

Richtlinie Werbung Bahnhöfe.

März 2019



Inhaltsverzeichnis.

1. Die Marke SBB	3	2
2. Visueller Zusammenhang Werbung, Kundenführung und Anschriften	4	
3. Unsere Grundsätze zur Kundenführung und Werbenutzung	5	
4. Ziel der Richtlinie	6	
5. Klare Nutzungscluster und Reduktion Werbung	7	
6. Werbung im Bahnhof	8	
7. Bereiche für Kundenführung und Werbung	9	
8. Kategorien, Formate und Platzierung	10	
9. Werbeflächen auf dem Zonenplan am Beispiel Zürich	11	
10. Signaletik	12	
11. Werbeflächen mit Detailbeschreibung	13	
– Werbeflächen statisch		
– Werbeflächen bewegt		
– Werbeflächen dynamisch		
– Werbeflächen temporär		
– Werbeflächen Fussgängerbereich		
– Werbeflächen SBB Eigenwerbung		
12. Organisation	37	

1. Die Marke SBB.

Die SBB ist der Herzschlag der Schweiz. Sicher und zuverlässig befördert sie täglich Millionen von Fahrgästen in modernsten Zügen, verwöhnt Kunden in Bahnhöfen, bietet Mietflächen für günstige Wohnungen, vermietet oder verkauft Unternehmen prestigeträchtige Firmensitze und transportiert Güter europaweit. Sie ist das Rückgrat des öffentlichen Verkehrs und so einer der wichtigsten Pfeiler des wirtschaftlichen Erfolgs einer pulsierenden Schweiz.

Diese einzigartigen Leistungen und Services sind nur dank dem unermüdlichen Einsatz aller SBB Mitarbeitenden möglich und machen die SBB zu einer der beliebtesten und wertvollsten Marke der Schweiz.

Sie steht schweizweit, aber auch im Ausland für eine ausgeprägte Kundenorientierung.

Eng geführte Dachmarkenstrategie.

«Wo SBB drin ist, steht SBB drauf»: Die SBB schafft Orientierung und Vertrauen durch eine eng geführte, vom Verwaltungsrat und der Konzernleitung verabschiedeten Dachmarkenstrategie. Jede Marktleistung des Unternehmens SBB wird konsequent mit der Dachmarke SBB oder der erweiterte Dachmarke (SBB Cargo) gekennzeichnet. Ausnahmen sind ausschliesslich von der SBB Markenführung zu bewilligen.

Unser Markenkern «Gut aufgehoben. Gut ankommen.».

Die SBB gehört bezüglich Kundenzufriedenheit zu den Top-Unternehmen. Unser Versprechen «Gut aufgehoben. Gut anzukommen» steht jeden Tag im Zentrum aller 33 000 SBB Mitarbeitenden. Unsere Kunden sollen unsere Markenwerte tagtäglich erleben. Deshalb ist es wichtig – bei allem was wir tun – zu überlegen, ob dies durch unser Verhalten sichergestellt wird.

Unsere Markenwerte.

Menschlichkeit.

Der Mensch steht für uns im Zentrum. Wir als SBB sind den Menschen nahe, indem wir Ihre Bedürfnisse kennen, sie ernst nehmen und ihnen Wertschätzung entgegenbringen. Menschlichkeit zeichnet sich für uns durch grösstmögliche Authentizität, Glaubwürdigkeit und echte Lebensfreude aus.

Komfort.

Bei der SBB fühlen sich die Kunden immer gut aufgehoben. Sicherheit, Sauberkeit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bilden dazu die Grundlage. Über die Einfachheit und die Qualität unseres gesamten Angebots lässt sich der Komfort tagtäglich erleben.

Erlebnis.

Wir sprechen die Sinne an, berühren und versuchen durch unsere Leistungen, Produkte und Kommunikation positive Emotionen gegenüber der Marke SBB zu wecken.

Nachhaltigkeit.

Die soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen. Wir beweisen dies auf allen Ebenen mit innovativen und ehrgeizigen Projekten.

Zukunftsfähigkeit.

Wir sind ein selbstbewusstes, modernes und zukunftsweisendes Unternehmen und gestalten die Mobilität der Zukunft entscheidend mit.

Organisatorisches.

Die SBB Markenführung ist Ihr Partner für alle Markenfragen. Sie entscheidet über CI/CD-Richtlinien und alle erweiterten Anwendungen auf der Grundlage des OGR (Organisations- und Geschäftsreglement). Alle Informationen zur Marke sind auf dem SBB Markenportal verfügbar.

2. Visueller Zusammenhang Werbung, Kundenführung und Anschriften.

«Unsere Kunden fühlen sich unterwegs zu Hause». Vor diesem Hintergrund wurde diese Richtlinie erarbeitet, um die unterschiedlichen Interessen in Einklang mit diesem Motto zu bringen. Das hohe Marktinteresse an Werbung am Bahnhof konkurrenziert oft mit den Primärfunktionen wie Kundenführung (Signaletik) und anderen visuellen Botschaften, wie der Anschrift von Geschäften, Restaurants oder anderen Dienstleistungen.

Diese verschiedenen Bedürfnisse wie auch die Komplexität grosser Bahnhöfe erfordert eine klare Regelung zwischen den einzelnen Interessensgruppen. Der Kunde soll sich wohl fühlen und sicher seine Ziele finden. Zentral sind dabei Massnahmen, welche die intuitive Kundenführung unterstützen.

Die Richtlinie regelt das Zusammenspiel und die Abgrenzung von Werbung, Kundenführung und Anschriften von Geschäften. Sie klärt auch die Entscheidungsprozesse.

3. Unsere Grundsätze zur Kundenführung und Werbenutzung.

Unsere Grundsätze zur Kundenführung.

Wir steigern die Kundenzufriedenheit, indem wir dem Kunden auf seiner gesamten Reisekette Sicherheit und Raum durch situationsgerechte Informationen und Orientierung geben. Eine integrierte Markenführung schafft Vertrauen, die Kunden fühlen sich gut aufgehoben.

- Alle Teilsysteme der Kundenführung bilden ein widerspruchsfreies und zusammenhängendes Ganzes, welches für den Kunden einfach und klar verständlich ist.
- Zeit-, orts-, kunden- und situationsgerechte Informationen bilden die Basis der Kundenführung.
- Die Kundenführung berücksichtigt die gesetzlichen Rahmenbedingungen und ermöglicht all unseren Kunden ein barrierefreies Reisen mit dem öffentlichen Verkehr.
- Alle Elemente der Kundenführung fügen sich nahtlos in das Gesamtsystem Bahnhof ein und berücksichtigen nebst den Bedürfnissen unserer Kunden auch die Architektur, die Werte der Marke SBB und die Interessen Dritter.

Unsere Grundsätze zur Werbenutzung.

Wir wollen Fremdwerbenutzungen. Die Werbung ist nicht nur eine bedeutende Einnahmequelle, sondern belebt den Bahnhof auch qualitativ.

- Wir nutzen das hohe Potential (neu)
- Wir bieten weniger dafür wertvolle Standorte in einer hohen Qualität der Werbeträger
- Die Standorte sind optimal in das System Bahnhof integriert.
- Die Werte der Marke SBB und die Architektur werden unterstützt.
- Grösstmögliche Attraktivität für Kunden (B2C/B2B)
- Wir bieten einen Mehrwert durch die Kombination (Mehrfachnutzung) der Werbung mit Kundeninformationen
- Wir entwickeln neue Produkte in Zusammenarbeit mit unseren strategischen Fremdwerbepartnern
- Wir wirken mit unseren Fremdwerbenutzungen modern und fortschrittlich

4. Ziel der Richtlinie.

Die Richtlinie stellt sicher, dass:

- alle Kunden sich jederzeit klar geführt, sicher und gut aufgehoben fühlen und ihr Aufenthalt im Bahnhof stressfrei erleben
- und sich unterwegs zu Hause fühlen
- alle Massnahmen entlang der Markenwerte der SBB geführt werden
- jede Art Beschilderung für Kundenführung, Werbung und Anschriften so effizient wie möglich platziert wird, ohne sich gegenseitig zu behindern oder in ihrer Wirkung und Lesbarkeit zu beeinträchtigen
- die räumliche und architektonische Qualität des Bahnhofs im Aussen- und Innenbereich nicht beeinträchtigt wird
- der an die Beschilderung gestellte Gestaltungsanspruch und der Anspruch an Funktionalität zeitgemäss und zukunftsgerichtet bleibt
- die Koordination zwischen der kommerziellen Werbung und der Eigenwerbung SBB sichergestellt ist
- sie als Grundlage verbindlich angewendet wird für die Planung in den Bahnhöfen im Rahmen von Projekten oder Werbekonzepten

5. Klare Nutzungscluster und Reduktion Werbung.

Beispiele.

IST «Quartierplatz Halle Sihlquai».

- Keine klaren Nutzungscluster und unübersichtlich.
- Sicht auf Geschäfte ist verstellt.



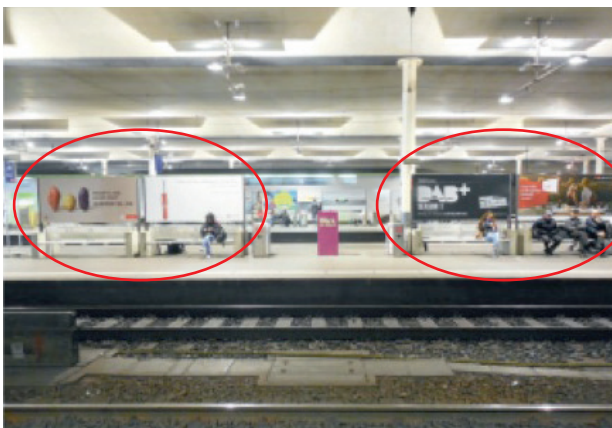
SOLL «Quartierplatz Halle Sihlquai».

- Klare Gliederung der Nutzungscluster.
- Werbung auf Gesamtbild abgestimmt



IST «Bern — Perron Gleis 1/2 bis 5/6, Sektor B».

- Keine klaren Nutzungscluster und unübersichtlich.
- Weitsicht ist verstellt.



SOLL «Bern — Perron Gleis 1/2 bis 5/6, Sektor B».

- Reduktion auf 2 F12-Rollingstar à je 3 Werbeflächen.
- Dank alternierendem Einsatz, Weitsicht gewährleistet.



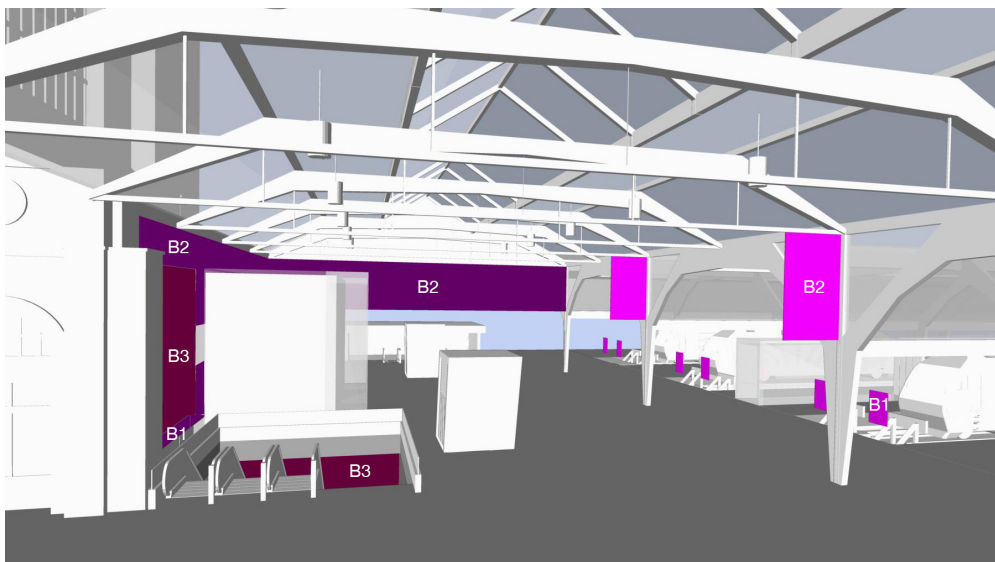
6. Werbung im Bahnhof.

Allgemeines Verständnis. Grundsätzlich gilt:

- Beschilderungen für Kundenführung und Werbung basieren auf der Analyse der Kundenströme und halten sich an die Zonen- und Bereichsregeln.
- Werbung mit Standardformaten soll möglichst gebündelt und in erkennbaren Bereichen geführt werden
- Grossformate sind exklusive Lösungen für hochfrequentierte Standorte und werden situativ erarbeitet.
- Für Kundenführung und Werbung braucht es klare Formate welche sich voneinander unterscheiden
- Der SBB wird auf den eBoards eine Marken-Präsenz ermöglicht (Logo-Move und oder situativ sinnvolle bzw. hilfreiche Marken-Botschaft).



Beispiel Grossbahnhof Zürich Werbeflächen und mögliche Platzierungen Querhalle Blickrichtung Nord.



Beispiel Grossbahnhof Zürich Werbeflächen und mögliche Platzierungen Querhalle Blickrichtung Süd.

7. Bereiche für Kundenführung und Werbung.

Werbung und Kundenführung werden in der Regel in unterschiedlichen Bereichen geführt. Es gibt drei generelle Bereiche für Werbung.

1. Kundenführung.

Die Kundenführung dient der schnellen und sicheren Orientierung und trägt massgeblich zu einer stressfreien Reise bei. Sie wird in der Regel in einer für das menschliche Auge gut erkennbaren und lesbaren Höhe (ca. 250cm – 410cm) angebracht. Hier bestehen bereits separate Richtlinien für die Kundenführung.

2. Werbung.

Werbung begleitet und unterhält den Kunden während seines Aufenthalts im Bahnhof. Sie wird in der Regel auf zwei unterschiedlichen Höhen im Raum geführt.

Werbereich 1 (60cm – 220 cm).

Dieser Bereich begleitet den Kunden bis etwas über Kopfhöhen (60cm – 220cm). Im Werbereich 1 werden in der Regel Standardformate (in der Regel statisch, bewegt) positioniert. Für diesen Bereich gilt es Blickbeziehung zu Zielorten freizuhalten.

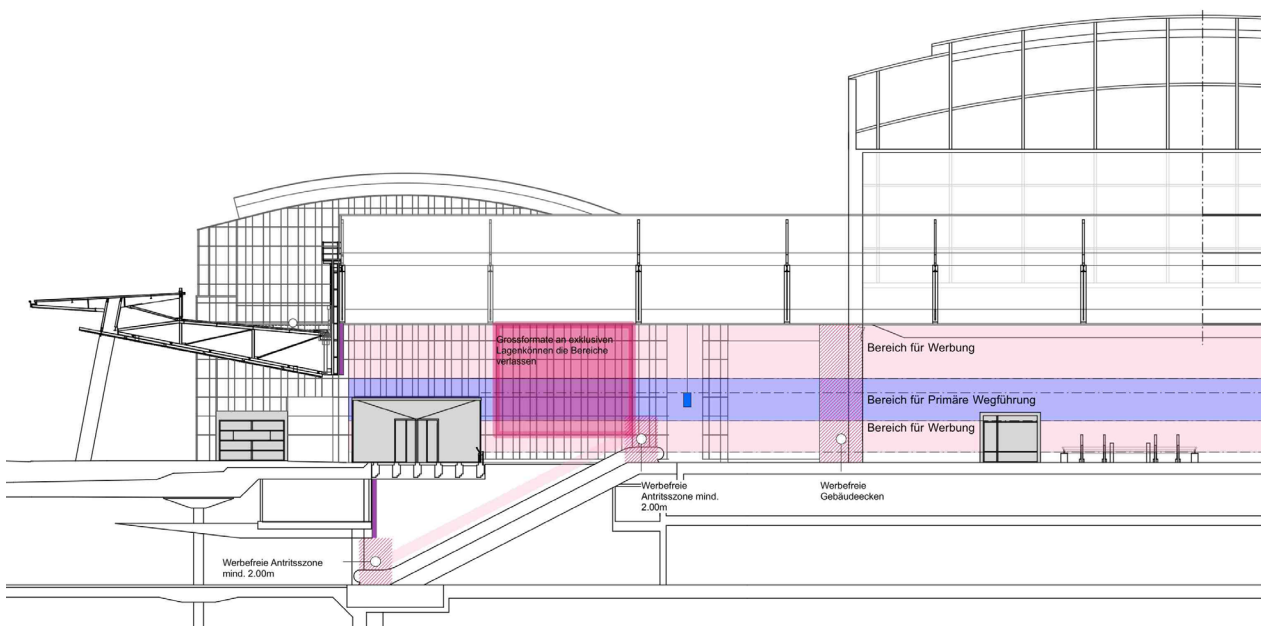
Werbereich 2 ($\geq 500\text{cm}$).

Dieser Bereich schliesst an den Bereich für die Kundenführung an ($\geq 500\text{cm}$). Im Werbereich 2 werden Standardformate und Grossformate positioniert (statisch, bewegt, dynamisch). Grossformate können an hochfrequentierten Lagen den Werbereich 2 verlassen.

Werbereich 3 «Einzelwerbeflächen».

Dieser Bereich erlaubt an exklusiven Lagen «Einzelwerbeflächen» welche die beiden Werbereiche 1 und 2 für Standardformate überschreiten.

Der Bereich wird individuell nach räumlichen Möglichkeiten definiert und platziert.



8. Kategorien, Formate und Platzierung.

Neben der generellen Platzierung von Kundenführung und Werbung in Bereichen gelten für Werbung Richtlinien in Abhängigkeit von Kategoriezuteilung und Format.

Kategorien.

Werbung wird einer Kategorie zugeteilt. Es werden drei zeitlich unbegrenzte Kategorien und eine zeitlich begrenzte Kategorie beschrieben. Dies sind:

Zeitlich unbegrenzte Kategorie:

- Statisch: Unbewegt, beleuchtet oder nicht beleuchtet
- Bewegt: Einzelne Botschaften und Bilder im Wechsel
- Dynamisch: Trailer und Werbefilme

Zeitlich begrenzte Kategorie:

- Temporäre: statisch, bewegt, dynamisch

Formate.

Andererseits wird Werbung nach Format-Zugehörigkeit unterteilt, verortet und platziert.

Es gibt drei Formate:

1. Standardformate
2. Grossformate
3. Spezialformate

Platzierung.

Werbung wird generell in Aussen- und Innenräumen platziert.

Platzierung im Innenraum:

- Eingang
- Haupthalle (Querhalle in ZRH)
- Gleis (Perron, Perronkopf und Perrondach)
- Auf-/Abgänge: Rolltreppen, Treppen etc.
- Kommerzielle Nutzungen (Einkauf, Gastronomie, Dienstleistungen)
- Personenunterführung und -Überführungen (Passagen)
- Investitionswerbung bei Einfahrt und im Perrondach

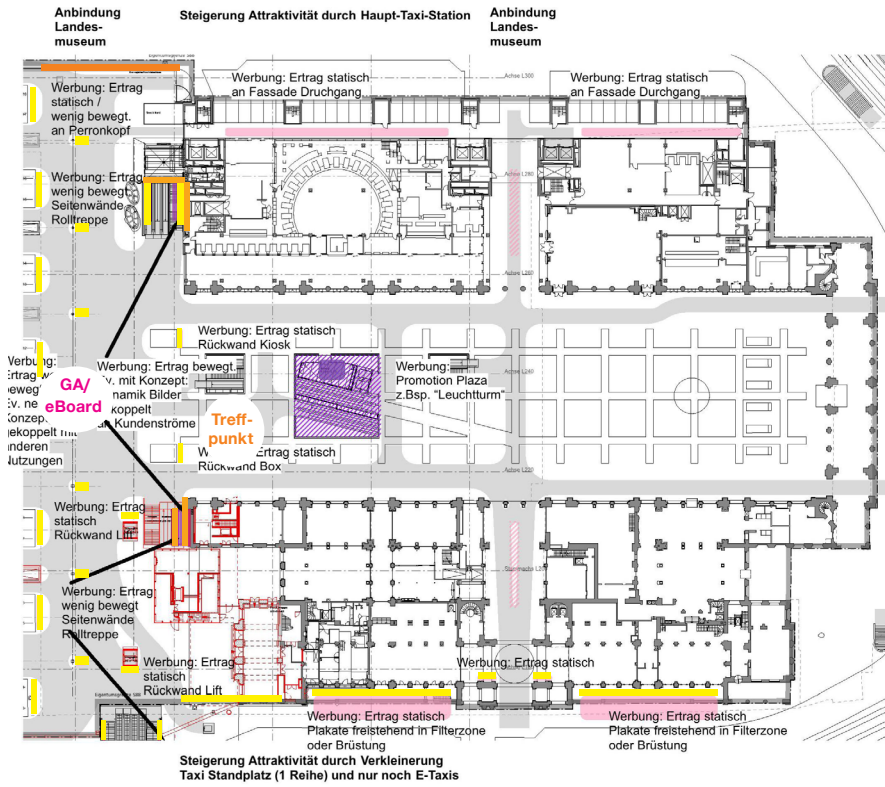
Platzierung im Aussenraum:

- Vorplatz
- Bahnhof Ein- und Ausfahrten

Eine ähnliche Gliederung kann auch für die Kundenführung und die Anschriften gemacht werden.

Innen	Standardformat	Grossformat	Spezialformat
Statisch (unbewegt)	F200, F200L, F12, F12L Glasliftwerbung Liftschacht	F24, Megaposter	Investitionswerbung • Produktwerbung • Schriftzug • Markenwerbung • Pillar Branding • Branding Wall • Verkleidung Abgänge
Bewegt	F200LR, F12LR		
Dynamisch	ePanel, Monitore Fahrtreppe	LCD Screens, eBoard, Projektionen, Digital Wall	Kombination • GA/eBoard • Betriebslage/Werbung
Temporär	F200, F12	F24, Megaposter, Bauwand	Beflaggung, Eigenwerbung, Fullstation Branding
Aussen	Standardformat	Grossformat	Spezialformat
Fussgänger	F200, F200L, F12, F12L, Startower	F24, Megaposter	
Verkehr	F200, F200L, F12, F12L	F24, Megaposter	Investitionswerbung • Schriftzug • Markenwerbung
Temporär	F200, F200L, F12, F12L	F24, Megaposter, Bauwand	

9. Werbeflächen auf dem Zonenplan am Beispiel Zürich HB.



Plan (schockguyan)

Platzierung Werbung im Innenraum nach Zonen.		Farbcode gemäss Diagramm S. 11
Eingang	F200-Plakate (Seitenbereiche) F12-Plakate (Rück-/Seitenwände)	Yellow
Querhalle	Generalanzeiger/eBoard (Zentrum) Megaposter (Seitenwände Ost) Bauwandwerbung (temporär) F200-Plakate (Rückwände Kiosk/Lift) Investitionswerbung (Seitenwände und Gebäude)	Orange
Wannerhalle	Treffpunkt-Branding (zentral)	Purple
Perronkopf	F12-Plakate (Perronkopf) ePanels (Stützsäulen Perronkopf)	Yellow
Gleis	F12-Rollingstar-Plakate bei Sitzbänken (Wartezone) F200-Plakate (Wartezone) Beflaggung (Überkopf)	Yellow
Auf-/Abgänge	eBoard/LCD-Screens (Überkopf frontal)	Orange
Rolltreppen, Treppen	Investitionswerbung (Überkopf frontal) Fahrtreppenwerbung (seitlich) Markenwerbung (Überkopf frontal)	Yellow
Platzierung Werbung im Aussenraum.		
Vorplatz	F200 (nicht im Zirkulationsbereich) Startower (in Zürich HB jedoch nicht möglich)	Yellow
Bahnhof Ein-/Ausfahrt	Investitionswerbung Schriftzug Perronhalle/Halle (in Zürich HB nicht möglich)	Orange

10. Signaletik.

Der Umgang mit der Signaletik und deren Regeln sind im Regelwerk R I-02410 geregelt und dieses ist verbindlich.

12

Herausgeber (Federführung): I-AT-BZU	Ausgabedatum: 15.07.2010	Inkrafttreten: 30.07.2010	Zuordnung:	Klassifikation: EVU/Auftragnehmer
Erarbeitet durch: I-AT-BZU, F. Heiniger	Genehmigung: I-AT L		Ersatz für: Ausgabe vom: 01.05.2007	
Verteiler: Publikation über Intranet Regelwerk SBB		Sprachfassung: gif		
		Anzahl Seiten: 30		

FahrgastInformationssystem FIS

Weiter ist die statische Kundeninformation im I-B-32132 und die dynamische Kundeninformation im D-I-32130 geregelt.

D	I-B 32132	SBB CFF FFS		
Herausgeber: I-B-PJP-KJ	Ausgabedatum: 03.04.2010	Inkrafttreten: 19.04.2010	Zuordnung:	Klassifikation: SBB-intern
Erarbeitet durch: I-B-PJP-KJ Steinmann Luca	Genehmigung: I-B		Ersatz für: Erstausgabe	
Verteiler: LIDI A13 (nur elektronisch)		Sprachfassungen: d f i		
		Anzahl Seiten: 29		

D_I-B_32132_D.doc

Anforderungen und Standards zur Ausrüstung der statischen Kundeninformation an den Bahnhöfen

Regelwerk SBB	D I-32130	SBB CFF FFS	
Regelwerkversion gültig ab letzte Review nächste Review	4-0 01.07.2012	Vertraulichkeitsklassifikation Eigner Betroffene Prozesse verfügbare Sprachen	Intern I-B-OCI-BPN, M. Böhm 2.1, 2.2 DE, FR, IT
Betroffene Divisionen Spezifische Empfänger / Verteiler Ersatz für	Infrastruktur, Personenverkehr LIDI (elektronisch) A13, A30 Regelwerkversion 3-0		
Zuordnung			

Dynamische Kundeninformation am Bahnhof

11. Alle Werbeflächen detailliert im Überblick.

Standardformate (statisch).

Plakatwerbung im Kommunikationskanal Bahnhof/Bahn sind omnipräsent. Sie sind ein schnell und breit wirkendes Passantenmedium. Ihr Inhalt erreicht täglich eine grosse Kundenzahl.

Plakatwerbung F200 & F12.

Formate

- F200: 116.5 x 170 cm (Endformat)
- F200L: 119.0 x 170 cm (Endformat)
- F12: 268.5 x 128 cm (Endformat)
- F12L: 268.5 x 128 cm (Endformat) /
264 x 123.5 cm (Sichtformat)

Einsatz

- F200: alle Bahnhöfe, ganze Schweiz
- F12: alle Bahnhöfe, ganze Schweiz
- F200L: Gross-, Mittel-, teilweise Kleinbahnhöfe,
ganze Schweiz
- F12: Gross-, Mittelbahnhöfe, ganze Schweiz



Beispiel F200



Beispiel F12

Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1
Innen- und Aussenbereich
- Kann in Erschliessung-, Einkaufs- und Perronzonen platziert werden
- Mögliche Standorte:
 - Freistehend oder integriert in Fassaden
 - Platzierung an Passantenweg, Shoppingbereich im/beim/vor Bahnhof
 - Platzierung auf Perron (doppelseitig), oft in 2er-Gruppen
 - Platzierung von F12 in Kombination mit Sitzbänken, einseitig oder doppelseitig
 - Platzierung am Perronkopf (Sichtbezug zu Zügen beachten)
 - Platzierung in Personenunterführung in 2er oder 3er-Gruppen. Abstand zur nächsten Gruppe beträgt eine Plakatbreite.
 - Positionierung in Laufrichtung.

Zu beachten.

Sichtbezug auf Züge für eine intuitive Kundenführung berücksichtigen.

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine spezielle Anforderung
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
 - Bodengebundene Lösungen:
Feste Verbindung mit tragfähigen Untergrund, Lösung je nach Beschaffenheit des Untergrunds
 - Wand- und Stützenlösungen:
Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
 - Gewicht: Siehe Typenblätter im Anhang
F200 wandmontiert ca. 23kg
F200L wandmontiert ca. 120kg
F12 wandmontiert 31kg
F12L wandmontiert 170kg
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Standardformate (statisch).

Spezialeinbau eines Standardformats (F200) in gläserne Liftschächte auf Perrons. Die Werbeflächen werden direkt in den Liftschacht integriert und bilden eine Einheit. Die Konstruktionsart kann bei Neubauprojekten durch Bezug des Liftbauers thematisiert werden.

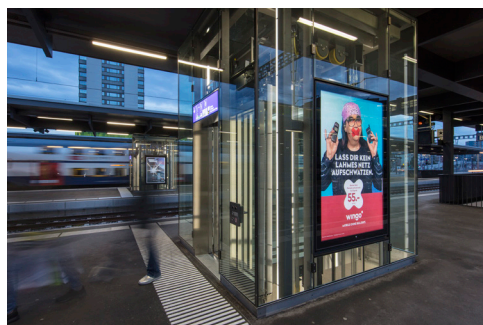
Glasliftwerbung Liftschacht (F200L).

Formate

- F200L: 119.0 x 170 cm (Endformat)

Einsatz

- Grosse und mittlere Bahnhöfe der Schweiz – abhängig von der örtlichen Nachfrage



Beispiel F200L Bahnhof Oerlikon

Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1
Innen- und Aussenbereich
- Kann in Erschliessungs-, Einkaufs- und Perronzonen platziert werden
- Integriert in Liftfassaden
- Gut einsehbare Standorte an Top-Lagen

Zu beachten.

Sichtbezug auf Züge für eine intuitive Kundenführung berücksichtigen.

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine spezielle Anforderung
- Leuchtdichte
- Keine spezielle Anforderung
Konstruktion
Sonderkonstruktion in Zusammenarbeit mit Lift- und Stahlbau.
- Gewicht
Siehe Typenblätter im Anhang - ca. 120kg
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Grossformate (statisch).

Grossformate werden immer situativ an räumliche Verhältnisse angepasst. Sie können sowohl im Werbebereich 2 liegen oder Werbebereich übergreifend an hochwertigen Lagen eingesetzt werden.

Plakatwerbung F24.

Formate

- F24: 268.5 x 256 cm (Endformat)
- F24: 268.5 x 256 cm (Endformat)

Einsatz

- F24: Gross-, Mittelbahnhöfe, ganze Schweiz



Beispiel F24

Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1
Innen- und Aussenbereich
- Kann in Erschliessung-, Einkaufs- und Perronzonen platziert werden

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine spezielle Anforderung
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
 - Bodengebundene Lösungen: Feste Verbindung mit tragfähigen Untergrund, Lösung je nach Beschaffenheit des Untergrunds
 - Wand- und Stützenlösungen: Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
 - Gewicht: Siehe Typenblätter im Anhang F24 wandmontiert ca. 63kg
- Elektro und Netzwerk
Keine
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Grossformate (statisch).

Megaposter und 3D Megaposter.

Grosse Gestaltungsfläche für Werbebotschaften an hochfrequentierten Lagen. Statische Megaposterflächen können für 3D-Werbung genutzt werden.

Formate

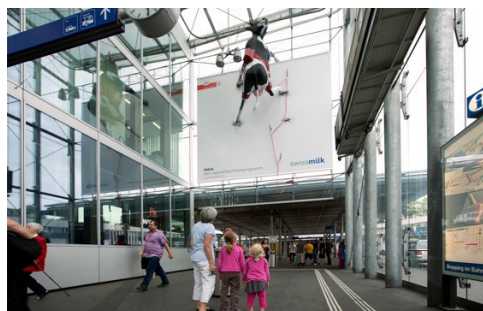
- Keine feste Formatgrösse

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Abgang Halle Landesmuseum, Zürich HB



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 3, situativ Innenbereich
- Kann in Erschliessung- und Einkaufszonen platziert werden.
- Platzierung an zentraler exklusiver Lage oder unmittelbar neben Kundeninformation hängend.
- Formate richten sich nach örtlichen Möglichkeiten

Zu beachten.

Megaposter dürfen den architektonischen Gesamteindruck nicht beeinträchtigen.

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine spezielle Anforderung
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
Individuelle Lösungen je nach Standort
Gewicht: 700gr./m²
Netzvynil Gewicht: 350gr./m²
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
- Lüftung/Heizung
Keine
- Spezifikationen Blache
Brandkennziffer M1/B1/V5.3

Spezialformate (statisch).

Investitionswerbung, Überkopf Auf-/Abgänge.

LCD-Screens oder Leuchtschirmwände zur Platzierung von hochwertiger, exklusiver Investitions- und Markenwerbung. Unbewegtes oder bewegtes Bild in Kombination mit Information bei Screens. Statisches Bild bei Leuchtschirmwänden. Kundeninformation geht vor.

Formate

- Keine feste Formatgrösse, situativ

Einsatz

- In der Regel in Grossbahnhöfen ganze Schweiz



Investitionswerbung, Überkopf Zugänge.

LCD-Screens oder Leuchtschirmwände zur Platzierung von hochwertiger, exklusiver Investitions- und Markenwerbung. Unbewegtes oder bewegtes Bild in Kombination mit Information. Kundenführung geht vor.

Formate

- Keine feste Formatgrösse

Einsatz

- In der Regel in Grossbahnhöfen ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Werbereich 3, situativ
Innenbereich
- Kann in Eingangs-, Erschliessungs- und Einkaufszonen platziert werden.
- Vollflächig an Stirnwänden bei Auf-/Abgängen und bei hochfrequentierten Zugängen
- Frontal über den Rolltreppen oder bei Rolltreppen/Treppenkombinationen
- Gesamte mögliche Breite ausnützen (Serienschaltung mehrere Monitore zur Erzeugung eines zusammenhängenden Bildformats).
- Kein dynamisches Bild

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine Anforderung
- Leuchtdichte
Keine Anforderung
- Konstruktion
Individuelle Lösungen je nach Standort
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
- Lüftung/Heizung
Keine

Spezialformate (statisch).

Erhöhte Anforderungen an Imagetransfer SBB/Werbepartner. Werden im Rahmen Bewilligungsprozess Strategieboard Bahnhof festgelegt.

Investitionswerbung, Schriftzug Gebäude.

Hochwertige, exklusive Schriftzug Investitionswerbung. Starker Branding Effekt. Klare Differenzierung zu allgemeiner Shopanschrift beachten.

Formate

- Individuell

Einsatz

- Auf gesamten SBB Areal, ganze Schweiz



Glaskubus Grossbahnhof Zürich

Investitionswerbung, Schriftzug Perronhalle/Halle.

Hochwertige, exklusive Schriftzug Investitionswerbung. Starker Branding Effekt.

Formate

- Individuell

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Perronhalle St.Gallen

Kriterien zur Platzierung.

- Werbereich 3, situativ
Innen- und Aussenbereich
- Befestigung in, an oder auf Gebäuden, Hallen und Wänden. Frühzeitige Integration in die Planung und den Entwurf/Architektur.
 - Dürfen nicht vor Fenster platziert werden.
 - Monteure, Reinigungspersonal muss Sicherheitsbestimmungen einhalten.

Zu beachten.

- Keine Konkurrenz zu Shopanschriften
- Dürfen den architektonischen Gesamteindruck nicht beeinträchtigen
- Aspekte der Denkmalpflege berücksichtigen

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine Anforderung
- Leuchtdichte
Keine Anforderung
- Konstruktion
Individuelle Lösungen je nach Standort
- Elektro und Netzwerk
Individuelle Lösungen je nach Standort
- Lüftung/Heizung
Keine

Spezialformate (statisch).

Investitionswerbung, Branding/Produktwerbung.

Spezielles, bleibendes oder wechselndes
Productplacement und Branding z.B. am Treffpunkt.
Hohe Wiedererkennung.

Formate

- Keine Vorgaben

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Innenbereich
- Kann in Erschliessung- und Einkaufszonen platziert werden.
- Zentrale und gut übersichtliche Platzierung z.B. beim Treffpunkt
- Dürfen nicht vor Fenster platziert werden.
- Monteure, Reinigungspersonal muss Sicherheitsbestimmungen einhalten.

Zu beachten.

- In Ergänzung zu Piktogramm beim Treffpunkt
- Dürfen den architektonischen Gesamteindruck nicht beeinträchtigen

Anforderungen.

- Je nach Produkt und Platzierung

Spezialformate (statisch).

Werden im Rahmen Bewilligungsprozess Strategieboard Bahnhof festgelegt.

Pillar Branding.

Bestückung von Stützsäulen an Hochfrequenzlagen mit hinterleuchteter Fremdwerbung (jeweils kleine Säulenserien mit gleichem Werbekunden). Bahnhofshallen/-Passagen und meist graue Perronhallen können somit aufgewertet werden und steigern die Aufenthaltsqualität. Durch die Einbettung in die örtliche Infrastruktur wird der Personenfluss nicht tangiert.

Formate

- Keine feste Formatgrösse
- Eckige Ummantelung (besser vermarktbar als rund)

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1
Innen- und Aussenbereich
- Kann in Eingangs-, Erschliessungs- und Einkaufszonen platziert werden.
- In Hochfrequenzpassagen als Serienelement geeignet (Abfolge von Säulen innerhalb des Blickfeldes).
- In Wartezonen
- Auf Perrons

Zu beachten.

- Intuitive Kundenführung beachten.

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Elektroerschliessung erforderlich.
Zuleitungsmöglichkeiten abklären.
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
freistehende Konstruktion ohne Einbezug der Stützsäule (Ummantelung).
- Gewicht
Situativ
- Elektro und Netzwerk
230 Watt
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Spezialformate (statisch).

Erhöhte Anforderungen an Werbepartner (Imagetransfer). Abstimmung mit Strategieboard Bahnhof zwingend.

Branding Wall.

Erweiterung der Plakatwand durch die Beklebung der dahinterliegenden Fassade. Einkleidung mittels hochwertiger Folie die sich nach der Werbekampagne wieder rückstandslos entfernen lässt.

Formate

- Keine feste Formatgrösse

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1
Innen- und Aussenbereich
- Nur für Werbeträger der höchsten Kategorie sinnvoll
- Standardwerbeträger in zweier oder dreier Gruppen und genügend Rückfassade, welche den Werbeauftritt in der Fläche idealerweise mindestens verdoppelt.
- Kann in Eingangs-, Erschliessungs- und Einkaufszonen platziert werden.

Zu beachten.

- Genügend Platz für Branding-Element erforderlich.
- Aspekte des Imagetransfers zur SBB berücksichtigen

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine ergänzenden Anforderungen
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
Beklebung der Rückwand von bestehenden Werbeträgern
- Gewicht
Keine spezielle Anforderung
- Elektro und Netzwerk
Keine spezielle Anforderung
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Spezialformate (statisch).

Erhöhte Anforderungen an Werbepartner (Imagetransfer). Abstimmung mit Strategieboard Bahnhof zwingend.

Verkleidung Auf-/Abgänge.

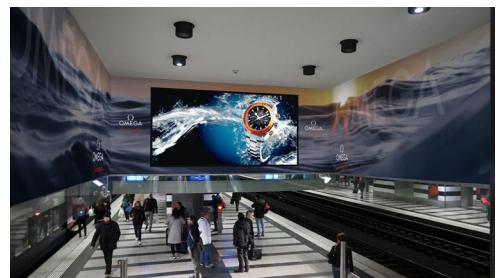
Bei Personenauf-/abgängen werden stirnseitige und seitliche Fassaden vollumfänglich eingekleidet und dadurch eine Markenwelt geschaffen. Ermöglicht durch hochwertige Folie und ergänzenden Werbeformaten.

Formate

- Individuell an örtliche Architektur angepasst

Einsatz

- Grossbahnhöfe und mittlere Bahnhöfe



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1 und 2
Innenbereich
- Verkleidung Auf-/Abgang muss zwingend über eine attraktive und grosse Frontalfläche verfügen.
- Exklusive Belegung der umliegenden Fassaden
– keine weiteren Kommunikationsmittel auf der vermarkteten Fassade.
- Rolltreppen Auf und Abgänge

Zu beachten.

- Aspekte des Imagetransfers zur SBB berücksichtigen

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine ergänzenden Anforderungen
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
Beklebung der Rückwand von bestehenden Werbeträgern
- Gewicht
Keine spezielle Anforderung, da Klebefolie.
- Elektro und Netzwerk
Keine spezielle Anforderung
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Standardformate (bewegt).

Mit den hinterleuchteten Rollingstar können auf einer Fläche bis zu drei unterschiedliche Werbeinhalte präsentiert werden. Auf einer gleichen Anzahl von Standorte kann die dreifache Menge an Werbung gezeigt werden.

Rollingstar F200LR & F12LR.

Formate

- F200LR: 116 x 166 cm (Sichtformat)
- F12LR: 268.5 x 128 cm (Endformat)
264 x 123.5 cm (Sichtformat)

Einsatz

- F200LR: Gross-, Mittelbahnhöfe, ganze Schweiz
- F12LR: Gross-, Mittelbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1
Innenbereich
- Kann in Erschliessung-, Einkaufs- und Perronzonen platziert werden
- Bei der Platzierung von Rollingstars in der Perronzone muss auf eine zentrale und gut verteilte geachtet werden.
- In der Regel wird eine Kombination von Sitzgelegenheit und Rollingstar angestrebt z.B. mit Sitzbank Typ 5 (Konstruktive Anpassung notwendig) in Wartebereichen.

Zu beachten.

Leises Wechselgeräusch bei Sujetwechsel

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine spezielle Anforderung
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
 - Bodengebundene Lösungen:
Feste Verbindung mit tragfähigen Untergrund, Lösung je nach Beschaffenheit des Untergrunds
 - Wand- und Stützenlösungen:
Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
 - Gewicht: Siehe Typenblätter im Anhang
- Statik muss immer geprüft werden
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Standardformate (dynamisch).

Monitorwerbung in unterschiedlichen Grössen gehören zur jüngsten Generation der digitalen Aussenwerbung. Hochformatige Werbeflächen mit Full-HD-LCD Screens sorgen für gestochen scharfe Bilder. Sie bieten höchste Flexibilität für den Werbekunden. Sie befinden sich in wichtigen und frequenzstarken Bahnhöfen. Sie werden über einen zentralen Serverraum gesteuert und kontrolliert.

Monitorwerbung «ePanel».

Dynamisch animierte Werbeinhalte in hoher Auflösung.
LCD-Monitore mit integrierter Lüftungseinheit.

Formate

- Diagonale 80` – Sichtmass 1771 x 996 mm (Diagonale 203 cm)
- Diagonale 82` – Sichtmass 1805 x 1015 mm (Diagonale 208 cm)

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

«ePanel»:

- Werbebereich 1 oder 2 Innenbereich
- Kann in Erschliessung- und Einkaufszonen platziert werden.
- Platzierung an unübersehbaren Standorten
- Bodengebunden, an Stützen oder freihängend
- Einzel oder in Gruppen

Zu beachten.

Lüftung etwas hörbar.

Fahrtreppenwerbung:

- Sollen visuell eine Reihe bilden. Auf genügend Abstand zum Handlauf ist zu achten

Zu beachten.

Keine Monitore 2 Meter vor Start/Ende (Antritt freihalten).

Monitorwerbung «Fahrtreppe».

LCD-Monitore max. ca. 46" an Seitenwänden entlang von Fahrtreppen, die miteinander gekoppelt werden können, z.B. für ein fortlaufendes Bild.

Formate

- 46` (Bildschirmdiagonale 117 cm)

Einsatz

- Pilot Zürich HB
- Gross-, Mittelbahnhöfe, ganze Schweiz



Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine spezielle Anforderung
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
 - Bodengebundene Lösungen: Feste Verbindung mit tragfähigen Untergrund, Lösung je nach Beschaffenheit des Untergrunds
 - Wand- und Stützenlösungen: Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
 - Gewicht: Siehe Typenblätter im Anhang
- Statik muss immer geprüft werden
- Elektro und Netzwerk ePanel
230 Watt/16 Ampere CEE16
Signalerschliessung: Verbindung Serverraum – ePanel, Glasfaserkabel für Aussenanwendung mit Nagetierschutz oder gemäss Vorschriften SBB, 12 Adern, single mode 9/125, Wellenlänge 1310nm mit Stecker LC/PC 0°
- Lüftung/Heizung
Integrierte Lösungen pro Gerät

Standardformate (dynamisch).

Monitorwerbung «Betriebslagemonitor».

Nutzung der bestehenden Betriebslagemonitore in Bahnhöfen für Werbung (statisch oder dynamisch), wenn keine Betriebsstörungen oder Infos zu Bauarbeiten vorliegen (Ersatz für das blaue Bild).

Formate

- 16:9 Verhältnis

Einsatz

- Alle Bahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Werbereich 1
Innenbereich
- QBA Richtlinie 4.1
«Die Monitore müssen nicht zwingend gemäss den Vorgaben für Behinderte platziert werden. Sie können zum Beispiel übereinander in einer Stele montiert werden. Als Imprimatenträger ist die Infostele ohne Kopfteil einzusetzen (R 02410).»
«Die Monitore sollen möglichst parallel zur Gehrichtung ausgerichtet sein und genügend Abstand zum Zirkulationsbereich haben (≥ 150 cm). Der Inhalt der Monitore soll im Gehen erfasst werden können. In Nischen oder engen Situationen werden sie vor die Infostelen gestellt.»

Zu beachten.

- Eine gut sichtbare Platzierung der Monitore ist Voraussetzung.
- Die Platzierung richtet sich nach den Vorgaben Infrastruktur.

Anforderungen.

- Monitore, Anschlüsse und Befestigungen müssen den Anforderungen von SBB Infrastruktur entsprechen.

Grossformate (dynamisch).

RailBeamer (Projektion).

Projektion von Werbung mittels Beamer auf eine Projektionsfläche z. B. Leinwand, an Aussen- oder Zwischenwände im Perronbereich. Im Störfall kann die Werbung mit Kundeninformationen überblendet werden. RailBeamer können helfen, Kunden aktiv zu einem Standort zu bringen und können dunkle Orte aufwerten sowie angenehmer gestalten. Dies kann sich positiv auf die Personenverteilung auswirken.

Formate

- 16:9 Verhältnis

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Pilotprojekt Zürich HB, Sept. 2013

Kriterien zur Platzierung.

- Werbereich 1
Innenbereich
- Platzierung in der Perronzone
- Darf nicht bei einem engen Durchgang platziert werden.
- Muss aufgrund der Ablenkung der Lokführer etwa 10 Meter (gemäss Beschluss Chef Lokpersonal & PEKO vom 30.07.13) hinter dem Halteplatz 1 positioniert werden.
- Die RailBeamer sollen auf längeren Perrons in regelmässigen Abständen platziert werden.
- Soll dunkle Orte (unattraktive Flächen) aufwerten und angenehmer gestalten.
- Die Projektionsfläche wird bei den F12- und F24-Plakaten Unterkant platziert. Sie darf zudem nicht weiter nach vorne kommen wie die Rahmen von Plakaten.
- Die Umgebung von RailBeamer sollte dunkel sein. Direktes Licht und helle Umgebungen erschweren die Projektion.

Zu beachten.

- Platzierung Beamer: Beamer soll so nah wie möglich am Perronrand platziert werden, sodass sie nicht erreichbar sind (Schattenspiele, Sprayer-attacken, etc.)
- Platzierung Lasersteuerung zur Abschaltautomatik bei Zugseinfahrt

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Dunkle Umgebung, ≤ 60 Lux auf Projektionsfläche
ANSI-Lumen Beamer in Abhängigkeit von Umgebungslicht
- Konstruktion
Aufhängung für Beamer beachten.
Je nach Produkt und Platzierung.
- Elektro und Netzwerk
230V 13 Amp T13
Lichtleistung Projektor: 5000 ANSI Lumen
Staubschutzgehäuse ohne Halterung:
Aussenmasse LxBxH 840 x 700 x 420 mm,
Gewicht ca. 60 kg
- Lüftung/Heizung
Keine spezielle Anforderung

Grossformate (dynamisch).

eBoard.

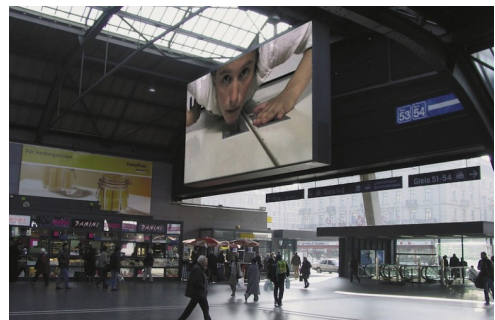
Aussenwerbung für emotionale Werbebotschaften mit erhöhtem Erinnerungswert. Die Werbebotschaft erreicht auf den überdimensionalen Werbeflächen die Zielgruppe intensiv und eindrücklich.

Formate

- Keine feste Formatgrösse
- Im Verhältnis 16:9

Einsatz

- In der Regel Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 3
Innenbereich
- Kann in Erschliessung- und Einkaufszonen platziert werden.

Zu beachten.

- Störung der Kundeninformation und Beeinträchtigung der Orientierung durch bewegte und leuchtende Bilder
- Beeinträchtigung des architektonischen Gesamteindrucks
- Reflexionen in der Umgebung
- Platzierung auf Augenhöhe ist zu vermeiden
- Für effiziente Lösungen ist eine direkte Sonneneinstrahlung zu vermeiden

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Nach Möglichkeit direkte Sonneneinstrahlung vermeiden
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
 - Wandlösungen:
Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
 - Abgehängte Lösungen:
Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
- Statik muss immer geprüft werden
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
Glasfaseranschluss
- Lüftung/Heizung
Integrierte Lösungen pro Gerät

Grossformate (dynamisch).

Digital Wall (City eBoard).

Digitale Wände an hochfrequentierten Toplagen im Umfeld eines starken Personenaufkommens. Bespielung beinhaltet Fremdwerbung sowie News oder Wetter.

Formate

- Seitenverhältnis 16:9 – an Toplagen auch Sonderlösungen denkbar

Einsatz

- Grossbahnhöfe



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1 und 2
Innenbereich
- Kann in Erschliessung- und Einkaufszonen platziert werden.
- Für die digitale Erschliessung ist ein Hohlraum hinter der Fassade erforderlich (Unterbringung der technischen Komponenten)
- Serverraum zur Platzierung der Playout-HW.

Zu beachten.

- Störung der Kundeninformation und Beeinträchtigung der Orientierung durch bewegte und leuchtende Bilder
- Beeinträchtigung des architektonischen Gesamteindrucks
- Aspekte des Imagetransfers zur SBB berücksichtigen
- Reflexionen in der Umgebung
- Platzierung auf Augenhöhe ist zu vermeiden
- Für effiziente Lösungen ist eine direkte Sonneneinstrahlung zu vermeiden

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Nach Möglichkeit direkte Sonneneinstrahlung
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
Wandmontage
- Gewicht
Statik muss situativ berechnet werden
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere, Glasfaseranschluss
- Lüftung/Heizung
Integrierte Lösung

Spezialformate (dynamisch).

Eine aktive Kombination von z.B. Information und Werbung oder Ausstattungsprodukten und Werbung ist dann angezeigt, wenn es dem Kundenbedürfnis an speziellen Standorten entspricht und zu einem angenehmen Aufenthalt sowie einer stressfreien Reise beiträgt.

Generalanzeiger/eBoard.

Der Generalanzeiger wird kombiniert mit einem eBoard (2 Einzelflächen). Jede Kombination eBoard/Generalanzeiger bringt gegenseitige Vorteile. An Standorten zusammen mit dem Generalanzeiger als eigenständiges Element, kann das eBoard nebst Werbung Kundeninformation vermitteln. Im Störfall (Grossstörungen) kann das eBoard Betriebslageinformationen anzeigen, ebenfalls kann das eBoard als Ersatz für einen defekten GA eingesetzt werden.

Mögliche Betriebsformen

- Unabhängige, getrennte Flächen und Betriebssysteme, auch unterschiedliche Technologien.

Zwingende Betriebsvorgaben

- Werbung kann mit Kundeninformationen überblendet werden, der Generalanzeiger wird jedoch nie mit Werbung überblendet

Formate

- Keine feste Formatgrösse, situativ
- Im Verhältnis 16:9

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Innenbereich
- Eine zentrale und von allen Seiten gut sichtbare Platzierung ist für den Erfolg massgebend (AAA-Standorte). Das GA/eBoard funktioniert einseitig und doppelseitig.
- Das eBoard mit Werbung und Störungsinformation soll unmittelbar links und/oder rechts neben den GA platziert werden.
- Bei der Platzierung ist auf eine gute Lesbarkeit zu achten. Das Format des eBoards sollte kompatibel mit dem Format des GA sein um in Störfällen als zusammengehörendes Informationselement erkennbar zu sein.
- Bei der GA/eBoard Kombination sollte ein Anteilverhältnis $\geq 2:2$ eingehalten werden.

Zu beachten.

- Reflexionen in der Umgebung
- Ablenkung von relevanter Reiseinformation

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Nach Möglichkeit direkte Sonneneinstrahlung
- Leuchtdichte
Keine spezielle Anforderung
- Konstruktion
- Wandlösungen:
Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
- Abgehängte Lösungen:
Je nach Beschaffenheit des Untergrunds, individuelle Befestigungslösungen
- Statik muss immer geprüft werden
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
Glasfaseranschluss
- Lüftung/Heizung
- Integrierte Lösungen pro Gerät

Spezialformat (temporär).

Beflaggung Perron.

Frei hängende Flaggen mit markanter Werbewirkung. In der Regel pro Perron 4 doppelseitige Flaggen (Formate Situativ). Exklusives Angebot, welches 3-4 mal pro Jahr und Standort eingesetzt werden kann. Die Aushangzeit beträgt jeweils 4 Wochen.

Formate

- Situativ

Einsatz

- Grossbahnhöfe, ganze Schweiz



Beflaggung Perronzone Genf

Beflaggung Event.

Beflaggung dient der Vorankündigung oder unterstützt während der Eventdauer die visuelle Präsenz. Formate sind immer in Abhängigkeit zum Event und werden situativ bestimmt. Werbung nimmt Rücksicht auf die umgebende Architektur und auf feste Beschilderungen Kundenführung sowie auf Anschriften.

Formate

- Situativ

Einsatz

- Grossbahnhöfe mit Eventflächen, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Innenbereich
- Kann in Erschliessungs-, Einkaufs- und Perronzonen platziert werden.
- Als einzelne Flaggen oder in Kombination
 - Über den Perrons
 - In Hallen

Zu beachten.

- Genügend Raumhöhe
- Sichtbehinderungen
- Konkurrenz zu anderen, nicht temporären Beschilderungen, Werbung und Anschriften

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine Anforderungen
- Leuchtdichte
Keine Anforderungen
- Konstruktion
Individuelle Lösungen je nach Standort
- Elektro und Netzwerk
Keine Anforderungen
- Lüftung/Heizung
Keine

Spezialformat (temporär).

Erhöhte Anforderungen an Werbepartner (Imagetransfer). Abstimmung mit Strategieboard Bahnhof zwingend betreffend Standort.

Fullstation Branding.

Exklusive Belegung aller Werbeformate innerhalb eines Bahnhofs. Oder in vordefinierten Branding-Zonen (siehe Detailkonzept).

Formate

- Alle Werbeformate inkl. Promotion

Einsatz

- Grossbahnhöfe, maximal 4x pro Jahr



Kriterien zur Platzierung.

- Werbebereich 1 und 2
Innenbereich
- Im Verkauf verhindert werden sollen politische gesamtflächige Brandings oder von Firmen wie Kleinkrediten, etc.

Zu beachten.

- Mieter-Interessen
- Intuitive Kundenführung
- Aspekte des Imagetransfers zur SBB berücksichtigen

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
keine besonderen Anforderungen
- Leuchtdichte
keine besonderen Anforderungen
- Konstruktion
keine besonderen Anforderungen
- Gewicht
keine besonderen Anforderungen
- Elektro und Netzwerk
keine besonderen Anforderungen
- Lüftung/Heizung
keine besonderen Anforderungen

Spezialformate (temporär).

Bauwände können als temporäre Werbeflächen genutzt werden. Mit Plakaten werden interessante Lagen zeitlich wechselnd genutzt. Die digitale Bauwand nutzt ausschliesslich exklusive Lagen während der gesamten Bauzeit. Immer in Abstimmung mit der Richtlinie SBB Baustellenkommunikation.

Bauwandwerbung.

Formate

- Situativ, in Abhängigkeit von Lage und Bauzeit

Einsatz

- Bahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Innen- und Aussenbereich
- An speziellen Orten und bei Langzeitbaustellen

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine Anforderungen
- Leuchtdichte
Keine Anforderungen
- Konstruktion
Individuelle Lösungen je nach Standort
- Elektro und Netzwerk
Keine Anforderungen
- Lüftung/Heizung
Keine

Standardformate (Fussgängerbereich).

Startower.

Der Startower ist eine hinterleuchtete Plakatsäule, welche sich um die eigene Achse dreht.

Formate

- 3 x F200LT:
 - 116.5 x 170 cm (Endformat)
 - 1.4 m (Durchmesser Plakatträger)
 - 4.6 m (Höhe ab Boden)
 - max. 2.5 Umdrehungen/min (Drehgeschwindigkeit)

Einsatz

- An Gross-, Mittelbahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Aussenbereich
- Platzierung auf Bahnhofvorplätzen und auf Bahnareal-Aussenbereichen.

Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine Anforderungen
- Leuchtdichte
Keine Anforderungen
- Konstruktion
Tragfähiger Untergrund,
Statik muss immer geprüft werden
- Elektro und Netzwerk
230 Watt/16 Ampere
- Lüftung/Heizung
Keine

Werbeflächen SBB Eigenwerbung (statisch).

Eigenwerbung im Bahnhof dient einerseits der Steigerung der Kundenaufmerksamkeit für die Marke SBB und andererseits der Präsentation von Angeboten der Bahnreiseunternehmung.

Plakatwerbung Personenverkehr.

Formate

- F200: 116.5 x 170 cm (Endformat)
- F200L: 119.0 x 170 cm (Endformat)
- F12: 268.5 x 128 cm (Endformat)
- F12L: 268.5 x 128 cm (Endformat)
264 x 123.5 cm (Sichtformat)

Einsatz

- alle Bahnhöfe, ganze Schweiz (wo möglich)



Kriterien zur Platzierung.

- Analog Standardformate statisch.
- Kommerzielle Werbung wird jedoch mit Priorität 1 platziert, somit A-Lagen.
- Eigenwerbung wird mit Priorität 2 platziert, somit nach Möglichkeit A-Lagen, wenn nicht möglich B-Lagen.

Zu beachten.

- Für Eigenwerbung auf Konzessionärsflächen kommen in der Regel F200 zur Anwendung

Anforderungen.

- Analog Standardformate statisch.

Werbeblächen SBB Eigenwerbung (statisch).

Bannerwerbung Personenverkehr.

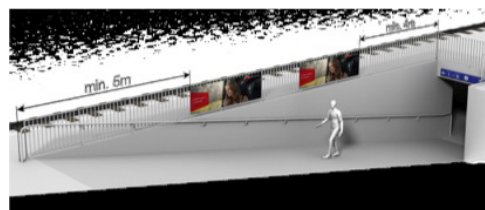
Bei Perronauf- und -abgängen (Rampen) ist das anbringen von Werbung (nur Eigenwerbung) der Division Personenverkehr vorbehalten. Damit die dort angebrachten Werbebanner die Personenflüsse, das Fahrgastinformationssystem (FIS), die Weitsicht und Orientierung des Kunden sowie die Architektur nicht beeinträchtigen, müssen bei der Platzierung und Wahl der Werbepunkte nachstehende Richtlinien eingehalten werden.

Formate

- Banner: 5 x 1.30 m (Endformat)

Einsatz

- alle Bahnhöfe, ganze Schweiz



Kriterien zur Platzierung.

- Die Platzierung der Bannerwerbung ist nur an Rampen zugelassen, wobei je nach Konstruktion der Rampe die Bannerwerbung an der Rampe oder an der Brüstung montiert wird.
- Die genauen Platzierungsvorschriften sind in den «Platzierungsrichtlinien Bannerwerbung Personenverkehr» geregelt, welche im HSB Tool hinterlegt ist (ab 2015 im Markenportal).

Anforderungen.

- Analog Standardformate statisch.

Werbe­flächen SBB Eigenwerbung (statisch).

Produktcluster.

- Die räumlich konzentrierte Anordnung von SBB und Partnerprodukten entspricht dem Kundenbedürfnis. Cluster können aus der Kombination einzelner Ausstattungsprodukten bestehen oder in einem Produkt kombiniert werden (z.B. Schüttkorb-Werbe­kombination etc.)
- Die Cluster sind «Satelliten» des Bahnreise­zentrums und erhalten Standort abhängige Schwerpunkte.
- Die Angebote im Cluster unterstützen sich gegenseitig.
- Werbung in den Clustern ist immer Eigenwerbung



Quartierplatz Halle Sihlquai, Zürich HB

Kriterien zur Platzierung.

- Innenbereich
- in unmittelbarer Nähe zum Bahnreisezentrum
- darf Zugänge nicht behindern
- Cluster werden immer ausserhalb von Zirkulations­bereichen platziert

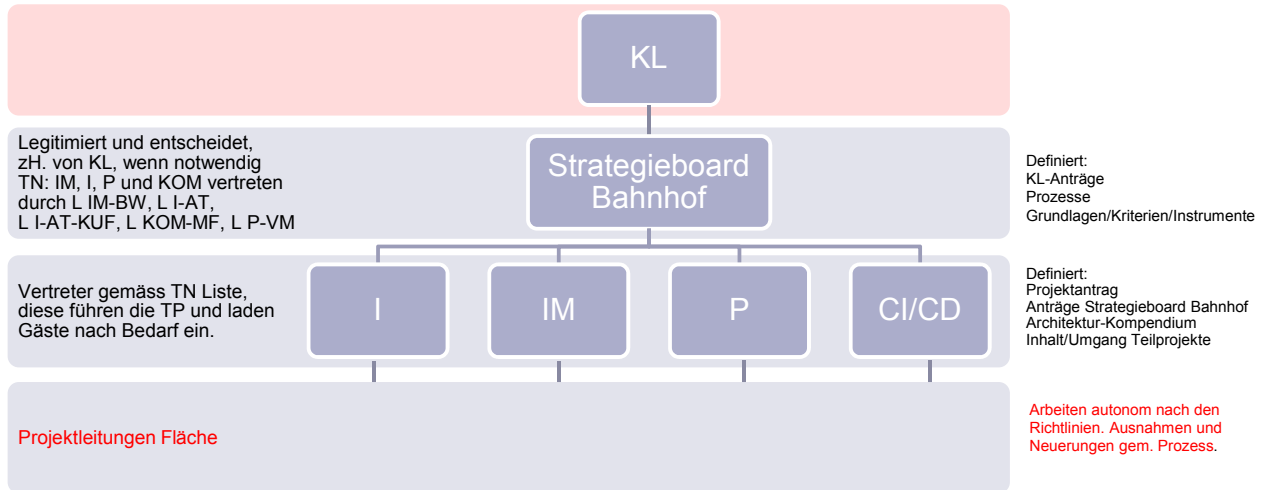
Anforderungen.

- Beleuchtung Umgebung
Keine Anforderungen
- Leuchtdichte
Keine Anforderungen
- Konstruktion
Individuelle Lösungen je nach Standort
- Elektro und Netzwerk
Keine Anforderungen
- Lüftung/Heizung
Keine

12. Organisation.

Ziel und Grundidee ist, dass die operativen Mitarbeiter autonom nach den Richtlinien arbeiten können. Anpassungen der Richtlinien oder Ausnahmen erfolgen gemäss Prozess und Organisationsmodell.

37



SBB AG
Immobilien
Bewirtschaftung KFM
Hilfikerstrasse 1
3000 Bern 65, Schweiz

sbb.ch