

Die SBB erzielt mit dem DoubleClick Bid Manager Conversion Rates von 75 %

Das Unternehmen

2015 wurden täglich 1,21 Mio. Passagiere befördert, die Schweizerischen Bundesbahnen sind das pünktlichste Bahnunternehmen Europas.

- www.sbb.ch
- Bern
- Rd. 33.000 Mitarbeiter

Die Ziele

- Kundenzufriedenheit messen und relevante Nutzergruppen direkt ansprechen

Der Ansatz

- Dachkampagne „Unterwegs Zuhause“
- Einsatz des DoubleClick Bid Manager zur zentralen Steuerung der Onlinekampagne
- Landingpage www.sbb-zufriedenheit.ch

Die Ergebnisse

- In 14 Tagen: 30 Mio. Kontakte und 600.000 Views
- Conversions Rate über Kampagnenlink zur Landingpage: 75 %
- Budgetumverteilung zugunsten Online

„Die Performance der Kampagne hat unsere Erwartungen klar übertroffen. Und dank des standardisierten plattformübergreifenden Reportings verstehen wir genau, über welche Kanäle und zu welchem Preis wir unsere Zielgruppe erreicht hat.“

Sarah Stiefel, Head of Digital Communications SBB CFF FFS

Die Dachkampagne „Unterwegs Zuhause“ der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) sollte effizient und gezielt ein breites Publikum erreichen. Für die Onlinewerbung setzte die Agentur Webrepublic auf eine programmatische Kampagne mithilfe des DoubleClick Bid Managers. In 14 Tagen wurden 30 Millionen Kontakte und 600.000 Views auf YouTube erzielt. Die Conversion Rate über den Kampagnenlink zur Landingpage betrug rekordverdächtige 75 %.

Dachkampagne zur Kundenzufriedenheit

Die SBB befördern jedes Jahr rund 441 Millionen Fahrgäste. Mit ihrem Streckennetz von 3.030 Kilometern Länge hält die Staatsbahn einen großen Anteil am 7.590 Kilometer langen Eisenbahnnetz der Schweiz. Das Unternehmen blickt auf eine lange Geschichte zurück und hat in den vergangenen fünf Jahren eine intensive Digitalisierung durchgemacht und sich für Kommunikations- und Vertriebskanäle im Netz geöffnet. So zählt etwa die SBB Mobile-App zu den meistgenutzten der Schweiz. Im Frühjahr 2015 entwickelten die SBB die Dachkampagne „Unterwegs Zuhause“ weiter. Das Ziel war es, „gemeinsam mit den Kunden noch besser zu werden und zu zeigen, dass nicht nur zufriedene Kunden wichtig sind, sondern auch kritische Kunden ernst genommen werden“, sagt Simon Wüthrich, Senior Communications Manager der Agentur Webrepublic, die die Online-Kampagne durchführte. „Die Grundidee bestand darin, die kritischen Kunden zu suchen, von ihnen ein Feedback zu erhalten und mit ihnen in einen Dialog zu treten“, erläutert Joël Meier, der als Senior Consultant Display Advertising die Kampagne verantwortete.

Einsatz des DoubleClick Bid Manager

Zentraler Bestandteil der Dachkampagne war die Landingpage www.sbb-zufriedenheit.ch. Ein TV-Spot, der auf YouTube verlängert wurde, und breit gestreute Bannerwerbung führten Nutzer darauf. Bei dieser Kampagne entschied sich Webrepublic für ein programmatisches anstelle eines klassischen Vorgehens beim Einkauf von Online-Medialeistung: „Statt jeden einzelnen Medientitel anzusprechen, Angebote einzuholen und für ein vorgegebenes Budget Impressionen einzukaufen, nutzten wir den DoubleClick Bid Manager“, berichtet Joel Meier. Der DBM ist ein umfassendes Kampagnenverwaltungs- und Aussteuerungsinstrument. Es erlaubte uns, zentral und mit einer einzigen technischen Infrastruktur zu steuern und verschiedenste Medientitel zu einer sehr großen Reichweite zusammenzubinden.“

Ein weiterer zentraler Aspekt sei die Messbarkeit. Auf Basis eines ausgereiften Tracking-Konzepts und mithilfe eines Ad Servers konnte jede einzelne Maßnahme auf die vorgegebenen Ziele hin optimiert und dynamisch ausgesteuert werden. „Mit DBM und Ad Server hatten wir Tools, die uns konsolidierte Daten auf Unique User-Ebene lieferten und eine Optimierung auf

DoubleClick Bid Manager

Mehr Informationen über DoubleClick Bid Manager unter:
<https://www.doubleclickbygoogle.com/de/solutions/digital-marketing/bid-manager/>

„34.000 direkte Konversionen sprechen dafür, dass die SBB dank programmatischer Aussteuerung und kontinuierlicher Optimierung über den DoubleClick Bid Manager ihre Zielgruppe mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt erreicht haben.“

Tobias Zehnder, Co-Founder and Partner Webrepublic AG

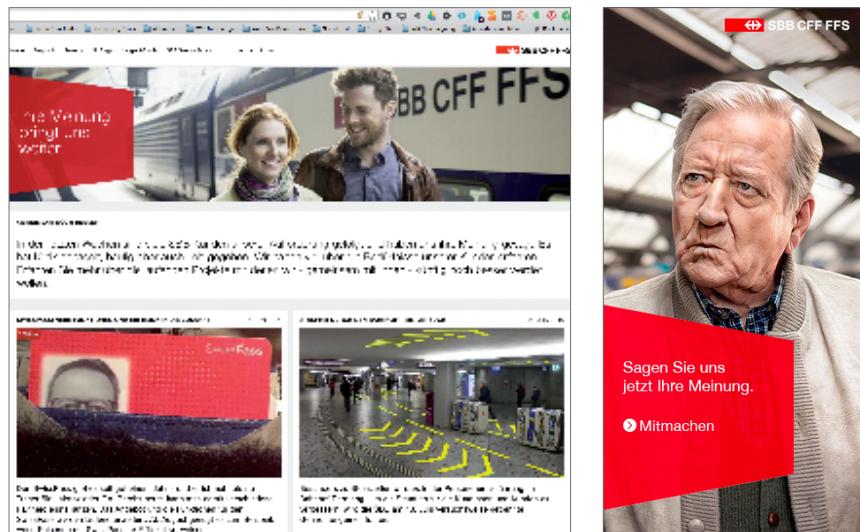
„Da wir jetzt die hoch motivierten Nutzer kennen, die ihre Meinung geäußert haben, können wir sie mithilfe des DBM reaktivieren und neue Inhalte effizient und sehr gezielt streuen.“

Joël Meier, Senior Consultant Display Advertising Webrepublic AG

User-Level ermöglichen.“ So konnte Budget für Werbemittel sehr rasch zwischen einzelnen Medientiteln verschoben werden. „Einmal aufgesetzt, profitiert man mit dem DBM enorm von der Effizienz im Kampagnenverlauf“, beschreibt Joël Meier die Vorteile.

Hervorragende Leistungswerte

Der Erfolg der Dachkampagne zeigt sich in eindrucksvollen Zahlen: Sie erzielte in nur 14 Tagen 30 Millionen Kontakte und 600.000 Views. Bei 45.000 Klicks lag die Conversion Rate bei rekordverdächtigen 75 %. Das bedeutet, dass 34.000 SBB-Kunden über einen direkten Kampagnenklick zur beworbenen Zufriedenheitsumfrage gelangten und an ihr teilnahmen. Sarah Stiefel, Head of Digital Communications, SBB CFF FFS, resümiert: „Die Performance der Kampagne hat unsere Erwartungen klar übertroffen. Und dank des standardisierten plattformübergreifenden Reportings verstehen wir genau, über welche Kanäle und zu welchem Preis wir unsere Zielgruppe erreicht haben.“ Tobias Zehnder, Co-Founder and Partner, Webrepublic AG zieht das Fazit: „34.000 direkte Konversionen sprechen dafür, dass die SBB dank programmatischer Aussteuerung und kontinuierlicher Optimierung über den DoubleClick Bid Manager ihre Zielgruppe mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt erreicht hat.“



Für den weiteren Verlauf der Dachkampagne wird Webrepublic noch stärker auf den DoubleClick Bid Manager zurückgreifen. „Da wir jetzt die hoch motivierten Nutzer kennen, die ihre Meinung geäußert haben, können wir sie mithilfe des DBM reaktivieren und neue Inhalte effizient und sehr gezielt streuen“, erläutert Senior Consultant Display Advertising, Joël Meier mit Blick auf die zukünftige Kommunikation mit den SBB-Kunden.