

**Repräsentative Studie**

# **Fahrgast TV von mcR&D erreicht täglich 2,4 Millionen Menschen**

**In einer Studie hat die GfK Reichweiten, Demografie und weitere Details zu den erreichten Zuschauerinnen und Zuschauern der in insgesamt sechs deutschen Großstädten laufenden Fahrgast TV Kanälen erforscht. Allein das Berliner Fenster ermöglicht 40 Millionen wöchentliche Werbemittelkontakte.**

22. Oktober 2015 von [Thomas Kletschke](#)



**U3**

Richtung Direction  
**Marienplatz**

Richtung D  
**Haupt**

Facahrgast TV Münchner Fenster und Schwesterprogramme erreichen täglich insgesamt 2,4 Millionen Menschen- U Bahnstation in München (Foto: mcR&D)

- [teilen](#)
- [twittern](#)
- [teilen](#)

Reichweite und Kenntnis der erreichbaren Zielgruppen sind die entscheidenden Größen für Medien jeder Art. Auch der Bereich Fahrgast TV professionalisiert sich derzeit: So hatte der Schweizer Anbieter von Fahrgast TV passengertv kürzlich Zahlen der AG für Werbemedienforschung (WEMF) veröffentlicht, nach [denen schweizweit mehr als 1 Million Fahrgäste erreicht](#) werden.

Für den deutschen Markt wird am heutigen Donnerstag eine wichtige und repräsentative Studie veröffentlicht, die die mcR&D GmbH bei der GfK in Auftrag gegeben hat. Darin werden die derzeit in insgesamt sechs deutschen Großstädten laufenden Fahrgast TV Kanäle des eigenen Netzwerks untersucht. Berlin, München, Dresden und Leipzig sind die wichtigsten Fahrgast TV Kanäle bei mcR&D. Vor allem dem Berliner Fenster und dem Münchner Fenster können Werbungtreibende mit einer großen Reichweite rechnen.

Laut der repräsentativen Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Wiesbaden, generiert das Netzwerk aus Fahrgastkanälen der mcR&D GmbH ([www.mcrud.de](http://www.mcrud.de)) jede Woche über 50,1 Millionen Werbemittelkontakte. Die mcR&D erreicht mit dem Programm-Angebot werktags rund 2,4 Millionen Menschen.

Sieben Tage die Woche strahlen die Sender des mcR&D-Netzwerks in Straßen- und U-Bahnen ein Infotainment-Programm aus News, Stadtinformation, Magazinformaten und Werbung aus. Zu den Content-Partnern gehören Medienmarken wie die Süddeutsche Zeitung, das Kicker Sportmagazin und der Nachrichtensender n24.

Mit der von der GfK Media and Communication Research GmbH in der 2. Jahreshälfte 2014 erhobenen Studie liegt ein detailliertes Zahlenwerk über die Reichweitenstärke und die Kontaktqualität des mcR&D-Netzwerkes vor. „Wir haben 1065 Face-to-Face-Interviews mit Fahrgästen geführt, die mindestens zehn Minuten lang waren“, sagt Silke Moser, Division Manager bei der GfK und Projektverantwortliche. „Die Fallzahl ist repräsentativ.“

Andreas Orth, geschäftsführender Gesellschafter der mcR&D, meint nicht zu Unrecht, die Studie festige die Position des Fahrgastfernsehens als relevantes Medium innerhalb der Außenwerbung. Als echtes „Reichweitenmonster“ erweise sich das Berliner Fenster, mit 3.768 Screens in über 1.100 U-Bahnwagen zugleich als das mit Abstand größte Fahrgast TV in Deutschland. Denn von den 50,1 Millionen Werbemittelkontakten pro Woche entfallen allein rund 40 Millionen auf das Berliner Fenster.

Die Werbemittelreichweite des Senders liegt damit bei 99,6%. Damit erreicht das Berliner Fenster fast jeden der 1,46 Millionen Fahrgäste, die täglich die Berliner U-Bahn nutzen – rund ein Drittel der Bevölkerung der deutschen Hauptstadt.

Auch Dauer und Qualität des Kontakts mit dem Werbemedium sind der Studie zufolge hervorragend. Werktags dauern die Fahrten von 50,1% der U-Bahngäste laut der GfK-Studie 15 Minuten und länger, bei 38,2% zwischen zehn und 15 Minuten. Auch zur Verteilung von Geschlecht und Alter wurden Daten erhoben; 53% der Fahrgäste in der Berliner U-Bahn sind weiblich, etwa Zweidrittel entfallen auf die Zielgruppen unter 59 Jahre.

Die Second Screen Nutzung der Berliner U-Bahnnutzer hält sich dagegen in Grenzen: 27% der von der GfK befragten Fahrgäste gaben an, während der U-Bahnfahrt ein Handy oder Smartphone zu nutzen. Als Medium, das während der Fahrt am zweitstärksten genutzt wird, folgt mit weitem Abstand die Zeitung (9,1%). Andere Medien wie etwa Tablet oder iPad (1,9 %) spielen kaum eine Rolle.

Die Interessenschwerpunkte der Fahrgäste in Berlin liegen unter anderem bei Berlin/Umgebung (74,9%), Veranstaltungen, etwa Kinobesuch (66,1%), sowie Urlaub & Reisen (64%). „Die Zuschauer sind überwiegend jung, konsumorientiert und medienaffin“, so Geschäftsführer Orth.

Auch das noch im Aufbau befindliche Fahrgastfernsehen Münchner Fenster erzielt bereits solide Reichweiten. Ende 2013 gestartet, generiert das Münchner Fenster 4,3 Millionen Werbemittelkontakte in der Woche. Die Werbemittelreichweite beträgt 91,85%, wenn der Werbespot acht Mal innerhalb von zwei Stunden wiederholt wird.

Aktuell sind in der U-Bahn 33 Fahrzeuge mit 273 Screens ausgestattet, die das Infotainment-Programm ausstrahlen. Gemeinsam mit der Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) will die mcR&D den gesamten U-Bahn- und Trambahnverkehr der bayerischen Landeshauptstadt mit Fahrgastfernsehen ausstatten.

Am Ende des Roll outs soll das Sendernetz 2.750 Screens umfassen. „Trotz der ausbaufähigen Reichweite konnten wir mit dem Münchner Fenster bereits Werbekunden wie O<sup>2</sup> oder Lotto Bayern überzeugen“, sagt mcR&D-Chef Andreas Orth. „Mit der neuen GfK-Studie können wir unsere Werbekunden

mit noch genaueren Zahlen zu Reichweite, Kontaktqualität und Soziodemografie bedienen.“

Auf der [Unternehmenswebsite](#) wird mcR&D die Studie in Kürze veröffentlichen.