



© ÖBB/Wegscheider

# „Wer unterwegs ist, sieht auch unsere Werbung“

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, über das auch in Corona-Zeiten gültige Motto „Außenwerbung wirkt und verkauft“.

**W**ie stark verändert hat der jüngste Lockdown tatsächlich die Mobilität der Österreicher und welche Auswirkungen hat dies für die Wahrnehmung von Außenwerbung?

Diesen Fragen widmete sich eine repräsentative Studie von TQS Research & Consulting im Auftrag der ÖBB Werbung, die damit die Auswirkungen des Lockdowns auf die Sichtbarkeit

von Werbung im öffentlichen Raum erforschte. Durchgeführt wurde die Studie in einer Online-Befragung mit 1.000 Personen zwischen 18 und 65 Jahren. Erhoben wurde das Mobilitäts- und Medienverhalten im aktuellen, bereits vierten Lockdown im Vergleich zum ersten Lockdown im März des Vorjahres.

Erfreulich für heimische Außenwerber: Trotz Lockdown gaben mehr als die Hälfte der Befragten (51%) an, in den letzten Monaten Außenwerbung

bewusst wahrgenommen zu haben. „Es ist erfreulich, dass, wie die Zahlen eindrucksvoll belegen, trotz Lockdown über die Hälfte der Menschen Außenwerbung bewusst wahrgenommen hat. Außenwerbung fällt also auf“, so Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, gegenüber medianet.

## 81% Recall für das Plakat

Best Performer mit 81% Recall ist das klassische Plakat: Seywald-Czihak dazu: „Da sieht

man auch, wie effektiv das Plakat ist, trotz der außergewöhnlichen Situation und den dazugehörigen Begleitumständen.“ Mit etwas Abstand hinter dem Plakat folgt die fahrende Werbung mit 21% Werbeerinnerung und vor allem im urbanen Bereich die Citylights mit 18% Recall.

Bei den digitalen Werbeformen unterscheiden die Passanten weniger nach Größe der Werbeträger, sondern nach deren Verortung. Digital-Out-of-Home (DOOH)-Screens auf Bahnhöfen