

Auf den Mix kommt es an

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, im Interview über „Online First“ in der Außenwerbung und das Portfolio ihres Unternehmens.



© Martina Berger

”

Unsere Kundinnen und Kunden profitieren von unserem ausgewogenen Out-of-Home-Medienmix. Denn gut aufeinander abgestimmte Außenwerbformen bringen Synergieeffekte und erhöhen Recognition und Recall.

K. Seywald-Czihak
Geschäftsführerin
der ÖBB Werbung

“

Die Digitalisierung hat schon längst Einzug in die Außenwerbung gehalten. Die ÖBB Werbung verfügt hier über ein breites Bouquet an digitalen Flächen, Unter anderem mit dem Produkt Railscreen Station mit vernetzten Bildschirmen in insgesamt 79 Bahnhöfen.

medianet bat Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung, zum Talk über das breite Portfolio der ÖBB Werbung, die Vernetzung der Medien untereinander und das Thema „Digital First“ bei DOOH.

medianet: Welche Bedeutung hat die Vernetzung der Medien in der Zielgruppenansprache, wenn es etwa um das Thema Customer Journey geht?

Karin Seywald-Czihak: Die ÖBB sind ein umfassender Mobilitätsdienstleister – von der

First Mile bis zur Last Mile. Mit unserem Werbeflächenportfolio erreichen wir daher punktgenau die mobile Zielgruppe der Öffi-Fahrerinnen und -Fahrer. Denn durch unsere Vielzahl an unterschiedlichen Produkten bieten wir Werbeflächen entlang der gesamten Mobilitätskette an. Unser Anspruch ist es, die Fahrgäste an mehreren Kontaktpunkten zu erreichen und dadurch auf ihrer Customer Journey, die sie tagtäglich zu ihrem Arbeitsplatz, zum Shopping oder auch in den Urlaub zurücklegen, zu begleiten.

medianet: Und wo beginnt das und wo endet es?

Seywald-Czihak: Das beginnt bei der Bushaltestelle bzw. beim Bahnhof, in Bahn und Bus und neuerdings auch an Autobahnabfahrten. Besonders unsere digitalen Werbeflächen helfen

dabei, die Werbebotschaften unserer Kunden in ganz Österreich in einem reichweitenstarken Netz zu kommunizieren.

medianet: Angelehnt an andere Medien – wie weit gilt auch bei der ÖBB Werbung „Digital First“ als Strategie in der Zielgruppenansprache, bzw. wo macht sie Sinn?

Seywald-Czihak: Angesichts unserer Vielzahl an Außenwerbeprodukten können unsere Kundinnen und Kunden die für sie relevanten Kanäle wählen. Ein Bus zum Beispiel dient als mobiler Werbeträger in einem bestimmten Gebiet zur sehr regionalen Ansprache. Großflächige Werbung am Bahnhof ist wiederum ein enorm reichweitenstarker Impact-Träger.

Aber die digitalen Medien sind auch bei uns aufgrund der technologischen Möglichkeiten,

Stichwort Programmatik, sehr wichtig. Unsere Werbeflächen im digitalen Format sind aber nicht nur wegen des großen Netzes der ÖBB optimal für Kampagnenbuchungen, sondern sind gerade als kurzfristige Buchungsmöglichkeit mit räumlicher Skalierbarkeit eine attraktive Werbeform. Vor allem für den Handel ist es ein attraktives Außenwerbemedium, mit dem Aktionen rasch, günstig und vor allem sehr kurzfristig on Air gehen können.

Unsere Kundinnen und Kunden profitieren von unserem ausgewogenen Out-of-Home-Medienmix. Denn gut aufeinander abgestimmte Außenwerbformen bringen Synergieeffekte und erhöhen Recognition und Recall.

Viele Dinge – auch, was die Preisgestaltung betrifft – sind nur dank Programmatic möglich.