



mcR&D GmbH
PRESSEINFORMATION

Neue Vertriebsorganisation für Berlin und München

Berlin, 29.12.2011

Einmal im Jahr verwandelt sich die Berliner U-Bahn in das größte Kino der Welt und die Fahrgäste in die Jury eines Filmfestivals, das in dieser Form einzigartig ist.

Lange wurde es erwartet, nun ist es bald soweit: Das neue Fahrgastfernsehen in München geht 2013 auf die Schiene. Zuerst in den Zügen der Münchner U-Bahn, bald darauf auch in den Trams der bayrischen Metropole. In der Endausbaustufe wird das System mit über 2.100 Monitoren fast so reichweitenstark wie sein „großer Bruder“ in Berlin sein. Und wie es sich gehört, übernimmt es von diesem auch die bewährte zeitdifferenzierte Programmstruktur. Infotainment, das sich im Tages- und Wochenverlauf auf wechselnde Interessenlagen einstellt, sichert gleichbleibend hohe Aufmerksamkeit und bietet zeit- und kontextbezogen eine Vielfalt individueller Buchungsmöglichkeiten.

Mit dem Gleichtakt der Netzwerke in Berlin und München kommt das Medium Fahrgastfernsehen aber auch einen ganz entscheidenden Schritt in Richtung nationaler Relevanz voran. Beide Städte werden genauso einfach und komfortabel auch als Gesamtnetz buchbar sein, wie man es hier auf der Website mit dem Online-Planer schon für das Berliner Fenster durchspielen kann. Eine neue Vertriebsorganisation schafft dafür die Voraussetzungen: Ab dem 1. Januar 2012 übernimmt die mc R&D GmbH als Gesellschafter der Berliner Fenster GmbH den Vertrieb und die Fakturierung für das Berliner Fenster und das Münchner Fenster. Ob regionale Buchungen oder nationale Kampagnen im Gesamtnetz - das mc R&D Team bietet Beratung und Abwicklung aus einer Hand und ist an beiden Standorten vor Ort vertreten.

Unsere Kunden informieren wir über die Umstellung detailliert im Rahmen der Angebote und Auftragsbestätigungen. Wichtig an dieser Stelle: An den Tarifen und Konditionen ändert sich durch die organisatorische Umstellung nichts. Auch Ihre vom Berliner Fenster bekannten Ansprechpartner erreichen Sie weiterhin unter den bisherigen Kontaktdaten.

Mit den neuen Aufgaben werden auch neue Mitarbeiter unser Team verstärken. Wir freuen uns darauf und werden Sie darüber und alle weiteren Neuigkeiten zum Start in München an dieser Stelle auf dem Laufenden halten.

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

Going Underground: Internationales Filmfestival in Berlin und Seoul

Kurzfilme in der U-Bahn: Going Underground in Berlin und Seoul

Berlin, 10.10.2011

Die neunte Ausgabe von GOING UNDERGROUND fand erstmals in zwei Metropolen gleichzeitig statt: Berlin und Seoul.

Von den 605 Einreichungen aus 52 Ländern und 5 Kontinenten wurden insgesamt 26 Filme ausgewählt und für zwei Wettbewerbskategorien nominiert:

Im internationalen Wettbewerb konkurrierten zwanzig Shortcuts aus neun Ländern um die ausgelobten Preise, unter anderem fünf Filme aus Deutschland, vier koreanische und drei britische Beiträge. Erstmals war auch ein iranischer Film im internationalen Wettbewerb vertreten. In der Rubrik bester Koreanischer Film standen sechs Regiearbeiten zur Auswahl.

Die Gewinner sind:

Internationaler Wettbewerb

Platz 1: **Hanging Around**, Regie Sébastien Wolf und Tina Stock
Deutschland 2010, 19,1 % der Stimmen innerhalb des Wettbewerbs

Platz 2: **Missing**, Regie Christian Wiesenfeld
Deutschland 2010, 13,0 % der Stimmen innerhalb des Wettbewerbs

Platz 3: **Communicate**, Regie Erick Oh
Korea 2009, 11,5 % der Stimmen innerhalb des Wettbewerbs
Wettbewerb „**Bester Koreanischer Film**“

Bubble, Regie Tae Hun Lee

Korea 2011, 38,9 % der Stimmen innerhalb des Wettbewerbs

Während des Festivals entstand mit 3.800 Doppelmonitoren in Berlin und 6.100 Bildschirmen in Seoul in der U-Bahn beider Metropolen das größte Kino der Welt. 1,5 Millionen Zuschauer in Berlin und rund 2,7 Millionen in Seoul konnten täglich die Filme sehen, womit der diesjährige Wettbewerb das bislang größte Publikum seit Bestehen des Festivals erreichen konnte.

Die eingereichten Ultrashorts mussten ohne Ton, ohne Sex und Gewalt in 90 Sekunden auf den Punkt kommen und die Zuschauer für sich einnehmen.

Unter dem Motto „Ihr seid die Jury!“ hatte jeder Fahrgast die Möglichkeit, seinen Lieblingsfilm zu wählen. Über die gesamte Dauer des Festivals konnte auf Facebook abgestimmt werden.

Für das Voting standen außerdem die Webseiten von Going Underground, von Interfilm, SESIFF und die Homepage des Berliner Fensters zur Verfügung.

Die Gewinner des Going Underground Award erhielten Preisgelder in Höhe von drei- (1. Platz), zwei-(2. Platz) und eintausend Euro (3. Platz). Der Special Award für den besten koreanischen

Film ist mit 650 Euro dotiert. Mit der großen Preisverleihung in Seoul fand das Festival am 4. Oktober 2011 seinen krönenden Abschluss.

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

PLAKATIV 3/2011 über Fahrgast-TV in Deutschland: Digital ohne Schnickschnack

Digital ohne Schnickschnack

Berlin, 5.10.2011

Beitrag aus PLAKATIV 3/2011

Während interaktive Mechanismen wie Bluetooth und QR-Code in Verkehrsmedien nicht so recht in die Gänge kommen, nimmt Fahrgast-Fernsehen nach vielen Anlaufschwierigkeiten inzwischen richtig Fahrt auf: Die Anbieter schreiben schwarze Zahlen.

Er war der erste seiner Art, doch er sollte auch der einzige bleiben: Der Bluetooth-Bus, mit dem die Stuttgarter KWS Außenwerbung Ende 2008 das interaktive Zeitalter in Verkehrsmedien einläuten wollte, fährt nicht mehr. Dabei hatte die Kampagne mehr als zufriedenstellende Downloadzahlen, doch KWS-Geschäftsführer Mathias Keim zieht nun, zweieinhalb Jahre und eine weitere Werbebuchung später, ein ernüchterndes Fazit: „Man muss leider zugeben, dass Bluetooth-Kampagnen im Bus mit dem Argument des Mehraufwands nicht gebucht werden.“ Das Experiment ist daher bei KWS vorerst beendet.

Verlockende Symbiose: Bluetooth und Verkehrsmedien

Dabei klingt eine Symbiose aus Bluetooth und Verkehrsmedien im Prinzip verlockend: Die Handy-Verbreitung bei den jungen Zielgruppen beträgt nahezu 100 Prozent. Dazu sind sie in der Regel mit neuen Technologien wie Bluetooth vertraut. Ganz anders offensichtlich als die regionalen Unternehmen, die dem Segment Transport Media immer noch den größeren Anteil an Werbeeinahmen beschere. „Regionale Anbieter wie der Getränkehersteller oder das Möbelhaus denken meist noch nicht so sophisticated. Nach unseren bisherigen Erfahrungen würde Bluetooth als Rückkanal in Verkehrsmedien deshalb nur bedingt Sinn machen“, glaubt Kai-Marcus Thäsler, Geschäftsführer von Ströer DERG Media. Gute Erfahrungen hat man bei Ströer hingegen mit einer schlichten Stellensuche auf Seitenscheibenplakaten und Swing Cards gemacht. „Trotz des Medienbruchs erfüllte die eingblendete URL zur Kampagne dabei ihren Zweck.“ Auch Berliner Fenster, Anbieter von Fahrgastfernsehen auf insgesamt 3.768 Doppelmonitoren in der Bundeshauptstadt, hat schon verschiedene Ansätze mit Bluetooth und QRCode getestet. Und damit eher mäßigen Erfolg erzielt, wofür Thomas Dutz, Leiter Vertrieb und Marketing, eine Erklärung parat hat: „Wichtig ist, bei der Wahl des Ansatzes Mehrwert und Aktionsschwelle realistisch einzuschätzen. Wer in der U-Bahn vor aller Augen sein iPhone an den Monitor hält, der muss schon einen guten Grund dafür haben.“ Den Einsatz von Bluetooth beurteilt er gleichfalls zurückhaltend: „Mit Fahrgast-TV bieten wir bereits ein sehr dominantes Medium, wir wollen nicht zu weit gehen und den Kontakt mit dem Medium erzwingen.“ Deswegen setzen die Berliner in Sachen Interaktivität eher auf Mechanismen, die das diskrete Agieren ermöglichen, etwa über Eingabe eines eingblendeten Codes. Zum Einsatz kommt das im September bei „Going Underground“. Beim Internationalen Kurzfilmfestival werden in den U-Bahnen von Berlin und

Seoul auf fast 8000 Monitoren eine Woche lang Kurzfilme gezeigt. Die Fahrgäste - täglich 3,6 Millionen Menschen - haben als Jury die Möglichkeit, ihren Lieblingsfilm aus 25 Nominierten zu wählen. Dazu loggen sie sich über einen eingeblendeten Code auf eine Facebook-Seite ein.

Interaktive Anwendungen in Bus und Bahn bleiben Thema

Von interaktiven Anwendungen in Verkehrsmedien bleiben Wettbewerber wie Ströer und Wall jedoch überzeugt. Mit VOOH! bzw. U snap brachten beide Unternehmen vor kurzem Apps auf den Markt, die neben Plakaten auch in Verkehrsmitteln zum Einsatz kommen sollen. Fahrgäste fotografieren dabei ein Plakat oder einen Bildschirm mit ihrem Smartphone, die eigens installierte App erkennt das fotografierte Motiv und verbindet es mit hinterlegten Mehrwerten im Netz. „Das können weiterführende Informationen sein, aber auch Rabattangebote, Musikvideos oder Leseproben“, so Andreas Knorr, Leiter Marketing bei Wall. Die Apps basieren auf einer Bilderkennungstechnologie, die sowohl analoge als auch digitale Motive mit digitalen Inhalten verknüpft. Knorr glaubt fest an deren Erfolg: „Interaktive Innenwerbung in U-Bahnen, Bussen und Trams wird vom Kunden verstärkt nachgefragt. Die Warte- und Fahrtsituationen bieten mit hohen Verweildauern attraktive Kontaktchancen. Smartphones, Apps und mobiles Internet bestimmen darüber hinaus schon heute das Mediennutzungsverhalten.“

Einsatz von Apps ist derzeit nur bedingt sinnvoll

Doch dem sinnvollen Einsatz von Apps steht laut Holger Aretz, Leiter Vertrieb Innendienst bei Moplak, die regionale Kundenstruktur meist entgegen: „Grundsätzlich finde ich die Apps klasse. Aber sie machen natürlich nur Sinn, wenn im Netz ein entsprechender Wert zu den Kampagnen hinterlegt ist. Das dürfte für den Großteil der von uns angesprochenen Kunden zu aufwendig sein.“ Rainer Rother, Geschäftsführer von Bluecell Networks sieht ein weiteres Problem: „Aktuell sind die damit erzielbaren Reichweiten einfach noch zu niedrig. Das fängt schon damit an, dass die Apps nur bei Smartphones funktionieren. Dazu ist das Procedere ziemlich kompliziert.“ Der Bamberger Anbieter von Location Based Technologien wie Bluetooth, OR-Codes oder WiFi hatte in der Vergangenheit mehrere Anfragen von Fahrgast-TV-Anbietern, die an einer Interaktivierung bestehender Bewegtbild-Lösungen interessiert waren: „Bis heute hat sich allerdings noch keiner zu einem ernsthaften Technologie-Rollout durchringen können“, bedauert Rother.

Fahrgast-TV scheint endgültig im Mediamix angekommen

Wozu auch, wenn das technologisch ohnehin schon hochgerüstete Geschäft mit Fahrgast-Fernsehen ohne zusätzlichen interaktiven Schnickschnack floriert. Nach langer Durststrecke scheinen die überlebenden Anbieter nun endgültig im Mediamix angekommen zu sein. Mehrere Unternehmen haben sich auf dem langen Weg zum Break-Even aus dem schwierigen Markt verabschiedet. Erst Mitte letzten Jahres hat der Düsseldorfer Vermarkter Trend Network, der vorwiegend Fahrgastssysteme in kleineren Städte wie Potsdam, Gera oder Plauen sowie die Schwarzwaldbahn der Deutschen Bahn vermarktete, Insolvenz angemeldet. Berliner Fenster als auch die vom Unternehmen Ströer betriebenen Fahrgast-TV-Systeme in Hamburg und Hannover schreiben dagegen deutliche schwarze Zahlen. Was nicht zuletzt den attraktiven Städten und der Umstellung der Buchungssystematik geschuldet ist. Die Vermarktung nach Tageszeiten und Umfeldern rückten das Medium in die Nähe von TV. Seitdem buchen auch nationale Kunden. Die vor wenigen Wochen relaunched Website des Berliner Fensters soll Mediaentscheidern die Buchung vereinfachen: Im Mittelpunkt steht ein neues Planungstool, mit dem sich Kampagnen nicht nur an Tageszeiten, sondern auch an ausgewählte Sendeumfelder koppeln lassen. Thomas Dutz geht davon aus, dass das Münchner Fenster, das ab Anfang 2012 in den Münchner

U-Bahnen flimmert, einen weiteren starken Impuls für die nationale Relevanz des Mediums setzen wird. Schließlich kommen dann zu den bisherigen 1,5 Millionen Fahrgästen in Berlin noch einmal eine gute Million an Reichweite oben drauf. Für Dutz ein weiteres Vorzeige-Projekt: „Die erfolgreichen Beispiele Berlin, Hamburg und Hannover haben den Proof of Concept erbracht.“ Jetzt liefere das neue Fahrgastfernsehen in München konzeptionell und in der technisch anspruchsvollen Umsetzung die Blaupausedafür, wie das Medium auf dieser Basis organisch wachsen könne.

ÖPNV gibt bei der Expansion von Fahrgast-TV den Takt vor

Anfragen zur Implementierung eines Fahrgastfernsehens bekommen die Anbieter von den Verkehrsbetrieben momentan genügend. In Stuttgart läuft aktuell eine Ausschreibung. Einige andere Städte haben ein sogenanntes Interessenbekundungsverfahren eingeläutet, bei dem es um einen unverbindlichen Austausch der Möglichkeiten und Chancen geht. Klar ist: Die ÖPNV-Unternehmen geben bei der Expansion von Fahrgast-TV den Takt vor. „Fahrgast-Fernsehen braucht eine gewisse Anlauf- und Implementierungsphase und wird nicht plötzlich deutschlandweit wie Primeln aus dem Schnee schießen“ erklärt Kai-Marcus Thäsler. „Die Signale stehen aber auf Grün“, ist Thomas Dutz überzeugt. Bei neu in Betrieb genommenen Zügen sind Monitore meist schon standardmäßig installiert. Sowohl Thäsler als auch Dutz schätzen, dass bis zum Ende der Dekade die Mehrzahl der Fahrzeuge mit Fahrgast-TV ausgerüstet sind.

Vera Günther

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

Invidis Interview zum Fahrgastfernsehen in Berlin und München

Prime Time für nationale Kampagnen

Berlin, 23.3.2011

invidis Interview mit Andreas Orth, Geschäftsführer der Berliner Fenster GmbH

In diesem Jahr soll es endlich so weit sein: Der öffentliche Nahverkehr in München erhält Fahrgastfernsehen. Bis 2014 werden in 350 U-Bahnwagen und 102 Trams insgesamt 2.100 Bildschirme installiert. Die Finanzierung, Installation und Wartung übernimmt die Münchner Verkehrsgesellschaft. Das Infotainment-Programm liefert die Berliner Fenster GmbH.

Invidis sprach mit Geschäftsführer Andreas Orth über seine Pläne und die Unterschiede zwischen den beiden Millionenstädten Berlin und München.

Herr Orth, was erwartet die Münchner Fahrgäste im Münchner Fenster?

Andreas Orth: Das grundlegende Programmkonzept mit 15-Minuten-Schleifen und tageszeitabhängigem Content ist das gleiche wie in Berlin, die regionalen Inhalte werden sich jedoch deutlich unterscheiden und auch stadtspezifische Sendeformate entstehen. Um nur ein Beispiel zu nennen: Das Berliner Format nachtfunk.tv wird in München anders aussehen müssen, da das Nachtleben ein anderes ist.

Woher werden Sie diese regionalen und lokalen Inhalte beziehen?

Andreas Orth: Stadtinformationen und Veranstaltungshinweise bezieht das Münchner Fenster direkt von den Veranstaltern, die zentralen Nachrichteninhalte werden von Redaktionen mit Sitz in München erstellt.

Welche werden das sein?

Andreas Orth: Das können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verraten. Aber so viel sei gesagt: Es haben sich mehrere Münchner Redaktionen für eine Zusammenarbeit interessiert. Es ist schon besonders, wenn wie in Berlin unterschiedliche Verlagshäuser demselben Medium zuarbeiten.

Nicht nur inhaltlich wird es Unterschiede zu Berlin geben, sondern vor allem auch auf technischer Seite.

Andreas Orth: In München wird es ebenfalls ein Doppelmonitorsystem geben, allerdings ist ein Display den dynamischen Fahrtinformationen und der Anzeige von Linienverläufen vorbehalten. Das Infotainment wird im Unterschied zu Berlin also auf einem statt auf zwei Monitoren ablaufen, das allerdings im Format 16:9 und in HD Qualität.

Sie haben in Berlin über zehn Jahre viel Erfahrung sammeln können. Hilft Ihnen das in München?

Andreas Orth: Mit Sicherheit. Nicht nur was das Know-how bei Programmenthemen und Präsentation angeht. Mit der Neuorientierung des Mediums weg von der Mechanik der Außenwerbung hin zu einer fernsehnahen Positionierung haben wir in den vergangenen Jahren die Weichen für den wirtschaftlichen Erfolg gestellt. Zeitlich differenzierte Sendeumfelder und die Primetime-Vermarktung tragen nicht nur den Bedürfnissen von Werbekunden besser Rechnung, sie sorgen ganz automatisch auch für mehr Abwechslung in den Sendeschleifen.

Welche Rolle spielt der Content beim Medium Fahrgast-TV?

Andreas Orth: Wir leben vom Content. Bei einer durchschnittlichen Fahrtzeit von rund elf Minuten ist eine unterbrechungsfreie Präsentation von relevanten Inhalten der Schlüssel für die Medienakzeptanz. Dazu tragen auch zuschauergenerierte Programmteile wie das Foto des Tages bei. Ein einfaches Konzept, das in Berlin seit drei Jahren erfolgreich läuft und uns an die 100 Einsendungen pro Woche beschert. Wir sehen uns als programmgesteuertes Medium und nicht als bloßer Werbeträger.

Aber ohne Werbung geht es nicht.

Andreas Orth: In der U-Bahn möchten die Leute wissen, was in Politik und Sport und ihrer Stadt passiert. Das Fahrgastfernsehen ist das Radio des Öffentlichen Nahverkehrs. Wir haben den Anspruch, ein Vollprogramm zu senden, das den Rahmen für Werbung bildet. Nur, wenn die Zuschauer an das Programm gebunden werden, können die Werbebotschaften positiv wirken.

Werden die Werbekunden in München eher lokal oder national sein?

Andreas Orth: Wir gehen davon aus, dass das Fahrgastfernsehen in München einen vergleichbar hohen Zuspruch lokaler Werbekunden erfährt wie in Berlin. Mit der Verbundvermarktung der zwei bedeutenden Standorte München und Berlin werden wir einen entscheidenden Schritt in Richtung nationale Relevanz machen und zumindest eine seminationale Reichweite anbieten. Insofern erwarten wir in beiden Netzen einen steigenden Anteil der nationalen Buchungen. Die schon vor dem Start in München vorliegenden Anfragen bestätigen uns in dieser Annahme.

Bei der Vermarktung zählt auch immer die Reichweite. Wie viele Kontakte hat das Medium eigentlich?

Andreas Orth: In Berlin haben wir derzeit 1,5 Millionen Kontakte täglich, in München werden es 1,1 Millionen sein.

Das überrascht. Berlin ist fast dreimal so groß wie München, trotzdem liegen die Zahlen recht nah beieinander.

Andreas Orth: Der Grund ist, dass in Berlin das S-Bahn-Netz und das Auto deutlich stärker genutzt werden als in München. In München fahren mehr Menschen mit der U-Bahn zur Arbeit.

Was unterscheidet Berlin und München noch?

Andreas Orth: Die Verkehrsbetriebe sind in kommunaler Hand, was unsere Arbeit manchmal hochpolitisch macht. Zum Beispiel dürfen wir in München keine Parteienwerbung zeigen, in Berlin dagegen ist das während des Wahlkampfs erlaubt.

Bei den Zuschauerreaktionen erwarten wir in München ein stärkeres Feedback als in Berlin. Schon die Reaktionen auf die Ankündigung des Fahrgastfernsehens waren ausgesprochen lebhaft, was uns sehr freut.

Und nicht zuletzt unterscheidet sich München von Berlin durch den deutlich höheren TKP. Zum einen aufgrund einer weniger ausgeprägten Medienkonkurrenz. Auf der anderen Seite gibt es eine starke Markenaffinität und die Lust an Konsum und Wohlbefinden. Man lässt es sich gutgehen und zeigt das auch.

München startet in diesem Jahr. Was kommt danach?

Andreas Orth: In den kommenden ein bis zwei Jahren werden wir einen Relaunch in Berlin vornehmen und dort unsere 3.600 Doppelmonitorsysteme erneuern.

Mit Berlin und München haben Sie nach eigenen Angaben ein seminotionales Medium geschaffen. Wann wird Fahrgast-TV national?

Andreas Orth: Im Jahr 2003 haben sich zwölf Verkehrsbetriebe zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen, die den nationalen Roll-out des Fahrgast-TV fördern sollte. Ergebnis war zum Beispiel, dass München sich rechnet, aber auch Frankfurt und Köln. Wir werden diese Ergebnisse sukzessive umsetzen und organisch wachsen.

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