



SBB CFF FFS

Herzlich
willkommen zur
Roadshow
Winterthur
23. November 2020





Wir stellen uns vor.



Katharina Reber

Bahnhofmarketing



Yvonne Capraro

Leiterin Marketing Bahnhöfe und Anlagobjekte



David Wenger

Leiter Digital Marketing Products

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.





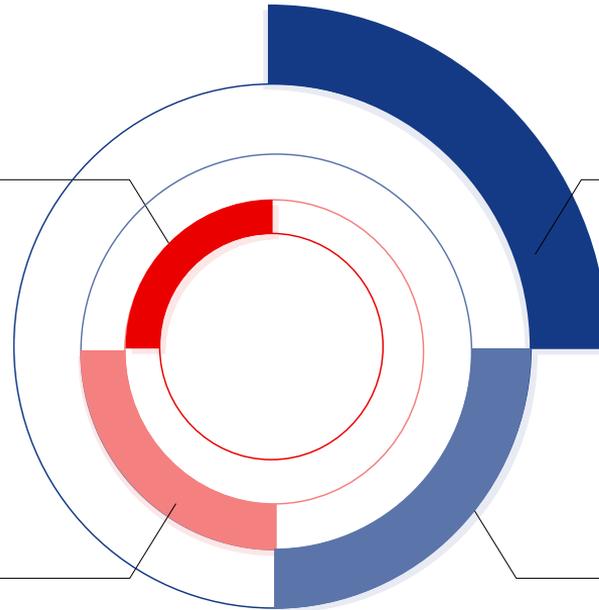
Rückblick 2020.



Marketing Stossrichtungen 2020.



Sympathie und Nachhaltigkeit



Ertragsicherung
Frequenzsteigerung
in den Filialen



Regionalität

Directmarketing
Förderung von
Kundeninteraktionen





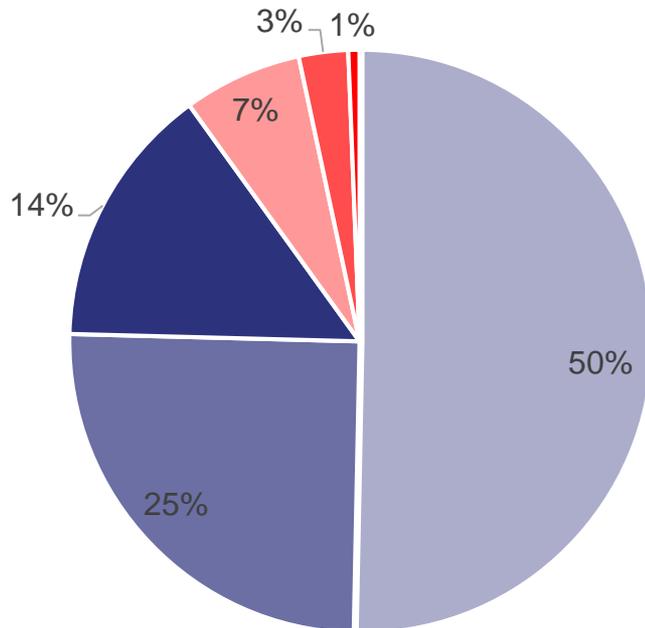
Kampagnen 2020 | Rückblick.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
			Oster-Kampagne Image	Sensibilisierung Kampagne Covid-19	Sensibilisierung Kampagne Covid-19 APG Free Space Kampagne Image
JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
Mieterprodukte Kampagne Direktmarketing APG Free Space Kampagne	Image Kampagne Hitzetage Image APG Free Space Kampagne Image	Entertainment am Bahnhof Image	Online Game Kampagne Ertragsverbesserung Entertainment am Bahnhof Image		

Budgetübersicht Kampagnen 2020.

Beitrag SBB: 49'795.55 CHF

Beitrag Mieter: 102'080 CHF



- Ergebnisverbesserung Kampagne D-CH Online Game
- Reduktion Marketing Fonds Corona
- Produktkampagne
- Rechnung Artefact Online Game 2019
- Oster Kampagne
- Regionale Kampagne Entertainment am Bahnhof



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.





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.



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.



Gibt die Luftreinigung der Schweizer Eisenbahnen, findet ein Service, der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in den Bahnhöfen arbeiten, eine optimale persönliche Hygiene und ein Umfeld, in dem sie sich sicher fühlen, damit sie ihre Arbeit gut machen können.

Sauberkeit liegt uns am Herzen
Wir tun alles, um die Gesundheit aller Schweizerinnen und Schweizer zu schützen und die Bewegungsfreiheit von allen zu gewährleisten. Dazu gehören auch die umfassenden Massnahmen, die wir in den Bahnhöfen und in den Zügen...

Wir tun alles, um die Gesundheit aller Schweizerinnen und Schweizer zu schützen und die Bewegungsfreiheit von allen zu gewährleisten. Dazu gehören auch die umfassenden Massnahmen, die wir in den Bahnhöfen und in den Zügen...



Wir tun alles, um die Gesundheit aller Schweizerinnen und Schweizer zu schützen und die Bewegungsfreiheit von allen zu gewährleisten. Dazu gehören auch die umfassenden Massnahmen, die wir in den Bahnhöfen und in den Zügen...

Ärztliche Hilfe, wenn nötig
In der Schweiz gibt es eine gute Versorgung mit Ärzten und Krankenhäusern. Wenn Sie Hilfe benötigen, wenden Sie sich an den Notruf 112. In der Schweiz gibt es eine gute Versorgung mit Ärzten und Krankenhäusern. Wenn Sie Hilfe benötigen, wenden Sie sich an den Notruf 112.



SBB CFF FFS

Diese Fläche wird mehrmals täglich gereinigt.

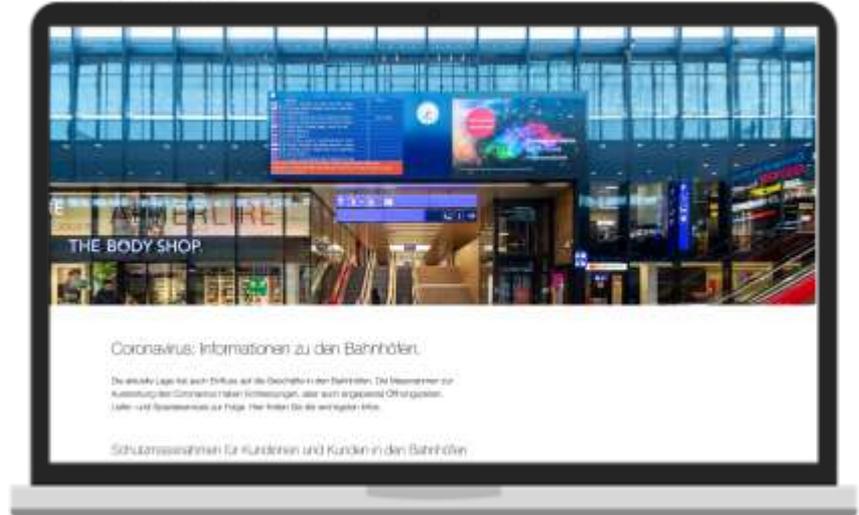
Benützung Lift: Maximal eine Person.

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





Online Massnahmen.





Billette
Billets
Biglietti
Tickets





Rückblick:
«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

Juni bis Ende August 2020

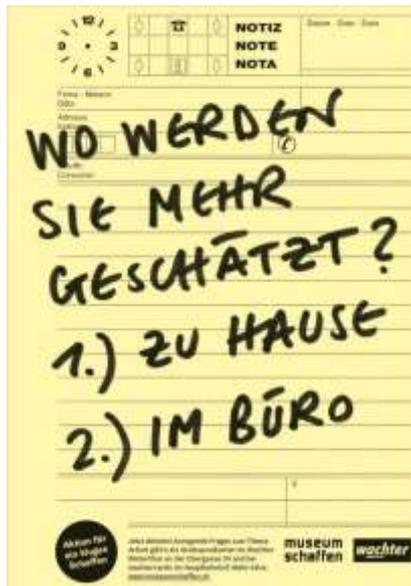
16 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Bellinzona, Biel/Bienne, Fribourg, Genf Flughafen, Genf Eaux-Vives, Lausanne, Lugano, Neuchâtel, Olten, St. Gallen, Thun, Winterthur, Zug, Zürich Enge, Zürich Oerlikon



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	Kostenlose Mieterbuchungen	Mediawert CH 490'322.–
	Plakatklebekosten Aus SBB Marketingbudget finanziert.	CH 31'740.–

- Wovon 10 Buchungen für den Bahnhof Winterthur



Rückblick: Mieter Produktkampagne.

Mieter Produktkampagne 2020.

Kosten: CHF 22'147



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

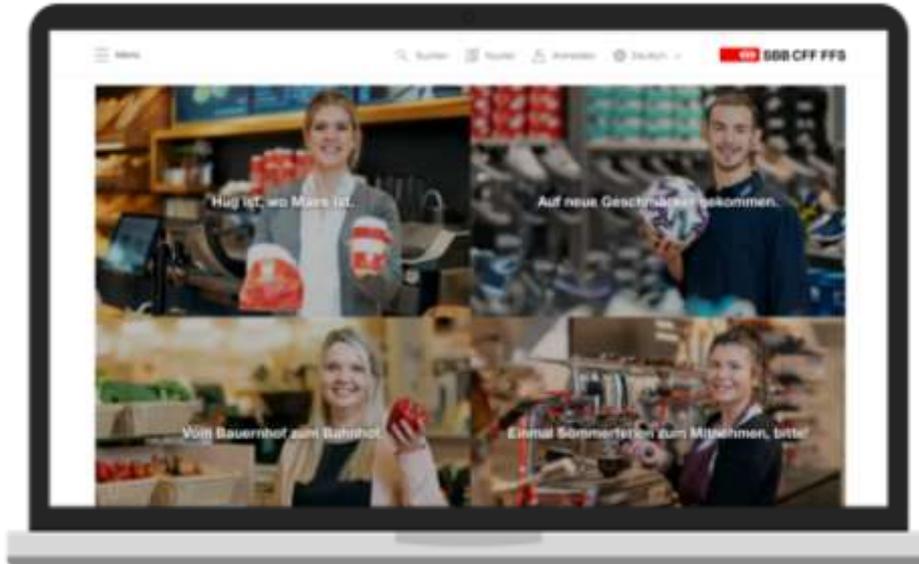
Offline: 20Min Insetrate, APG Plakate.

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

Offline Massnahmen.



Online Massnahmen.



Portrait von Tim, Küchenchef von Yalda.



Gemeinsam schmeckt's besser.

In der Küche im Restaurant Yalda am Bahnhof Winterthur kommen täglich Hunderte verschiedene Geschmäcker und Menschen zusammen. Mittendrin steht Tim. Der Küchenchef bringt mit zünftig-scharfen orientalischen Kreationen ganz Winterthur an einen Tisch.

Dass Tim Koch werden wollte, war ihm schon immer klar. Ob es daran lag, dass er schon als Kind zu Hause immer mit seiner Mutter kochte, oder aber an den Zirkusküchen, die er währenddessen kochte, ist unklar. Dem Winterthurer stehen beide Geschmäcker von Zirkusküchen noch heute die Haare zu Berge. Es ist zwar der ganz wenigen Geschmäcker, die er nicht aushalten kann. Nicht Zens an sich, sondern speziell die Kokergarung. Seine Mutter aber liebe sie und liess stets einen zwischen den Zähnen.

Das fichte früher haben natürlich zu Differenzen. Wenn Tim gerade einen Teller Spaghetti boogawe – sein Lieblingsessen – vor sich stehen liess, während Maria Kokergeme kochte, wurde sie aus dem Esszimmer verbannt. «Das fichte mir sonst den ganzen Appetit zerstören», erwiderte er sich lachend.

Restaurant Yalda
Bahnhof
Winterthur.

Besuchen Sie Tim im Yalda und probieren Sie
sich durch die orientalische Küche.

[Hier probieren >>>](#)

Geschichten aus den
Bahnhöfen.





Zahlen.

Social Media	Facebook	Instagram Feed	Instagram Story	Total
Reichweite – Winterthur	88'497	7'728	12'560	108'765
Impressionen – Winterthur	180'630	9'175	17'021	206'826
Clicks – Winterthur	1408	49	47	1'504

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 Mieterportrait ist bei Winterthur 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
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
- Stossrichtung: Sympathie



Zeitraum

10. bis 14. August 2020



Leitinstrumente

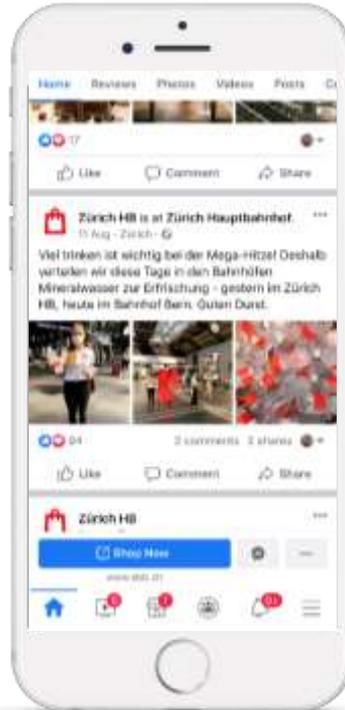
Offline: Wasserflaschen-Sampling, Sichtbarkeit vor Ort.

Online: Bhf Social Media Postings.

Offline Massnahmen.



Online Massnahmen.





Rückblick:
Kampagne Entertainment am
Bahnhof.

Kampagne Entertainment am Bahnhof.

Kosten: CHF 946



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 (Piano 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:
Kampagne Online Gewinnspiel
«Saison für Glückspilze».

Kampagne Online Gewinnspiel.

Kosten: CHF 76'300



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

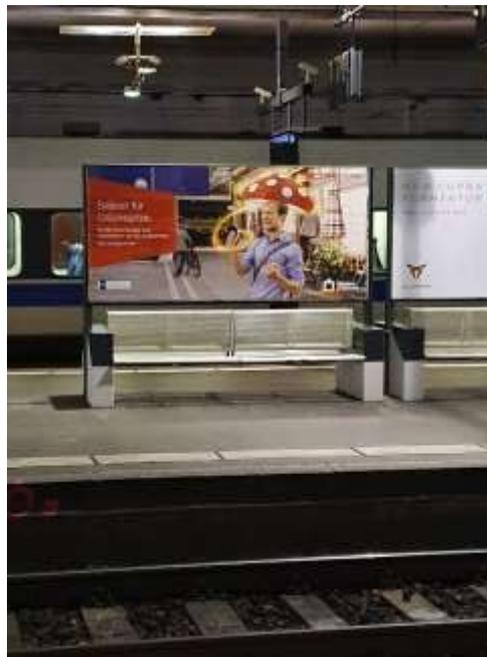
9 beteiligte Bahnhöfe: Aarau, Basel SBB, Bern, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Zug, Zürich Oerlikon und Zürich HB



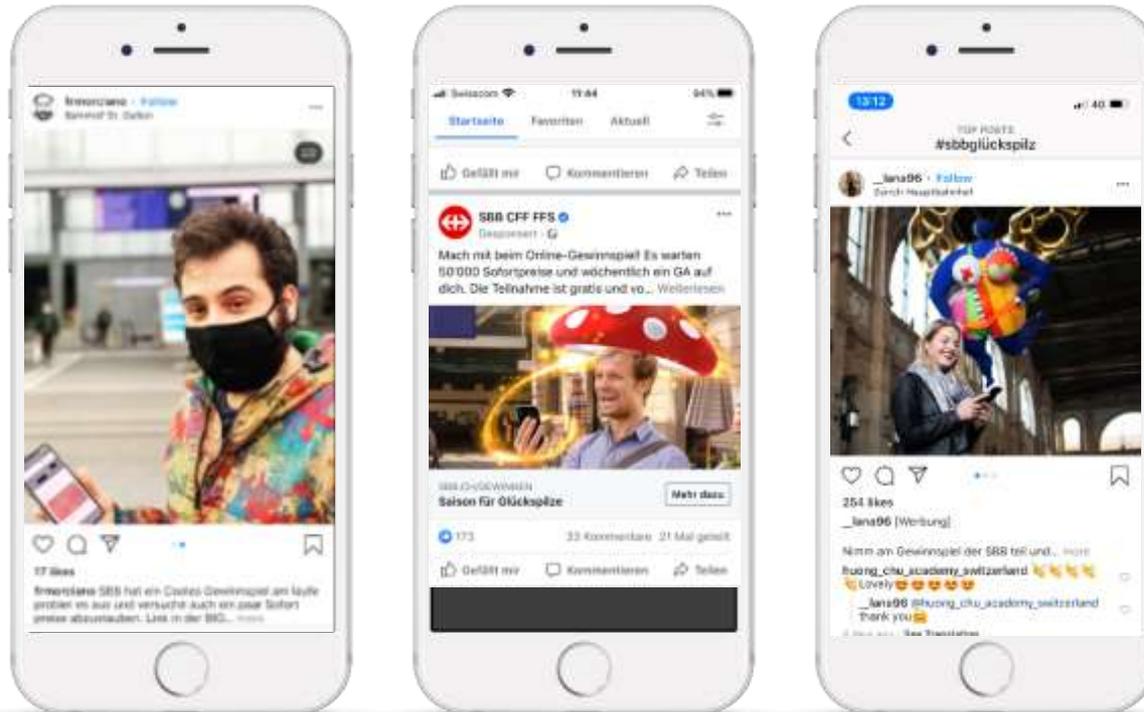
Leitinstrumente

- 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).



Fragen.



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



SBB CFF FFS

Stefanie Schmied
Marketing & Kommunikation, Drinks of the World

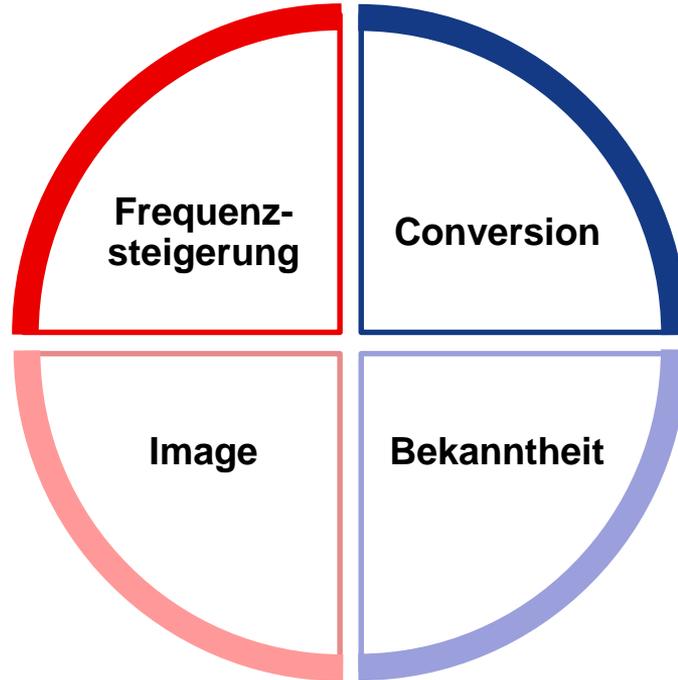


Marketing Stossrichtungen 2021.



Marketing Stossrichtungen.

Frequenzsteigerung
Anzahl Besuche in den Shops



Conversion
Bsp. Anzahl Downloads,
Kontaktaufnahmen, Leads

Image
Kundenbewertungen,
Kundenrückmeldungen

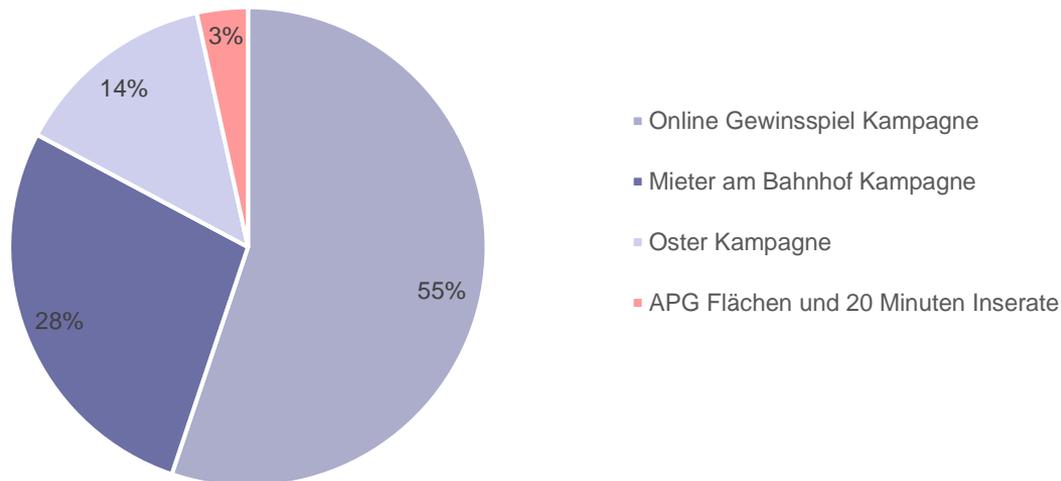
Bekanntheit
Reichweite: Impressionen, Klicks



Kampagnenplanung 2021.

Budgetübersicht Kampagnen 2021

Gesamtbudget Marketing : CHF 145'000



Kampagnen 2021 | Ausblick.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN
			Oster Kampagne Image		Online Game Kampagne Frequenzsteigerung
JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
APG Sonderkonditionen Bekanntheit	Mieter im Bahnhof Image		Mieter im Bahnhof Image		



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



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

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:
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.
- 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





Weitere Informationen.

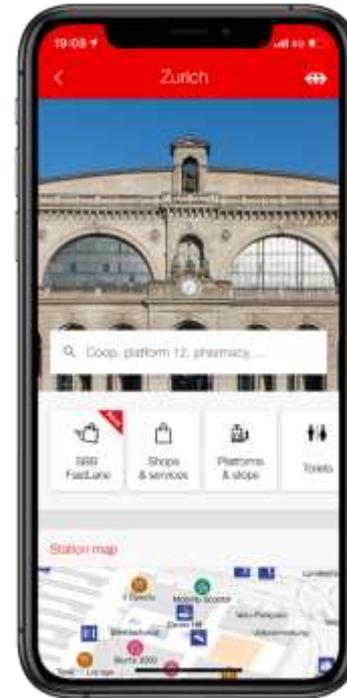
Update zur «Mein Bahnhof» App.

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

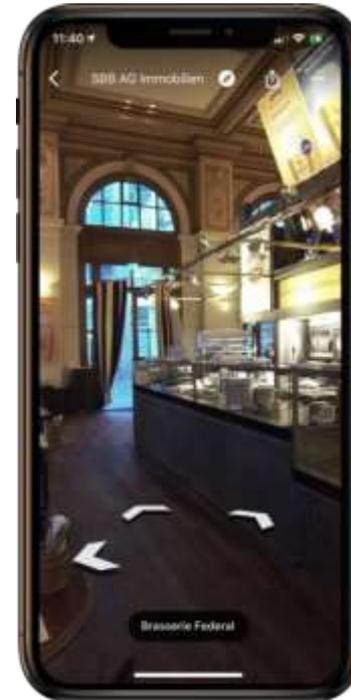
360 Grad Touren sind sehr beliebt (30'000 Aufrufe in wenigen Monaten eines Mieters im Zürich HB)

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.