

”

Digitale Werbeflächen haben zwei gewaltige Vorteile, die sich in der Preisgestaltung positiv auswirken: Es gibt keine technischen Kosten für Druck oder Montage und digitale Flächen sind darüber hinaus auch kurzfristig einsetzbar.

Karin Seywald-Czihak
GF ÖBB Werbung

“

Seywald-Czihak: Für uns waren in der Planung des Netzwerks zwei Kriterien ausschlaggebend: Frequenz und Einzugsgebiet. Railscreen Station ist keine singuläre Werbefläche, sondern versteht sich als Netzwerk, mit dem ich über ein einziges Medium ganz Österreich ansprechen kann.

medianet: Welche Zielgruppe lässt sich durch das DOOH-Netzwerk der ÖBB Werbung generell ansprechen?

Seywald-Czihak: Wir sind kurz vor dem Sprung über die magische Grenze von einer Million Bruttokontakten pro Tag. Das ist eine enorme Reichweite, mit der ich kurzfristig breit streuen kann. Werbung am Bahnhof erreicht wochentags vorrangig Pendler und Schüler, am Wochenende sprechen wir Familien und Urlauber an.

medianet: Zur Zielgruppe noch eine Frage: Auch wenn Bahnhöfe durch den Ausbau mit



Bis Jahresende bauen die ÖBB ihr digitales Netzwerk auf den Bahnhöfen von derzeit 64 auf 100 Screens weiter aus.

medianet: Digital bedeutet zunächst im Ausbau auch höhere Kosten – ist digital generell teurer für den Kunden?

Seywald-Czihak: Auch Digital Out of Home ist Out of Home und muss ein marktkonformes Pricing bieten, um erfolgreich zu sein. Für Railscreen Station haben wir ein Preismodell, basierend auf Bruttokontaktchancen, erarbeitet, das wir im gesamten Netz anwenden. Für uns war es wichtig, unseren Kunden ein Angebot zu machen, hinter dem eine effiziente Media-Leistung steht.

Digitale Werbeflächen haben zwei gewaltige Vorteile, die sich in der Preisgestaltung positiv für unsere Kunden auswirken: Es gibt keine technischen Kosten für Druck oder Montage und digitale Flächen sind darüber hinaus auch kurzfristig einsetzbar.

medianet: Eine Frage zum Schluss: Wie sehen die nächsten Ausbauschnitte aus?

Seywald-Czihak: Wir bieten bereits heute 80 großformatige Screens auf 64 Bahnhöfen von Neusiedl am See bis Rankweil und somit ein österreichweites digitales Netz mit fast einer Million Bruttokontakten täglich. Bis Ende des Jahres werden es 100 Screens sein, um unser Netz noch dichter und attraktiver zu machen. Für 2020 wollen wir die technischen Möglichkeiten unserer Screens erweitern. Railscreen Station ist nicht nur ein Netzwerk von Bildschirmen, sondern bietet mit Kameras, Touchscreens und Bon-Drukern zahlreiche Möglichkeiten, Werbung zu einem interaktiven Erlebnis zu machen. Auch die Verbindung von klassischer Werbung oder Promotions am Bahnhof gemeinsam mit DOOH bietet sehr spannende Möglichkeiten, auf die wir unsere Kunden aufmerksam machen wollen.

Shoppingcenter, etc. mittlerweile weit mehr sind als nur Orte, wo Menschen mit einem Zug ankommen, oder in einem abfahren, haben sie eines gemeinsam: Diese Menschen sind meist in Eile. Wie schafft man es trotzdem, diese Zielgruppe mit seinen Werbebotschaften am „POS Bahnhof“ zu erreichen?

Seywald-Czihak: Für digitale Außenwerbung gelten dieselben Spielregeln wie für andere Werbeträger: relevant, einfach, kreativ. Was bei DOOH-Flächen verstärkend wirkt, ist Bewegtbild. Unsere Kunden profitieren von kurzen Videos oder Animationen besonders stark, auch weil sie sich dadurch von klassischen Plakatflächen optisch unterscheiden.

medianet: Eine Frage zur Digitalisierung generell: Wird künftig nur mehr derjenige, der über digitale Werbemittel und Kanäle auch im OOH-Bereich zu seiner Zielgruppe spricht, diese auch erreichen, oder wie könnte der Mediamix sonst aussehen?

Seywald-Czihak: Ich bin eine große Befürworterin eines durchdachten Mediamixes. Wir haben heute mehr Medienkanäle als je zuvor und jeder bietet seine eigenen Vorteile. Am Anfang jeder Mediaplanung muss eine Auseinandersetzung mit dem Produkt und der Botschaft stehen. Daraus ergeben sich die optimalen Kanäle für eine Werbestrategie. Wir beraten unsere Kunden gern, wie die unterschiedlichen Außenwerbe-Medien einen Kampagnenplan optimal ergänzen.

© ÖBB/Andreas Scheiblecker (3)