



HOME MENSCHEN UNTERNEHMEN TECHNIK ZAHLEN

WISSEN

< Previous Next >



Fahrgastfernsehen: Zug ins digitale Zeitalter

DOOH-Special in Kooperation mit Horizont

Das Fahrgastfernsehen nimmt weiter an Fahrt auf. Wie die jetzt veröffentlichte Studie „Public & Private Screens 2019“ eindrucksvoll beweist, fährt das ÖPNV-Medium neue Reichweitenrekorde ein. In Berlin und München zeigt das Medium täglich, wie Außenwerbung im digitalen Zeitalter funktionieren kann.

TV und Radio schwächeln, Print raucht ab, die digitale Außenwerbung boomt. Um 28 Prozent stiegen trotz stagnierenden Werbemarkts im 1. Halbjahr 2019 die **Brutto-Umsätze von DOOH** auf über 322 Millionen Euro. Vorn mit dabei das **Fahrgastfernsehen**. Laut der Public & Private Screens des DMI hat sich das Medium zu einem kleinen Reichweitenwunder entwickelt. Etwa das Berliner Fenster, das mit seinem Netz aus rund 3.800 Screens im gesamten U-Bahnnetz der Hauptstadt zu sehen ist – damit ist das Medium der mit Abstand größte Underground-TV-Kanal in Deutschland. Im Vergleich zur Erhebung 2016 kletterte die Bruttokontaktzahl der Werbeträger beim Hauptstadtssender um 26 Prozent. An sieben Tagen in der Woche produziert das Berliner Fenster über 25,5 Mio Werbeträgerkontakte in der Berliner Bevölkerung (über 14 Jahre).

Deutlich nach oben zeigen auch die Brutto-Zahlen bei den Werbeträgerkontakten beim Schwestersender Münchner Fenster, der seit sechs Jahren in den U- und Trambahnen der bayerischen Landeshauptstadt on air ist und weiter ausgebaut wird. Hier kletterten die Zahlen im Vergleich zur Public & Private Screens Studie 2016 um 25 Prozent auf fast 3,7 Mio Werbeträgerkontakte in der Woche. Dass in Deutschlands reichster Metropole inzwischen auch Porschefahrer mit der U-Bahn unterm Stau Richtung Büro durchfahren, zeigt ein

Blick in die Zielgruppen-Analyse des Münchner Fensters. Laut Untersuchung entfallen 780.000 der Bruttokontakte auf eine Klientel mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr.

Fahrgastfernsehen: Große Medienmarken sorgen für hochwertiges Umfeld

Dabei hat das Medium Fahrgastfernsehen, dessen erste Züge vor 20 Jahren durch Hamburg und Berlin rauschten, schwierige Jahre hinter sich. Zu zersplittert waren die regionalen Sendernetze, die keine nationalen Buchungen zuließen, zu unterschiedlich die Übertragungstechnik, die Reichweitenmessungen, die Abrechnungsmodalitäten – die Agenturen planten Fahrgastfernsehen nur selten in die Mediapläne ihrer Kunden ein. Einer der Treiber für die Umkehr in dem Business ist die mcR&D GmbH. Die inhabergeführte Gesellschaft mit Sitz in Berlin vermarktet neben seinen eigenen Sendern Berliner und Münchner Fenster auch die F-TV-Stationen in Leipzig, Dresden und Hannover. Nach dem Prinzip One-Face-to-the-Customer können Agenturen und Kunden das in der mcR&D gebündelte Netz in beliebiger Kombination buchen. Auch im nationalen mcR&D-Netz gingen die Werbeträgerkontakte brutto innerhalb von drei Jahren um 24 Prozent auf über 33,2 Millionen nach oben.

Ergänzt wird die geballte Vermarktungspower durch die hohe Programmqualität. „Wer das Berliner oder Münchner Fenster bucht, bucht in ein hochwertiges Programmumfeld“, erklärt Andreas Orth, geschäftsführender Gesellschafter der mcR&D GmbH. „Wir verstehen uns nicht nur als Vermarkter, sondern als Programmveranstalter.“ Neben Eigenproduktionen wie dem Kinomagazin Cineline liefern große Medienmarken Content zu, deren Namen für Glaubwürdigkeit und Vertrauen stehen: Süddeutsche Zeitung, Kicker, die Welt-Gruppe, der Bayerische Rundfunk und andere. Erst kürzlich relaunchede die Süddeutsche, Deutschlands größte Tageszeitung, in einem aufwändigen Verfahren ihr Nachrichtenformat im Münchner Fenster.

Big Spender wie Aldi, Bahlsen und Media Markt setzen auf Fahrgast-TV

Die Kombination aus eigenen und zugelieferten Inhalten ergibt ein stets aktuelles Infotainment-Programm aus News, Unterhaltung, lokaler Stadtinformation und Werbung. Hier erfährt der Student, wo die nächste Party steigt und der Kunstfreund, wann die nächste sehenswerte Ausstellung beginnt. Anders als andere OOH-Medien, die in Dauerschleife ihre Inhalte recyceln, lassen sich die Programme von Münchner und Berliner Fenster in Minutenschnelle aktualisieren.

Analog zu den Reichweiten, entwickelte sich die Lernkurve der Mediaagenturen und der Werbekunden. Beide wissen inzwischen die hohen Reichweiten, den sehr wettbewerbsfähigen Tausender-Kontakt-Preis (TKP) und die operative Exzellenz der mcR&D zu schätzen. Kampagnen setzt die Gesellschaft vom Angebot über die Spotproduktion bis zu Ausstrahlung in wenigen Tagen um – dies in einer Branche, in der oft Monate im Voraus gebucht werden muss. Zu den prominentesten Kunden gehören Aldi, Media Markt, Etihad, Bahlsen und andere Big Spender. Den Status eines Ergänzungsmediums, das zur Arrondierung von Reichweiten „nebenbei“ dazu gebucht wird, hat Fahrgast-TV längst verloren. Inzwischen investieren Marken langfristig in die rollenden Bilder. Wie die Amazon-Tochter Audible: Die Downloadplattform für Hörbücher engagiert sich seit Jahren als Wettersponsor im Berliner und Münchner Fenster.

Der hart erkämpfte Platz als größter Vermarkter und Programmveranstalter von Fahrgastfernsehen in Deutschland reicht der mcR&D GmbH indes nicht aus. Anfang des Jahres reüssierte die Gesellschaft als Technologie-Anbieter. In jahrelanger Arbeit entwickelte die mcR&D die sogenannte Mobility Cloud Box (MCB), die Anfang des Jahres ihre Premiere in der Berliner U-Bahn feierte. Seitdem werden Infos wie Abfahrtszeiten, Umsteigemöglichkeiten, eventuelle Störungen über einen der Doppel-Bildschirme des Berliner Fensters direkt in die U-Bahnen übertragen. Erstmals in der fast

hundertjährigen Geschichte der [Berliner Verkehrsbetriebe \(BVG\)](#) können Fahrgäste von ihrem Sitzplatz aus ihre Weiterfahrt planen. Der kleine Informationspot lässt sich praktisch in jede bestehende Infrastruktur eines Verkehrsbetriebs integrieren, egal ob U-Bahn, Bus oder Wartehäuschen. „Wir rechnen mit einer deutlichen Steigerung der Nachfrage nach dynamischer Verkehrsinformation im öffentlichen Nahverkehr“, erklärt mcR&D-Chef Orth. Der Fahrgast erwarte im digitalen Zeitalter Verkehrsinfos in Echtzeit. Die Fahrt Richtung digitaler Zukunft geht weiter.

By [dmiAdmin](#) | November 20th, 2019 | Categories: [Unternehmen](#), [Wissen](#) | Tags: [Fahrgastfernsehen](#), [Public & private Screens](#), [TKP](#), [Werbeträgerkontakte](#) | [0 Comments](#)

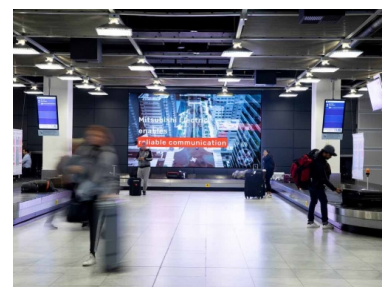
Share This Story, Choose Your Platform!



About the Author: [dmiAdmin](#)



Related Posts



Leave A Comment

Comment...

Name (required)

Email (required)

Website

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

POST COMMENT

[ÜBER UNS](#) | [IMPRESSUM](#) | [DATENSCHUTZ](#)

Diese Seite verwendet Cookies um die volle Funktionsfähigkeit zu gewährleisten. Mit der Nutzung der Seite stimmen Sie dem Einsatz von Cookies zu. [...weitere Infos](#)

Ok danke
