

mcR&D GmbH  
**PRESSEINFORMATION**

## **kaufDA und Berliner Fenster senden Einkaufstipps auf allen Linien**

Berlin, 11.8.2010

**Intelligente Vernetzung von Online und U-Bahn-Fernsehen: Einkaufsempfehlungen erreichen in Deutschlands größtem Fahrgast-TV täglich 1,5 Millionen Fahrgäste.**

Das Verbraucherinformationsportal kaufDA und das Fahrgastfernsehen Berliner Fenster starten mit der Einkaufsplattform guckHIER.tv die regelmäßige Ausstrahlung von Einkaufsempfehlungen in den Zügen der Berliner U-Bahn. Die Trailer laufen unter dem Motto „Angebote auf der ganzen Linie – [www.guckhier.tv](http://www.guckhier.tv)“.

Tageszeit- und zielgruppenbezogen werden lokale Angebote von kaufDAKunden wie SATURN, OBI und PRAKTIKER in über 1.100 Wagen der Berliner U-Bahn ausgestrahlt. Die Shoppingtipps erreichen täglich rund 1,5 Millionen Fahrgäste und lenken die Aufmerksamkeit auf [www.guckhier.tv](http://www.guckhier.tv), wo alle Angebote für Berlin tagesaktuell von kaufDA präsentiert werden.

„Mit dieser Zusammenarbeit bietet kaufDA dem lokalen Handel die intelligente Vernetzung von verschiedenen Medien aus einer Hand mit dem Ziel, die lokale Reichweite für seine Kunden weiter auszubauen“, erklärt Christian Gaiser, geschäftsführender Gesellschafter des mehrfach ausgezeichneten Unternehmens. „Wir können uns sehr gut vorstellen, diesen neuen kaufDA-Service in Zukunft auch in anderen Ballungszentren anzubieten“, so Gaiser.

„Die Schnelligkeit und Präsentationsqualität unseres Mediums macht es zur idealen Plattform für die Verlängerung von Onlinekampagnen in den öffentlichen Raum der mobilen Metropole. Neben der Reichweite bietet die Möglichkeit, Zielgruppen tageszeit- und kontextbezogen anzusprechen, interessante Perspektiven für den Einzelhandel“, erläutert Andreas Orth, Geschäftsführer der Berliner Fenster GmbH.

Pressekontakt:

Rita Burkert · Unternehmenskommunikation · mc R&D GmbH  
Hauptstraße 3 · D- 10827 Berlin  
Tel.: + 49 [0] 30-817 98 59 43 · [rita.burkert@mcrud.de](mailto:rita.burkert@mcrud.de)

mcR&D GmbH  
**PRESSEINFORMATION**

## **Initiative für Berlin**

### Urban Screens and the City

Berlin, 10.4.2010

#### **Interview mit Andreas Orth, Geschäftsführer der Berliner Fenster GmbH zum Thema des Monats**

Das Berliner Fenster bietet in allen Berliner U-Bahnen Fahrgastfernsehen, auch Public-TV genannt, an. Wie entsteht das Programm und wie wird es finanziert? Welche Technologie ist notwendig, um das Programm zeitgleich in allen U-Bahnen zu senden?

Das Berliner Fenster ist ein Informations- und Unterhaltungsmedium, das den Fahrgast über wichtige Themen informiert, aber auch unterhalten will. Ausgehend von einer durchschnittlichen Fahrzeit von circa elf Minuten haben wir die Programmteile Nachrichten, Magazin, Information und Werbung zu einer jeweils 15 Minuten dauernden Programmschleife zusammengefasst. Diese Schleife aktualisieren wir alle zwei Stunden. Um diese Datenmenge zeitnah in über 1.100 U-Bahn-Wagen zu transportieren, setzen wir DMB (Digital Multimedia Broadcasting) ein. Der Vorteil dieser Technologie ist, dass wir die Fahrzeuge nicht nur an bestimmten Knotenpunkten, sondern auf der gesamten Strecke erreichen, um beispielsweise wichtige Fahrtinformationen zu übermitteln.

Um den rund 1,5 Millionen Zuschauern, die täglich Public-TV nutzen, gerecht zu werden, müssen wir ein breites Spektrum anbieten. Deshalb arbeiten wir für bestimmte Programminhalte mit anderen Redaktionen zusammen. So werden wir im Nachrichtenbereich aktuell von der Tageszeitung, B.Z., und dem Nachrichtensender n-tv unterstützt. Auch verschiedene Magazine erarbeiten wir gemeinsam mit anderen Medien. Aber auch „consumer-generated content“ spielt im Berliner Fenster eine wichtige Rolle. So entsteht das Format „Bild des Tages“ ausschließlich durch unsere Zuschauer.

Das Geschäftsmodell des Berliner Fensters basiert auf einer Abrechnung der in Anspruch genommenen Sendezeit für Werbung und bestimmte Informationsprodukte.

Das Berliner Fahrgastfernsehen gibt es bereits seit Juli 2000. Welche Schwierigkeiten hatten Sie bei der Entwicklung zu überwinden und welche Akzeptanz hat Public-TV heute? Gibt es Untersuchungen zur Wirkung bei den Fahrgästen?

Zur Eröffnung des Berliner Fensters titelte der Tagesspiegel: „Jetzt verwandelt die BVG die U-Bahn in eine blaue Grotte.“

Trotz dieses Unkenrufs empfanden die Berliner nach kürzester Zeit das angebotene Programm als Bereicherung im öffentlichen Personennahverkehr. Über 80 Prozent aller Fahrgäste beurteilen das Programm mit der Note „gut“ bis „sehr gut“; wobei die Werte bei den Jüngeren noch steigen. Heute kann man sagen, dass das Berliner Fenster das „Autoradio“ für den ÖPNV geworden ist. Die Sendung unseres Programms ohne Ton wirkte sich positiv auf die Akzeptanz des Mediums

aus. Auf diese Weise drängt sich das Berliner Fenster nicht auf, sondern wird freiwillig gesehen und das acht Minuten von durchschnittlich elf Minuten, die ein Fahrgast in der U-Bahn verbringt.

Wirtschaftlich erfolgreich wurde das Berliner Fenster jedoch erst nach der Umpositionierung des Vermarktungsmodells von der Außenwerbung hin zur Radio- und Fernsehvermarktung. Dies hat zwei Gründe. Mit seinem Anteil von drei bis vier Prozent war das Marktsegment der Außenwerbung nicht groß genug. Standortbezogene Vermarktungsprozesse sind sicherlich am Brandenburger Tor erfolgreich, aber insgesamt liefert die Aufwand-Nutzen-Relation zu geringe Deckungsbeiträge.

Heute ist das Berliner Fenster in Deutschland hinter der Telekom auf Platz zwei der Installationen im neuen Markt des Digital Signage (digitale Beschilderung).

Werden Sie Ihr Angebot erweitern und ist das Berliner Fenster bald auch in der Berliner S-Bahn zu sehen? Welche Entwicklungen sehen Sie generell für das Out-of-Home-Fernsehen?

Als so exponierter Anbieter von „Out-of-Home-Fernsehen“ werden wir regelmäßig von verschiedenen Seiten nach Unterstützung gefragt, die wir auch gerne geben.

Nachdem wir nunmehr die wirtschaftliche Umpositionierung des Berliner Fensters erreicht haben, werden wir uns zukünftig auch an Ausschreibungen für andere Projekte in Berlin und anderenorts beteiligen. Ob es demnächst in der S-Bahn ebenfalls das Fahrgastfernsehen Berliner Fenster zu sehen gibt, hängt aber nicht allein von uns ab.

Generell schätze ich die Entwicklungsmöglichkeiten des Marktes Digital Signage in einer mobilen Gesellschaft für ausgesprochen günstig ein. Hierbei wird es, je nach Rezeptionssituation, auch zu unterschiedlichen Lösungen kommen und Partner zusammenbringen, die auf klassischen Kommunikationswegen bisher kaum Berührung miteinander hatten. Eines wird es in jedem Fall nicht sein: Fernsehen. Denn eines der wesentlichen Merkmale von Fernsehen ist der Ton. Die meisten Installationen im öffentlichen Raum bleiben jedoch stumm. Die, die es mit Ton versucht haben, sind meiner Kenntnis nach alle gescheitert. Viele Public-Viewing-Angebote stehen nur Sekunden für die Betrachtung zur Verfügung. Das Berliner Fenster bedient in der U-Bahn viel längere Zeiträume. Diese Faktoren führen zu der Notwendigkeit, die Inhalte an die jeweils spezifische Wahrnehmungsumgebung anzupassen. Meist ist das mit einer völlig anderen Erzählstruktur als im Fernsehen verbunden; etwa mit der Parallelität von Bild und Text.

Pressekontakt:

Rita Burkert · Unternehmenskommunikation · mc R&D GmbH

Hauptstraße 3 · D- 10827 Berlin

Tel.: + 49 [0] 30-817 98 59 43 · rita.burkert@mcrud.de

mcR&D GmbH  
**PRESSEINFORMATION**

## **Münchner Fenster: Infotainment bald auch in Münchner U- und Tram-Bahnen** München wird Meilenstein für Outdoor-TV

München / Berlin, 4.3.2010

**Die Münchner U- und Tram-Bahnen erhalten eines der modernsten Fahrgast-TV - Netzwerke Europas – das haben die Münchner Verkehrsgesellschaft MVG und der Berliner Fahrgast-TV-Anbieter Berliner Fenster GmbH am 4. März in München vereinbart.**

In Bayerns Landeshauptstadt wird das Münchner Fenster, so der Name des neuen Infotainment-Programms, über insgesamt 2.100 Monitore im Format 16:9 ausgestrahlt werden. Über 350 U-Bahnwagen und 102 Trams werden bis 2014 mit der neuen Technik ausgerüstet. Auf dem gesamten Liniennetz erfahren einheimische Fahrgäste und Touristen dann unterwegs das Neueste aus dem Stadtleben, aus Kultur und Politik, Wirtschaft und Sport. „Das Münchner Fenster“, sagt Andreas Orth, Geschäftsführer der Berliner Fenster GmbH, „wird mit topaktuellem Infotainment die gefühlte Fahrzeit der Nutzer von U-Bahnen und Trams verkürzen“.

Mit der Ausstattung Münchens ist nach Ansicht von Orth ein entscheidender Schritt in Richtung national buchbarer Netze getan: Für ihn ist „München der wichtigste Standort im süddeutschen Raum und als dritte deutsche Millionenstadt nach Hamburg und Berlin ein bedeutender Meilenstein für die nationale Ausbreitung von Fahrgastfernsehen und seine Relevanz.“

Derzeit erreicht Fahrgastfernsehen in den fünf reichweitenstarken Netzen Berlin, Hamburg, Hannover, Dresden und Leipzig fast drei Millionen Zuschauer täglich. In München wird das mobile TV-Netz in der Endausbaustufe 2014 täglich eine knappe Million Zuschauer hinzugewinnen. Der Verbund München – Berlin wird dann eine Tagesreichweite von rund zweieinhalb Millionen Kontakten erzielen. Dabei sorgt die besondere Rezeptionssituation in den Zügen für hohe Aufmerksamkeitswerte. Denn bei einer durchschnittlichen Fahrtzeit von 11,4 Minuten, dies belegen Messungen in Berlin, liegt die Sehdauer bei rund acht Minuten. Für München werden vergleichbar hohe Werte erwartet.

Für Werbekunden machen nicht nur Reichweite und Kontaktzeit das Medium attraktiv: Sie schätzen darüber hinaus, dass beide Netzwerke analog zu Radio und TV tageszeit- und sendeumfeldbezogen buchbar sind. In der technisch und inhaltlich optimalen Abstimmung auf das Sendeumfeld sieht Andreas Orth den Schlüssel für die hohen Zustimmungswerte, die das Fahrgastfernsehen in Berlin erhält. Denn diese Differenzierung ermögliche es, konstante Zielgruppen effektiv anzusprechen. Außerdem können Markenartikel in einem ihrem Markenprofil entsprechenden Kontext positioniert werden.

Von Werbetreibenden wird dies zunehmend honoriert: Auf der Kundenliste des Berliner Unternehmens finden sich Nivea, Blackberry, Saturn, Ikea und T-Mobile; aber auch der Berliner Senat mit der beBerlin - Kampagne und führende Kultureinrichtungen wie die Komische Oper und der Friedrichstadtpalast.

Inhaltlich setzt das Unternehmen neben Eigenproduktionen auf Kooperationen mit führenden regionalen und nationalen Redaktionen. Die Programminhalte werden in hervorragender HD-Bildqualität präsentiert; der Verzicht auf Ton sorgt zusätzlich für eine hohe Akzeptanz bei den Fahrgästen.

Pressekontakt:

Rita Burkert · Unternehmenskommunikation · mc R&D GmbH  
Hauptstraße 3 · D- 10827 Berlin  
Tel.: + 49 [0] 30-817 98 59 43 · [rita.burkert@mcrud.de](mailto:rita.burkert@mcrud.de)