

Im Talk

Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung.

medianet: Welche Rolle spielt das Thema bei der ÖBB Werbung? Wann kommt bei Ihnen Programmatic zum Einsatz?

Seywald-Czihak: Programmatistische Werbung ist mittlerweile auch bei DOOH eine am Markt etablierte Buchungsform. Wir haben im Jahr 2020 begonnen, unsere Railscreen-Produkte schrittweise programmatisch anzubinden. Seit Beginn dieses Jahres kann nun das gesamte digitale Netz der ÖBB Werbung entsprechend programmatisch gebucht werden. Dadurch ist auch das Buchungsvolumen von programmatischen Kampagnen auf unseren Screens heuer um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Das ist eine sehr schöne Entwicklung.

medianet: Gerade diese neuen Formen der Buchung und Auspielung haben auch geholfen, Außenwerbung von einem reinen Awareness- zu einem Performance-Medium zu machen. Mit den großen, gut sichtbaren Flächen auf der einen Seite: Wie weit macht eine immer genauere Ansprache von Micro-Zielgruppen noch Sinn und wo nicht mehr?

Seywald-Czihak: Wie micro darf Werbung sein? Vor allem durch Online-Werbeformen sehen wir den Trend, dass durch Hypertargeting versucht wird, den idealen Kunden zu erreichen und dadurch Werbebudget optimal einzusetzen.

Out-of-Home bietet dafür eine andere Lösung. Durch raschen und günstigen Reichweitenaufbau erzielt Außenwerbung eine hohe Sichtbarkeit mit einer Vielzahl an Netto-Kontakten und Opportunities to see. Werbung im Außenbereich trifft dadurch nicht nur die gewünschte Zielgruppe, sondern erreicht zusätz-



© Martina Berger

lich eine hohe Zahl an potenziellen Kundinnen und Kunden, die vielleicht in der Zielgruppenplanung nicht bedacht wurden. Das sind für unsere Werbetreibende echte Streugewinne.

medianet: Frage zum Schluss: Welche Möglichkeiten eröffnet DOOH auch bei der Konzeption und kreativen Umsetzung von Kampagnen?

Seywald-Czihak: Die Möglichkeiten sind auch hier sehr

vielfältig. So ist es beispielsweise mit unseren Railscreens an Bahnhöfen möglich, reine Content-Auslieferungen zusätzlich mit interaktiven Inhalten auszuliefern. Man kann es sich so vorstellen: Eine Person steht vor dem digitalen Screen, wird über die Videokamera erkannt und kann dann über den Touchscreen Handlungen am Screen setzen.

Digital-out-of-Home wird so auch zu einem Promotion-Tool.

Das ist ideal, um das Involvement der Zielgruppe entlang der Customer Journey zu intensivieren und so bei der Zielgruppe noch schneller im Evoked Set zu landen. DOOH ist mittlerweile auch ein fixer Bestandteil in unseren ÖBB Kampagnen, da es den Bewegtbild-Content direkt in unsere Zielgruppe bringt und im Zusammenspiel mit Mobile optimal funktioniert; der Kreation sind dabei keine Grenzen gesetzt. (mab/fej)