

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Ein Tick besser. Ein Tick grüner»

Die SBB sind ein Eckpfeiler der Schweizer Transportlandschaft, bekannt für Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Immer mehr Menschen sind in ihrer Freizeit mit dem Zug unterwegs, das zeigt sich auch im Geschäftsbericht der SBB: 2023 haben die SBB täglich 1,3 Millionen Personen transportiert und erstmals seit 2019 wieder schwarze Zahlen geschrieben. Einen wichtigen Beitrag zum Erfolg leistet das Marketing der SBB mit Werbekampagnen zu neuen ÖV-Produkten wie dem Halbtax Plus oder zuletzt mit der Nachhaltigkeitsinitiative «Ein Tick besser. Ein Tick grüner». Denn gerade im Bereich der Nachhaltigkeit – mit modernen, umweltfreundlichen Zügen und einem starken Engagement für den Klimaschutz – setzen die SBB Massstäbe. Heute sprechen wir mit Matthias Büttler, dem Leiter Marketing und Marktentwicklung der SBB.

Interview: Roland Ehrlé Bilder: SBB

Herr Büttler, hebt das gute Geschäftsergebnis 2023 die interne Stimmung, und wie steht es um die aktuelle Reputation?

Das gute Ergebnis im letzten Jahr ist das Resultat der guten Arbeit aller 35 000 Mitarbeitenden. Die Kundenzufriedenheit ist auch ein wichtiges Konzernziel, und die Reputations- und Zufriedenheitswerte sind weiterhin gut.

Die SBB hat für sich die Werte «verantwortlich, respektvoll, leidenschaftlich, beweglich und ambitioniert» definiert. Ich erlebe vor allem «Pünktlichkeit» und «Zuverlässigkeit». Zufrieden?

Was unsere Kund:innen primär interessiert, sind Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit. Ein verlässlicher Fahrplan ist das Herzstück der Bahn. Für uns sind aber alle unsere Werte sehr wichtig.

Die SBB wollen der Schweiz helfen, die Klimaziele des Pariser Abkommens zu erreichen. Welches sind die wichtigsten Eckpfeiler im SBB-Programm dazu?

Ökologische Nachhaltigkeit ist bei den SBB fest in der Unternehmensstrategie, den Markenwerten und den Konzernzielen verankert. Hier ein paar Eckpunkte dazu:

Jedes Jahr sparen wir dank über 200 Nachhaltigkeitsmassnahmen den jährlichen Stromverbrauch von 120 000 Haushalten ein. Die Züge der SBB fahren schon jetzt mit 90 Prozent Energie aus Wasserkraft.

Wir wollen im gesamten Unternehmen auf Kreislaufwirtschaft setzen und damit natürli-



Matthias Büttler, Leiter Marketing und Marktentwicklung der SBB.

che Ressourcen schonen – und auch das Thema Biodiversität ist uns wichtig.

Unser grosses Engagement für die Nachhaltigkeit führt dazu, dass Zugfahren 90 Prozent CO₂-freundlicher ist als mit einem E-Auto und nur 0,3 Prozent des CO₂-Ausstosses des gesamten Landverkehrs in der Schweiz verursacht.

Das Thema Nachhaltigkeit ist mir auch persönlich wichtig, und ich finde diese Zahlen beeindruckend.

Gerade ist eine neue Nachhaltigkeitskampagne lanciert worden. Was steckt dahinter?

Das grosse Nachhaltigkeitsengagement der SBB ist in der Öffentlichkeit leider noch wenig bekannt. Dem wollen wir entgegenwirken, indem wir aufzeigen, dass wir nachhaltig sind und wir als SBB sehr viel tun, um noch nachhaltiger zu werden. Unser Nachhaltigkeitsprogramm umschreiben wir kurz und prägnant mit: «Ein Tick grüner».

Wir möchten es der Schweiz einfach machen, nachhaltig zu sein und einmal mehr den Zug zu nehmen. Dies zum Beispiel mit Top-Rabatten bei den Sparbilletten und mit attraktiven Angeboten wie dem neuen Halbtax Plus oder dem GA Night. Wir machen es einfach und komfortabel mit über 90 direkten Verbindungen nach Europa. Und vieles mehr. Kurz und prägnant: «Ein Tick besser». Zusammengefasst: «Ein Tick besser. Ein Tick grüner». Und diese Hauptbotschaft inszenieren wir mit unserer symbolträchtigen SBB-Bahnstundeuhr und mit dem Zeiger, der temporär von Rot auf Grün wechselt. Nebst dem grünen Zeiger als Trägermedium der Botschaft arbeiten wir mit einer integrierten Kampagne, in der wir auch auf einen emotionalen Nachhaltigkeitsfilm und TV-Spots setzen. Übrigens sind wir zusätzlich zusammen mit unserem starken Partner Schweiz Tourismus auch bei der Swisstainable-Kampagne stark engagiert, um den Schweizer Tourismus nachhaltiger zu machen.

Werden jetzt alle Zeiger der Bahnhofsuhrn oder gar das SBB-Logo auf Grün umgestellt?

Die Umstellung der Zeiger auf Grün ist nur temporär. Physisch während der Kampagne in den Bahnhöfen in Zürich, Lausanne und Bellinzona sowie an ausgewählten digitalen Touchpoints wie SBB Mobile und den Billettautomaten. Die rote Farbe ist ein fester Bestandteil unserer starken Marke. Die Um-

stellung des Zeigers der Bahnstundeuhr von Rot auf Grün war für die SBB eine grosse Sache. Die Uhr ist ein zentrales Markenelement und eine weltbekannte Designikone. Sie steht für die SBB und für die Schweiz. Dank der sehr guten bereichsübergreifenden Zusammenarbeit konnte eine Lösung gefunden werden, ohne das Grunddesign der SBB-Bahnstundeuhr zu verändern (siehe Box).

Und wo stehen die SBB heute, wenn es um die Nachhaltigkeit bei der eigenen Werbung geht?

Insbesondere bei der Produktion von Werbematerial legen die SBB Wert auf Nachhaltigkeit. So werden unter anderem bei der Herstellung von Drucksachen oder Give-aways die Lieferanten jährlich zu Nachhaltigkeitsthemen befragt und bewertet oder erfüllen vertraglich vereinbarte Standards.

«Wir möchten es der Schweizer Bevölkerung einfach machen, nachhaltig zu sein und einmal mehr den Zug zu nehmen.»

Ist die Zusammenarbeit mit Agenturen bereits von einem Nachhaltigkeitsrating abhängig?

Unsere Printpartner verpflichten sich, den «EcoVadis»-Bronze- bzw. -Silberstatus innerhalb einer vertraglich vereinbarten Frist zu erreichen. Ausserdem haben die SBB festgelegt, dass Drucksachen wo möglich auf Recyclingpapier gedruckt werden. Dieses ist jeweils mit dem blauen Engel und dem FSC-Label zertifiziert.

Welches sind die aktuellen Kommunikations- und Imagethemen der SBB, neben der Nachhaltigkeit?

Ein Schwerpunkt war zu Beginn des Jahres die Lancierung des neuen Halbtax Plus unter dem Motto «Mehr fahren – mehr sparen». Das neue Sortiment schliesst die Lücke zwischen Halbtax und GA, und wir haben grosse Freude, dass es bei den Kund:innen so gut ankommt. Aktuell legen wir einen Fokus auf die Vermarktung des Jugendsortiments. Mit einer jugendlichen Kampagne und preislich sehr attraktiven Angeboten wie dem GA Night oder der Friends-Tageskarte möchten

wir die Jugendlichen für den öV begeistern. Ein weiterer Fokus liegt zurzeit auf der Freizeitvermarktung. Selbstverständlich ist für uns aber auch der Dialog mit unseren Stammkund:innen, die ein GA oder Halbtax besitzen, von grosser Bedeutung. Es ist wichtig, anzumerken, dass wir das Vermarktungsmandat von Alliance Swisspass für die gesamte ÖV-Branche haben – die ÖV-Fahrausweise gelten ja für alle rund 250 Transportunternehmen der Schweiz.

Die SBB betreiben grundsätzlich kein Sponsoring. Wie sieht es mit Influencer-Marketing oder Social Media aus?

Wir setzen auf Influencer:innen und nutzen die Zusammenarbeit mit ihnen gezielt, insbesondere in der Jugendvermarktung zur Erklärung der neuen Jugendsortimente in ihrer eigenen Tonalität. Jugendliche lassen sich immer weniger von klassischer Werbung überzeugen und orientieren sich stattdessen oft an Influencer:innen. Wir haben hier positive Erfahrungen gemacht. Social Media ist für uns ein sehr wichtiger Kanal, den wir in praktisch jeder Kampagne einsetzen, besonders für die Jugend- und die Freizeitvermarktung. Auf unseren Owned-Kanälen stellen wir fest, dass wir bei unseren Community-Posts mit Zügen und bahnnahe Themen am besten ankommen. Speziell auf TikTok verzeichnen wir sehr gute Reach Engagement Rates, die vergleichbare Benchmarks übersteigen. Wir analysieren alles und entwickeln uns stetig weiter.

Welche Marcom-Disziplinen meistern Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Über Matthias Büttler

Matthias Büttler (45) hat an den Universitäten Bern, Lausanne und Turku (FI) Betriebswirtschaft studiert. Vor zwei Jahren hat er zudem einen EMBA in Digital Management abgeschlossen. Nach verschiedenen Leitungsfunktionen im Bahn- und Tourismusumfeld (auch in New York) war er zuletzt acht Jahre lang Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung der börsenkotierten Jungfraubahnen. Seit Mai 2023 ist er Leiter Marketing und Marktentwicklung und Mitglied der Geschäftsleitung im SBB-Markt Personenverkehr sowie Verwaltungsrat der RailAway AG. Er ist verheiratet und Vater zweier Töchter.

Wir haben ein kompetentes Team und sind so aufgestellt, dass wir von der Strategie über die Konzeption bis hin zur Realisierung einer Kampagne vieles eigenständig umsetzen können. Agenturen bringen aber zusätzlich einen guten Aussenblick und Kreativität rein, und das ist sehr wichtig für eine erfolgreiche Marktentwicklung. Während wir Strategie und Konzeption einer Kampagne in den meisten Fällen intern umsetzen, greifen wir in der Kreation- und Produktionsphase regelmässig auf Agenturen zurück. Bei den Hauptkampagnen spielen die Agenturen eine sehr wichtige Rolle im gesamten Prozess. In der Freizeitvermarktung und bei der Nachhaltigkeit arbeiten wir aktuell mit Contexta zusammen und in der Jugendvermarktung mit TBWA. Die konstruktiven und intensiven Diskussionen mit den Agenturen empfinde ich immer als sehr wertvoll, und das bringt uns weiter. Den Mediaeinkauf bewerkstelligen wir mit einer externen Agentur.

Wo setzen Sie heute in Marketing oder Kommunikation bereits auf künstliche Intelligenz?
Künstliche Intelligenz bringt grosse Chancen für das Marketing mit sich. Es ist uns wichtig, diese Technologie zu verstehen und sinnvoll einzusetzen. KI unterstützt uns punktuell, etwa bei der Generierung von Inhalten wie Texten oder Bildern oder bei der Datenauf-

bereitung. Das erste und das letzte Wort hat bei uns aber immer der Mensch. Und letztlich muss KI auch entlang der Markenwerte umgesetzt werden. Zudem ist es mir sehr wichtig, zu erwähnen, dass Datenschutz und Ethik bei uns grossgeschrieben werden. Das Vertrauen unserer Kund:innen ist ein wertvolles Gut, dem wir oberste Priorität einräumen. Deshalb setzen wir KI aktuell primär ein, um effizienter und zielgruppengenaue zu werden. Mich persönlich interessiert das Thema und sein Potenzial.

«Wir haben grosse Freude, dass das Halbtax Plus bei den Kund:innen so gut ankommt.»

Haben Sie noch Wünsche oder Anliegen an Ihre Partner im Kommunikationsmarkt?

Ich mag die Kreativität und die Emotionen in der Marketingbranche. Mir gefallen innovative und erfrischende Ansätze – dafür bin ich immer sehr offen. Und ich schätze die Zusammenarbeit mit unseren Partnern auf Augenhöhe. In der heutigen schnelllebigen Zeit ist es wichtig, immer auf der Höhe zu bleiben und die Trends zu kennen. Da sollen die Agenturen weiterhin am Puls bleiben. Im

Mittelpunkt steht aber immer das Kundenbedürfnis, das ist mir wichtig. Denn das beste Marketing ist immer noch ein gutes Produkt. Letztendlich müssen die Züge tagtäglich pünktlich ans Ziel kommen, sodass sich unsere Kund:innen darauf verlassen können.

Wie wichtig sind für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Der SWA bietet regelmässig Plattformen für den Erfahrungsaustausch zu aktuellen und zentralen Themen im Marketing, wie kürzlich auch zur künstlichen Intelligenz. Diese Insights zu neuen Themen, der Austausch und das Netzwerk mit anderen Entscheidern im Marketing sind ausserordentlich wertvoll.



Über die Kampagne «Ein Tick besser. Ein Tick grüner»

Die Kampagne «Ein Tick besser. Ein Tick grüner» wurde von der SBB am 18. April 2024 mit einem Medienanlass mit CEO Vincent Ducrot und der Leiterin Markt Personenverkehr, Véronique Stephan, lanciert. Mit der Kampagne macht die SBB ihr Nachhaltigkeitsengagement sichtbar, unter anderem mit einem grünen Sekundenzeiger auf der ikonischen SBB-Bahnhofsuhr. Die Kampagne unter der Verantwortung von Matthias Büttler hat das Vermarktungsteam der SBB unter der Leitung von Sandro Borrelli in enger bereichsübergreifender Zusammenarbeit mit der SBB-Markenführung unter der Leitung von Rudolf Blankschön sowie dem SBB-Nachhaltigkeitsteam unter der Leitung von Christina Meier umgesetzt.

Mehr Informationen zum Thema:
www.sbb.ch/nachhaltig-profitieren



Brand Spaces, die einladen.

Kreative Ideen entwickeln, professionell beraten, überzeugend verkaufen, packend informieren oder konzentriert arbeiten? Was immer du vorhast: Wir nutzen Raum in all seinen Facetten, um deine Marke erlebbar zu machen und weiterzubringen – kreativ, zuverlässig und immer präzise auf deine Ziele abgestimmt.

Mehr Infos auf messerli.live

