



SBB CFF FFS

Herzlich  
willkommen zur  
Roadshow  
Luzern.





# Agenda.



# Wir stellen uns vor.



**Men-Duri Guetg**

Produkt- /Projektmarketing



**Yvonne Capraro**

Leiterin Marketing Bahnhöfe und Anlagobjekte



**Julien Weil**

Digital Projects



**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)



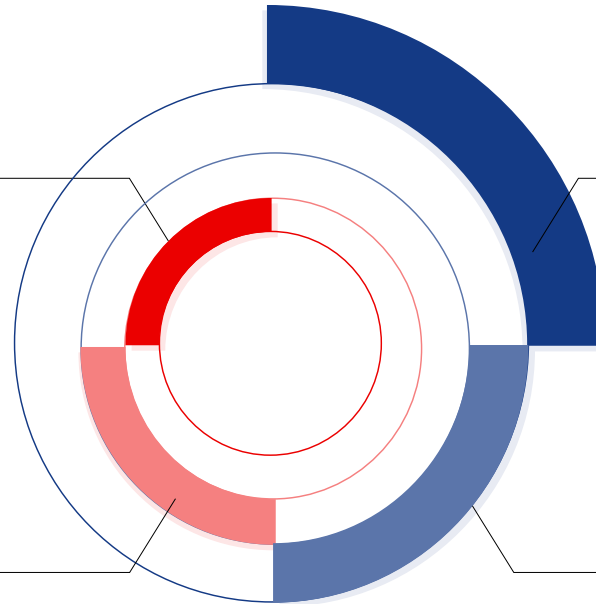
Rückblick 2020.



# Marketing Stossrichtungen 2020.



**Sympathie und Nachhaltigkeit**



**Ertragsicherung**  
Frequenzsteigerung  
in den Filialen

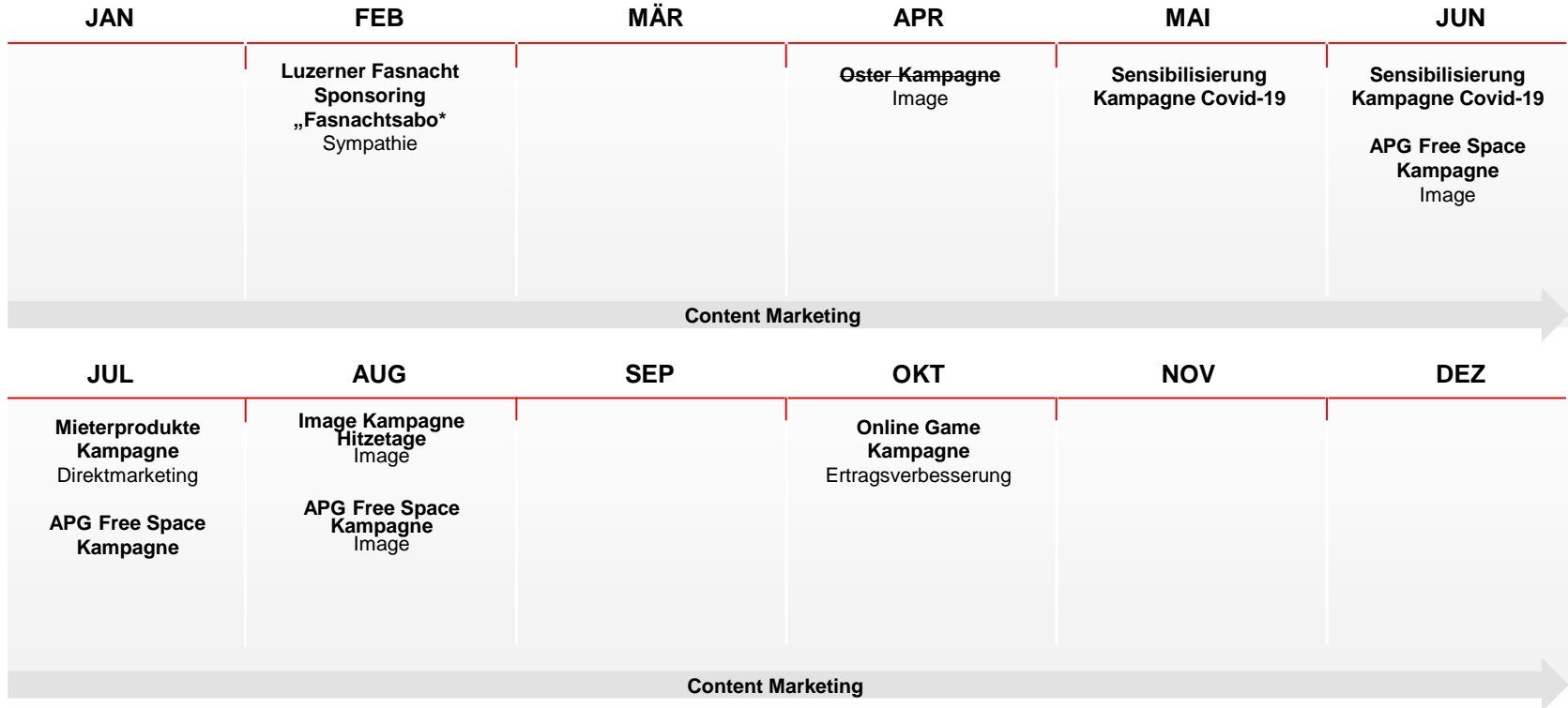


**Regionalität**

**Directmarketing**  
Förderung von  
Kundeninteraktionen



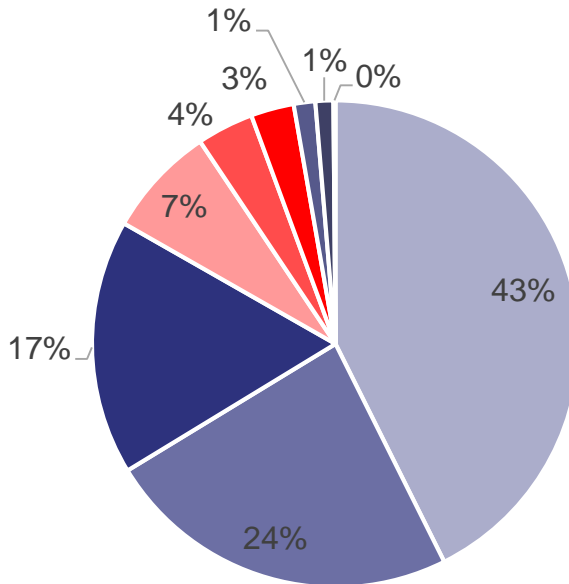
# Kampagnen 2020 | Rückblick.



# Budgetübersicht Kampagnen 2020.

Beitrag SBB: 218'648 CHF

Beitrag Mieter: 130'868 CHF



- Social Media
- Reduktion Marketing Fonds Corona
- Ergebnisverbesserung Kampagne D-CH Online Game
- Produktkampagne
- Rechnung Artefact Online Game 2019
- Fasnacht Luzern
- Bahnhofguugete Luzern
- Oster Kampagne
- Welcome Back Kampagne





Rückblick:  
Luzerner Fasnacht Sponsoring  
«Fasnachtsabo».

# Luzerner Fasnacht Sponsoring „Fasnachtsabo“.

Budget: CHF 10'000



## Ausgangslage und Idee

- Für die Luzerner Fasnacht bot die SBB einen Fasnachtspass / -Abo an.
- Der Bahnhof Luzern (Shopping am Bahnhof) sponserte die Kampagne mit CHF 10K und profitierte somit mittels «Shopping Bahnhof Luzern» Logo Platzierung von einer breiten und ganzheitlichen Kommunikation.



## Ziele

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



## 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 Massnahme.



SPIRIT **Passepartout**  
einfach unterwegs



Freie Fahrt mit dem  
öV an die Fasnacht.





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

SBB CFF FFS

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

Shopping  
en gare

SBB CFF FFS

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

Shopping  
en gare



# Rückblick: Covid-19: Sensibilisierungskampagne.

# Covid-19: 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.



## 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 die 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, Eltern, die sich ansteigen, sind intensiver bei der Hygiene an Bahnhöfen und in den Zügen.

### Sauberkeit 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 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, Genéve, Cornin, 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).

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)



SBB CFF FFS

Diese Fläche wird mehrmals täglich gereinigt.

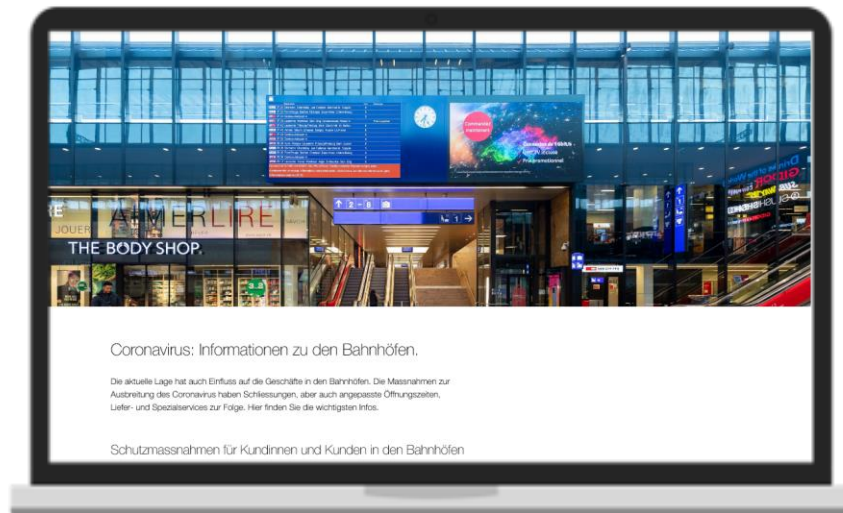
## Benützung Lift: Maximal eine Person.

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 25'773



## 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

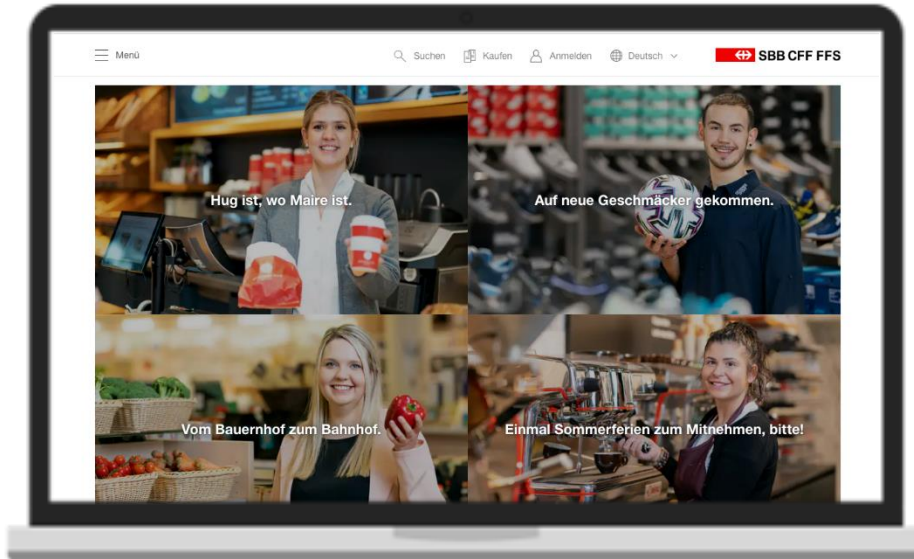
**Offline:** 20Min Insetrate, APG Plakate.

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

# Offline Massnahmen.



# Online Massnahmen.



# Portrait von Maire, Filialleiterin Bäckerei Hug.



## Hug ist, wo Maire ist.

Vor fast zehn Jahren startete Maire, Filialleiterin am Bahnhof Luzern, ihre Lehre als Detailhandelsassistentin in der Bäckerei Hug. Was keiner weiss: Ihre persönliche Geschichte und Verbundenheit mit dem Betrieb beginnen eigentlich schon viel früher.

Sie erinnert sich gut, wie sie als kleines Mädchen mit grossen Augen vor der Vitrine mit all den Leckereien stand. «Ich hoffe dann immer innerlich, die Verkäuferin möge mir doch bitte das grosse, wohlgeformte Schoggimaibrötli in der zweiten Reihe hinten links einpacken und ja nicht das etwas kleinere daneben», erinnert sie sich schmunzelnd. Damals wohnte sie mit ihren Eltern in der Stadt Luzern und der Besuch beim nahegelegenen Hug gehörte zur Tagesordnung. Am Morgen begleitete sie ihre Eltern zum Beck, wo es immer nach frisch gemahltem Kaffee duftete.

Bäckerei Hug Bahnhof Luzern.

Besuchen Sie Maire in der Bäckerei Hug und probieren Sie eines der feinen Aprikosenbögli, die sie so liebt.

[Hier probieren →](#)





# Zahlen Luzern.

| Social Media | Facebook | Instagram Feed | Instagram Story | Total          |
|--------------|----------|----------------|-----------------|----------------|
| Reichweite   | 113'233  | 20'256         | 38'736          | <b>172'225</b> |
| Impressionen | 163'349  | 126'742        | 62'816          | <b>252'907</b> |
| Clicks       | 1'551    | 290            | 264             | <b>2'105</b>   |

## Kunden Newsletter Versand DCH

|           |        |
|-----------|--------|
| 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 Mieterportrait ist bei Luzern 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           | 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:  
Kampagne Online Gewinnspiel  
«Saison für Glückspilze».

# Kampagne Online Gewinnspiel.

Kosten: CHF 59'230



## 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



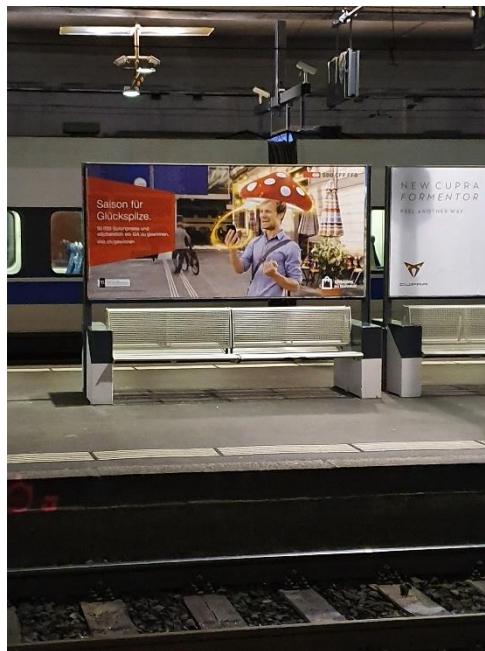
## Leitinstrumente

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



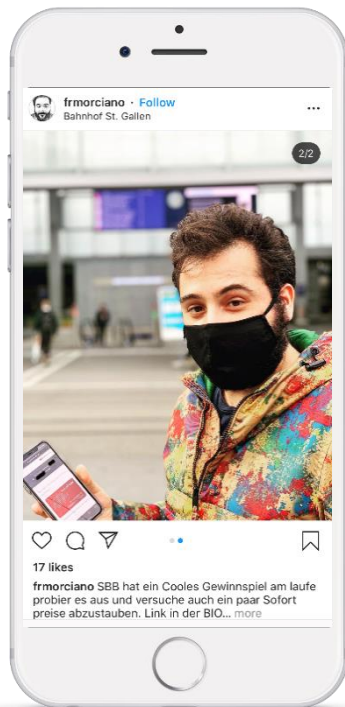


# Offline Massnahmen.





# 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 Luzern.

# Luzern Bahnhof: Facebook.



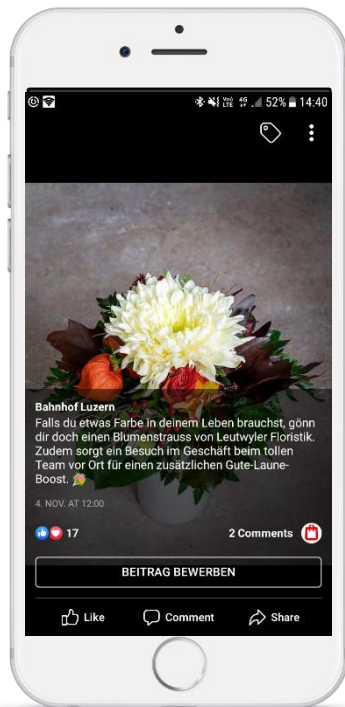
|                   |            |
|-------------------|------------|
| Post              | 71         |
| Impressions       | 8'513'209  |
| Reichweite        | 2'184'151  |
| Total likes       | 3'349      |
| Total Kommentare  | 319        |
| Follower Wachstum | +1663 Fans |

# Luzern Bahnhof: Instagram.



|                     |           |
|---------------------|-----------|
| Post                | 71        |
| Impressions         | 5'117'319 |
| Reichweite          | 616'960   |
| Total Interaktionen | 11'076    |
| Follower Wachstum   | +676 Fans |

# Online Massnahmen.







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



SBB CFF FFS

Stefanie Schmied  
Marketing & Kommunikation, Drinks of the World



Fragen und Anmerkungen?

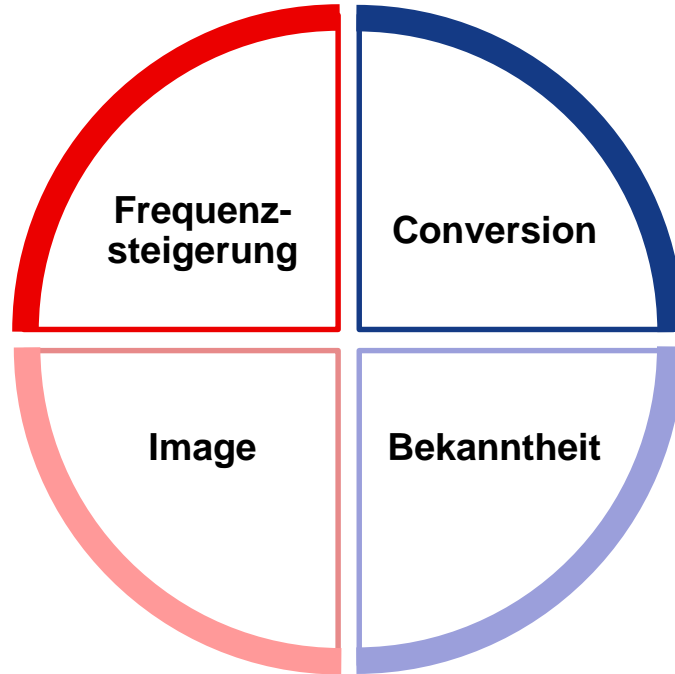


# Marketing Stossrichtungen 2021.



# Marketing Stossrichtungen.

**Frequenzsteigerung**  
Anzahl Besuche in den Shops



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

**Image**  
Kundenbewertungen,  
Kundenrückmeldungen

**Bekanntheit**  
Reichweite: Impressionen, Klicks

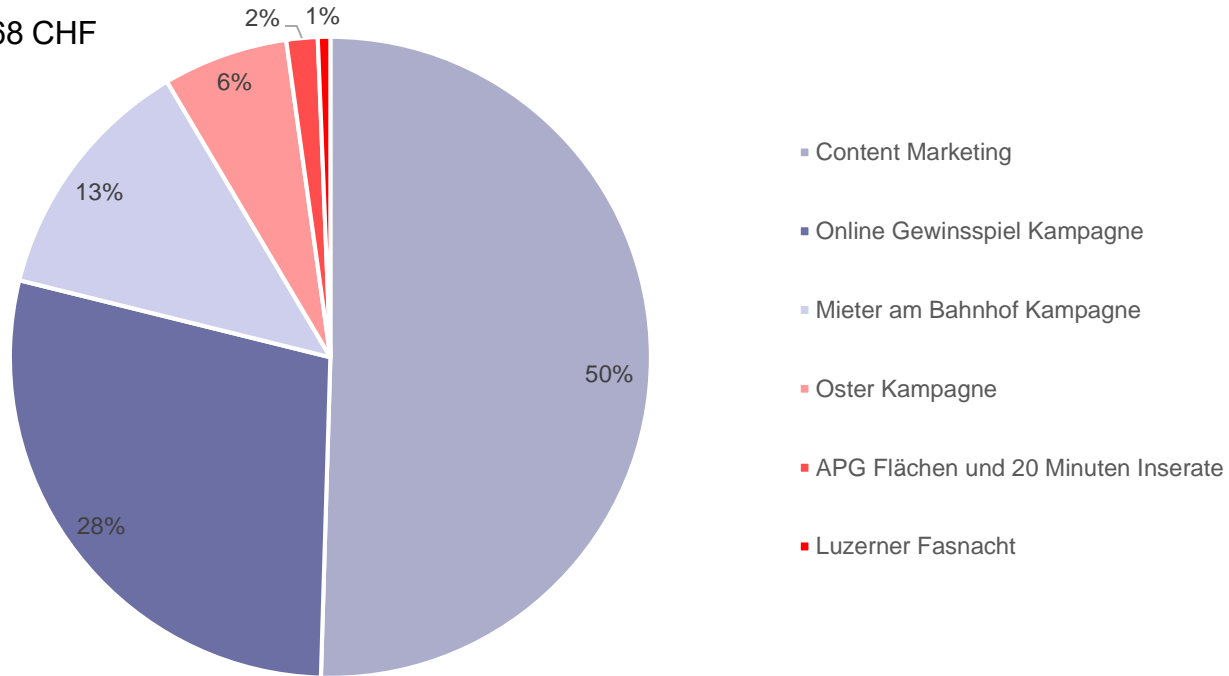


# Kampagnenplanung 2021.

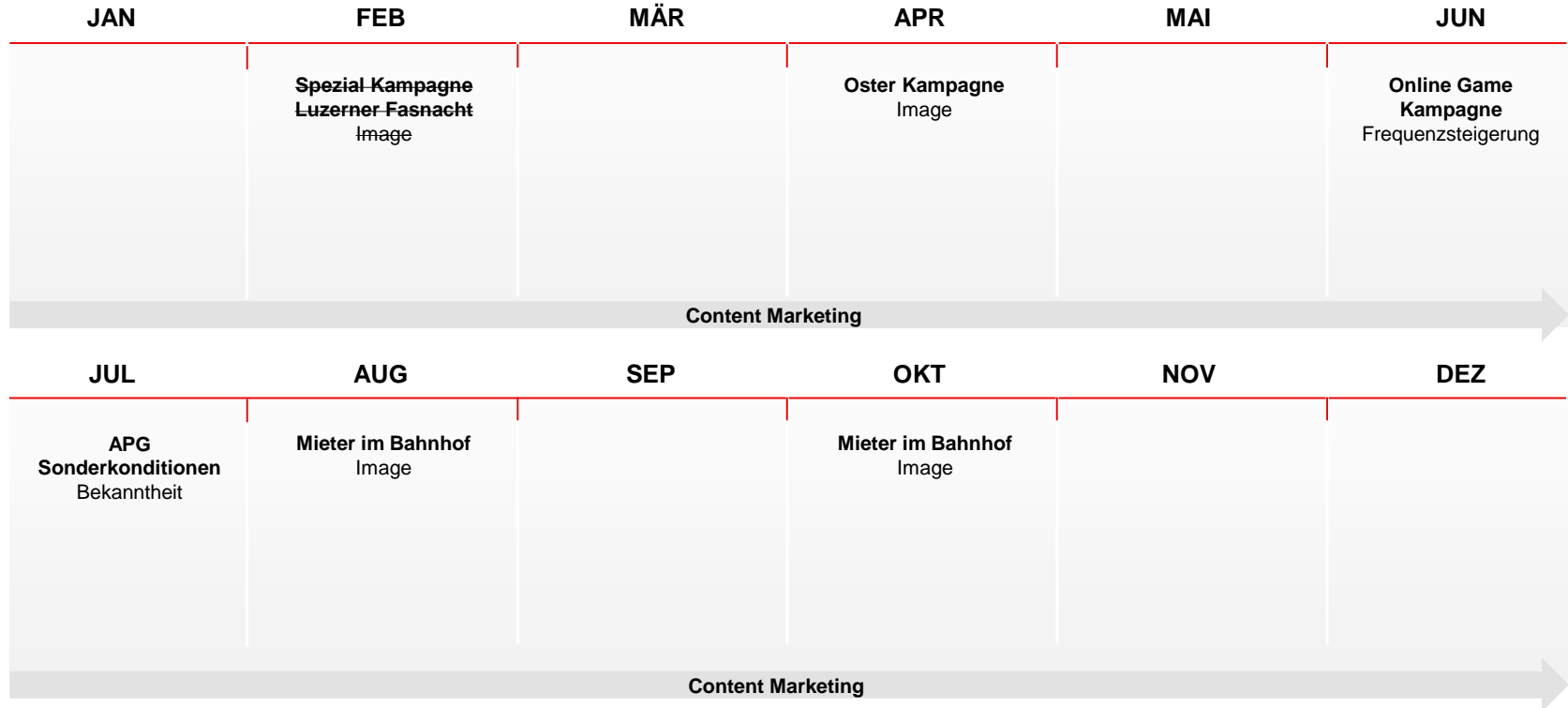
# Budgetübersicht Kampagnen 2021.

Beitrag SBB: 200'000 CHF

Beitrag Mieter: 130'868 CHF



# Kampagnen 2021 | Ausblick.







Ausblick:  
Luzerner Fasnacht.

# Spezial Kampagne Luzern: Luzerner Fasnacht.

Budget: CHF 2'000



## Ausgangslage und Idee

- Für die Luzerner Fasnacht bietet P-VS einen Fasnachtspluss an. Der Bahnhof Luzern (Shopping am Bahnhof) sponsort die P-Kampagne mit CHF 10'000 und präsentiert mit der «Shopping Bahnhof Luzern» Logo-Platzierung vor einer breiten und ganzheitlichen Kommunikation.



## Ziele

- Image-Transfer (Fasnacht = SBB)
- Bekanntheit / Nutzung Shopping am Bahnhof und deren Mieter (auch während der Luzerner Fasnacht)
- Image
- B2C Kundenbindung während Fasnachtszeit und Mehrumsatz



## Zeitraum und Ort

Februar 2021

Luzern



## Leitinstrumente

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

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

ABGESAGT



Ausblick:  
Oster Kampagne.

# Oster Kampagne.



## Ausgangslage und Idee

- Die Oster Kampagne 2019 hat sich bewährt und wird im 2021 wieder umgesetzt.
- Promotoren an Bahnhöfen und in Zügen: Flyer mit Rezeptideen und Give Aways, Teils Einsatz von Hasenkostüme
- Plan B in Ausarbeitung aufgrund Covid-19



## Ziele

- Bekanntheitssteigerung der Öffnungszeiten über Ostern an den Bahnhöfen.
- Stossrichtung: Image



## Zeitraum und Ort

**29. März – 1. April 2021** (Woche vor Ostern)

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](https://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

- Den Mietern eine Plattform für Vermarktungen geben.
- 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:  
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**



## Leitinstrumente

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

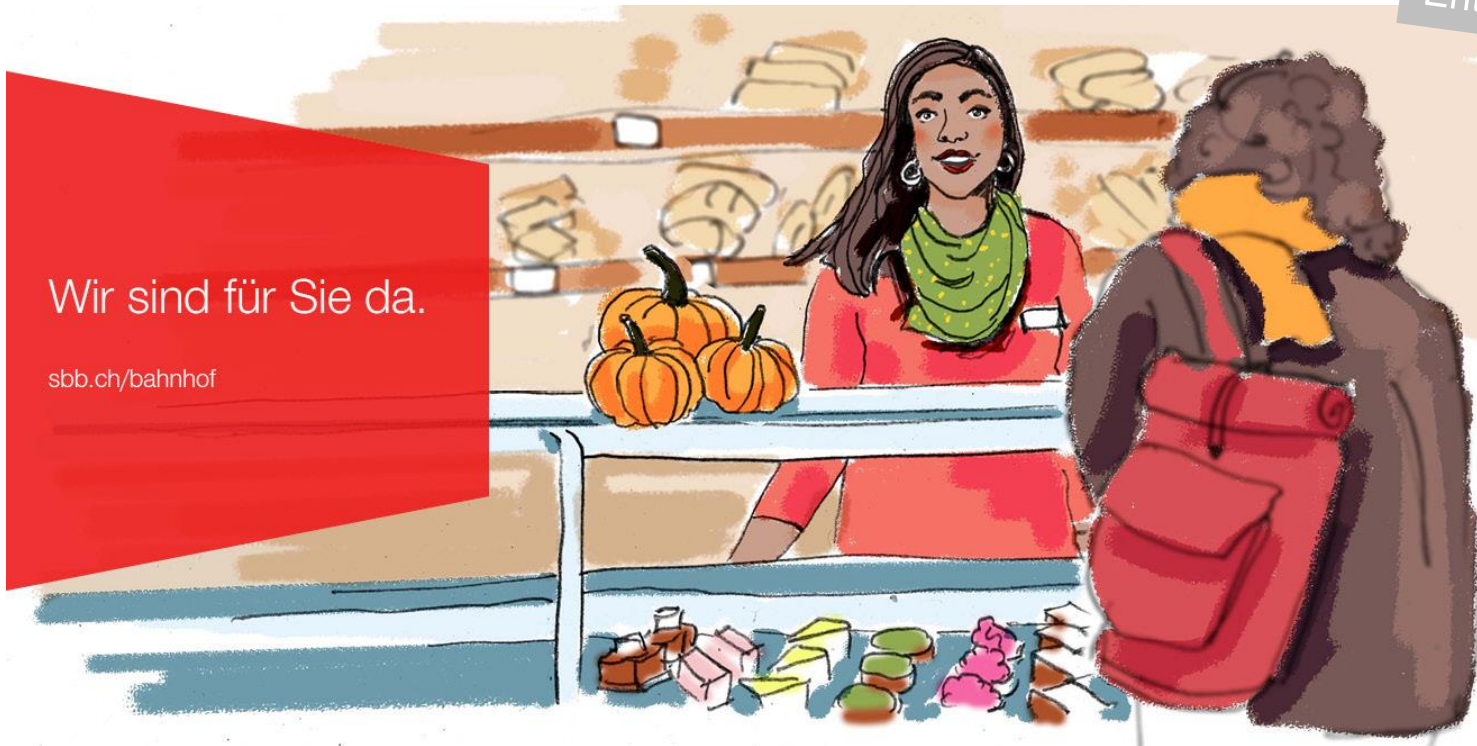
**Offline:** 20 Minuten Inserate, APG Plakate

# Mieter im Bahnhof Kampagne.

Scribble /  
Entwurfsskizze

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 Luzern, Instagram Bahnhof Luzern  
Weitere (Online) Kanäle.



Weitere Informationen.





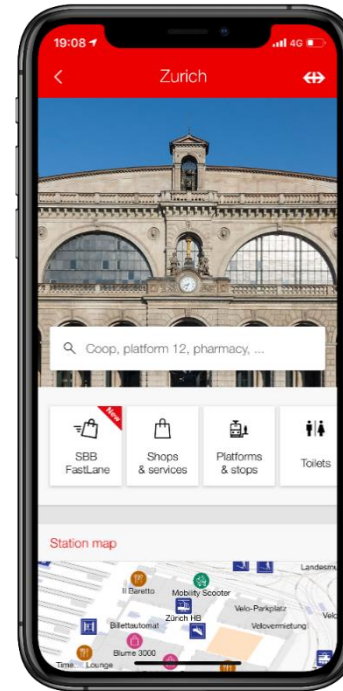
# Update zur «Mein Bahnhof» App.

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

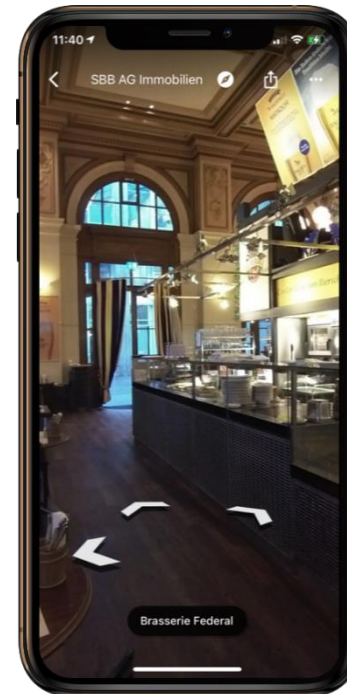
360 Grad Touren sind sehr beliebt (30'000 Aufrufe in wenigen Monaten eines Mieters im Zürich HB)

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.**