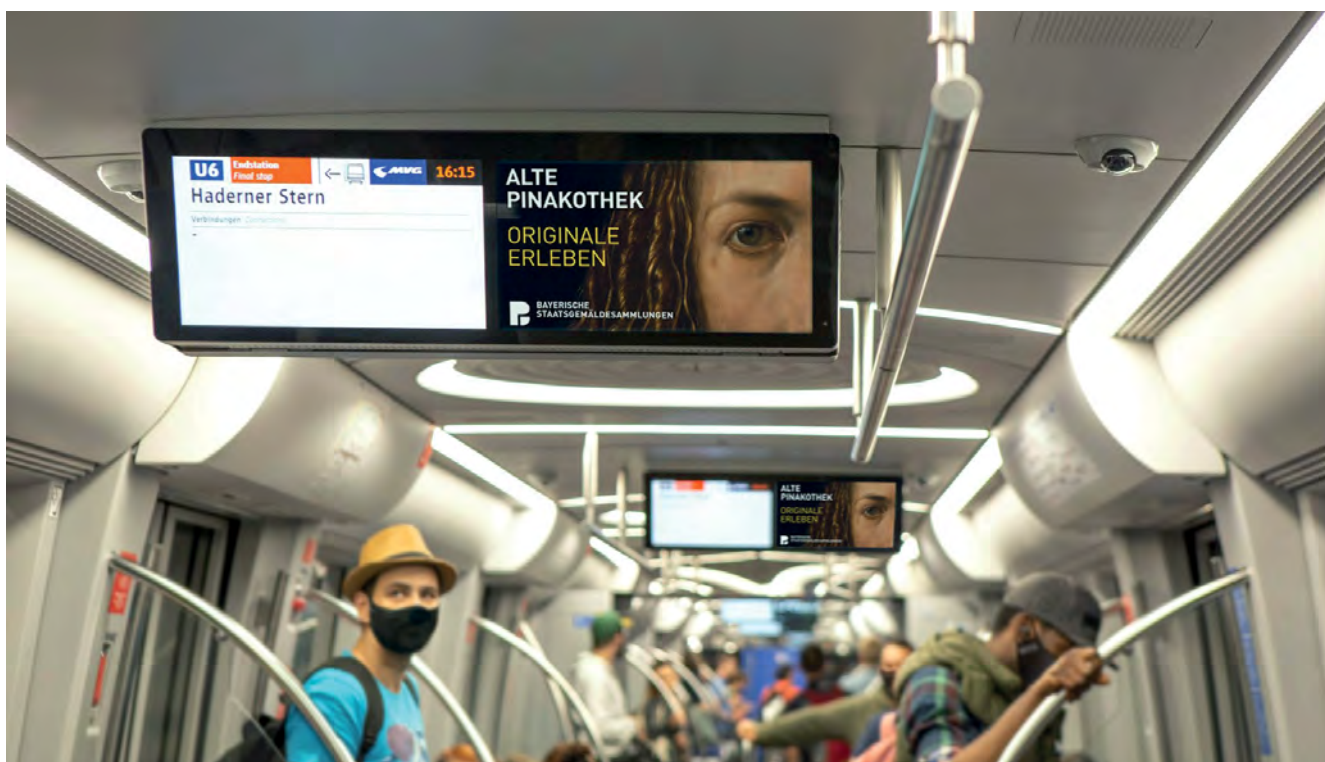


Das multifunktionale Vollprogramm

Imagebringer, Marketingmaschine, Werbeplattform – Fahrgastfernsehen bietet mehr als Unterhaltung



Modernste digitale Technik für Unterhaltung, Werbung, Marketing und Vertrieb – Fahrgastfernsehen erfüllt für Fahrgäste und Verkehrsbetriebe viele Funktionen.

Langsam surrt in München der U-Bahnzug vom Typ C2 in den Bahnhof. Sobald er hält, leuchten rund um die Abteiltüren bunte LED-Bänder auf und signalisieren den Fahrgästen, dass sie ein- und aussteigen können. Zur Standardausrüstung des mit Designpreisen prämierten Zugs gehört Fahrgastfernsehen. In jedem der sechs Abteile gibt es zwei Deckenhänger mit je acht Bildschirmen: vier übertragen die Fahrgastinformationen, vier ein „Münchener Fenster“ genanntes Infotainmentprogramm.

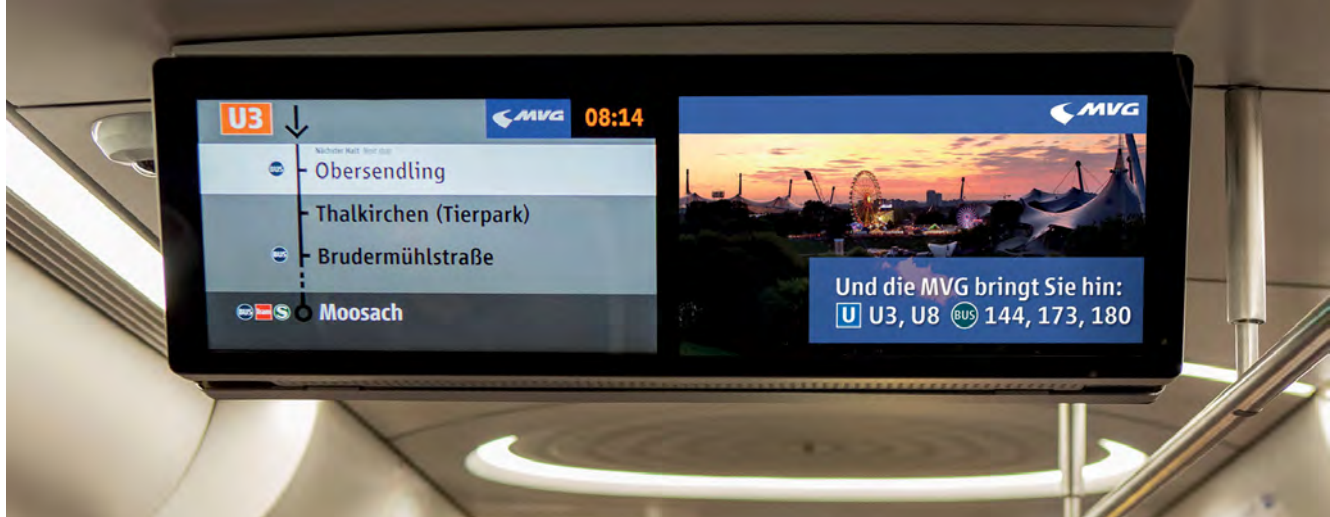
Fahrgastfernsehen gehört in Metropolen wie Berlin und München seit Jahren zum Bild des ÖPNV. Die mcrud GmbH, Deutschlands größter Vermarkter von Fahrgastfernsehen in Deutschland (www.mcrud.de), fungiert für die dortigen Verkehrsbetriebe als Vermarkter, Programmierer und technischer Dienstleister. Das von der mcrud betriebene Medium ist aber weit mehr als ein TV-Programm zur Unterhaltung der Fahrgäste. Für die Verkehrsbetriebe fungiert Fahrgast-TV wie ein multifunktionales Medium, das neben dem Infotainment auf weiteren Ebenen Mehrwert bietet:

Autor:

Klaus Wieking,
Niederlassungsleiter München,
mc R&D GmbH

Marketing, Vertrieb, Fahrgastinformation. Letzteres bieten die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) seit Anfang 2019 dank einer von der mcrud GmbH entwickelten Technologie namens Mobility Cloud Box (MCB) erstmals in der U-Bahn in dynamischer Form an: Abfahrtszeiten, Umsteigemöglichkeiten etc. – alles in Echtzeit übertragen auf 3.200 Screens direkt in den Fahrzeugen (Nahverkehrspraxis 3/4-2019).

Seit 2013 rüstet auch die Münchner Verkehrsgesellschaft U- und Trambahn mit Fahrgast-TV aus. Der C2-Zug ist die erste U-Bahn, die ohne Nachrüstung schon ab Werk die Bildschirme



Im Münchner Fenster nutzen die Münchner Verkehrsbetriebe die gesamte Bandbreite von Fahrgastfernsehen: als Informationskanal, der die günstigsten öffentlichen Anbindungen aufzeigt, praktische Erklärvideos über den ÖPNV-Alltag abspielt oder Einblicke hinter die Kulissen der Verkehrsbetriebe bietet (Bilder: mc R&D GmbH).

für die Übertragung des Münchner Fensters bietet. Aktuell erreicht das Programm auf über 1.700 Screens jede Woche Hunderttausende von Fahrgästen. In diesem Jahr sollen noch bis zu 700 MVG-Busse mit Fahrgast-TV ausgerüstet werden. Die Münchner Mobilitätsmacher nutzen die gesamte Bandbreite des Mediums. Zum einen funktioniert das Münchner Fenster als Informationskanal, der die günstigsten öffentlichen Anbindungen zu Events aufzeigt, praktische Erklärvideos über den ÖPNV-Alltag abspielt oder kleine Einblicke hinter die Kulissen der Verkehrsbetriebe bietet. „Star“ der von der MVG selbst oder externen Agenturen produzierten Videos ist die Comic-Figur „Münchner Kindl“, die auf unterhaltsame Weise zeigt, wie man sich rücksichtsvoll und gefahrlos im ÖPNV bewegt. Zudem nutzt die MVG Fahrgastfernsehen als Marketingtool, bewirbt neue Produkte, etwa Apps und Abos, oder berichtet über Services wie die MVG-Fahrradflotte. Streuverluste? Nahezu null, schließlich erreicht die MVG ihre Klientel direkt im ÖPNV.

All diese Funktionen zahlen auf das Image der MVG als moderner Dienstleister ein. „Das Fahrgast-TV ist die ideale Plattform, um uns als Münchens Mobilitätsmacher zu positionieren“, so Ingo Wortmann, seit 2016 Vorsitzender der Geschäftsführung der MVG.

Last but not least zahlt sich Fahrgast-TV auch finanziell aus. Die MVG ist an den Werbeeinnahmen beteiligt, die die mcrud GmbH über das Münchner Fenster generiert – Geld, das sie wieder in den Digitalausbau investieren kann. Wie das Berliner Fenster hat sich das Münchner Fenster in der digitalen Außenwerbung als agiler Vermarkter etabliert, der ohne Vorlauf Kampagnen innerhalb weniger Tage realisiert. Prominente Unternehmen aus Einzelhandel, Kultur und der Konsumgüterbranche zählen zu seinen Kunden.

Doch die mcrud, die in Berlin über ein TV-Studio verfügt, versteht sich nicht nur als Vermarkter, sondern auch als Programmierer. „Ein Medium mit so hohen Reichweiten braucht für seine Akzeptanz Tag für Tag ein hochwertiges und vor allem relevantes Programm“, erklärt Andreas Orth, Geschäftsführer und Gesellschafter der mcrud. Neben Programmformaten wie die Welt, die Süddeutsche Zeitung, der

Bayerischen Rundfunk, oder Kicker, die News-Content zu liefern, produziert die mcrud selbst anspruchsvolle Formate. Etwa das Kinomagazin Cinline, das regelmäßig die neuesten Filme vorstellt. Oder die Publikumslieblinge „Wetter“ und „Foto des Tages“: Jeden Tag präsentieren das Berliner Fenster und das Münchner Fenster die Wetterlage in der Bundes- und der Landeshauptstadt. Laut Umfragen ist der Wetterbericht das aufmerksamkeitsstärkste Format im Programm. Das User-generated-Format „Foto des Tages“ präsentiert täglich das Foto eines Fahrgastes, ein echter Hingucker und emotionales Highlight. Beide Programmformate funktionieren dank enormer Reichweiten und variabler Buchungsmöglichkeiten als ideale Plattformen für Sponsoren.

Neuestes „Baby“ der mcrud-Redaktion ist 2 GRAD, das Magazin für Nachhaltigkeit. An zwei Tagen in der Woche gibt 2 GRAD den Nutzern des ÖPNV über alle Lebensbereiche hinweg Tipps für einen grünen Lebensstil. Auch hier können Unternehmen als Patronatsgeber von dem Öko-Magazin profitieren. Infokanal, Marketingmaschine, Werbepattform, TV-Programm: Fahrgast-TV funktioniert für die Mobilitätsmacher perfekt. Und fürs Publikum? Repräsentative Befragungen belegen die Beliebtheit des Infotainments. MVG-Chef Wortmann: „Über 90 Prozent der Kundinnen und Kunden haben häufig oder mindestens gelegentlich im Blick, was auf den Bildschirmen passiert, trotz der Konkurrenz durch die Smartphones.“

Das Whitepaper „Fahrgastfernsehen. Entwicklung, Möglichkeiten und Perspektiven eines aufstrebenden Mediums“ informiert umfassend über das Medium.

Kostenloser Download:

<https://mcrud.de/wp-content/uploads/mcrud-whitepaper.pdf>

Die in Berlin ansässige mcrud GmbH ist der größte Anbieter von Fahrgastfernsehen in Deutschland. Neben den eigenen TV-Kanälen Berliner und Münchner Fenster gehören zum mcrud-Netzwerk noch die Städte Leipzig und Dresden. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) generiert das mcrud-Netzwerk rund 40 Millionen Brutto-Werbemittelkontakte in der Woche. Programmformate wie das Nachhaltigkeitsmagazin 2 GRAD produziert die Redaktion der mcrud GmbH in einem eigenen Studio in Berlin.