



© ÖBB/Andreas Scheibler

Außenwerber ÖBB: ein gutes Jahr

Warum die ÖBB auf Eigenproduktionen setzen und was das mit der Digitalisierung zu tun hat, erzählt Karin Seywald-Czihak.

Denkt man an die ÖBB, dann denkt man zunächst an den größten Mobilitätsdienstleister des Landes. Doch mittlerweile haben sich die Bundesbahnen mit der Tochter ÖBB Werbung auch als Außenwerbevermarkter einen Namen gemacht und sind ganz vorn mit dabei, wenn es um Entwicklungen im Bereich Digital out of Home geht.

Welche Neuigkeiten es in der digitalen Außenwerbung geben

wird und was sich innerhalb der ÖBB Werbung tut, darüber hat **medianet** mit Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, gesprochen.

medianet: *Frau Seywald-Czihak, Sie sind ja nun seit einem Jahr Geschäftsführerin der ÖBB Werbung. Was ist denn im ersten Jahr alles passiert?*

Karin Seywald-Czihak: Es ist ein sehr spannendes und inspirierendes Jahr. Wir haben bereits vieles, das wir uns vorgenommen

haben, auf den Weg gebracht. Ein großer Teil des Weges liegt aber immer noch vor uns. Denn sowohl im Vertrieb als auch im Agenturbereich der ÖBB Werbung arbeiten wir an Projekten, die nachhaltige Wirkung in unserem Portfolio haben werden. In der Inhouse-Agentur haben wir uns das Ziel gesetzt, unser Kreativitätspool auszubauen und damit noch mehr Leistung für den Konzern inhouse erbringen zu können. Deshalb haben wir uns im Frühjahr dieses Jahres

von unserer Fullservice-Agentur getrennt und setzen seitdem unsere Produktionen größtenteils selbst um. Das ist effizient, da wir die Projekte direkt steuern und unsere internen Kunden noch besser servieren können. Dennoch ist es wichtig, kreativen Input von außen zu bekommen. Das erledigt das Kreativ-Duo von Aandrs für uns, mit dem wir seit Juni zusammenarbeiten.

medianet: *Wie ist es zu der Entscheidung gekommen, den kre-*