



ativen Teil wieder zurück ins Haus zu holen?

Seywald-Czihak: Wir haben ja immer schon einen Teil unseres Kreativ-Portfolios selbst entwickelt und umgesetzt. Aber das lag vor allem im Bereich von Printproduktionen und Events. Da die Digitalisierung aber auch vor den ÖBB nicht halt macht, war es notwendig, den digitalen Schwerpunkt und das dafür nötige Know-how auszubauen. Wir haben vier Grafiker im Haus mit enormer Markenaffinität und der notwendigen Leidenschaft, unsere Markenbotschaft erfolgreich transportieren zu können.

medianet: Und welche Entwicklungen gibt es im zweiten Geschäftszweig, also der Vermarktung der werblichen Flächen der ÖBB?

Seywald-Czihak: Wir starten in Kürze mit unserem neuesten Produkt ‚Railscreen Station‘, hochmodernen Digital-Out of Home-Screens. Mit Anfang Dezember beginnt die Vermarktung und bald bieten wir 50 neue

digitale Werbeflächen an den 40 größten Bahnhöfen Österreichs an. Mit Features wie Interaktion und Gestensteuerung werden wir damit in puncto Werbeflächen auf Bahnhöfen in ein neues Zeitalter aufbrechen. Das Ziel ist es, das Angebot bis Mitte 2019 sukzessive auf 100 Screens auszubauen. Je nach Performance ist natürlich nicht ausgeschlossen, das Netz zu erweitern.



© ÖBB
K. Seywald-Czihak ist seit einem Jahr Geschäftsführerin der ÖBB Werbung.

Railscreens

50 digitale Out of Home-Screens wird es ab Dezember an den größten Bahnhöfen Österreichs geben.

medianet: Digital out of Home war in den letzten drei Jahren die am schnellsten wachsende Werbeassetklasse. Durch die riesigen Verkehrsströme und die modernen Werbemittel, die ihr anbieten könnt, stellt das für euch wahrscheinlich ein tolles Investment dar, oder?

Seywald-Czihak: Auf jeden Fall. Zum einen ist es für uns natürlich eine großartige Vermarktungschance, zum anderen auch eine tolle Werbeform für uns selbst als ÖBB. Out of Home kann impactstark mit digitalen Medien, aber auch mit TV und Radio kombiniert werden. Diese Werbeform ermöglicht einen direkten Kontakt zu rund 1,3 Millionen Menschen, die täglich mit uns reisen. Somit eine enorme Zielgruppe, die man erreichen und mit welcher man zusätzlich auch noch interagieren kann. Der Mensch ist mobil und wird immer mobiler, egal ob mit dem Auto oder öffentlichen Verkehrsmitteln, und genau deshalb spielt auch Out of Home weiterhin eine wichtige Rolle.

medianet: Werblich haben Sie jetzt die erste 360 Grad-Kampagne mit dem Railjet umgesetzt. Was sind die nächsten Dinge, die man von der Kreativabteilung im Laufe des nächsten Jahres noch erwarten darf?

Seywald-Czihak: Wie bereits in den vergangenen Jahren wickeln wir vier große 360 Grad-Kampagnen ab, die wir alle inhouse produzieren werden. Allzu viel kann ich aber noch nicht verraten, außer dass wir an einem großen Projekt arbeiten, das wir in der 1. Jahreshälfte launchen werden. Dabei stellen wir auch unser Corporate Design auf den Prüfstand. Das wurde lange Zeit sehr starr gehandhabt, allerdings zu Recht, denn dieser Umstand hat zu einem enorm guten Wiedererkennungswert beigetragen. Nun ist es aber an der Zeit, alte Kommunikationsmuster aufzu-

brechen, um der digitalen Welt noch besser zu entsprechen.

medianet: Im digitalen Bereich sind die ÖBB mit Assets wie beispielsweise der Ticket-App sehr gut aufgestellt. Die Werbung zu digitalisieren und an das eigentlich sehr gute bestehende digitale Angebot anzupassen, ist da eigentlich eine logische Konsequenz, oder?

Seywald-Czihak: Wir sehen das genauso und möchten noch mehr digitale Werbeflächen anbieten. Wir sehen etwa, dass die Nachfrage nach digitalen Werbeflächen im Zug sehr hoch ist. Aktuell bieten wir im Zug das Railaxed Reisemagazin an. Wir würden jedoch sehr gern mehr an relevantem werblichen Content bieten. Im digitalen Bereich gibt es dazu das ÖBB railnet, für das bis dato noch keine Werbeform zugelassen ist, aber hier sind wir in Gesprächen.

”

Der Mensch ist mobil und wird immer mobiler, genau deshalb spielt auch Out of Home weiterhin eine wichtige Rolle.

Karin Seywald-Czihak
GF ÖBB Werbung

“

medianet: Betrachtet man nun das große Ganze, verdient die ÖBB Werbung dann in Summe mehr, als sie kostet?

Seywald-Czihak: So ein Kompetenzzentrum im Haus zu haben, das das Know-how bündelt, zahlt sich jedenfalls für ein Unternehmen dieser Größe aus. (ls)