



SBB CFF FFS

# Updating Your Marketing Toolkit in the Age of Disruption.

Dr Kathrin Amacker





Ready for Tomorrow?







Perception is Reality.



## Die SBB 2015

Gewinn

**246 Mio. CHF** -34,1%

Zum Vergleich:  
2005: -168 Mio. | 2014: 373 Mio.

Kundenzufriedenheit

**74,8** Punkte  
von 100 +0,5

Umfasst Personenverkehrs-, Güterverkehrs- und Bahnverkehrsleistungen.

Netznutzung

**10478** Züge  
pro Tag +2,0%

2010 waren es noch 9772 Züge,  
seither jedes Jahr mehr.

Reisende pro Tag

**1,21** Mio.  
+2,7%

Im Jahr 2005 waren es  
noch 797.000 Reisende.

Mitarbeitende

**33.000** FTE  
+0,8%

Umfasst seit 2014 auch  
sämtliche Lernenden von Logis.

Investitionen

**3,6 Mrd. CHF** +5,9%

Kundenpünktlichkeit

**87,8 %** +0,1

Der Anteil pünktlich  
ankommender Bahnmittel  
(max. 3 Minuten).

Gütertransporte

**205.000** t  
+2,4%

Nettotonnen pro Tag.  
Weniger Waren, aber längere  
Distanzen: Die Leistung  
in Tonnenkilometern stieg um  
4,1% zu.

Erneuerbare Energien

**99,1 %** +0,0%

Der erwartete Anteil von 99%  
für den Bahnbetrieb ist einmal  
überprüft worden.



Cover Alexandra Baumgartner will als Kundenbeiratsmitglied die Mobilität mitgestalten. Seite 6



Ulrich Gygi und Andreas Meyer sagen, wo die SBB steht und hin will. Seite 22

Inhalt & Editorial 3

## Nach vorne blicken

Die SBB ist in Bewegung; diese «Unterwegs»-Ausgabe zum Geschäftsbericht widerspiegelt es. Bewegung ist unser Geschäft. Sie ist Teil unserer DNA – beides seit mehr als 100 Jahren. Um unsere Geschichte erfolgreich fortzuschreiben, müssen wir noch beweglicher werden. Denn die Mobilität verändert sich rasant – mit neuen Kundenbedürfnissen, Reiseverhalten und technologischen Möglichkeiten. Die Gesamtkosten der Bahn steigen, während andere Verkehrsträger mit grossen Einsparpotenzialen rechnen. Und öffentliche Mittel werden knapper.

Deshalb ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt für die neue Strategie 2020. Deshalb geben wir uns erstmals eine gemeinsame Vision: Wir gestalten die Mobilität der Zukunft – einfach, persönlich, wenners. Damit legen wir die Latte hoch. Denn wie sind in vielen Dingen zu komplex und schwer.

Richt. Wir begegnen den Kunden noch nicht mit vereinfachten, sondern mit klaren, einfachen und verständlichen Lösungen. Und wir setzen uns für ein besseres Reiseverhalten ein. Wir wollen, dass die Bahn ein attraktiver und zuverlässiger Partner wird. Wir wollen, dass die Bahn ein Teil der Schweizer Identität ist. Wir wollen, dass die Bahn ein Teil der Schweizer Identität ist. Wir wollen, dass die Bahn ein Teil der Schweizer Identität ist.

*Ulrich Gygi*

Kathrin Amacker  
Leiterin Kommunikation,  
Mitglied der Konzernleitung



## Kunden

**04 Die Bahn berührt**  
An gut 200 Kontaktpunkten – so viele haben Fachleute der SBB gezählt – kommt die Bahn mit ihren Kunden in Berührung. Wir haben drei genauer angeschaut. So wecken die Mitarbeitenden Bewusstheit bei den Kunden.

## Heute

**12 Die Bahn baut**  
Von Ostern nach Westen, von Norden nach Süden, von der Zerkreuz der Bahn nach Norden. Wir reisen mit einem Lastkoffer nach Gené nach St. Gallen und von Basel nach Chassao.

## Auf Kurs in die Zukunft

«Wir gestalten die Mobilität der Zukunft – einfach, persönlich, wenners. Das ist der Leitfaden der Vision 2020», welche die SBB entwickelt und am 15. März lanciert hat. Mittel dazu ist die neue Strategie SBB 2020. Mit ihr nähert sie sich der Vision Schritt für Schritt an. Damit richtet die SBB ihren Kompass neu.

Das Kompass-Signal zieht sich durch dieses Heft und zeigt, was die einzelnen Themen mit den sechs strategischen Showchancen verbindet. Verschiedene Programme wie «Digitalisierung» oder «Aufbau 2020» setzen diese Showchancen um.



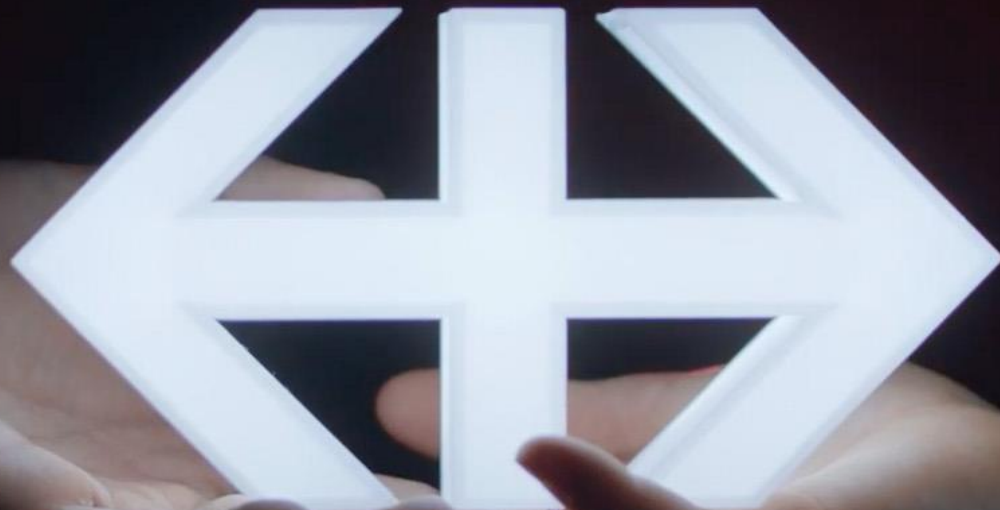
Unterwegs online unter: [www.sbb.ch/unterwegs](http://www.sbb.ch/unterwegs)  
Die ganze Jahresberichterstattung: [www.sbb.ch/geschaeftsbericht](http://www.sbb.ch/geschaeftsbericht)

# Performance by Brain.





**Performance by Heart.**





## **SBB's Vision.**

Rail under control and  
shaping the mobility of the  
future – simple, personal,  
connected.



**Be Courageous.**



An aerial photograph of a tropical coastline. On the left, the turquoise ocean meets a white sandy beach. To the right of the beach, a dark asphalt road with yellow lane markings curves along the shore. The landscape beyond the road is sandy with sparse, low-lying vegetation. In the top right corner, there is a red rectangular button with a white double-headed arrow icon.

**Follow Your Own Path.**





**Find Things Others Won't.**





**Adapting Was Yesterday.  
Be Yourself.**



**Special Moments.**



**Feel the Beat and Make  
It Your Mission.**











# YOU

**... are the best marketing tool.**