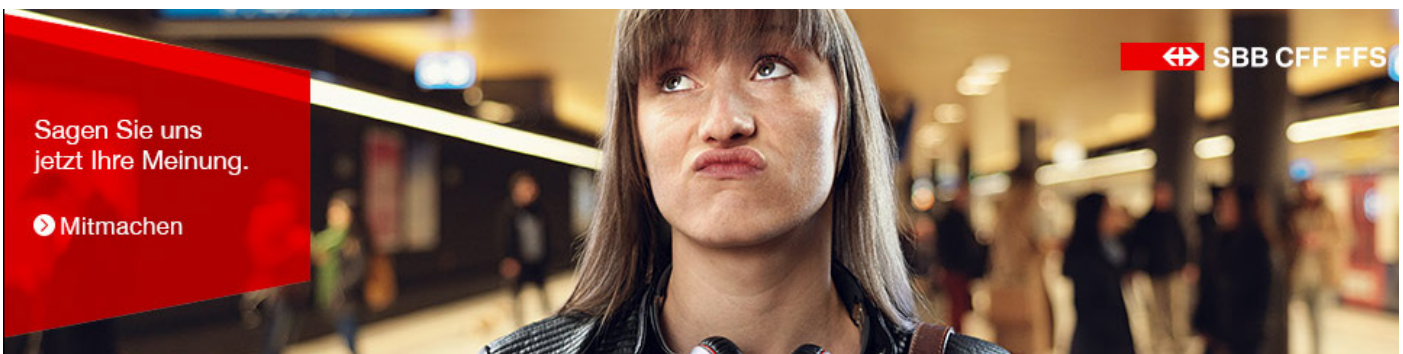


**«Webrepublic reduziert
die Komplexität des
digitalen Marketings ...
Die Performance hat
unsere Erwartungen
klar übertroffen.»**

**Sarah Stiefel,
Head of Digital Communications,
SBB CFF FFS**

Erfolgreiche digitale Dachkampagne: Programmatic Advertising für SBB CFF FFS



Ein Masthead der Dachkampagne mit der konkreten Aufforderung an die User, ihre ehrliche Meinung zu den SBB-Services abzugeben.

Hochrelevanter Traffic dank spezifischen Targetings und kontinuierlicher Optimierung

Im Rahmen der neuen Welle der SBB Dachkampagne «Unterwegs zuhause» wurde Webrepublic mit dem Digital Advertising beauftragt. Um effizient und gezielt ein breites Publikum zu erreichen, setzen die SBB und Webrepublic auf eine programmatische Kampagne. Damit werden vom 21.03.2016 bis 03.04.2016 über 30 Mio. Kontakte, 45'000 Klicks und eine rekordhohe Conversion Rate von 75 % erzielt. Das heisst: 34'000 SBB-Kunden gelangen über einen direkten Kampagnenklick zur beworbenen Zufriedenheitsumfrage und nehmen an dieser teil.

Hier geht's zum Case-Study-Film: <http://wbrp.li/28UnUdd>.



Unternehmensfakten

Sektor:	Öffentlicher Verkehr
Mitarbeiter:	33'000 (2015)
Umsatz:	8,7 Mrd. CHF
Gegründet:	1902
Webrepublic-Kunde:	seit 2009
Website:	sbb.ch

Erbrachte Dienstleistungen:

- ★ Programmatic Advertising
- ★ Display-Werbung
- ★ Social-Media-Marketing
- ★ Grafik und Design



Das Projekt im Detail

Ausgangslage: eine neue Dachkampagne

Im Rahmen der neuen Dachkampagne suchen die SBB den offenen Dialog mit ihren Kunden, um sicherzustellen, dass sich SBB-Kunden auch künftig «unterwegs zuhause» fühlen.

Ziele: Aktivierung der Zielgruppe

Die SBB möchte die neue Dachkampagne über alle relevanten digitalen Kanäle bewerben. Möglichst viele SBB-Kunden sollen ihre ehrliche Meinung zu den Themen Pünktlichkeit, Sauberkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis im Rahmen einer Online-Umfrage abgeben.

Massnahmen: Optimierung auf Nutzer-Interaktionen

Die klar definierten Zielgruppen werden mittels Programmatic Advertising effektiv über mehrere Touchpoints hinweg angesprochen. Die integrierte digitale Kampagne erreicht die User auf den Seiten der Tamedia, des NZZ-Netz, der SBB-Medien, auf YouTube, Facebook und Instagram sowie über die Werbenetzwerke von Doubleclick und adwebster.

Dank des programmatischen Setups kann Webrepublic die Aussteuerung der Werbemassnahmen über alle Plattformen hinweg kontinuierlich auf User-Interaktionen hin optimieren. Um den Erfolg der Kampagne zu messen, wird vorab ein umfangreiches Web-Analyse-Setup implementiert; das Setup bildet auch die Basis für ein plattformübergreifendes, standardisiertes Reporting.

Ergebnisse: Hochrelevanter Traffic dank spezifischen Targetings und kontinuierlicher Optimierung

Die Kampagne erzielt in nur 14 Tagen

- ★ 30 Mio. Kontakte,
- ★ 600'000 komplette Video-Views,
- ★ insgesamt 200'000 Bewertungen auf www.sbb.ch/zufriedenheit,
- ★ 45'000 Klicks,
- ★ 34'000 direkte Conversions,
- ★ eine Conversion Rate von 75 %.

Basierend auf den Kundenrückmeldungen werden Zielgruppendaten für künftige programmatische Kampagnen erstellt. Diese erlauben es, gezielt Nutzergruppen mit Inhalten anzusprechen, die sie gemäss der Umfrage als relevant erachten.



**«34'000 direkte Conversions
sprechen dafür, dass die SBB
dank programmatischer Aus-
steuerung und kontinuierlicher
Optimierung ihre Zielgruppe
mit der richtigen Botschaft
zum richtigen Zeitpunkt
erreicht hat.»»**

**Tobias Zehnder,
Co-Founder and Partner,
Webrepublic AG**

Webrepublic AG
Seefeldstrasse 233
8008 Zürich

+41 44 542 90 60
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Webrepublic AG
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

