

Chill-out statt Check-in.

Aufgabenstellung

Die SBB verliert im internationalen Personenverkehr Kunden an andere Verkehrsträger wie Fernbusse, Autos und Flugzeuge. Eine Entwicklung, der wir nicht tatenlos zusehen können. Denn wir haben überzeugende Argumente, die für grenzüberschreitende Reisen im Zug sprechen.

Im Zug reist man bequemer als mit anderen Transportmitteln und im Unterschied zu den meist dezentral liegenden Flughäfen kommt man mitten in Europas Stadtzentren an. Zudem erspart man sich die Schlangen am Check-in-Schalter. Im Zug beginnt die Auszeit vom Alltag schon nach dem Einsteigen.

Lösung

Unsere integrierte Kampagne, die Offline- und Onlinekanäle sowie Social Media verbindet, haben wir an unsere komfortaffine Zielgruppe «Die Geniesser» adressiert. Herzstück des Auftritts war ein Lamellenmailing, das mit einem Augenzwinkern Flugzeugreisen aufs Korn nimmt. Auf dem Kampagnenbild sind zwei Bloggerinnen zu sehen, die für uns europäische Städte besuchten und mit Video- sowie schriftlichen -Blogs berichteten. Im Mailing werben wir für Destinationen, fordern unsere Zielgruppe auf, unseren Bloggerinnen zu folgen und uns ihre Reisegeschichten zu erzählen. Profitieren konnten sie von günstigeren Billetten sowie von einem Rail Bon zum Geld wechseln.

Ergebnis

Zum Zeitpunkt des Mailingversands erlebten wir einen markanten Umsatzanstieg, mit dem wir den angestrebten Mehrertrag um 20 Prozent übertrafen. Online eingereicht wurden 406 Reisegeschichten. 3152 Kunden profitierten von den 20 Prozent günstigeren Billetten. 629 Rail Bons zum Geld wechseln wurden eingelöst.

Die Views der Videoblogs auf Youtube lagen je nach Destination zwischen 41 000 und knapp 70 000.

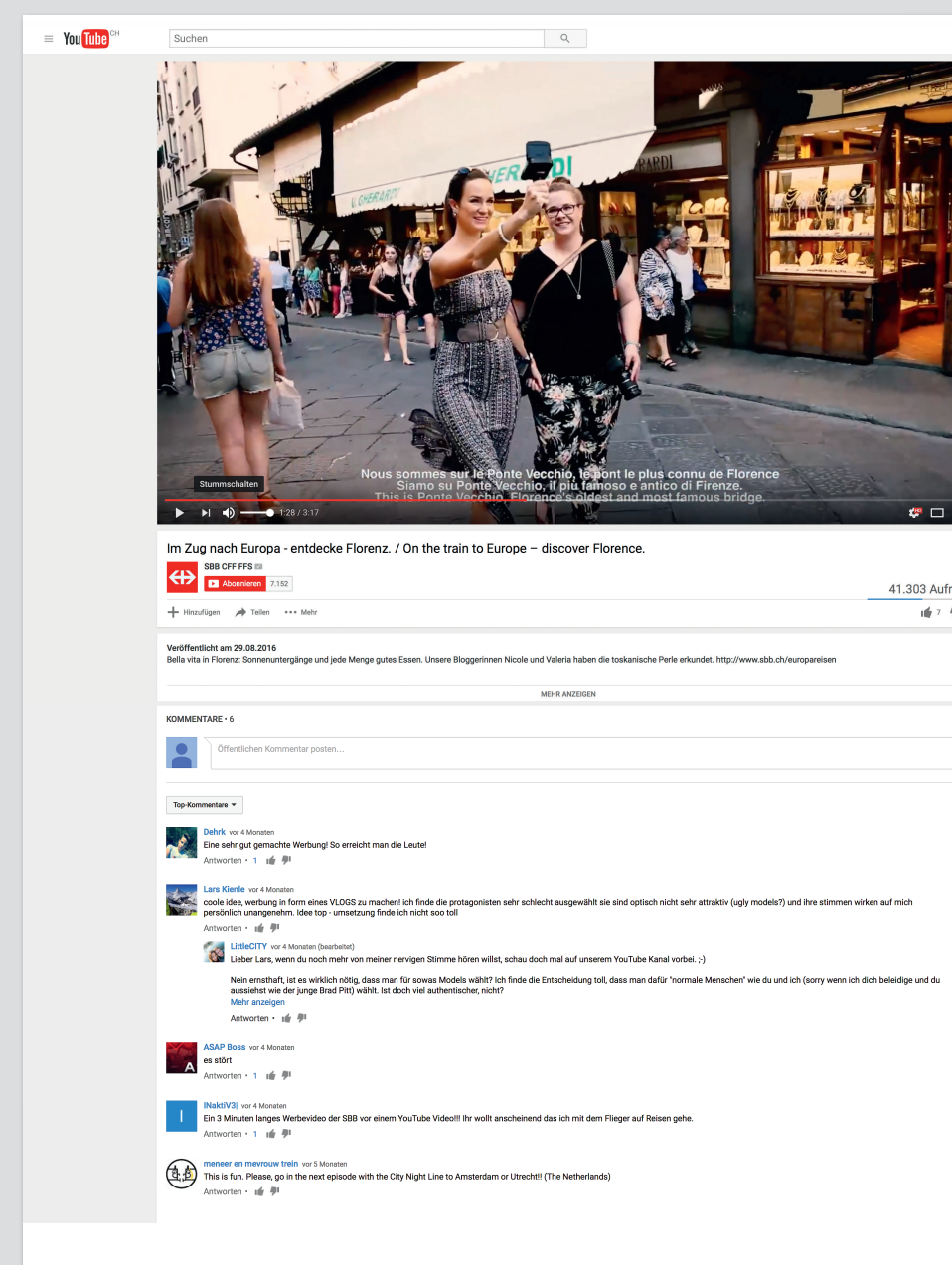
Die Blogs wurden auf der SBB-eigenen Seite sbb.ch/relaxandtravel sowie auf den eigenen Kanälen der Bloggerinnen veröffentlicht, Fragen dazu von unserem hausinternen Social-Media-Team beantwortet.



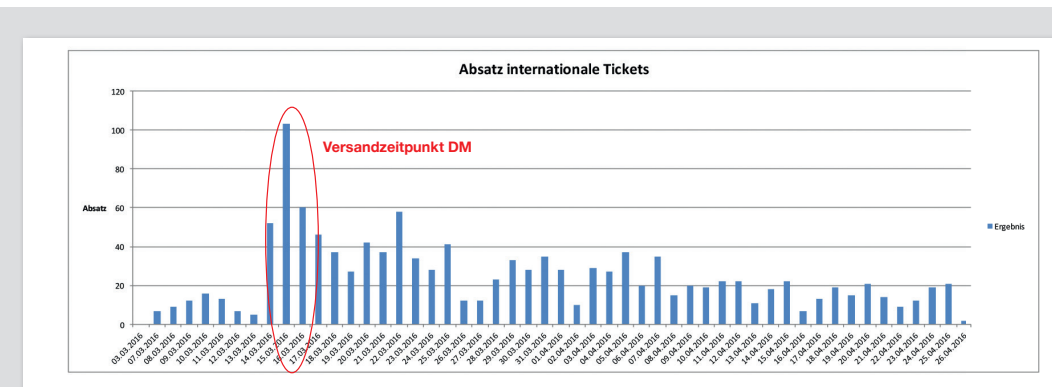
Das Herzstück unserer Kampagne haben wir an 101 118 Personen verschickt.



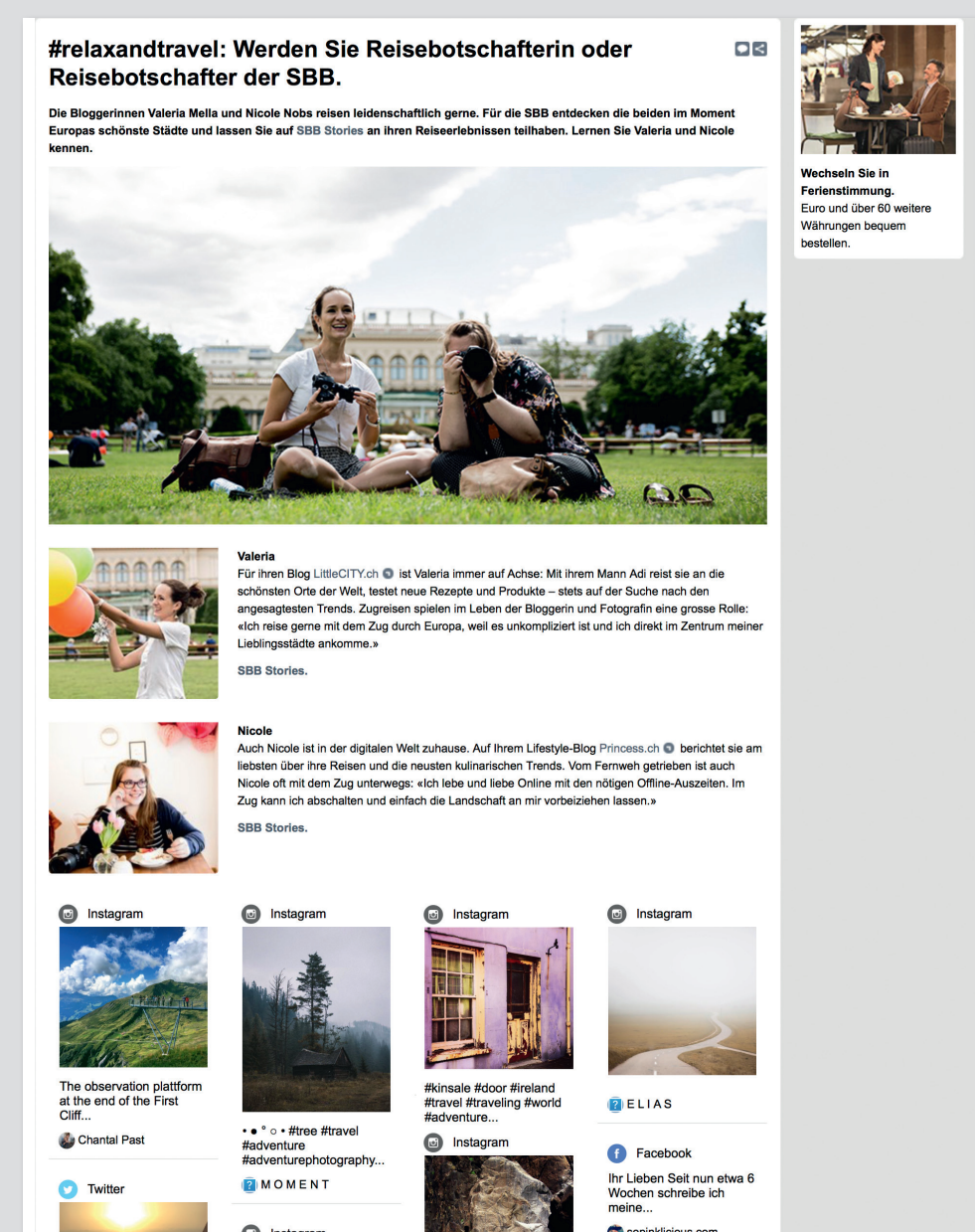
SBB Blog.



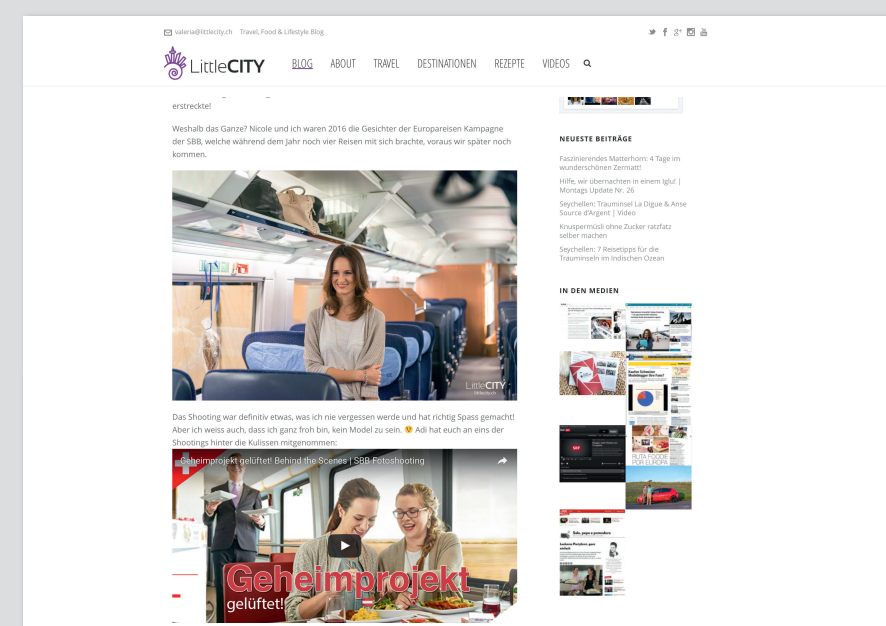
Zwischen 41 000 und knapp 70 000 Youtube-Views. Die Vlogs regten zu Diskussionen an.



Zum Versandzeitpunkt stieg der Umsatz stark an.



406 Reisegeschichten wurden eingereicht.



Die Bloggerinnen veröffentlichten die Reiseerlebnisse auf ihren Kanälen.