

mcR&D GmbH
PRESSEINFORMATION

Fahrgast-TV in München am Netz

O'schalt is!

München, 28.11.2013

Am 21. November ist das Münchner Fenster – das Fahrgastfernsehen für Bayerns Landeshauptstadt – auf Sendung gegangen. Zunächst hat die Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) 15 Fahrzeuge mit Twin Screens an den Start geschickt, die vor allem auf den Linien U3 und U6 zu sehen sein werden.

Nach und nach werden dann alle U-Bahn- und Straßenbahnlinien der MVG mit der neuen Technik ausgestattet. Am Ende des Netzausbaus werden rund 3.000 Screens die Fahrgäste in München mit Infotainment und Fahrtinformationen versorgen. Für ein abwechslungsreiches Programm aus Nachrichten, Stadtinformationen, Freizeittipps und Verkehrshinweisen sorgt die mc R&D GmbH, die in Berlin mit dem Berliner Fenster seit vielen Jahren erfolgreich den größten Fahrgast-TV-Kanal in Deutschland betreibt.

Einige Pressestimmen zum Start des Münchner Fensters:

invidis: Fahrgast-TV startet mit großen Werbekunden

Bayerischer Rundfunk: BR Rundschau zum Start des Fahrgast-TV

Welt Kompakt: Infotainment im Untergrund

Merkur-Online: Monitore in U-Bahn gehen auf Sendung

AZ München: TV News für Pendler in der U-Bahn

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
D- 10827 Berlin

mcR&D GmbH
PRESSEINFORMATION

Münchner Fenster: Neues Fahrgast-TV startet

Fahrgastfernsehen in München geht auf Sendung

München, 21.11.2013

Es ist soweit: Am 21. November 2013 geht in der bayerischen Landeshauptstadt mit dem Münchner Fenster das Fahrgastfernsehen in München an den Start. In der endgültigen technischen Ausbaustufe wird das Münchner Fenster mit seinem Programm auf rund 3.000 Monitoren in den U-Bahnen und Straßenbahnen täglich Millionen Fahrgäste der Münchner Verkehrsgesellschaft erreichen.

Gemeinsam mit dem Schwester-Programm Berliner Fenster, das mit fast 3.800 Monitoren 1,5 Millionen Menschen im Berliner U-Bahnnetz erreicht, entsteht mit einer Reichweite von rund 2,9 Millionen Kontakten ein großes, einheitlich buchbares Fahrgast-TV Netzwerk von nationaler Relevanz.

Hinter den beiden Fernseh-Kanälen steht die Vermarktungsgesellschaft mc R&D aus Berlin, die über die exklusiven Vermarktungsrechte an beiden Sendern verfügt. Zu den wahlweise über die mc R&D für Werbekunden buchbaren Fahrgast-TV-Standorten gehören darüber hinaus noch Hannover, Leipzig und Dresden. mc R&D -Geschäftsführer Andreas Orth: „Mit München erschließen wir für das Fahrgastfernsehen die dritte Millionenstadt in Deutschland. Zusammen mit den anderen im Vermarktungsnetz der mc R&D befindlichen Städten entsteht so eines der größten DooH Netzwerke in Deutschland.“ Die mc R&D GmbH setzte sich 2010 in einem europäischen Ausschreibungsverfahren für die Sendelizenz gegen acht Mitbewerber durch. Die Doppeldisplays in High-Definition-Qualität (HD) stammen von der italienischen Aesys GmbH, einem der weltweit führenden Anbieter von Kommunikationssystemen und Anzeigetechnik. Zum Start wird das über WLAN ausgesendete Münchner Fenster zunächst auf 240 Monitoren in 15 U-Bahnfahrzeugen ausgestrahlt und anschließend sukzessive über das gesamte U-Bahn- und Straßenbahnnetz der MVG ausgerollt.

„Das während der gesamten Betriebsdauer der U-Bahnen und Trams ausgestrahlte tonlose Infotainment-Programm des Münchner Fensters besteht vor allem aus Nachrichten, Unterhaltung, Veranstaltungshinweisen und Freizeittipps“, so Klaus Wieking, Niederlassungsleiter der mc R&D in München.

Der Anteil der Werbung an den regelmäßig aktualisierten 15-minütigen Programmschleifen beträgt maximal 20 Prozent. Der redaktionelle Teil des Programms bietet Nachrichten (30 Prozent) sowie Magazinbeiträge und Stadtinformationen (35 Prozent). 15 Prozent der Sendeschleife sind für Mitteilungen der MVG vorgesehen.

Für nationale und Weltnachrichten hat die mc R&D den Bayerischen Rundfunk (BR) eingebunden. Die Süddeutsche Zeitung (SZ) ist mit der regionalen Berichterstattung beauftragt und bestückt das Münchner Fenster stündlich mit News aus München und Bayern. Ein weiterer prominenter Content Lieferant ist das Fußball-Magazin Kicker. Zudem werden das Wochenendformat nachtfunk.tv oder Eigenformate, wie das Kinomagazin Cinline, zu sehen sein. Produktionsstandort für beide Fahrgast-TV-Kanäle ist zunächst das Studio Berlin.

Bei der Einbuchung der Werbung orientiert sich das Münchner Fenster naturgemäß stark an der Vermarktungsmechanik des Fernsehens. Gebucht werden kann im Zwei-Stunden-Takt, was eine flexible Anpassung an Ort, Tageszeit, das Sendeumfeld und somit an die jeweilige Zielgruppe ermöglicht. Mit dieser Differenzierung werden Streuverluste minimiert, und die Werbebudgets können zielgerichtet eingesetzt werden.

„Infotainment, das sich im Tages- und Wochenverlauf auf wechselnde Interessenlagen einstellt, sichert gleichbleibend hohe Aufmerksamkeit und bietet zeit- und kontextbezogen eine Vielfalt individueller Buchungsmöglichkeiten“, so Thomas Dutz, Vertriebs- und Marketingchef der mc R&D. „Hinzu kommt als Alleinstellungsmerkmal die dynamische Fahrtinformation der MVG, die die Blicke zusätzlich auf das System ziehen.“

Über einen leicht bedienbaren Kalkulator auf www.muenchner-fenster.de können sich potentielle Werbekunden einen ersten Überblick über die Mediadaten und die Schaltkosten verschaffen.

Die Länge der Werbespots variiert üblicherweise von 15 bis 30 Sekunden. Bis zu 240 Ausstrahlungen pro Tag sind möglich. Die Frequenzen einzelner Zeitschienen können gezielt erhöht werden. Gesendet werden die Werbespots in Form von Standbildern, Animationen sowie HD-Videos. Dank moderner Technik kann das Studio Berlin alle relevanten digitalen und analogen Vorlagen innerhalb kurzer Zeit für das Medium Fahrgast-Fernsehen adaptieren und bei Bedarf auch on the flight kontinuierlich anpassen.

Die Nachfrage nach Werbezeit ist in den vergangenen Jahren beim Schwesterprogramm Berliner Fenster deutlich gestiegen, für 2013 rechnet das Unternehmen mit einem Wachstum von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Neben regionalen Werbekunden entdecken zunehmend nationale Marken wie Sanofi, Zalando, Air Berlin, O2 und die Telekom das Medium. Ein Trend, der sich mit der Inbetriebnahme des Fahrgastfernsehens in München noch einmal verstärken wird: „Mit dem Münchner Fenster können wir unseren Kunden nicht nur eine deutliche Reichweitensteigerung sondern vor allem eine strukturelle Verbesserung der nationalen Kampagnenfähigkeit anbieten“, so Andreas Orth.

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
D- 10827 Berlin

mcR&D GmbH
PRESSEINFORMATION

Münchner Fenster Key Facts

Key Facts Münchner Fenster

München, 21.11.2013

Das Münchner Fenster ist ein Kanal der mc R&D GmbH mit Sitz in Berlin und Teil eines nationalen Vermarktungsnetzes, das neben München und Berlin die Standorte Hannover, Leipzig und Dresden umfasst.

Münchner Fenster ist das modernste Fahrgast-TV-Netzwerk Europas, das zunächst auf den Linien U3 und U6 der U-Bahn in München mit 240 Screens in 15 Fahrzeugen startet und eine Wochenreichweite von 478.825 Bruttokontakten erzielt. In der Endausbaustufe wird das System in 600 U-Bahnfahrzeugen und 110 Trams installiert sein und mit rund 3.000 Monitoren im 16:9 Format eine tägliche Millionenreichweite generieren. Derzeit erreicht Fahrgastfernsehen in den fünf reichweitenstarken Netzen Berlin, Hamburg, Hannover, Dresden und Leipzig gut vier Millionen Zuschauer täglich.

Das Programm des Münchner Fensters basiert auf Eigenproduktionen und Kooperationen mit führenden Redaktionen, die regionale und überregionale Nachrichten liefern. Die Programminhalte werden in hervorragender HD-Bildqualität präsentiert; der Verzicht auf Ton sorgt zusätzlich für eine hohe Akzeptanz bei den Fahrgästen.

Das Medium kann hohe Werbewirksamkeit durch Reichweite und Kontaktzeit verbuchen: Bei einer durchschnittlichen Fahrtzeit von circa 11 Minuten liegt die Sehdauer bei rund acht Minuten. Durch die besondere Rezeptionssituation in den Zügen werden hohe Aufmerksamkeitswerte erzielt. Zusätzliches Interesse lassen die Fahrtinformationen der MVG entstehen.

Nach Tageszeiten und Sendeumfeldern differenzierbare Buchungsmöglichkeiten (Zwei-Stunden-Taktung) ermöglichen eine zielgenaue Ansprache der Zielgruppen. Das Infotainment-Programm stellt sich im Tages- und Wochenverlauf auf wechselnde Interessenlagen der Fahrgäste ein und sichert so eine gleichbleibend hohe Aufmerksamkeit der Zuschauer.

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
D- 10827 Berlin



mcR&D GmbH
PRESSEINFORMATION

Fahrgast-TV – Fakten zum Medium

Whitepaper Fahrgastfernsehen – Entwicklung, Möglichkeiten und Perspektiven eines aufstrebenden Mediums

Berlin, 16.11.2013

Seit den neunziger Jahren gibt es dank digitaler Technik Fahrgastfernsehen (F-TV) in Deutschland.

F-TV hat sich in öffentlichen Verkehrsmitteln von Großstädten wie Berlin, Hamburg, Leipzig, Dresden, Düsseldorf und Hannover als Medium fest etabliert. Inhaltlich und technisch genau auf die besondere Rezeptionssituation im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zugeschnitten, erreicht F-TV jeden Tag mit seinem Infotainment-Programm Millionen von Menschen. Studien zeigen die hohe Akzeptanz und Wertschätzung, die Fahrgäste dem „Fernsehen im öffentlichen Raum“ entgegenbringen. Als Medium, das über eine dezidierte Programmstruktur verfügt und Inhalte dynamisch an Ort, Zeit und Zielgruppe anpassen kann, hat es sich innerhalb der digitalen Außenmedien zu einer eigenen Gattung entwickelt. Durch die Ausbreitung der digitalen Kommunikationstechnik im – hauptsächlich schienengestützten – ÖPNV und das Erschließen weiterer wichtiger Standorte etwa in München, Köln, Frankfurt oder Bremen wird F-TV langfristig eine übergreifende nationale Reichweite erlangen und an Relevanz im Markt der digitalen Kommunikation gewinnen.

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: Vermarktungsnetz der mc R&D auf Platz eins

mc R&D größter DooH Verbundvermarkter

München, 24.9.2013

Im Ranking der Vermarktungsangebote im Digital-out-of-Home-Markt (DooH) belegt die mc R&D mit ihrem gebündelten Angebot verschiedener FahrgastTV-Standorte den ersten Rang. Dies geht aus dem aktuellen DooH Jahrbuch 2013 hervor, das das Münchner Beratungsunternehmen invidis in Kooperation mit dem Branchenverband OVAB jetzt vorgelegt hat.

Die in Berlin ansässige mc R&D GmbH vermarktet ihre eigenen Fahrgast-TV-Kanäle Berliner Fenster sowie Münchner Fenster, das in diesem Jahr starten soll. Darüber hinaus bietet die Vermarktungsgesellschaft wahlweise noch Fahrgast-TV-Netze anderer Betreiber an, so in Leipzig, Dresden und Hannover. Mit insgesamt 6.074 Displays und 1.507 Standorten, die Werbekunden auf Basis einer einheitlichen Zeitscheibenstruktur buchen können, verfügt die mc R&D laut dem invidis DooH-Jahrbuch über das größte Angebot aller Vermarkter. Auf Platz zwei des elf Anbieter umfassenden Rankings folgt Neo Advertising mit dem Food-Channel (5.719 Displays, 1.322 Standorte), der vor allem bei Handelsketten wie REWE und EDEKA zu sehen ist. Den dritten Rang nimmt Ströer Media mit seinen Fahrgast-TV-Programmen in Hamburg und Hannover (1.872 Screens, 648 Standorte) ein.

„Das Ranking zeigt, dass die mc R&D konsequent am Aufbau eines nationalen Vermarktungsnetzes mit großer Reichweite gearbeitet hat“, erklärt Andreas Orth, Geschäftsführer und Alleingesellschafter der mc R&D. Mit seinen über 6.000 Displays bringt es der Vermarktungsverbund auf eine Wochenreichweite von über 30 Millionen Bruttokontakten.

Auch in den übrigen Rankings des neuen Jahrbuchs schneidet das Unternehmen gut ab. So liegt das Berliner Fenster, der größte Fahrgast-TV Sender des Vermarkters, in der Rangfolge der Top-30 DooH-Netzwerke nach Anzahl der Displays und Standorte jeweils auf dem vierten Rang. Das seit 2000 auf allen Berliner U-Bahn-Linien gezeigte Berliner Fenster verfügt über 3.768 Screens und 1.106 Standorte und ist damit das mit Abstand größte Fahrgastfernsehen in Deutschland. Es generiert täglich rund 1,5 Millionen Kontakte. Zu den Werbekunden zählen u.a. Saturn, BMW und der Telekommunikationskonzern O2.

Laut DooH Jahrbuch ist der deutsche Außenwerbemarkt im Jahr 2012 insgesamt um 20 Prozent gewachsen. Die Zahl der professionell vermarkteten Displays liegt bei rund 100.000, die Zahl der DooH-Standorte bei rund 20.000. Den Brutto-Werbedruck gibt das Jahrbuch mit 131 Millionen Euro an.

An diesem Wachstum wird auch die mc R&D teilhaben. So will die Vermarktungsgesellschaft noch in diesem Jahr den Infotainment-Kanal Münchner Fenster an den Start bringen. In seiner letzten Ausbaustufe wird das in HD gesendete Münchner Fenster auf rund 2.100 Displays in

U-Bahnen und Straßenbahnen zu sehen sein. „München ist zweifelsohne ein Top-Standort und nach Berlin die zweite Millionenstadt im mc R&D Portfolio. Das wird das Medium Fahrgastfernsehen weiter in den Fokus der Werbungtreibenden rücken“, so mc R&D-Chef Andreas Orth.

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
D- 10827 Berlin

mcR&D GmbH
PRESSEINFORMATION

GreenTec Awards im Berliner Fenster

Grüne Welle für Zukunftstechnologien

Berlin, 26.3.2013

Zum sechsten Mal wird am 30. August 2013 in Berlin Deutschlands grüner Teppich ausgerollt und die GreenTec Awards - Europas begehrteste Umwelttechnologie Awards - verliehen. Um die Auszeichnung können sich Unternehmen, Institutionen und Personen bewerben, die wegweisende Innovationen im Bereich der Umwelttechnologie vorzuweisen haben.

Wie in den vergangenen Jahren unterstützt das Berliner Fenster die Initiative in einer Medienpartnerschaft. Prominente Persönlichkeiten rufen in verschiedenen Spots zur Teilnahme am Wettbewerb auf. Auch im Vorfeld der Preisverleihung wird das Berliner Fenster wie in den Jahren zuvor die nominierten Projekte präsentieren. Am Wissenschafts- und Hochschulstandort Berlin ist das Fahrgastfernsehen in der Berliner U-Bahn die ideale mediale Drehscheibe, um technikaffine Zielgruppen zu erreichen und gleichzeitig zukunftsweisende Ideen einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen.

Noch bis zum 31. März 2013 läuft die Bewerbungsfrist für die Awards 2013, die dieses Jahr erstmals in den Kategorien Produktion, Recycling, Bauen & Wohnen und dem Galileo Wissenspreis mit dem Ziel vergeben werden, ökologisches und ökonomisches Engagement und den Einsatz von Umwelttechnologien zu fördern. Im Wettbewerb stehen Unternehmen, Technologien, Produkte, Innovationen und Dienstleistungen, die einen Beitrag dazu leisten, die Umwelt und Ressourcen im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit zu schonen und Schadstoffe zu vermeiden und zu reduzieren. Die Bewerbung für den Wissenspreis erfolgt auf der ProSieben-Webseite. Außerdem suchen die GreenTec Awards 2013 wieder auszeichnungswürdige Projekte und Produkte für die Kategorien Energie, Kommunikation, Luftfahrt und Mobilität.

Die Preisträger der GreenTec Awards 2013 werden am 30. August in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom am Gendarmenmarkt in Berlin-Mitte bekannt gegeben. In einer interaktiven Ausstellung präsentieren dann dreißig Aussteller ihre Innovationen vor einem ausgewählten Publikum von Entscheidern aus Wirtschaft, Politik, Medien und Wissenschaft.

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
D- 10827 Berlin

mcR&D GmbH
PRESSEINFORMATION

CineLine Spezial zur Berlinale 2013

Berlinale auf allen Linien

Berlin, 5.2.2013

Berlinale 2013 – Auch in diesem Jahr informiert das Berliner Fenster vom 6. Bis 18. Februar ausführlich über die Highlights der 63. Internationalen Filmfestspiele. Das Kinomagazin CineLine zeigt Filmausschnitte, Fotos, die wichtigsten Fakten.

Natürlich darf auch das Blitzlichtgewitter vom Roten Teppich nicht fehlen. Momentaufnahmen und Impressionen vom Rande des Festivals, große und kleine Anekdoten: das gesamte Programm der Internationalen Filmfestspiele findet komprimiert auf den Monitoren des Berliner Fensters statt.

Mit **THE GRANDMASTER** von Wong Kar Wei startet die 63. Berlinale am 7. Februar mit einem fulminanten Epos. Schon ab 6. Februar berichtet das Berliner Fenster in fünfminütigen Sendeblocken mehrmals täglich aus dem Wettbewerb, beleuchtet den „Weimar Touch“ der Filme aus der Retrospektive und die Werke von Claude Lanzmann, dem die diesjährige Hommage gewidmet ist. Außerdem gibt es ausgewählte Filmtipps aus der Panoramasektion.

Ein Berlinale Tagebuch in Zusammenarbeit mit berliner filmfestivals bringt die Zuschauer des rollenden Filmpalastes mitten ins Berlinale Geschehen, rückt aber auch die kleinen Events rund um das Festival in den Focus. In der Reihe Foto des Tages präsentiert das Berliner Fenster in Kooperation mit C/O Berlin Fotohighlights vom Festivalgeschehen.

Mit einer Nachlese endet die Berlinale-Berichterstattung im Berliner Fenster am 18. Februar:

Wir stellen die Gewinner vor und berichten abschließend über die Preisverleihung.

Das größte Publikumsfestival seiner Art erreicht mit dem Berlinale-Magazin im Berliner Fenster noch mehr Ausstrahlung. Mit exklusivem Bildmaterial sind Tausende von Filmfans aus aller Welt in der U-Bahn hautnah dabei.

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
D- 10827 Berlin