



© ÖBB/Andreas Scheilecker

Einsteigen bitte!

Mittels Türbrandings werben die Oberösterreichischen Nachrichten.

Die „OÖN“ öffnen neue Türen

Die Tageszeitung setzt auf eine regionale Werbekampagne und damit auf Türbrandings der ÖBB.

LINZ. Mit mehr als 383.000 Lesern der Printausgabe und 1,26 Mio. Unique Clients im digitalen Angebot sind die *Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN)* der „Platzhirsch“ für regionale Berichterstattung in Oberösterreich. Lokale Varianten für Linz, Wels, Steyr, dem Salzkammergut, dem Innviertel und dem Mühlviertel ermöglichen eine detaillierte Berichterstattung.

Horizonte erweitern

Mit einer regionalen Werbekampagne laden aktuell die OÖN potenzielle Leser ein, ihren Horizont zu erweitern. Mit dem Kampagnen-Slogan „Zeitung lesen kann neue Türen öffnen“ weisen die OÖN passenderweise direkt auf Eingangstüren der Schnellbahnen in Oberösterreich auf ihr Nachrichten-Angebot hin.

Für OÖN-Marketingleiterin Elisabeth Eidenberger ist eine

zielgruppengenaue Ansprache ein entscheidender Faktor in der aktuellen Kampagnen-Linie. 20 Türbrandings und regionale Zugposter im Zeitraum von drei Monaten sorgen für dauerhafte Kontakte bei Pendlern.

Aufmerksamkeitsstark

„Viele Oberösterreicher fahren täglich mit den ÖBB-Regionalzügen zur Schule und zur Arbeit. Diese Zeit im Zug können sie am besten nutzen, indem sie einfach ‚was G’scheits lesen‘ – die OÖN. Wie die ÖBB sehen wir uns als *Nahversorger* der Oberösterreicher – mit dem Ziel: informieren, analysieren, kritisch hinterfragen und Richtung geben. Zeitunglesen bedeutet nicht nur ein Mehr an Wissen, sondern ein ‚Mitreden können‘ in der Gesellschaft“, erklärt Eidenberger und weiter:

„Das Türbranding ist eine kreative und aufmerksamkeitsstar-

ke Alternative zum klassischen Plakat. Die hohe Frequenz an den Bahnhöfen und die Mobilität des Werbeträgers machen diese Form der Werbung für uns besonders attraktiv. Das außergewöhnliche Format sichert



© OÖN

Elisabeth Eidenberger ist die Marketingleiterin der OÖN.

”

Das Türbranding ist eine kreative und aufmerksamkeitsstarke Alternative zum klassischen Plakat.

Elisabeth Eidenberger

“

eine hohe Aufmerksamkeit. Unterstützt wird das Tür-Branding mit Zugpostern in den Zügen selbst. Konkret weisen wir begleitend auf das digitale Angebot der OÖN hin“, so Eidenberger. Für ÖBB Werbung-Verkaufsleiter Jochen Kaiblinger ist die Kampagne ein Paradebeispiel für durchdachte Mediaplanung.

„Für eine Tageszeitung bietet sich diese Form der Außenwerbung ideal an. Beim Einsteigen setze ich den Kommunikationsimpuls, im Zuginneren verweise ich auf das begleitende Online-Angebot – genau zu dem Zeitpunkt, an dem der Bedarf an Nachrichten am Größten ist und der Fahrgast auch die Zeit hat, diese zu lesen.“ (red)

Weitere Informationen:

www.werbung.oebb.at