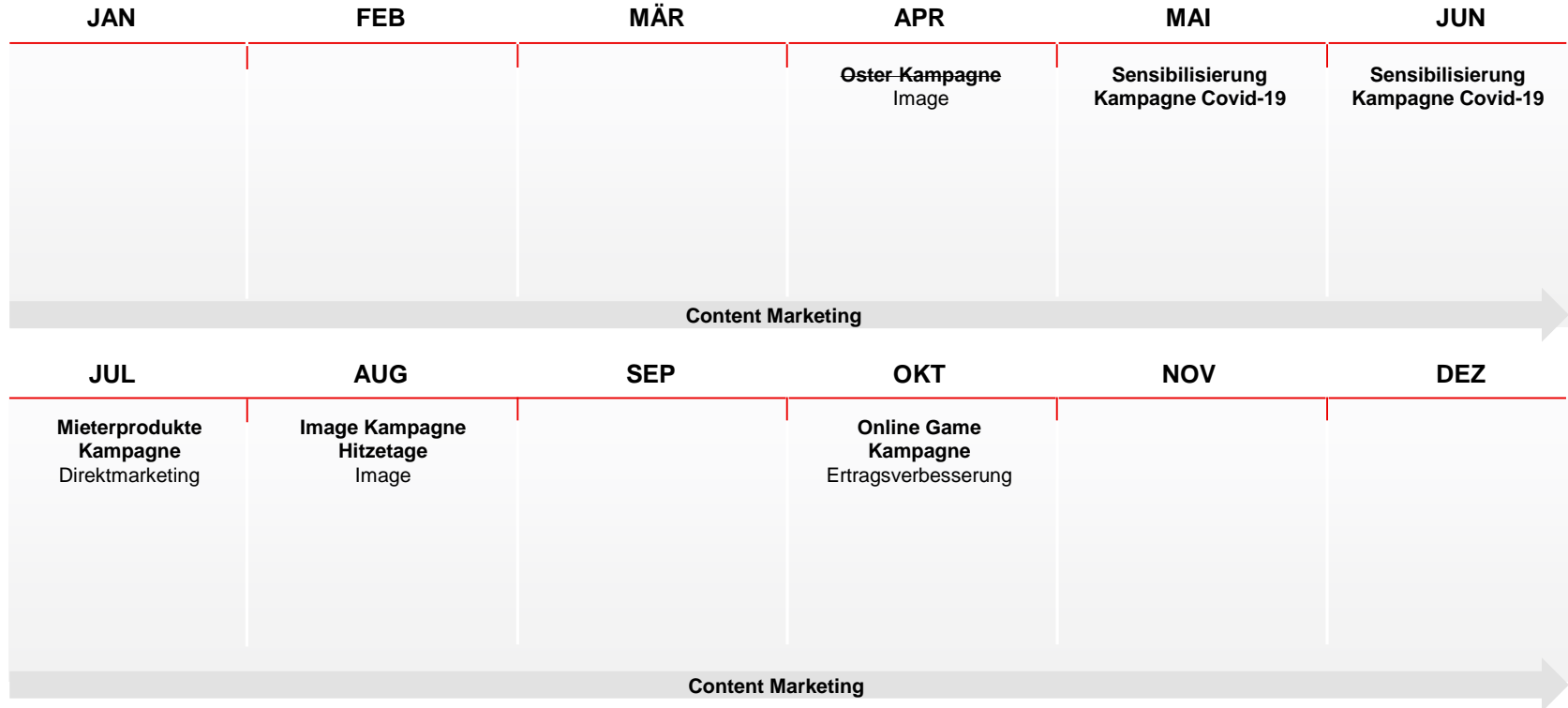
Rückblick 2020.



Marketing Stossrichtungen 2020



Kampagnen 2020 | Rückblick.

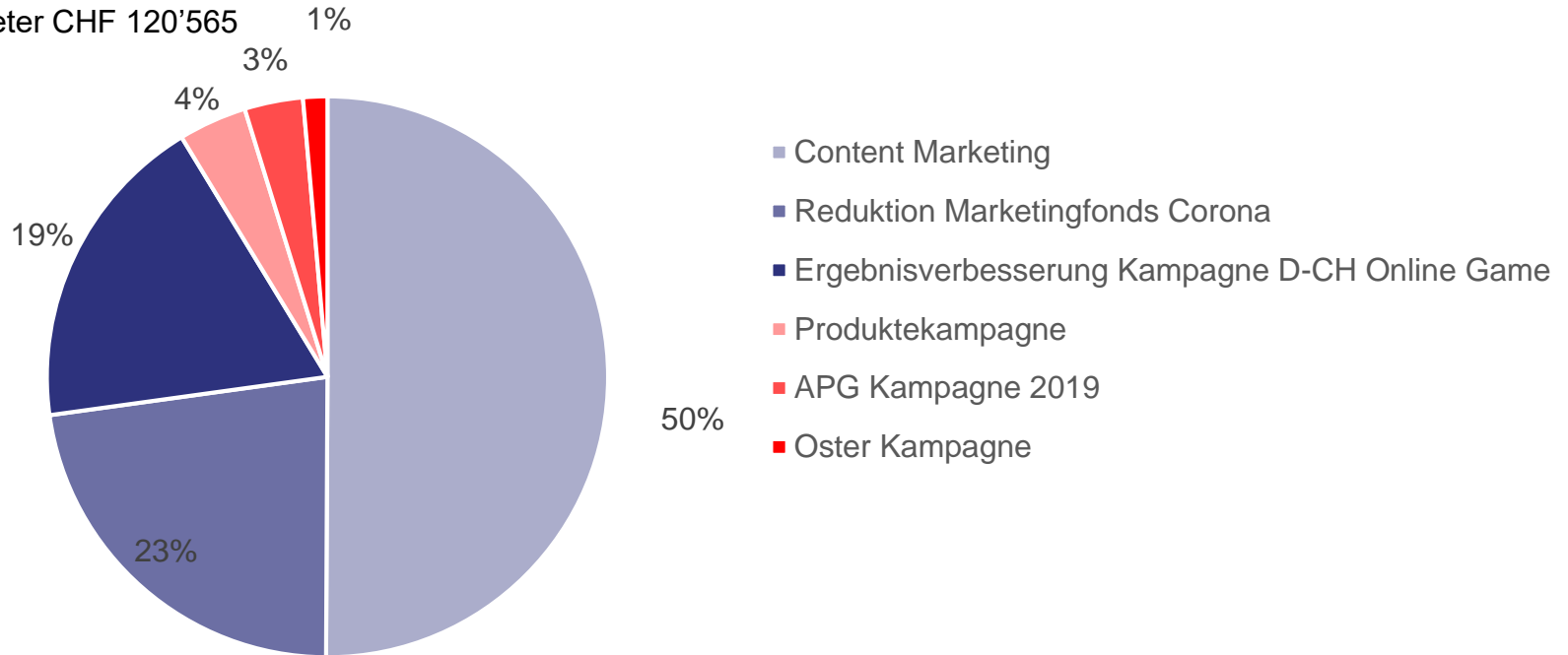




Budgetübersicht Kampagnen 2020.

Beitrag SBB CHF 177'433

Beitrag Mieter CHF 120'565





Rückblick:
Oster Kampagne.

Oster Kampagne 2020.

Kosten: CHF 4'158



Ausgangslage und Idee

- Wiederholung dass die Geschäfte täglich geöffnet sind, auch an offiziellen Feiertagen.
- Ostern ermöglicht eine Sympathieaktion mit Fokussierung auf Kundenzufriedenheitsbeitrag
- Promotoren in Hasen-Kostümen
- Give-away Teilaktion: Hasen-Tournee in den Zügen und in Geschäften der SBB Bahnhöfe



Ziele

- Bekanntheitssteigerung der Öffnungszeiten über Ostern an den Bahnhöfen
- Sympathie-Generierung für die Bahnhöfe und die SBB
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Stosrichtung: Imagesteigerung, 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



Oster Kampagne 2020.

ABGESAGT

SBB CFF FFS

Täglich geöffnet,
auch an Ostern.
Du bist meine SBB
sbb.ch/bahnhof

Shopping
im Bahnhof

Toujours ouvert,
même à Pâques.
Mes CFF à moi.
cfl.ch/gare

Shopping
en gare

Toujours ouvert,
même à Pâques.
Mes CFF à moi.
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 Versammlungen werden vermehrt für Reisen in der Freizeit gewährt. Wenn das sicher ansteigend sind, intensivieren wir die Reinigung 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 eskonzierte Stellen wie WC, Handläufe und

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



Abstand halten, wenn nötig Masken tragen.

Um die Einhaltung der Hygienevorschriften sicherzustellen, werden vor stark frequentierten Geschäften in grossen Bahnhöfen Anstehenszonen eingerichtet. Falls die Abstandregel von zwei Metern nicht eingehalten werden kann, empfehlen wir gemäss den Vorgaben des BNO die Nutzung von Tragen oder Hygienemasken. Diese können Sie während den normalen Öffnungszeiten in den Apotheken, Super-

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

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



Diese Fläche wird mehrmals täglich gereinigt.

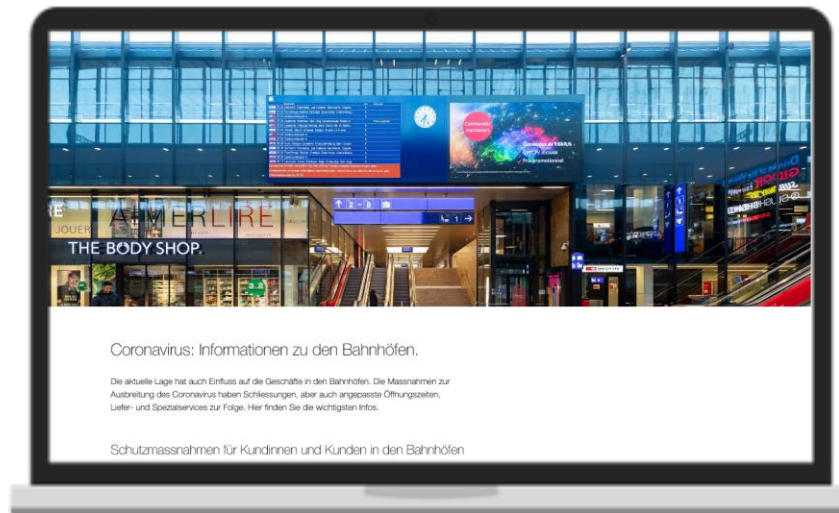
Benützung Lift: Maximal eine Person.

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





Online Massnahmen.





44 77 ID 07000 301

CHP

CHF
€
Rmb



Billette
Billets
Biglietti
Tickets





Rückblick: Mieter Produktkampagne.



Mieter Produktkampagne 2020.

Kosten: 11'705



Ausgangslage und Idee

- Geplant waren vier saisonale Ausgaben pro Bahnhof zum Thema: Schmecken, riechen, fühlen, hören.
- 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 übersteuert, 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 Insetrate, APG Plakate.

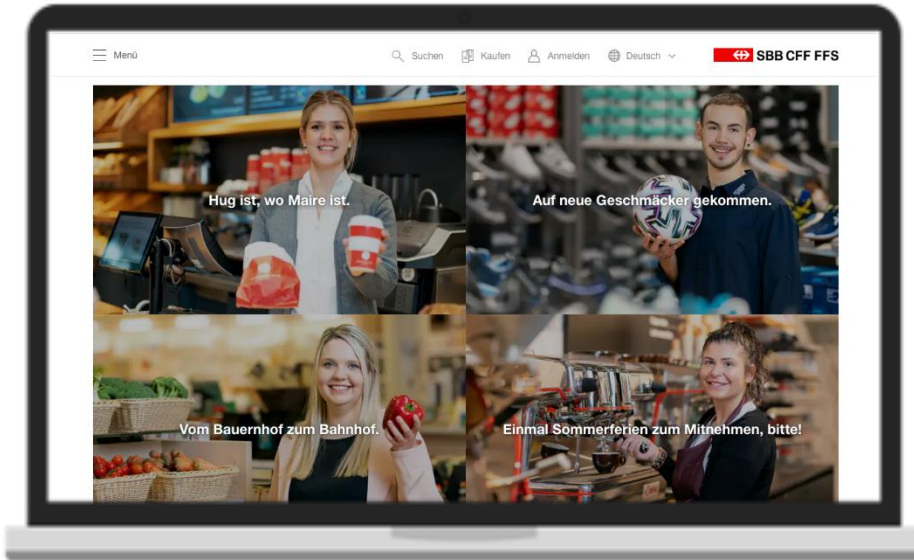
Online: B2C Newsletter, Landingpage, Sozialen Medien, RonOrp Newsletter



Offline Massnahmen.



Online Massnahmen.





Portrait von David, Stv. Filialleiter bei Ochsner Sport.



Auf neue Geschmäcker gekommen.

Als Sohn eines leidenschaftlichen FCB-Fans sass David schon als Kind mit Papa vor dem Fernseher und schaute sich alle Spiele an. Zu den TV-Abenden gehörte ein Teller Spaghetti Bolognese. Dass sich das mal ändern würde, hätte er damals nicht gedacht.

In eine ballbegeisterte Familie hineingeboren, startete David bereits im Alter von fünf Jahren selbst seine Fussballkarriere beim FC Liestal. Dreimal die Woche ging's ins Training. Auch sonst war er in jeder freien Minute auf dem Rasen anzutreffen oder eben als Fan mit Bratwurst und Ketchup im Joggeli.

Doch die Zeiten ändern sich. David wurde langsam erwachsen, die Schule hatte Priorität und plötzlich ging's im Leben nicht mehr nur um Shaqiris Traumtor vom vergangenen Spieltag. David musste eine Lehrstelle suchen. Im Ochsner Sport am Bahnhof Basel SBB, wo er heute als Stellvertretender Filialleiter arbeitet, fand er sie. Ein perfekter Match. Obwohl es fürs regelmässige Fussballtraining irgendwann zeitlich nicht mehr reichte, blieb David durch seine Arbeit am Ball und war Tag für Tag eng mit seiner grossen Leidenschaft, dem Sport, verbunden.

Ochsner Sport Bahnhof Basel SBB.

Besuchen Sie David im Ochsner Sport und probieren auch Sie schon bald eine neue Sportart aus.

[Hier einkaufen ->](#)





Zahlen.

Social Media	Facebook	Instagram Feed	Instagram Story	Total
Reichweite – Basel SBB	53'016	19'576	29'344	101'936
Impressionen – Basel SBB	103'402	29'378	47'542	180'322
Clicks – Basel SBB	1000	176	198	1'374

Kunden Newsletter Versand D-CH

Empfänger	24'107
-----------	--------

- Die Kampagne hatte eine durchschnittliche Performance.
- 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.
- Besonders das DIY ist bei Basel auf grosses Interesse gestossen.



Websites Mieterportraits.

	Besucher	Aufenthaltsdauer
DIY Glace	9'761	05:33
Oerlikon	1'637	05:39
St. Gallen	1'403	05:44
Luzern	1'132	05:46
Winterthur	975	05:00
Bern	904	06:41
Zug	847	08:09
Aarau	700	05:18
Basel SBB	372	08:47
Übersichtsseite	240	06:38
TOTAL	17'971	



Rückblick:
Hitzetage Wasserverteilaktion.

Hitzetage Wasserverteilaktion 2020.

Budget: CHF 12'000



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

10. bis 14. August 2020



Leitinstrumente

Offline: Wasserflaschen-Sampling, Sichtbarkeit vor Ort.

Online: Bhf Social Media Postings.



Offline Massnahmen.





Online Massnahmen.





Rückblick:
Kampagne Online Gewinnspiel
«Saison für Glückspilze».

Kampagne Online Gewinnspiel.

Kosten: 55'000



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

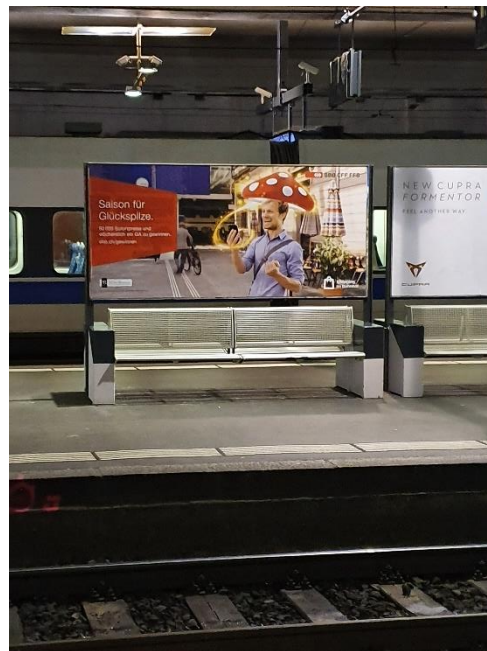


Leitinstrumente

- 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)

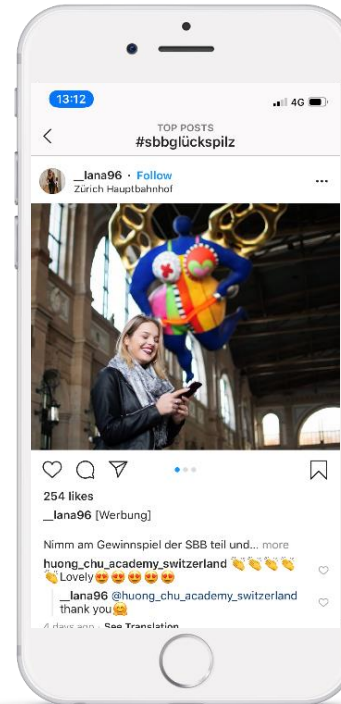
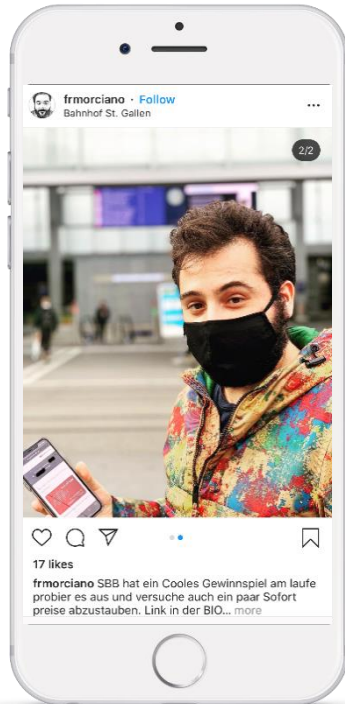


Offline Massnahmen.





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

Silver Victor 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).



Soziale Medien Basel SBB.



Basel SBB: Facebook.



Post	63
Impressions	7'276'466
Reichweite	1'760'089
Total likes	3349
Total Kommentare	290
Follower Wachstum	+1584 Fans



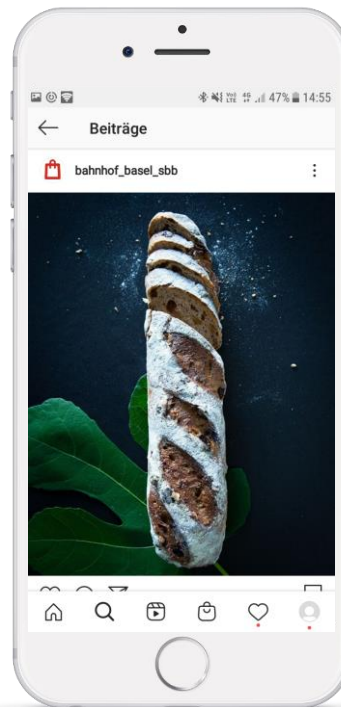
Basel SBB: Instagram.



Post	63
Impressions	2'650'925
Reichweite	303'244
Total Interaktionen	8'508
Follower Wachstum	+644 Fans



Online Massnahmen.





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



Stefanie Schmied
Marketing & Kommunikation, Drinks of the World



Fragen.

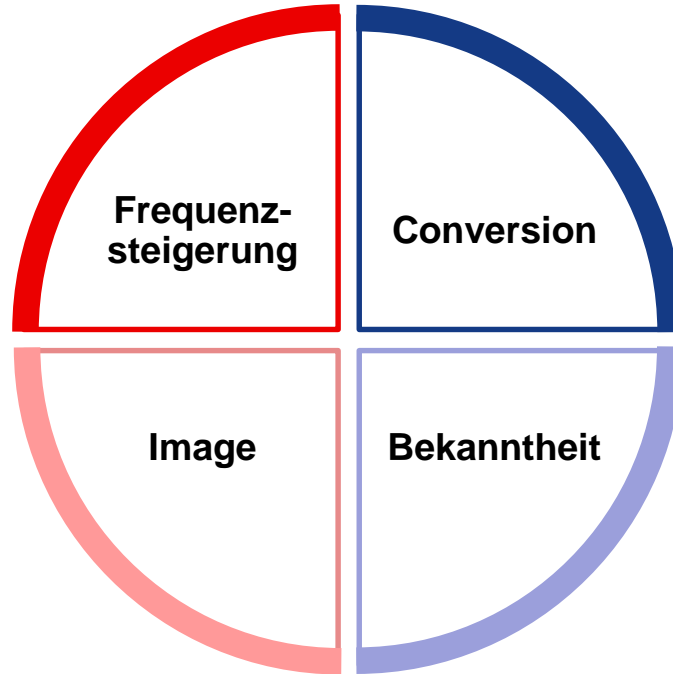


Marketing Stossrichtungen 2021.



Marketing Stossrichtungen.

Frequenzsteigerung
Anzahl Besuche in den Shops



Conversion
Bsp. Anzahl Downloads,
Kontaktaufnahmen, Leads

Image
Kundenbewertungen,
Kundenrückmeldungen

Bekanntheit
Reichweite: Impressionen, Klicks



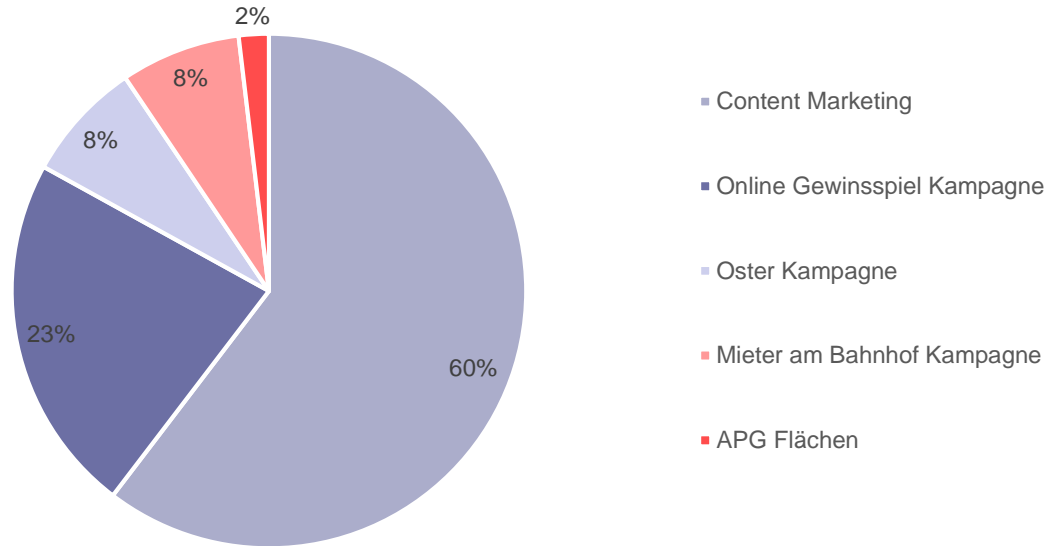
Kampagnenplanung 2021.



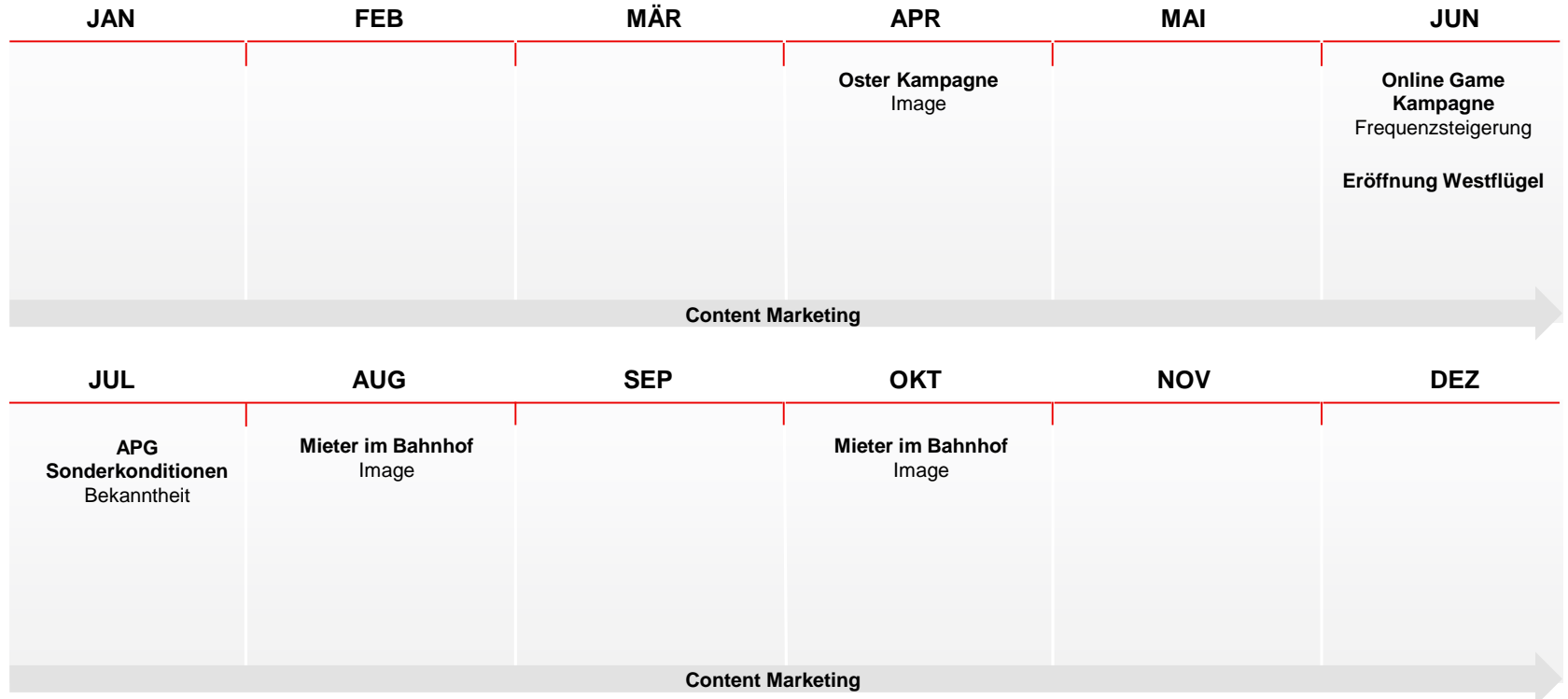
Budgetübersicht Kampagnen 2021

Beitrag SBB: CHF 150'000

Beitrag Mieter: CHF 120'565



Kampagnen 2021 | Ausblick.





Ausblick:
Oster Kampagne.

Oster Kampagne.



Ausgangslage und Idee

- Die Oster Kampagne 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.
- Stossrichtung: Image, Bekanntheit



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.

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

Die Teilnahme ist gratis und von keinem Kauf abhängig.



Shopping
im 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.



Ausblick:
Eröffnung Westflügel.

Spezial Kampagne: Eröffnung Westflügel.



Ausgangslage und Idee

- Seit Mai 2017 ist der Westflügel des Bahnhofs Basel SBB für Erneuerungsarbeiten vollständig gesperrt. Ende Juni 2020 wird dieser wieder eröffnet.
- Viele neue Mieter werden einziehen: Federal Takeaway (Candrian), Migros (versch. Formate), DotW, Za Zaa (Liban. Food), Sprüngli, lokale Gastros, etc.
- Die Marketingmassnahmen werden durch das Projektbudget bezahlt.



Ziele

- Die neuen Formate bei Privatkunden bekannt machen, um einen guten Start nach der Wiedereröffnung zu ermöglichen.
- Kundenlenkung, Kunden wissen wie und wo sie neues Angebot finden.



Zeitraum und Ort

2 bis 3 Wochen Ende Juni 2021

Basel SBB



Leitinstrumente

Online: Landingpage, Content Marketing, Paid Ads, Newsletter

Offline: Samplings, Blachen & Stelen, APG, 20Min Inserat.



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 Kundenzufriedenheit.
- 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

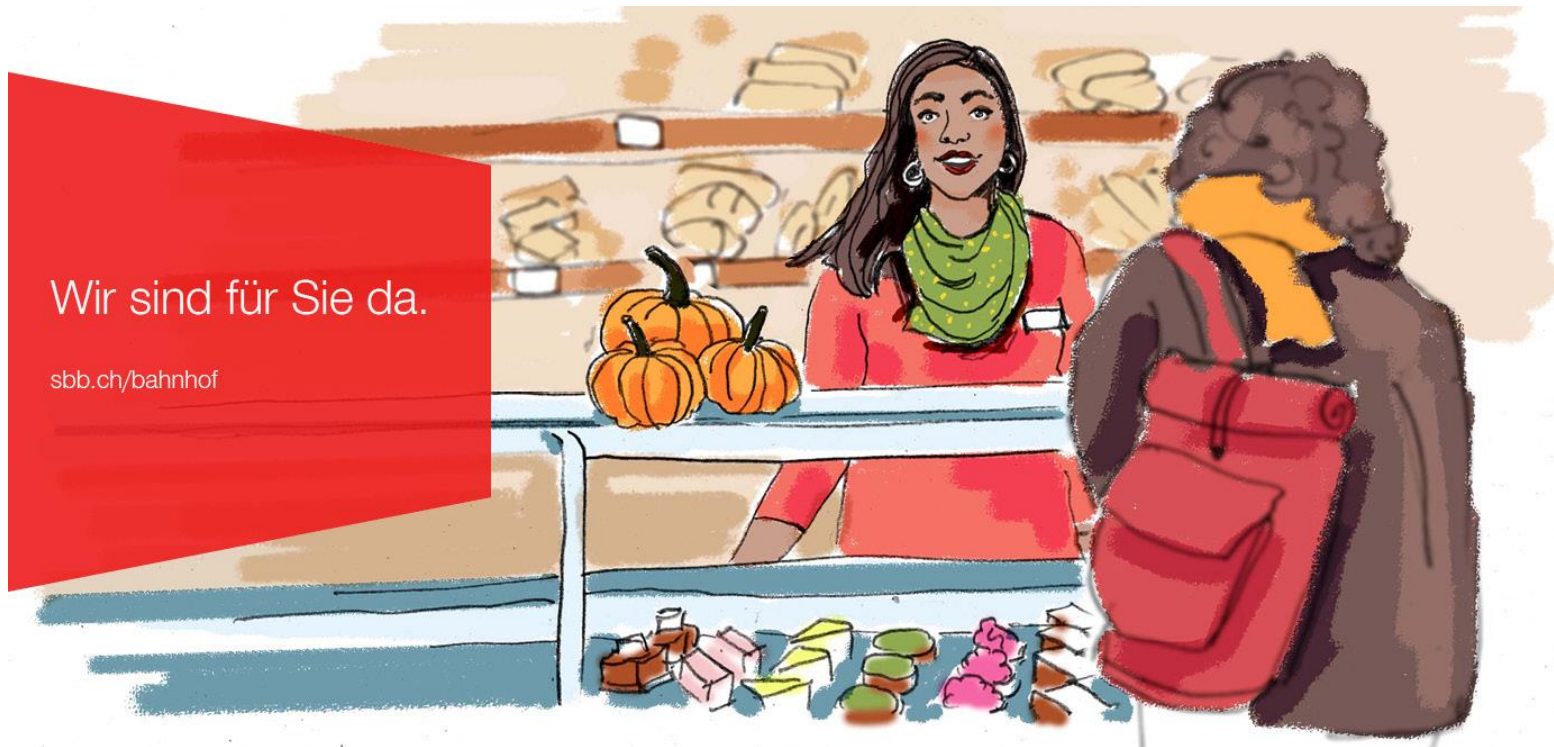
Online: Social Media, eBoards, Paid Online Marketing

Offline: 20 Minuten Inserate, APG Plakate

Mieter im Bahnhof Kampagne.

Wir sind für Sie da.

sbb.ch/bahnhof





Ausblick:
Content Marketing.

Content Marketing.



Ausgangslage und Idee

- Das Content Marketing wird auch 2021 weiter geführt.
- Im 2021 wird mehr Geld in die Bewerbung der Formate investiert. Zudem wird ein Pilot gestartet um den produzierten Content breiter zu streuen. Dafür werden weniger Beiträge produziert.
- 2021 werden neue Formate dazu kommen. Insbesondere die Community wird vermehrt eingebunden. Die Mietereinbindung mit Portrait Formaten bleibt.



Ziele

- Sympathien generieren für die Bahnhöfe.
- Community Aufbau.
- Bekanntheit für Mieter und Ihre Produkte.
- Stossrichtung: Image



Zeitraum und Ort

Januar – Dezember 2021

Basel SBB, Bern, Genf Cornavin und Luzern



Leitinstrumente

Online: Facebook Bahnhof Basel SBB, Instagram Bahnhof Basel SBB
Weitere Online Kanäle.



Weitere Informationen.



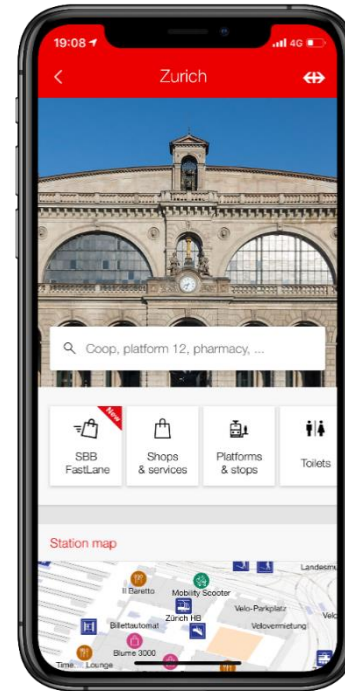
Update zur «Mein Bahnhof» App.

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

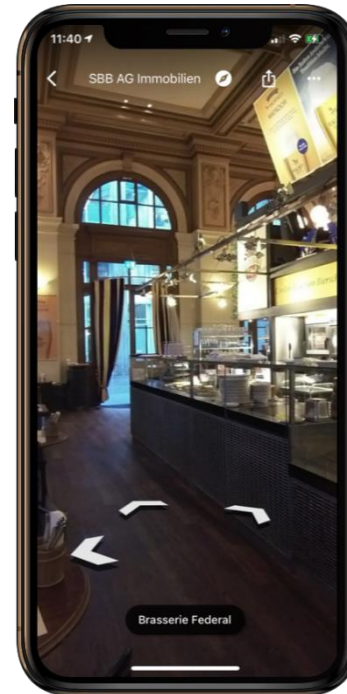
360 Grad Touren sind sehr beliebt (30'000 Aufrufe in wenigen Monaten eines Mieters im Zürich HB)

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

Für alle Marketing-Belange, wir antworten
innert 24 Stunden



socialmedia.immobilien@sbb.ch

Bei Fragen oder Themeninputs für Social
Media.



Fragen.



SBB CFF FFS

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.