

mcR&D GmbH

PRESSEINFORMATION

Wettersponsoring im Münchner Fenster wird fortgesetzt

O2 geht in die Verlängerung

Berlin, München 15.12.2014

Schon vor Ablauf des Jahres kann der Fahrgastfernsehkana! Münchner Fenster sich auf einen erfolgreichen Start im Neuen Jahr freuen: Der Telekommunikationsanbieter O2 setzt 2015 sein Sponsoring des Wetterformats im Programm des Münchner Fahrgastfernsehens fort. Das zum Telefonica-Konzern gehörende Unternehmen unterzeichnete eine entsprechende Vereinbarung mit der mcR&D GmbH, die das Münchner Fenster vermarktet.

Bereits zum Start des in der Münchner U-Bahn ausgestrahlten Infotainment-Programms im November 2013 war O2 als Sponsor des Wetterformats an Bord. Damit war der in der bayerischen Metropole ansässige Telko-Riese eines der ersten Unternehmen, das auf dieses neue, innovative Medium setzte. Mit der Verlängerung der Premiumpartnerschaft erneuert O2 dieses Werbeengagement. „Das Fahrgastfernsehen Münchner Fenster hat sich als eine sinnvolle Ergänzung unseres Netzes aus digitalen Out-of-Home-Medien erwiesen“, erklärt Seyhan Buyar, Media Manager bei Telefonica Germany. Das Sponsorship des Wetterformats im Münchner Fenster garantiere nicht nur eine hohe Reichweite, sondern auch eine sehr gute Kontaktqualität, so Buyar weiter.

Damit wird O2 auch künftig in dem alle 15 Minuten ausgestrahlten Wetterformat des Münchner Fensters präsent sein. Für das Sponsorship wurde eigens ein auf das Anchor Placement zugeschnittenes Design entwickelt. Das Format ist durchgängig im Corporate Design von O2 gehalten und bettet die Werbebotschaften und Produkte in die Wettervorhersage ein. Präsentiert wird das aktuelle Wetter für München und Umgebung mit Hilfe eines modularen Baukastensystems, das sich auf jede Wettersituation einstellt und wechselnde Werbebotschaften innerhalb des Formats ermöglicht.

Für die mcR&D ist die Verlängerung des aufmerksamkeitsstarken Wetter-Sponsorings von O2 eine Bestätigung des erfolgreichen Starts des Münchner Fensters. „Die positive Resonanz zeigt, dass unser Infotainment-Programm aus News, Stadtinformation und Unterhaltung bei Werbekunden und Fahrgästen sehr gut ankommt“, so Andreas Orth, Geschäftsführer der mcR&D. Mit dem weiteren Ausbau des Sendesystems werde das Fahrgastfernsehen Münchner Fenster seine Reichweite kontinuierlich steigern.

Das Münchner Fenster ist Ende November 2013 in zunächst 15 U-Bahn-Fahrzeugen gestartet. Am Ende dieses Roll-outs wird das Infotainment-Programm auf rund 3000 Monitoren im gesamten U-Bahn- und Trambahnnetz der bayerischen Landeshauptstadt in HD-Qualität ausgestrahlt werden.

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

Gewinner des 12. Internationalen Kurzfilmfestivals

GOING UNDERGROUND: Die Zuschauer haben gewählt

Berlin, 12.10.2014

Ende September hieß es in den U-Bahnen Berlins, Münchens und Seouls wieder „Film ab!“. Zum zwölften Mal präsentierte der Fahrgastfernsehsender Berliner Fenster das internationale Kurzfilmfestival GOING UNDERGROUND. Vom 25. September bis 9. Oktober wurde die U-Bahn zum Kino auf Schienen und ihre Fahrgäste zur größten Jury der Welt. Jetzt stehen die Gewinner fest.

Unter den zwanzig Wettbewerbsbeiträgen wurden im internationalen Wettbewerb folgende Filme platziert:

Platz 1: Vater und Sohn, Regie: Chon-Dat Nyguen, Deutschland

Platz 2: When A Man Is In Love, Regie: Jaewon Jo, Südkorea

Platz 3: Menschlichkeit kennt keine Grenzen, Regie: Ümit Ilidi, Deutschland

In der Wettbewerbskategorie „Bester Koreanischer Film“ erhält

Platz 1: Sweat Sweet, Regie: Jongyoeb Ryu

Die Sieger des GOING UNDERGROUND Award erhalten Preisgelder in Höhe von dreitausend (1. Platz), zweitausend (2. Platz) und eintausend Euro (3. Platz). Der Special Award für den besten koreanischen Film ist mit einer Million WON dotiert. Die Preisverleihung fand am 11. Oktober 2014 um 20:00 Uhr bei kulinarischen Spezialitäten aus Korea und Berlin im Heimathafen Neukölln statt. Der diesjährige Wettbewerb konnte über 900 Einreichungen aus 46 Ländern und fünf Kontinenten verzeichnen. Die Beiträge stammten aus Argentinien, Spanien, Mexiko, Südkorea, Iran, UK, Costa Rica, Frankreich, Japan und Deutschland. Insgesamt wurden 26 Filme für zwei Wettbewerbskategorien nominiert; zwanzig konkurrierten im internationalen Wettbewerb, sechs in der Rubrik „bester koreanischer Film“. Die eingereichten Filme 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 über www.goingunderground.de oder Facebook abgestimmt werden.

Während der Wettbewerb in München das erste Mal über die Monitore des Fahrgastfernsehens lief, fand er in Seoul schon das vierte Mal statt: Seit 2011 kooperiert das Berliner Fenster mit den koreanischen Partnern.

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

Kurzfilmfestival Going Underground in Berlin, München und Seoul

Film ab! in der U-Bahn

Berlin, 11.9.2014

Ende September heißt es in der U-Bahn wieder Film ab! GOING UNDERGROUND, das vom Berliner Fahrgastfernsehen Berliner Fenster veranstaltete internationale Kurzfilmfestival, kommt zum zwölften Mal in die U-Bahn-Züge der Bundeshauptstadt. Vom 25. September bis 9. Oktober 2014 werden zwanzig ausgewählte Kurzfilme die U-Bahn in einen großen Kinosaal verwandeln und für Unterhaltung der Fahrgäste sorgen.

Der Wettbewerb wird erstmals im Münchner Fenster, dem Schwestersender des Berliner Fensters gezeigt. Wie in den vergangenen Jahren läuft das Festival zeitgleich im Fahrgastfernsehen der südkoreanischen Metropole Seoul.

GOING UNDERGROUND kann dieses Jahr über 900 Einreichungen aus 46 Ländern und fünf Kontinenten verzeichnen. Die Beiträge stammen aus Argentinien, Spanien, Mexiko, Südkorea, Iran, UK, Costa Rica, Frankreich, Japan und Deutschland. Insgesamt wurden 26 Filme für zwei Wettbewerbskategorien nominiert; zwanzig gehen in den Wettbewerb um den besten internationalen Beitrag, sechs konkurrieren in der Rubrik „bester koreanischer Film“. Gezeigt werden sogenannte „Ultra Shorts“, die nicht länger als 90 Sekunden lang sein dürfen, ohne Ton auskommen müssen und auf explizite Gewalt- und Sexdarstellungen verzichten.

„GOING UNDERGROUND ist das weltweit erste Kurzfilmfestival, das in der U-Bahn stattfindet und mittlerweile nationales und internationales Renommee genießt“, erklärt Fred Kuhaupt, der als Studioleiter des Berliner Fensters für das Festival verantwortlich ist. „Unsere Fahrgäste bekommen eine internationale Auswahl der besten Ultrakurzfilme weltweit zu sehen – hervorragende Kino-Unterhaltung während der U-Bahn-Fahrt.“

Während der Wettbewerb in München das erste Mal über die Monitore des Fahrgastfernsehens läuft, findet er in Seoul schon das vierte Mal statt: Seit 2011 kooperiert das Berliner Fenster mit den koreanischen Partnern. Allein in Seoul werden täglich rund 2,7 Millionen Menschen die Filme sehen, in Berlin sind es 1,5 Millionen. Unter dem Motto „Ihr seid die Jury!“ haben alle Fahrgäste die Möglichkeit, per Online-Voting (www.goingunderground.de) über die besten Filme abzustimmen. Den Siegern des GOING UNDERGROUND Award winken Preisgelder in Höhe von dreitausend (1. Platz), zweitausend (2. Platz) und eintausend Euro (3. Platz). Der Special Award für den besten koreanischen Film ist mit einer Million WON dotiert. Überreicht werden die Preise in Berlin während einer Gala am 11. Oktober 2014 im Heimathafen Neukölln.

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

FC Bayern Basketball auf der Schiene

Basketball - Bundesliga im Münchner Fenster

München, 11.6.2014

Dynamik, Kampf, Dramatik pur - das erleben die Fans des FC Bayern Basketball im Audi Dome regelmäßig. In packenden Bildern sind die Begegnungen der FCBB-Korbjäger jetzt auch im Münchner Fenster zu sehen. Das Fahrgastfernsehen in der Münchner U-Bahn berichtet seit kurzem in seinem Infotainment-Programm über die Spiele des Basketball-Bundesligisten. Darauf einigten sich die Vermarktungsgesellschaft des Münchner Fensters mc R&D und die Basketballabteilung des FC Bayern München.

Künftig wird das Münchner Fenster die Bundesliga-Heimspiele der Bayern-Basketballer im Audi Dome ankündigen sowie anschließend Spielberichte ausstrahlen. Die Vereinbarung gilt zunächst für die Playoff-Meisterschaftsrunde der laufenden Saison 2013/14. Beide Seiten streben jedoch für die kommende Saison 2014/15 eine Vereinbarung zur Berichterstattung im Münchner Fenster an, die sowohl die Spiele des FC Bayern in der Basketball-Bundesliga als auch die Spiele des Vereins im Pokalwettbewerb sowie der Euroleague umfasst.

Die Vermarktungsgesellschaft mc R&D mit Sitz in Berlin bringt langjährige Erfahrung im Umgang mit Sport-Partnern mit. In Berlin berichtet der ebenfalls zum Vermarktungsportfolio der mc R&D gehörende Fahrgastfernsehkana Berlin Fenster seit vielen Jahren unter anderem über die Spiele des mehrmaligen Deutschen Basketballmeisters Alba Berlin sowie die des Handballbundesligisten Füchse Berlin. Erst kürzlich ging die mc R&D auch eine Marketingpartnerschaft mit dem Fußball-Bundesligisten Hertha BSC ein.

„Mit der Partnerschaft mit dem FC Bayern Basketball, eine aufstrebende Marke in der Welt des Sports, unterstreichen wir einmal mehr den Qualitätsanspruch des Münchner Fensters“, erklärt Andreas Orth, Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter der mc R&D.

Das Münchner Fenster ist Ende November 2013 mit zunächst 240 Monitoren in 15 U-Bahn-Fahrzeugen gestartet. Gemeinsam mit der MVG wird das Münchner Fenster in den kommenden Jahren das gesamte U-Bahn- und Trambahnnetz der bayerischen Landeshauptstadt mit Fahrgast-Fernsehen ausstatten. Am Ende dieses Roll-outs wird das Infotainment-Programm auf rund 3000 Monitoren in HD-Qualität ausgestrahlt werden und eine Reichweite von 1,4 Millionen Kontakte täglich erzielen.

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

Digitale Welten in der U-Bahn

re:publica im Berliner Fenster

Berlin, 30.4.2014

Nonstop und live: Statements, Reden, Tweets und jede Menge bewegter Bilder – das Fahrgastfernsehen Berliner Fenster berichtet umfassend über den Kongress re:publica, der Anfang Mai drei Tage lang von Berlin aus die Agenda der digitalen Szene beherrschen wird. Damit gehen Deutschlands größter Fahrgastfernsehsender und eines der weltweit wichtigsten Festivals der digitalen Branche eine bislang einzigartige Partnerschaft ein.

Bereits im Vorfeld der vom 6. bis 8. Mai 2014 stattfindenden re:publica wird das Berliner Fenster auf seinem gesamten Sendernetz über die Themen des Kongresses berichten. Ab dem ersten Tag der Veranstaltung, zu der rund 5.000 Gäste erwartet werden, wird der Fahrgast-TV-Kanal dann sein komplettes Programm auf den Kongress ausrichten und praktisch nonstop über das Geschehen auf der re:publica berichten. So wird das U-Bahnfernsehen die griffigsten Zitate und wichtigsten Statements prominenter Speaker sowie die witzigsten Tweets über die re:publica ausstrahlen, regelmäßig Impressionen vom Kongress auf seinen Doppelmonitoren zeigen und auf begleitende Events, etwa die Media Convention und die Web Week, hinweisen. Insgesamt wird das Medium rund 400 Spots über die re:publica produzieren.

Darüber hinaus hat die Redaktion des Berliner Fensters eigene Formate entwickelt: „Forbidden Voices“ zum Beispiel, in dem verfolgte oder eingesperrte Blogger porträtiert werden, ein „Internet Glossar“, das wichtige Begriffe aus der digitalen Welt erklärt und „Tools & Tipps“, in dem u.a. auf den sicheren Umgang mit dem Internet hingewiesen wird. Mit diesen Programmteilen bringt das Berliner Fenster das Internet auch jenen Fahrgästen nahe, für die die digitale Welt eher noch Neuland ist. „Der digitale Wandel der Alltags- und Berufswelt geht uns alle an. Mit der flächendeckenden Berichterstattung über den weltweit beachteten Kongress leistet das Berliner Fenster ein wichtigstes Stück Aufklärungsarbeit“, erklärt Andreas Orth, Geschäftsführer des Berliner Fensters. Ähnlich sieht Andreas Gebhard, Gründer und Geschäftsführer der re:publica den Sinn der Kooperation: „In dieser beispiellosen Kombination von verschiedenen Medienformaten werden Synergien genutzt und neue Zielgruppen angesprochen.“

Bei der Programmgestaltung wird das Berliner Fenster von Schülern der Deutschen Journalistenschule in München (DJS) unterstützt, die News und Updates liefern. Zusätzlich wird das Programm des Berliner Fensters auch auf dem Kongressgelände selbst zu sehen sein.

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

Innovatives Wetterformat im Berliner Fenster

„O2 can do“ im Fahrgastfernsehen

Berlin, München, 25.3.2014

Senkrechtstart in München: Mit dem Telekommunikationsunternehmen O2 wirbt ein Premiumkunde in dem im November 2013 gestarteten Fahrgastfernsehen Münchner Fenster, das in der U-Bahn der bayerischen Landeshauptstadt ausgestrahlt wird. O2 hat einen Jahresvertrag für das Wettersponsoring im Infotainment-Programm des Münchner Fensters unterzeichnet. Damit unterstreicht die Tochter des Telefonica-Konzerns am Sitz der Unternehmenszentrale einmal mehr seine Position als führendes digitales Telekommunikationsunternehmen.

Künftig wird O2 in dem alle 15 Minuten ausgestrahlten Wetterformat des Münchner Fensters werben. Dabei wurde ein eigens auf das aufmerksamkeitsstarke Anchor Placement zugeschnittenes Design entwickelt. Das Format ist durchgängig im Corporate Design von O2 gehalten und bettet die Werbebotschaften und Produkte nahtlos in die Wettervorhersage ein. Mit dem Claim „Schneller wissen was kommt. Mit LTE von O2“ präsentiert es das aktuelle Wetter für München und die kommenden Tage. Hierfür wurde ein modulares Baukastensystem mit speziellen Templates entwickelt, das sich auf jede Wettersituation einstellen und je nach Wetterlage eingesetzt werden kann. Dieser modulare Ansatz ermöglicht auch wechselnde Werbebotschaften innerhalb des Formats. Das Design wurde von der Werbeagentur Interone in Abstimmung mit dem Fernsehstudio des Münchner Fensters kreiert.

„Mit der Belegung des Fahrgastfernsehens Münchner Fenster erweitern wir unser Netz aus digitalen Out-of-Home-Medien um einen weiteren, sehr reichweitenstarken Touchpoint“, erläutert Seyhan Buyar, Media Manager bei Telefonica Germany, die innovative Media-Politik von O2. „Dies zählt einmal mehr auf die Positionierung von O2 als führendes digitales Telekommunikationsunternehmen ein“, so Buyar weiter.

Zufrieden ist man darüber natürlich auch bei der mc R&D GmbH, der Vermarktungsgesellschaft des Münchner Fensters: „Wir freuen uns, dass sich O2 für eines der aufmerksamkeitsstärksten Sendeformate entschieden hat und in der Umsetzung so konsequent auf die Flexibilität und Programmqualität des neuen Mediums in München setzt“, sagt Thomas Dutz, Vertriebs- und Marketingleiter des Unternehmens.

Das Münchner Fenster ist Ende November 2013 mit zunächst 240 Monitoren in 15 U-Bahn-Fahrzeugen gestartet. Gemeinsam mit der MVG wird das Münchner Fenster in den kommenden Jahren das gesamte U-Bahn- und Trambahnnetz der bayerischen Landeshauptstadt mit Fahr-

gast-Fernsehen ausstatten. Am Ende dieses Roll-outs wird das Infotainment-Programm auf rund 3000 Monitoren in HD-Qualität ausgestrahlt werden und eine Reichweite von 1,4 Millionen Kontakte täglich erzielen. Vermarktet wird das Medium von der in Berlin ansässigen mcR&D.

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

UDS und mc R&D kooperieren

Kooperation mit der United Digital Screens UDS

Berlin, Düsseldorf 5.2.2014

Die Konsolidierung des zersplitterten Digital-out-of-Home-Marktes (DooH) schreitet voran. Die mc R&D GmbH, Deutschlands größter Vermarkter von Fahrgast-Fernsehen, hat mit dem Vermarktungsnetzwerk für Digitale Out-of-Home Medien, United Digital Screens GmbH (UDS), einen Kooperationsvertrag geschlossen.

Zum 1. Januar 2014 unterzeichneten UDS-Geschäftsführer Claudius von Soos, geschäftsführender Gesellschafter von UDS, und Andreas Orth, geschäftsführender Gesellschafter der mc R&D GmbH, die Vereinbarung.

Ziel sei es, so die beiden Vertragsunterzeichner, die Angebotsstrukturen von digitalen Medien und Fahrgastfernsehen für national operierende Mediaagenturen und Kunden transparenter und planbarer zu machen und bestehende Potenziale im fragmentierten DooH-Markt zu bündeln.

Konkret vereinbart wurde u. a. die Zusammenarbeit bei der Kampagnenplanung, der technischen Umsetzung von Werbemaßnahmen sowie beim Marketing. Mit der Kooperationsvereinbarung beider Gesellschaften sei man dem Ziel einen Schritt näher gekommen, insbesondere nationalen Kunden komplette Digital Signage Packages anzubieten und durchgängige Buchungsmöglichkeiten zu schaffen. „Die Vermarktung der diversifizierten DooH- Medien erfordert qualitativ hochwertige Beratung und Auftragsabwicklung.

Durch die Zusammenarbeit von UDS und mc R&D können wir die jeweiligen Kompetenzfelder stärken und gleichzeitig übergreifende Angebote präsentieren“, erklärt Claudius von Soos. Die mc R&D, die als Gesellschafterin der Berliner Fenster GmbH seit Jahren das größte deutsche Fahrgastfernsehen betreibt und 2013 das Münchner Fenster an den Start gebracht hat, sieht als ein wichtiges Ergebnis der Kooperation die Möglichkeit, den nationalen Werbemarkt für Fahrgast-TV zu erschließen.

„Als Anbieter von Fahrgastfernsehen verfolgen wir natürlich das Ziel, unseren Kunden eine durchgehende Kette von Buchungsmöglichkeiten für ihre Bewegtbildspots zu geben. Durch die Kooperation mit UDS können wir das Spektrum auf weitere attraktive digitale Medien beispielsweise auf Flughäfen und Raststätten erweitern“, erklärt Geschäftsführer Andreas Orth. Angestrebt sei zudem, dem Kunden eine Buchungsmechanik anzubieten, die die Zielgruppen durchgängig durch den Tag begleitet und auf die jeweils individuelle Rezeptionssituation der unterschiedlichen Gattungen zugeschnitten ist. „Ein hohes Potenzial sehe ich in der Durchgängigkeit von Bewegtbildspots im 'buying circle'. Der öffentliche Nahverkehr fährt verschiedenste attraktive Zielgruppen wie Pendler, Geschäftsleute oder Shopper zu ihren jeweiligen Zielen. Hier begleiten wir dann diese Zielgruppen auf der Fahrt und am Point of Sale bzw. Point of Interest

mit einer durchgehend buchbaren Kampagne“, so Orth. Die Vereinbarung beinhaltet auch die Kooperation bei der technischen Realisation von Kampagnen, da die mc R&D in Berlin über ein digitales Fernsehstudio verfügt. „Für die UDS bietet sich damit die Möglichkeit, neben der Buchung der Sendezeiten auch auf die Produktionskapazitäten eines kompetenten Bewegtbildproduzenten zurückzugreifen“, sagt Claudius von Soos. Im deutschen DooH-Markt befinden sich nahezu 100.000 Bildschirme an Flughäfen, in Einkaufszentren, Autobahn-Raststätten oder U-Bahnen, die von unterschiedlichen Anbietern vermarktet werden. Zusammen erzielen sie eine Reichweite von fast 380 Millionen Bruttokontakten pro Woche. Doch der Markt ist stark fragmentiert, es fehlt an Transparenz und Vergleichbarkeit. Die werbungstreibende Wirtschaft erhebt immer wieder die Forderung nach einheitlichen Standards, einer einheitlichen Marktforschung und integrierten digitalen Kommunikationskonzepten. Insofern ist die Kooperation von mc R&D und UDS ein wichtiger Schritt zu einer durchgängigen Kampagnenplanung und -buchung in der digitalen Außenwerbung. mc R&D GmbH Die mc R&D GmbH vermarktet und steuert die beiden Fahrgast-Fernsehkanaäle Berliner Fenster und Münchner Fenster. Zudem bietet das Unternehmen mit Sitz in Berlin ein nationales Vermarktungsnetz an, das auch Standorte in Dresden, Leipzig und Hannover umfasst. Alleinigere Gesellschafter ist Geschäftsführer Andreas Orth. Das Berliner Fenster wird auf rund 3.800 Doppelmonitoren im gesamten U-Bahnnetz der Hauptstadt ausgestrahlt und erreicht täglich 1,5 Millionen Menschen. Zu den Medienpartnern von Deutschlands größtem Fahrgast-TV-Angebot zählen u.a. der Nachrichtensender N24, die B.Z., Kicker oder das Magazin Rolling Stone. Derzeit implementiert die mc R&D in Kooperation mit der Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) den Fahrgast-TV-Kanal Münchner Fenster im U-Bahn- und Straßenbahnnetz der bayerischen Landeshauptstadt. Gestartet im November 2013, wird das Münchner Fenster in den kommenden zwei Jahren komplett ausgerollt. Ziel ist es, das Programm am Ende auf rund 3000 Screens auszustrahlen und damit täglich 1,4 Millionen Menschen zu erreichen. Zu den Medienpartnern zählen u. a. die Süddeutsche Zeitung und der Bayerische Rundfunk (BR). United Digital Screens GmbH Die United Digital Screens GmbH mit Sitz in Düsseldorf ist eine neutrale Vermarktungsplattform für Digital Out-of-Home Angebote. Durch die Aggregation verschiedener digitaler Kanäle aus den Bereichen Transport, Entertainment, Food, PoS und Health wird der DOoH-Markt transparenter und planbarer gemacht. Aktuell befinden sich 20 digitale Out-of-Home-Kanäle im Vermarktungsportfolio von United Digital Screens.

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
rita.burkert@mcrud.de