

**Herzlich willkommen  
zur Roadshow  
Bahnhof Bern.**





# Agenda.



## Wir stellen uns vor.



**Katharina Reber**

Bahnhofmarketing



**Yvonne Capraro**

Leiterin Marketing Bahnhöfe und Anlagobjekte



**David Wenger**

Leiter Digital Marketing Products



**Kurze Vorstellungsrunde der Teilnehmenden**



# Organisation.



Bitte alle Mikrofone auf Stumm schalten, wenn nicht gesprochen wird.



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



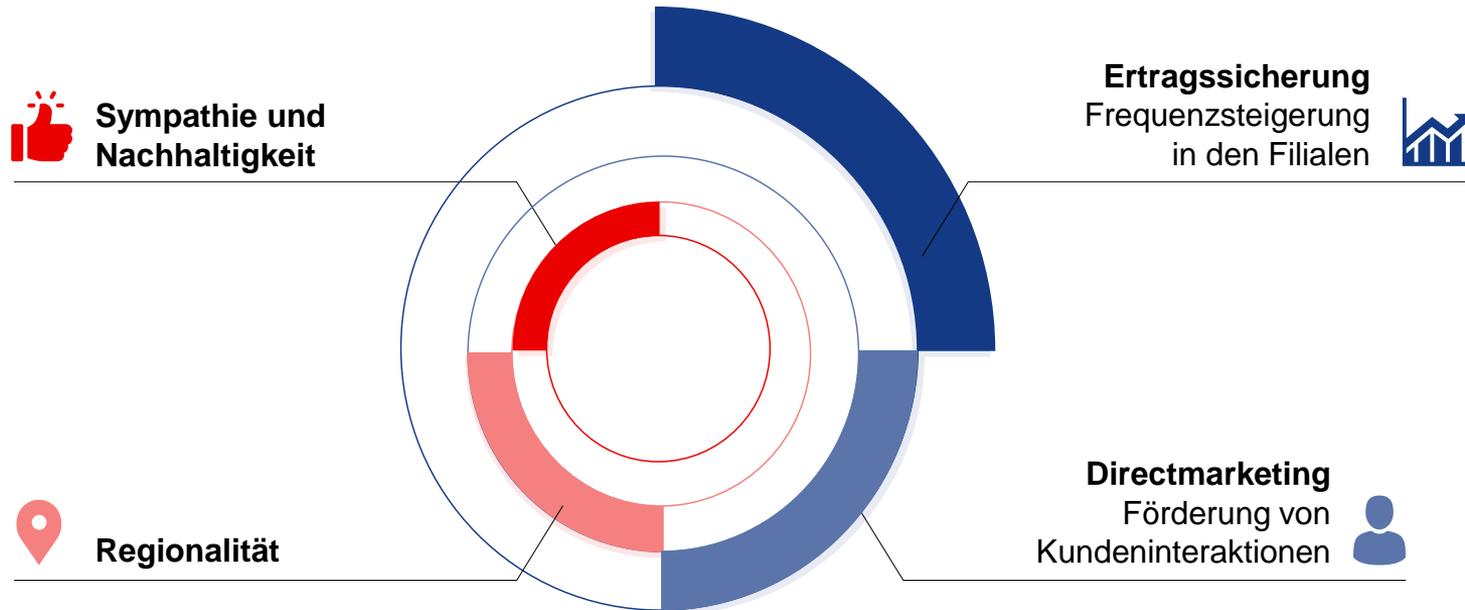
Mundart in Ordnung? Falls nein gerne melden (mündlich oder via Chatfunktion)



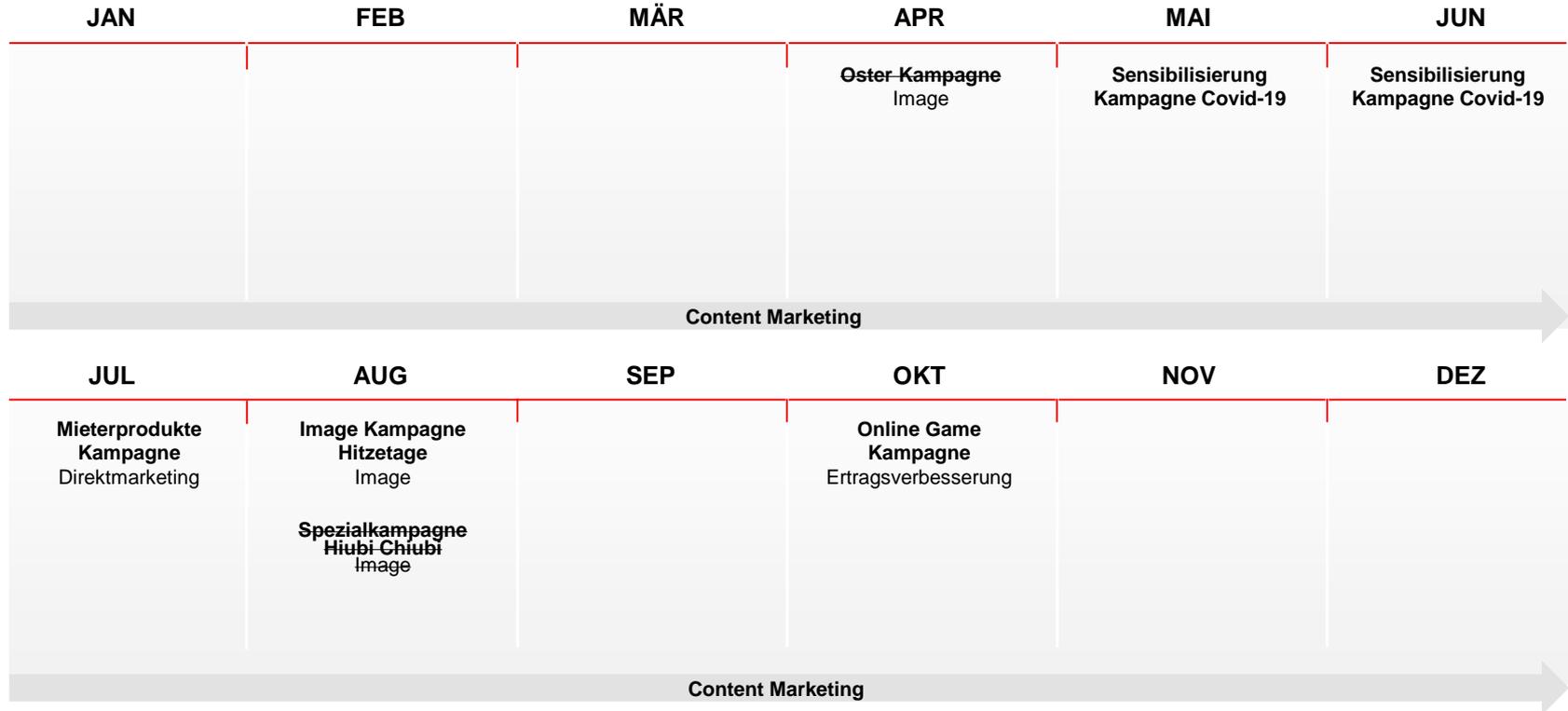
Rückblick 2020.



# Marketing Stossrichtungen 2020.



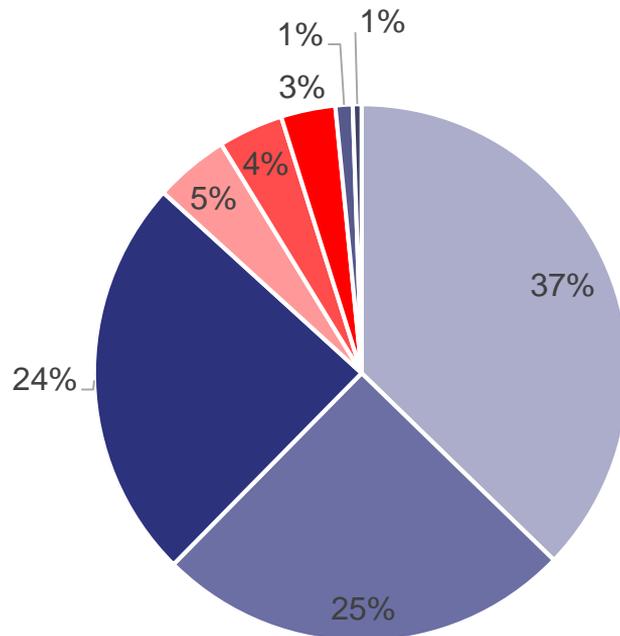
# Kampagnen 2020 | Rückblick.



# Budgetübersicht Kampagnen 2020.

Beitrag SBB: CHF 200'000

Beitrag Mieter: CHF 203'005



- Content Marketing
- Reduktion Marketing Fonds Corona
- Ergebnisverbesserung Kampagne D-CH Online Game
- Radio Werbung 2020
- Produktkampagne
- Rechnung Artefact Online Game 2019
- Oster Kampagne
- Spezialkampagen Bern



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
- Sympathieaktion 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

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

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

Shopping  
im Bahnhof

Shopping  
en 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 Verkehrsmittel werden vermehrt für Reisen in der Freizeit genutzt. Wenn das sicher ansteigend sind, intensivieren wir die Reinigung an Bahnhöfen und in den Zügen.

**Saubereit 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 Desinfektionsmittelspender installiert. Reisende haben die Möglichkeit, die sonst kostenpflichtigen Hygienezentren und WC-Anlagen in den Bahnhöfen Basel SBB, Ballinzona, Bern, Genéve, 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](http://sbb.ch/corona).

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



Diese Fläche wird mehrmals täglich gereinigt.

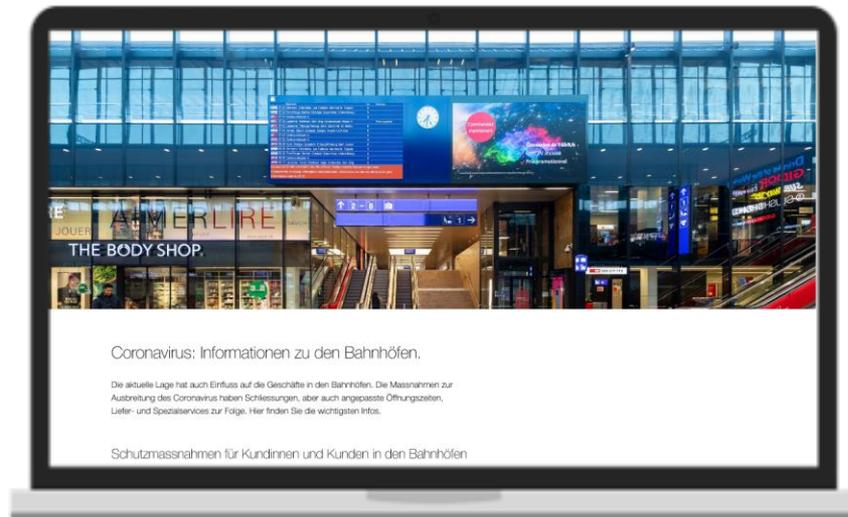
## Benützung Lift: Maximal eine Person.

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





# Online Massnahmen.





Billette  
Billets  
Biglietti  
Tickets





# Rückblick: Mieter Produktkampagne.

# Mieter Produktkampagne 2020.

Kosten: CHF 15'705



## Ausgangslage und Idee

- Geplant waren vier saisonale Ausgaben pro Bahnhof zu den Sinnen: 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

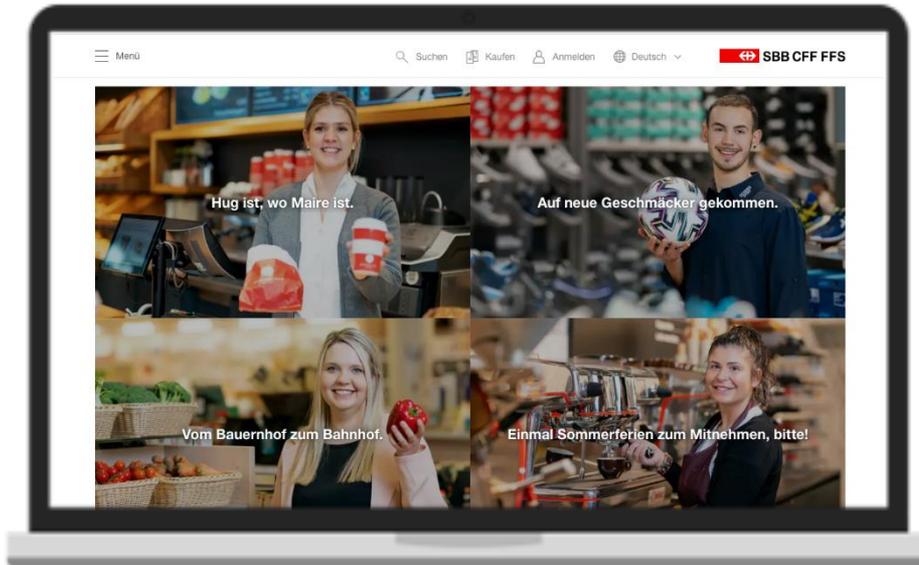
**Offline:** 20Min Insetrate, APG Plakate.

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

# Offline Massnahmen.



# Online Massnahmen.



# Portrait von Sabrina, Filialleiterin Egli Reform.



## Vom Bauernhof zum Bahnhof.

Wenn Sabrina an ihre Kindheit zurückdenkt, sieht sie als Erstes den Bauernhof ihres Göttis vor sich. Die Schafe, den riesigen Garten und den üppig gedeckten Zmorgetisch: Käse, knuspriges Brot, selbstgemachte Konfi und die frischeste Milch der Welt.

Sie erinnert sich noch ganz genau daran, wie sie ihrem Götti beim Melken helfen durfte und vom reinen Geschmack der frischen Milch fasziniert war. Wenn sie diese nicht gerade literweise trank, tunkte sie butterige Madeleines darin, ihr Lieblings süßgebäck. «Tun das nicht alle Kinder? Das ist etwa wie Konfi auf Käse streichen. Nur mache ich beides auch heute noch», gesteht die sympathische Bernerin lachend.

Egli Reform Bahnhof Bern.

Besuchen Sie Sabrina bei Egli Reform und probieren Sie sich durch das umfangreiche Aronia-Beeren Sortiment.

[Hier einkaufen →](#)

# Zahlen.

Social Media	Facebook	Instagram Feed	Instagram Story	Total
Reichweite Bern	104'100	17'096	37'649	<b>158'845</b>
Impressionen Bern	156'391	18'654	54'654	<b>229'699</b>
Clicks Bern	1'405	183	208	<b>1'796</b>

## 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.



# 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
<b>TOTAL</b>	<b>17'971</b>	



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:  
Spezial Kampagne Bern  
«Hiubi Chiubi».

# Spezial Kampagne Bern: Hiubi Chiubi.

Budget: CHF 90'000



## 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 «Name» zum Bahnhof stehen. Sujets und Botschaften sollen sympathisch sein und können ev. sogar einen regionalen Bezug herstellen.
- Die Kunden sollen übersehen werden und aktiv an der Aktion teilnehmen können.



## Ziele

- Sympathische Berner Aktion
- Steigerung der Mieterzufriedenheit durch Sonderaktion nur für Bern
- in den Vordergrund rücken des lokalen Angebotes und der Bedeutung des Bahnhofshoppings



## 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.

Kosten : CHF 97'373



## 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

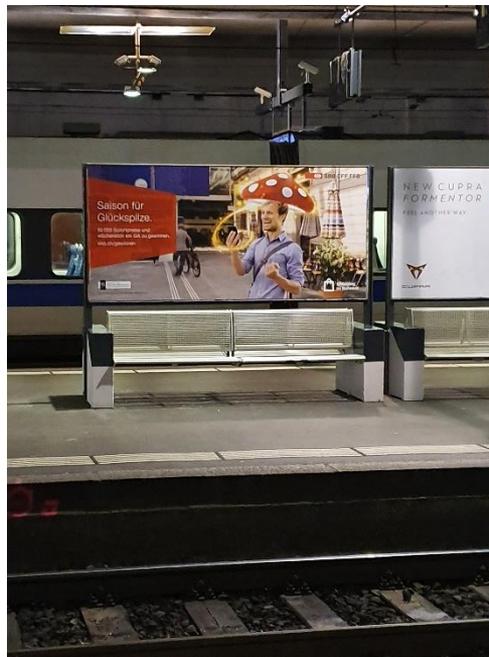


## Leitinstrumente

- 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 Bern.

# Bahnhof Bern: Facebook.



Post	74
Impressions	9'611'125
Reichweite	2'425'480
Total likes	4811
Total Kommentare	545
Follower Wachstum	+1940 Fans

# Bahnhof Bern: Instagram.



Post	74
Impressions	3'818'022
Reichweite	698'385
Total Interaktionen	8'003
Follower Wachstum	+398 Fans

# Online Massnahmen.





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



Stefanie Schmied

Marketing & Kommunikation, Drinks of the World



Fragen.

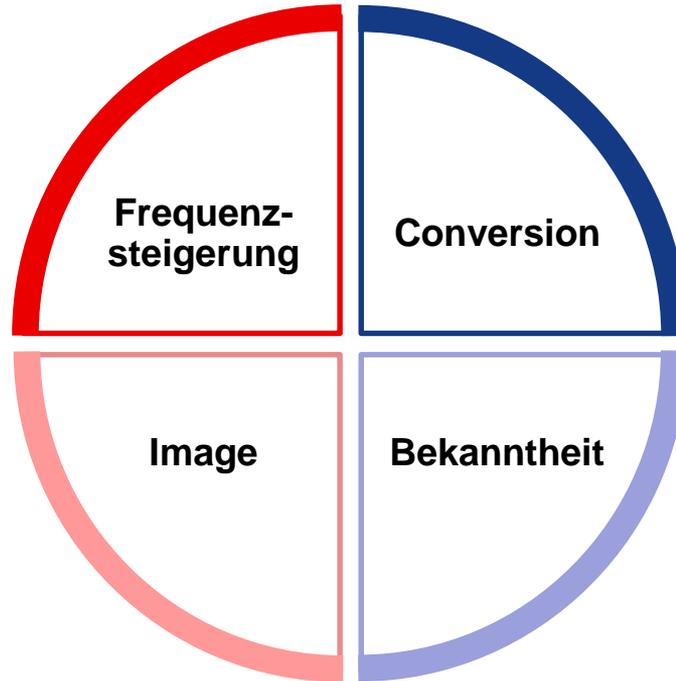


# Marketing Stossrichtungen 2021.



# Marketing Stossrichtungen.

**Frequenzsteigerung**  
Anzahl Besuche in den Shops



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

**Image**  
Kundenbewertungen,  
Kundenrückmeldungen

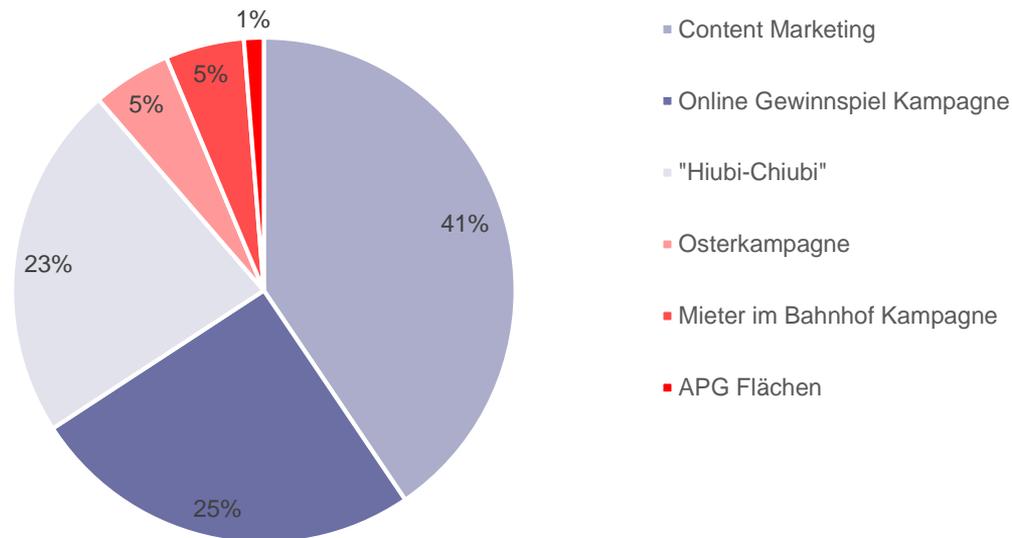
**Bekanntheit**  
Reichweite: Impressionen, Klicks



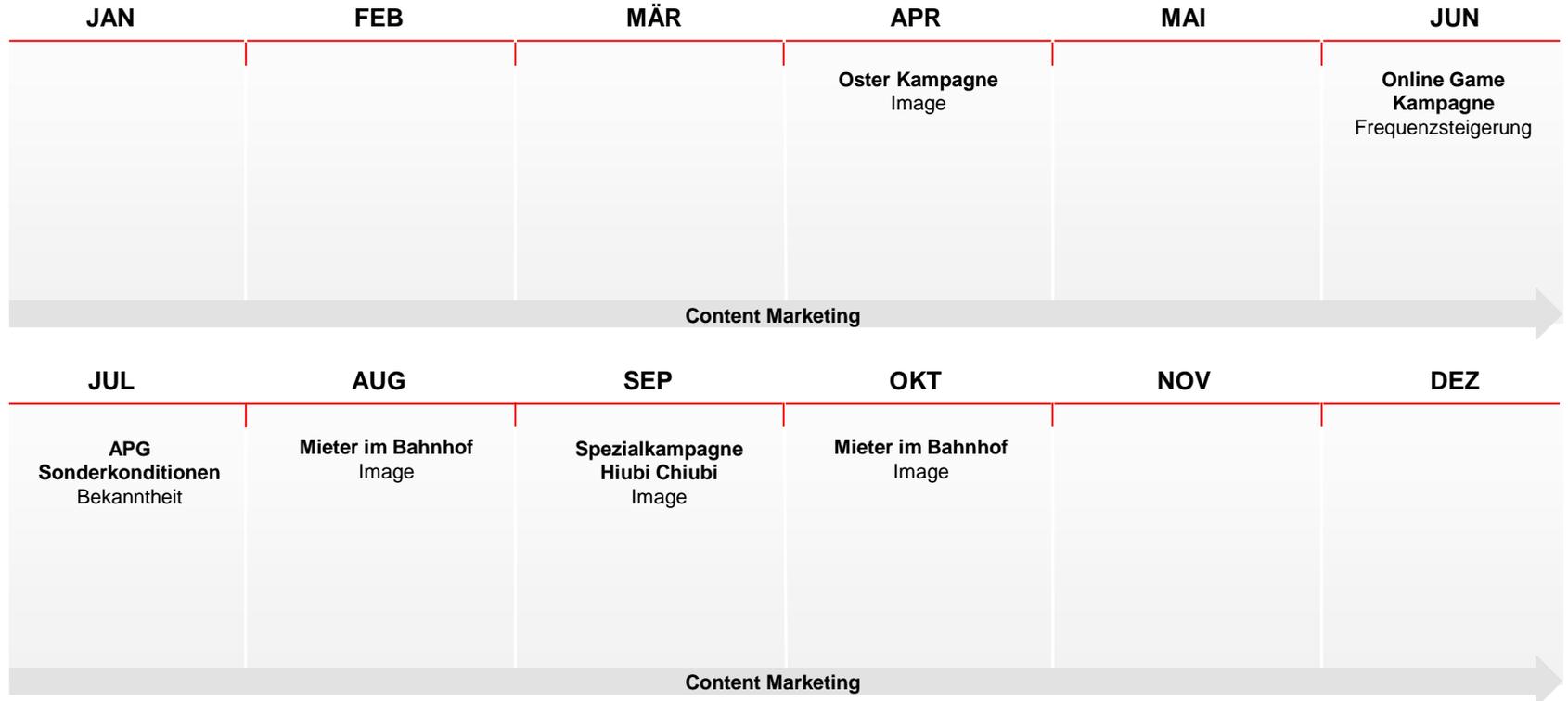
# Kampagnenplanung 2021.

# Budgetübersicht Kampagnen 2021

Beitrag SBB: CHF 200'000  
Beitrag Mieter: CHF 203'005



# 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.

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:  
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:  
Spezial Kampagne Bern  
«Hiubi Chiubi».

# Spezial Kampagne Bern: Hiubi Chiubi.

Budget: CHF 90'000



## Ausgangslage und Idee

- Der Bahnhof Bern verfügt mit seinen Mietpartnern über das grösste Marketingbudget aller Bahnhöfe.
- Jahrmarkt für den Bahnhof. Chilbibetrieb mit Rösslspiel, Büchsenwerfen, Clowns, Zuckerwatte, regionale Bands. Mieterintegration mit Marktständen oder Aktionen.



## Ziele

- Sympathische Berner Aktion
- In den Vordergrund rücken des lokalen Angebotes und der Bequemlichkeit des Bahnhofshoppings
- Stossrichtung: Image und Bekanntheit



## Zeitraum und Ort

**September 2021**



## Leitinstrumente

- Offline:** Promotoren, Verschiedene Aktionen vor Ort, Roll-Ups mit Kampagnenbotschaft
- Online:** SocialMedia, Bahnhofwebseite, Bahnhof WiFi, E-Boards



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:  
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 Bern, Instagram Bahnhof Bern  
Weitere Online Kanäle.



Weitere Informationen.

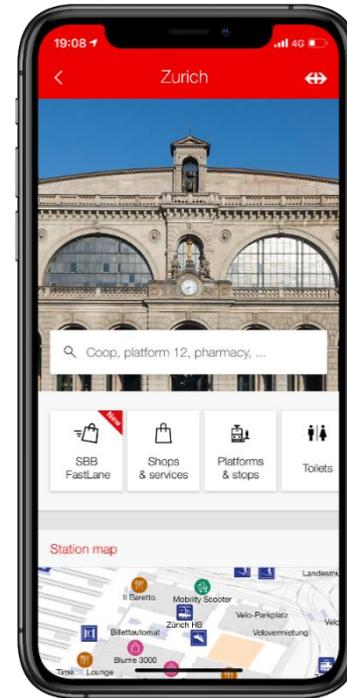
# Update zur «Mein Bahnhof» App.

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

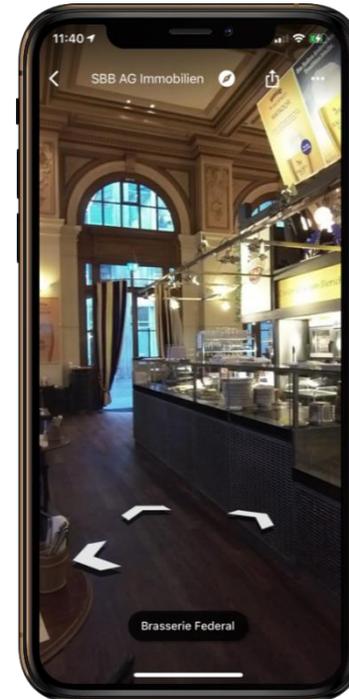
360 Grad Touren sind sehr beliebt (30'000 Aufrufe in wenigen Monaten eines Mieters im Zürich HB)

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

Für alle Marketing-Belange, wir antworten  
innert 24 Stunden



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

Bei Fragen oder Themeninputs für Social  
Media.



Fragen.



**SBB CFF FFS**

**Danke für Ihre Aufmerksamkeit.**