

Case Study mit SBB zeigt: Kampagne auf 20 Minuten für Sommer-Schnupper-GA erzielt massive Steigerung der Awareness

20 Minuten hat bei der SBB Kampagne für das Sommer-Schnupper-GA mit dem Tool Brand Metrics den Impact der Kampagne gemessen. Insbesondere die Awareness konnte deutlich gesteigert werden. Die Steigerung um 7,3 Prozentpunkte entspricht 2,4 mal dem Wert des Branchen-Benchmarks (3 Prozentpunkte).

Zürich, 20. November 2025 – Gemeinsam mit dem Kunden SBB hat 20 Minuten mittels des Brand Metrics Tools die Wirksamkeit einer Kampagne detailliert ausgewertet. Die erfreulichen Resultate wurden im Rahmen einer Masterclass an der DEX Conference am 19. November 2025 in Zürich präsentiert.

Die Kampagne für das Sommer-Schnupper-GA wurde als Daily-Highlight-Kampagne auf der 20 Minuten Frontpage ausgespielt. Das Ad blieb also während eines ganzen Tages fix auf der Frontpage von 20 Minuten platziert und wurde 1,5 Millionen Mal ausgespielt (Impressions). Um den Impact – abgesehen von Klicks und Conversions – messen zu können, wurde im Nachgang den Userinnen und Usern, die die Werbung gesehen haben, eine Umfrage ausgespielt. Die Umfrageergebnisse zeigten:

- Durch die Kampagne wurde ein deutlicher Anstieg der Awareness erreicht. Mit einer Steigerung von 7,3 Prozentpunkten lag der Lift 2,4 mal so hoch wie der Benchmark in der Transport- und Reisebranche. Die Awareness-Steigerung war das erklärte Ziel der SBB, die in einer breiten Zielgruppe Aufmerksamkeit für das Sommer-Schnupper-GA erreichen wollten.
- Nicht nur die Awareness, sondern auch die Preference, also die Präferenz für das Sommer-Schnupper-GA, konnte mit Hilfe der Kampagne massiv erhöht werden (Steigerung um 5,1 Prozentpunkte auf 21,5%).

- Gesamthaft wurde ein Brand Lift von 17,1% erreicht, was zeigt, dass die Kampagne einen grossen Beitrag zur Bekanntmachung des Sommer-Schnupper-GAs in der breiten Zielgruppe der 20 Minuten Community geleistet hat.

Dank dieser positiven Auswertungen hat die SBB auch das neue Winter-Schnupper-GA mit dem gleichen Format beworben und auch wieder eine Brand Lift Messung vorgenommen, die ebenfalls sehr erfreuliche Werte erzielt hat.

Ines Feltscher, Product Manager Advertising bei 20 Minuten: «Durch die Begleitung und Messung von Kundenkampagnen mit Brand Metrics liefert 20 Minuten neue Insights. 20 Minuten stärkt damit nicht nur die Beziehung zu ihren Werbekunden, sondern bezieht auch die 20 Minuten Community in den Prozess mit ein. So können alle Beteiligten durch mehr Transparenz, Wirksamkeit und Vertrauen von neuen datenbasierten Strategien profitieren.»

Kontakt

Eliane Loum, Leiterin Kommunikation 20 Minuten,
+41 44 248 41 34, eliane.loum@20minuten.ch

Über die 20 Minuten Gruppe

20 Minuten wurde Ende 1999 als Pendlerzeitung für eine junge und urbane Zielgruppe lanciert und hat sich rasch zur reichweitenstärksten digitalen Medienmarke in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin entwickelt. 20 Minuten macht Journalismus, der Menschen zusammenbringt, und bietet – kompakt auf einer Plattform – den perfekten Content-Mix mit allem, was die Menschen in der Schweiz bewegt, betrifft und bereichert. 20 Minuten bietet News aus der Schweiz und der Welt, Sport, Unterhaltung und Inspiration sowie einen rege genutzten Community-Bereich. Der Journalismus von 20 Minuten ist verlässlich, kompakt, verantwortungsvoll und ausgewogen, damit sich die Leserinnen und Leser ihre eigene Meinung bilden können.

Die 20 Minuten Gruppe ist Teil der TX Group und umfasst die News-Medien 20 Minuten, 20 Minutes und lematin.ch, das Digitalradio GOAT Radio sowie die Beteiligungen Tio/20 Minuti im Tessin und L'essentiel in Luxemburg. www.20minuten.ch