



FAHRGASTFERNSEHEN

Wo Menschen verweilen und Werbung schauen

Die digitale Außenwerbung gilt als Begleitmedium, an dem der Rezipient normalerweise schnellen Fußes und flüchtigen Blickes vorbeieilt. Doch Fahrgastfernsehen funktioniert nach anderen Regeln: der Fahrgast befindet sich in einer Ruhephase und hat während einer langen U-Bahn- oder Trambahnfahrt durchaus Zeit, konzentriert einem Programm zu folgen und auch komplexe Inhalte aufzunehmen – ideale Bedingungen also, anspruchsvolle Content- und Werbepartnerschaften mit Unternehmen zu schließen.

von Vera Günther (/news/authors/?id=185) Donnerstag, 21. November 2019

Mit seinem Fahrgastfernsehen Berliner Fenster (<https://www.mcrud.de/>) ist die mc R&D GmbH bereits seit dem Jahr 2000 in den U-Bahnen und Trams der Bundeshauptstadt präsent. Im Jahr 2013 kam dann das Münchner Fenster dazu. Darüber hinaus vermarktet die mc R&D auch die F-TV-Kanäle in Dresden, Leipzig und Hannover. Das Sendernetz besteht aus über 7.267 Screens in fast 1.900 Fahrzeugen (<http://blog.dmi-org.com/fahrgastfernsehen-zug-ins-digitale-zeitalter/>), des öffentlichen Nahverkehrs. Jede Woche generiert das Netzwerk über 52 Millionen Werbemittelkontakte und erreicht laut einer Erhebung der GfK an jedem Werktag 3,26 Millionen Menschen (Leistungswerte ohne Hannover).

"Grundsätzlich ist Fahrgastfernsehen deshalb ein Medium für alle – ein Massenmedium", sagt **Andreas Orth**, geschäftsführender Gesellschafter bei mc R&D. Der Berufspendler aus dem Umland etwa erfährt, was das Berliner oder Münchner Kinoprogramm bietet oder was als Wochenendevent geplant werden kann. Studenten besuchen die einschlägigen Clubs, deren Veranstaltungstipps on Air

auf dem Weg zur Uni empfohlen worden sind. Touristen erfahren en passant, was Berlin und München jenseits des Reiseführers bietet. Mit diesen Assets erreichen das Berliner und das Münchner Fenster Zielgruppen unterschiedlichster Ausbildungsgrade, Einkommens-, Berufsgruppen und Interessenslagen, über die mc R&D durch eine 2015 gemeinsam mit der GfK durchgeführte repräsentative Umfrage (<https://www.mcrud.de/fileadmin/PDF/MaFo.pdf>) auch sehr gut Bescheid weiß. Dadurch, dass der Vermarkter den Sendetag in Zwei-Stunden-Slots eingeteilt hat, kann der Werbekunde gezielt seine Zielgruppe avisieren, morgens etwa berufstätige Pendler, nachmittags Touristen, abends junge Leute auf der Suche nach der nächsten Party. So lassen sich trotz Massenmedium Streuverluste minimieren

„Grundsätzlich ist Fahrgastfernsehen ein Medium für alle – ein Massenmedium“

— *Andreas Orth*

"Als klassisches Werbemedium mit Massenpublikum selektieren wir aber weder hinsichtlich bestimmter Subgruppen innerhalb unserer Zielgruppen noch steuern wir einzelne Werbeträger bzw. Haltestellen an", sagt Orth. Das sei zwar grundsätzlich möglich, habe sich aber für das Geschäftsmodell als ineffizient und unwirtschaftlich erwiesen. Wer beispielsweise das Berliner Fenster bucht, bekommt damit das gesamte U-Bahnnetz der Hauptstadt – und erreicht mehr als zwei Millionen Fahrgäste am Tag. "Unser Programm ist aber so universell angelegt und thematisch so geclustert, dass es für jeden Zuschauer etwas bietet", sagt Orth. Innerhalb des Programms können Kampagnen Sendeumfeld-bezogen eingebucht und auf spezifische Formate oder Nachrichtenslots fokussiert werden. Wer etwa Fußballfans erreichen will, kann ins Umfeld des täglich ausgestrahlten Kicker-Formats einbuchen, Werbung für Entertainmentprodukte läuft besonders gut im Umfeld des Kino-magazins Cineline, das vom Berliner und Münchner Fenster selbst produziert wird. Die Aufmerksamkeit für solchen Content sei extrem hoch, betont Orth.



Die lange Verweildauer und Aufmerksamkeit der Passagiere machte sich etwa die Industrie- und Handelskammer München/Oberbayern (IHK) zunutze. Mit dem Unternehmen schloss das Münchner Fenster 2015 eine langfristige Partnerschaft ab. Die IHK veranstaltet als Dienstleister vor allem für kleine und mittlere Unternehmen Seminare, Workshops und Messen, etwa ihre große Ausbildungsmesse Jobfit. Gleichzeitig verfügt die Organisation über Daten und Fakten zur bayerischen Wirtschaft, die auch die breite Bevölkerung interessiert.

Die IHK erkannte die Doppel-Chance, die das Münchner Fenster bot. Sie investierte nicht nur in Werbung, etwa für Jobfit, sondern auch in ein redaktionelles Format, das sie inhaltlich selbst gestaltete. Künftig informierte die IHK die Fahrgäste an fünf Tagen in der Woche mit der Sendung "Wirtschaft in Zahlen" über die Exportquoten, die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt im Freistaat und ähnliches. Ein Geschäft zum gegenseitigen Nutzen, findet Orth: "Die Industrie- und Handelskammer erreichte jede Woche mit ihrer Marke und ihren Inhalten hunderttausende von Menschen. Das Münchner Fenster bekam für sein Programm wertvolle, einmalige Inhalte, durch die es sich von anderen Medien abheben konnte und partizipierte gleichzeitig am Mediavolumen der Organisation."

In einer weiteren Partnerschaft ging das Münchner Fenster mit diesem Modell in Serie. Die Landeshauptstadt München will sich als radfreundliche Stadt positionieren und kreierte deshalb die Marke "Radlhauptstadt". Als Teil des öffentlichen Nahverkehrs bot sich das Fahrgastfernsehen

Münchner Fenster als organischer Partner und glaubwürdiger Absender an. Ab 2017 warb die Stadt im Design der Marke im Münchner Fenster für große Events wie Stadtrallyes oder Radflohmärkte und berichtete gleichzeitig in einer eigenen, regelmäßig ausgestrahlten Sendung über den perfekten Start in den Fahrradfrühling und ähnliches.

„Das Fahrgastfernsehen ist als Medium, das täglich Millionen von Menschen im öffentlichen Raum erreicht, Teil der urbanen Gesellschaft. Deshalb hat es auch die Verpflichtung, wichtige Infos aus Kultur und Gesellschaft abzubilden“

— Andreas Orth

Die immensen Reichweiten, eine hohe Programmqualität und ein sehr wettbewerbsfähiger Tausenderkontaktpreis prädestinieren das Medium Fahrgastfernsehen laut Orth für solche anspruchsvollen Content- und Werbe-Kooperationen. Der Geschäftsführer der mc R&D GmbH sieht noch einen anderen Aspekt. "Das Fahrgastfernsehen ist als Medium, das täglich Millionen von Menschen im öffentlichen Raum erreicht, Teil der urbanen Gesellschaft. Deshalb hat es auch die Verpflichtung, wichtige Infos aus Kultur und Gesellschaft abzubilden – nicht zuletzt durch solche Content-Partnerschaften."

Abseits von solchen Kooperationen ist der Vermarkter offen für Werbebuchungen jeder Art. Kampagnen können im Zwei-Stunden-Takt flexibel gebucht und beliebig kombiniert werden, Beschränkungen bei Tageszeiten oder Laufzeit gibt es keine. "Außerdem sind die Sender Berliner und Münchner Fenster sehr umsetzungsstark: ein komplettes kaufmännisches Angebot erhält der Kunde normalerweise in Tagesfrist. Unser TV-Studio produziert einen Werbespot nicht selten innerhalb von ein, zwei Tagen", verspricht Orth. Von der Anfrage über Angebot, Auftrag und Spotproduktion bis zur Ausstrahlung der Kampagne vergehen laut des mcR&D-Chefs oft nur wenige Tage.

Der auf der Website implementierte Kalkulator ermöglicht nicht nur eine Kampagnenplanung (<https://mcrud.de/werbung/buchungsanfrage/berlin.html>) auf einen Blick. Er dokumentiert auch die in bestimmten Buchungseinheiten oder ihrer Kombination zu erreichenden Kontaktzahlen. Diese basieren auf der GfK-Studie und den Fahrgastzahlen der Verkehrsbetriebe. Jeder Kunde bekommt individuell für seine Kampagne die wichtigsten Daten geliefert: Werbemittelkontakte, OTS (Opportunity to see) GRP (Gross Rating Point) sowie demographische Daten zu den erreichten Zielgruppen. Die Werbekunden überzeugt das: Die Werbepplätze und Sponsorings im Fahrgastfernsehen sind gut gebucht. Und viele der Kooperationen laufen wie bei der IHK langfristig. So auch bei Audible. Die Vertriebsplattform für Hörbuchverlage präsentiert seit Anfang 2015 das Wetter (https://mcrud.de/unternehmen/news/news-einzelansicht.html?no_cache=1&tx_ttnews%5BbackPid%5D=7&tx_ttnews%5Btt_news%5D=2873&tx_ttnews%5Bpointer%5D=1) im gesamten Fahrgast-TV-Netz der mc R&D GmbH mit jeweils lokalen Wetterberichten. Eigens hierzu hat das Studio der mc R&D GmbH ein Template entwickelt. 365 Tage im Jahr, von 4 Uhr bis

Mitternacht informiert Audible über das Wetter der Städte Berlin, München, Leipzig, Dresden und Hannover. Und das ist ja bekanntlich für alle Menschen interessant. *vg*

Themenseiten zu diesem Artikel:

[Fahrgastfernsehen \(/suche/thema/Fahrgastfernsehen\)](/suche/thema/Fahrgastfernsehen) [Außenwerbung \(/suche/thema/Au%C3%9Fenwerbung\)](/suche/thema/Au%C3%9Fenwerbung)

[Andreas Orth \(/suche/thema/Andreas+Orth\)](/suche/thema/Andreas+Orth) [Begleitmedium \(/suche/thema/Begleitmedium\)](/suche/thema/Begleitmedium)

[IHK \(/suche/thema/IHK\)](/suche/thema/IHK) [Hannover \(/suche/thema/Hannover\)](/suche/thema/Hannover) [GfK \(/suche/thema/GfK\)](/suche/thema/GfK)

SPECIAL

[< ZUR ÜBERSICHT \(/WEBSPECIALS/DMI2019\)](/WEBSPECIALS/DMI2019)

[ALLE ARTIKEL >](#)

MARKTÜBERBLICK DOOH

Ein Medium im massiven Umbruch

[\(/medien/nachrichten/marktueberblick-dooch-ein-medium-im-massiven-umbruch-179077\)](/medien/nachrichten/marktueberblick-dooch-ein-medium-im-massiven-umbruch-179077)

© Gerd Altmann / Pixabay

DOOH

Digitale Außenwerbung erreicht drei Viertel der Bevölkerung

[\(/medien/nachrichten/dooch-digitale-aussenwerbung-erreicht-drei-viertel-der-bevoelkerung-179076\)](/medien/nachrichten/dooch-digitale-aussenwerbung-erreicht-drei-viertel-der-bevoelkerung-179076)

© Goldbach / Cittadino

DOOH

Welche Chancen digitale Außenwerbung für die Kreation bietet

[\(/medien/kommentare/dooch-welche-chancen-digitale-aussenwerbung-fuer-die-kreation-bietet-178983\)](/medien/kommentare/dooch-welche-chancen-digitale-aussenwerbung-fuer-die-kreation-bietet-178983)

© PUK

FAHRGASTFERNSEHEN

Wo Menschen verweilen und Werbung schauen

[\(/medien/nachrichten/fahrgastfernsehen-wo-menschen-verweilen-und-werbung-schauen-179072\)](/medien/nachrichten/fahrgastfernsehen-wo-menschen-verweilen-und-werbung-schauen-179072)

© Alexander von Sprei

WERBESPENDINGS

Boom für Digital-out-of-Home

[\(/medien/nachrichten/werbependings-boom-fuer-digital-out-of-home-179073\)](/medien/nachrichten/werbependings-boom-fuer-digital-out-of-home-179073)

© Flughafen Düsseldorf

