

erreichen mit 63% Werbeerinnerung eine eindeutige Spitzenposition vor Bildschirmen in U-Bahn-Stationen sowie Road-Side Screens im Nahbereich von Straßen. „Diese Ergebnisse freuen uns ganz besonders, denn sie belegen eindrucksvoll, dass es die richtige Entscheidung war, in dieses Medium zu investieren und es flächendeckend auszubauen“, so Seywald-Czihak.

„Man sieht, die Werbeflächen im öffentlichen Raum sind schon lange kein Störfaktor mehr. Im Gegenteil: Die Menschen mögen sie, weil sie unterhalten und gleichzeitig informieren. Mehr denn je gilt daher das Motto: ‚Außenwerbung wirkt und verkauft‘, so die Geschäftsführerin der ÖBB Werbung. Apropos Ausbau: Hier hat man bereits

”

Die Werbeflächen im öffentlichen Raum sind schon lange kein Störfaktor mehr.

Karin Seywald-Czihak
ÖBB Werbung

“

zwei neue Angebote am Markt platziert. Zum einen eine Kooperation mit dem Verkehrsverbund Ost Region (VOR), für den die ÖBB Werbung künftig weitere Busse vermarktet: Immerhin gut 150 Busse mit 70 Linien in 90 Gemeinden, was eine Leistungssteigerung in diesem Segment von 25% bedeutet. „Wir können nun in ganz Niederösterreich alle Busflächen aus einer Hand anbieten“, so Seywald-Czihak.

Neu im Mai kommt die Vermarktung von mehr als 1.700



Die ÖBB Werbung verfügt über ein breites Werbeflächen-Angebot.

Standorten mit über 23.000 Flächen für Fahrradabstellanlagen in Wien und Niederösterreich hinzu. „Damit erweitern wir unser Portfolio um weitere attraktive Flächen vor allem in der Bundeshauptstadt.“ Und nach diesen zwei Bundesländern sei auch der österreichweite Ausbau in Planung, so Seywald-Czihak. Mit den neuen Rad-Anlagen trage man nicht nur dem Thema Mobilität Rechnung, sondern decke auch quasi, je nach Betrachtungsweise, die letzte bzw. erste Meile der Customer-Journey ab.

Gefragt nach einem Ausblick, wie das Jahr 2021 weitergehen werde, sieht die Leiterin der ÖBB Werbung, unabhängig vom eigenen Angebot, das Thema Digital-out-of-Home aktuell als *den* Wachstumstreiber. „Digitale Werbung, nicht nur im OOH-Bereich, hat den Vorteil, dass man flexibel reagieren kann, und für das letzte Jahr mit dieser außergewöhnlichen Situation war das das Credo der Stunde quasi, und zwar für das ganze Jahr“, so Seywald-Czihak.

Kunden brauchen Flexibilität

Apropos Flexibilität: Unter dem Gesichtspunkt einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit gerade in der Krise hat man sich bei der ÖBB Werbung nun entschlossen, Kunden die Möglichkeit zugeben, kostenlos Aufträge wieder stornieren zu können.

„Kunden wollen in so einer Situation nicht die großen Rabatte; was sie aber brauchen, ist, aufgrund der stets wechselnden Lage, viel Flexibilität. Und wir haben auch gesehen: Wenn man ihnen diese etwa in Form von kostenlosen Stornos gibt, dann kommen sie auch zurück und buchen neu ein“, so Seywald-Czihak über die Bedürfnisse der Branche, der auch die ÖBB Werbung versucht Rechnung zu tragen. (fej/mab)