



Raum. Das ist das Ziel, das es zu erreichen gilt.

Die alte Welt

Eine App programmieren und so die Kunden ständig ansprechen können, das ist wohl die Wunschvorstellung für ein Unternehmen. Doch Offline-Werbung ist noch lange nicht von gestern.

„Der OOH-Bereich verzeichnet ein respektables Wachstum“, erklärt Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin der ÖBB Werbung GmbH. „Das sehen wir vor allem bei unseren digitalen Werbeflächen an den Bahnhöfen. In unserer Konzernmediaplanung setzen wir aber weiterhin auch auf Print. Denn die Bahnreisezeit ist ‚Quality Time‘ und die nutzt man gerne, um gedruckte Informationen intensiver zu konsumieren.“

Die Wichtigkeit von OOH – erweitert um digitale Ausspielungen – und Print sieht auch Stefan Lorbeer. Der Head of Marketing Communication beim ÖAMTC sagt: „Die Frage ist immer, wofür es geht und wer die Zielgruppe ist. All das führt zum Mediamix.“ Sowohl die Bundesbahnen, als auch der Mobilitätsclub wenden sich etwa an mobile Menschen. Für ihn gehört OOH somit selbstverständlich

dazu. Auch mit eigenen Print-Publikationen können Zielgruppen gut angesprochen werden. „*auto touring* hat eine große Reichweite“, erklärt er. Rund ein Drittel der Bevölkerung ist ÖAMTC-Mitglied, man wachse zwischen zwei und drei Prozent im Jahr. „Auch das ist eine Möglichkeit, unsere Mitglieder kosteneffizient anzusprechen – mit einem Kommunikationsmittel, das unaufdringlich und authentisch unsere Themen kommuniziert. Die Relevanz ist hoch, die Lesedauer enorm.“

„Digitalbereich wird stärker“

Auch das Multipartner-Programm Payback druckt immer noch Werbemittel. Vier bis fünf Mal im Jahr bekommen Millionen Payback-Mitglieder auf sie zugeschnittene Angebote per Post. „Papier ist ein guter Kanal, auch wenn es teurer wird“, sagt Geschäftsführer Walter Lukner. „Im funktionalen Direct Marketing muss genau getargetet werden. Der digitale Bereich wird natürlich immer stärker, und ich bin überzeugt davon, dass die App die Zukunft ist – aber Papier werden wir auch die kommenden Jahre noch als Kommunikationsmittel verwenden.“ Man müsse den Einsatz eben gut durchrechnen.



„*auto touring‘ hat eine große Reichweite, es ist eine Möglichkeit, unsere Mitglieder kosteneffizient anzusprechen.*“

Stefan Lorbeer
ÖAMTC

Diese Analyse teilt auch Thomas Werani; er leitet die Abteilung B2B am Institut für Handel, Absatz und Marketing an der JKU in Linz. Er ist sich sicher: „Der breite Zugang zu potenziellen Kunden über diese klassischen Medien hat seine Berechtigung. Zentral wird allerdings sein, wie sich die Rezipienten ändern, wie das Informationsverhalten in Zukunft aussieht.“

Das Kundenverhalten

Wofür eignet sich nun die Ansprache an die breite Masse, sei es Print, (D)OOH oder lineares TV? Die Runde ist sich ziemlich einig, dass Awareness oder Recruiting ein guter Ansatz sind, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Kommen diese dann auf ein Unternehmen zu und interessieren sich für das Produkt, ortet Werani die Notwendigkeit eines Umdenkens: Die Konsumenten sind heutzutage viel informier-

Wie können die Menschen heutzutage erreicht werden? Welche Rolle spielt OOH, Print und Co., oder wird es in Zukunft nur noch Apps geben, die die Kundenbindung erledigen? Für gutes Targeting braucht es Daten, aber eine breite Kampagne erreicht eben viele Menschen – medianet-Herausgeber Oliver Jonke lud eine hochkarätig besetzte Runde ein, um sich diesen Fragen anzunähern.

„Data Driven Marketing befeuert die Individualisierung, damit wachsen Marketing und Sales zusammen“, stellt Jonke in den



© Martina Berger (2)

„*Die Bahnreisezeit ist ‚Quality Time‘ und die nutzt man gerne, um gedruckte Informationen intensiver zu konsumieren.*“

Karin Seywald-Czihak
ÖBB Werbung