

mcR&D GmbH  
PRESSEINFORMATION

## **O<sup>2</sup> und Audible setzen langfristig auf Fahrgastfernsehen** Wetter-Patronat

München, 1.12.2015



**audible**   
Ein **amazon** Unternehmen

Mit zwei fulminanten Vertragsabschlüssen starten die Schwestersender Berliner und Münchner Fenster ins neue Jahr. Beim Berliner Fenster verlängert Audible das 2015 begonnene Sponsorship des Wetterformats im Programm des Fahrgastfernsehens um ein weiteres Jahr und weitet sein Engagement auch auf Leipzig aus. Beim Münchner Fenster setzt der Telekommunikationsanbieter O<sup>2</sup> das dritte Mal in Folge sein Wetter-Patronat ganzjährig fort. Das dauerhafte Engagement der beiden Unternehmen zeigt, dass das Medium Fahrgastfernsehen für die Marken-Kommunikation der werbungstreibenden Wirtschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Beide Vereinbarungen werden zum 1. Januar 2016 gültig. Dabei übernimmt Audible, eine der führenden Download-Plattformen für Hörbücher, nicht nur das Wettersponsoring beim Berliner Fenster, sondern auch beim fahrgast-tv leipzig. Das dortige Fahrgast-Fernsehen gehört wie das



Berliner und Münchner Fenster zum Vermarktungsnetzwerk der mcR&D GmbH in Berlin. „Wir freuen uns, ein Unternehmen wie Audible dauerhaft in unserem Sender präsentieren zu können“, betont Hagen Deichsel, Geschäftsführer fahrgast tv leipzig.

Die Wetter-Patronate sichern sowohl O<sup>2</sup> als auch Audible eine hohe Präsenz in den reichweitenstarken Sendern zu. Die Wetterberichte sind fester Bestandteil der jeweiligen Programmschleifen und werden alle 15 Minuten ausgestrahlt. Damit sind Audible und O<sup>2</sup> jeden Tag 80 Mal in den Programmen präsent. Dabei werden die Sendeformate komplett dem Corporate Design der Kunden angepasst. Für das Berliner Wetterformat entwickelt Audible die Layouts in-house, für das Münchner ist die Agentur Interone, Hamburg, zuständig. Ein modulares Baukastensystem ermöglicht es sowohl Audible als auch dem zum Telefonica-Konzern gehörenden Mobilfunk O<sup>2</sup> ständig neue Werbebotschaften und Produkte in das Format einzuspielen. „Das Wetterpatronat zahlt auf die Marke Audible ein und steigert kontinuierlich die Bekanntheit unseres Unternehmens“, ist Boris von Kürthy, Senior Manager Acquisition Marketing, überzeugt. Für Seyhan Buyar, Senior Media Manager bei Telefonica Germany, vereint das Medium Fahrgastfernsehen mehrere Vorzüge. „Als innovatives Unternehmen setzt O<sup>2</sup> bei seiner Kommunikation verstärkt auf digitale Medien. Zudem lassen sich unsere Marke und unsere Botschaften besonders nachhaltig durch bewegte Bilder transportieren.“ Mit dem aufmerksamkeitsstarken Wetterformat zeige O<sup>2</sup> gleichzeitig seine Verbundenheit mit seinem Heimatstandort München, so Buyar weiter.

Mit den jeweiligen Sponsorships sprechen sowohl Audible als auch O<sup>2</sup> in den beiden attraktiven Großstädten Berlin und München ein riesiges Publikum an. Laut einer repräsentativen Reichweitenstudie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erreicht das Berliner Fenster täglich 1,46 Millionen Zuschauer in der U-Bahn der Hauptstadt. Das noch im Ausbau befindliche Münchner Fenster sehen in der bayerischen Landeshauptstadt rund 670 000 U-Bahnnutzer in der Woche. Mit der neuen Reichweitenstudie legt die Vermarktungsgesellschaft mcR&D erstmals von einem unabhängigen Institut zertifizierte Zahlen vor.

„Reichweite, die Kraft bewegter Bilder und die einheitlichen Standards eines Netzwerkes aus Fahrgast-TV-Standorten machen unser Medium auch für national agierende Marken immer interessanter“, sagt Andreas Orth, Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter der mcR&D. Das zeige auch das dauerhafte Engagement von führenden Marken wie O<sup>2</sup> und Audible im mcR&D-Netzwerk.

Das Vermarktungsnetzwerk umfasst attraktive Fahrgast-TV-Standorte und ist das einzige seiner Art mit nationaler Bedeutung. In Berlin, München, Hamburg, Hannover, Leipzig und Dresden erreicht das Medium ein Millionenpublikum.

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

## Neue GfK-Studie: Fahrgast-TV-Netzwerk mcR&D erreicht täglich 2,4 Mio Kontakte

Neue GfK-Studie

München, 13.10.2015



Neue GfK-Studie: Fahrgast-TV-Netzwerk der mcR&D erreicht täglich 2,4 Millionen Menschen: Mit einer neuen Studie festigt das Fahrgastfernsehen seine Stellung als eines der reichweitenstärksten Medien der Außenwerbung.

Mit einer neuen Studie festigt das Fahrgastfernsehen seine Stellung als eines der reichweitenstärksten Medien der Außenwerbung: Laut einer repräsentativen Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Wiesbaden, generiert das Netzwerk aus Fahrgastkanälen der mcR&D GmbH ([www.mcrud.de](http://www.mcrud.de)) jeder Woche über 50,1 Millionen Werbemittelkontakte. Die mcR&D erreicht mit seinem Programm-Angebot werktags rund 2,4 Millionen Menschen. Das Netzwerk umfasst sechs Großstädte, darunter Berlin, München, Dresden und Leipzig.

Sieben Tage die Woche strahlen die Sender des mcR&D-Netzwerks in Straßen- und U-Bahnen ein hochwertiges Infotainment-Programm aus News, Stadtinformation, Magazinformaten und Werbung aus. Zu den Content-Partnern gehören starke Medienmarken wie die Süddeutsche Zeitung, das Kicker Sportmagazin und der Nachrichtensender n24.

Mit der von der GfK Media and Communication Research GmbH in der 2. Jahreshälfte 2014 erhobenen Studie liegt ein detailliertes Zahlenwerk über die Reichweitenstärke und die Kontaktqualität des mcR&D-Netzwerkes vor. „Wir haben 1065 Face-to-Face-Interviews mit Fahrgästen geführt, die mindestens zehn Minuten lang waren“, erläutert Silke Moser, Division Manager bei der GfK und Projektverantwortliche. „Die repräsentative Untersuchung unter U-Bahn-Nutzern bestätigt Fahrgast-TV als reichweitenstarkes DOOH-Medium mit hoher Relevanz für die Fahrgäste.“

Für Andreas Orth, geschäftsführender Gesellschafter der mcR&D, hat sich die Zusammenarbeit mit dem renommierten Institut gelohnt. „Mit der Studie können wir erstmals GfK-zertifizierte Zahlen vorlegen, die die Leistungsstärke unseres Mediums empirisch aufzeigen.“ Damit festigt Fahrgastfernsehen seine Position als relevantes Medium innerhalb der Außenwerbung. Als echtes „Reichweitenmonster“ erweist sich innerhalb der Erhebung das Berliner Fenster, mit 3.768 Monitoren in über 1.100 U-Bahnwagen das mit Abstand größte Fahrgastfernsehen in Deutschland. Von den 50,1 Millionen Werbemittelkontakten pro Woche entfallen allein rund 40 Millionen auf das Berliner Fenster. Die Werbemittelreichweite des Senders liegt bei 99,6 Prozent. Damit erreicht das Fahrgastfernsehen Berliner Fenster fast jeden der 1,46 Millionen Fahrgäste, die täglich die Berliner U-Bahn nutzen – dies ist rund ein Drittel der Bevölkerung der deutschen Hauptstadt.

Auch Dauer und Qualität des Kontakts mit dem Werbemedium sind hervorragend. Werktags dauern die Fahrten von 50,1 Prozent der U-Bahngäste laut der GfK-Studie 15 Minuten und länger, bei 38,2 Prozent zwischen zehn und 15 Minuten. 53 Prozent der Fahrgäste in der Berliner U-Bahn sind weiblich, etwa Zweidrittel entfallen auf die Zielgruppen unter 59 Jahre.

Die Second-Screen-Nutzung der Berliner U-Bahnnutzer hält sich in Grenzen. 27 Prozent der von der GfK befragten Fahrgäste gaben an, während der U-Bahnfahrt ein Handy oder Smartphone zu nutzen. Als Medium, das während der Fahrt am zweitstärksten genutzt wird, folgt mit weitem Abstand die Zeitung (9,1 %). Andere Medien wie etwa Tablet oder iPad (1,9 %) spielen kaum eine Rolle. Die Interessensschwerpunkte der Fahrgäste in Berlin liegen u.a. bei Berlin/Umgebung (74,9 %), Veranstaltungen, etwa Kinobesuch (66,1 %), sowie Urlaub & Reisen (64 %). „Die Zuschauer sind überwiegend jung, konsumorientiert und medienaffin“, resümiert Geschäftsführer Orth.

Auch das noch im Aufbau befindliche Fahrgastfernsehen Münchner Fenster erzielt bereits solide Reichweiten. Ende 2013 gestartet, generiert das Münchner Fenster 4,3 Millionen Werbemittelkontakte in der Woche. Die Werbemittelreichweite beträgt 91,85 %, wenn der Werbespot acht Mal innerhalb von zwei Stunden wiederholt wird. Aktuell sind in der U-Bahn 33 Fahrzeuge mit 273 Screens ausgestattet, die das Infotainment-Programm ausstrahlen. Gemeinsam mit der Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) will die mcR&D den gesamten U-Bahn- und Tramverkehr der bayerischen Landeshauptstadt mit Fahrgastfernsehen ausstatten. Am Ende des Roll outs soll das Sendernetz 2.750 Monitore umfassen. „Trotz der ausbaufähigen Reichweite konnten wir mit dem Münchner Fenster bereits Werbekunden wie O<sup>2</sup> oder Lotto Bayern überzeugen“, so mcR&D-Chef Andreas Orth. „Mit der neuen GfK-Studie können wir unsere Werbekunden mit noch genaueren Zahlen zu Reichweite, Kontaktqualität und Soziodemografie bedienen.“

Unter [www.mcrud.de](http://www.mcrud.de) steht künftig die Broschüre „Fahrgast-TV macht Mobilität zum Erlebnis“ zum Download bereit. Sie weist die Zahlen der GfK-Studie detailliert aus.

Über mcR&D: Das mcR&D Fahrgastfernsehen-Netzwerk umfasst die Städte Berlin, München,



Leipzig, Dresden und Hannover. Insgesamt befinden sich 7.202 Screens in 2098 Fahrzeugen in der Vermarktung. Damit ist die mcR&D der größte Vermarkter von Fahrgastfernsehen in Deutschland. Hauptsitz der GmbH ist Berlin, Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter ist Andreas Orth. Zu den Werbekunden der mcR&D gehören u.a. Audible, BMW und Saturn.

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

## **Sendeplatz für Kinder: Berliner Fenster unterstützt DIE ARCHE** Fahrgastfernsehen und Kinderhilfsorganisation vereinbaren Kooperation

Berlin, 18.2.2015



Bitte lächeln! Hertha-Kapitän und ARCHE-Botschafter Fabian Lustenberger (Bildmitte) freut sich mit mcR&D-Geschäftsführer Andreas Orth (li.) und ARCHE-Gründer Bernd Siggelkow (re.) über den Kooperationsvertrag. Mit dem Vertrag unterstützt die mcR&D die Kinderhilfsorganisation über den Fahrgast-TV-Sender Berliner Fenster mit kostenloser Sendezeit und Werbespots.

**Die Schulpause fürchtet Marie. Dann, wenn alle Kinder aus dem Klassenzimmer stürmen und ihre Brotboxen auspacken – und ein Frühstück leckerer aussieht als das andere. Wenn Marie ihre Brotbox aus der Schultasche holt und hineinsieht, ist sie leer. Genauso leer wie der Blick, den das Mädchen anschließend auf den Betrachter wirft.**

Mit diesem und anderen aufmerksamkeitsstarken Spots wirbt die bundesweit aktive Kinderhilfsorganisation DIE ARCHE künftig dauerhaft im Fahrgast-TV-Kanal Berliner Fenster um Spenden und Aufmerksamkeit. Der Spot ist Teil einer Medienkooperation, die Deutschlands größter Fahrgastfernsehbetreiber mcR&D GmbH und die gemeinnützige Institution vereinbart haben. Der Vertrag wurde jetzt rückwirkend zum 1. Januar 2015 unterzeichnet. Unter den Augen von Hertha-Kapitän und ARCHE-Botschafter Fabian Lustenberger besiegelten mcR&D-Geschäftsführer Andreas Orth und ARCHE-Gründer Bernd Siggelkow in der Geschäftsstelle von Hertha BSC Berlin ihre Zusammenarbeit.

Wie Marie, der Protagonistin des kleinen Films, geht es Tausenden Kindern bundesweit und speziell in Berlin, mit fünf Niederlassungen der größte Standort des christlichen Jugendhilfswerks DIE ARCHE. Allein in der Hauptstadt ist laut jüngstem Armutsbericht jedes dritte Kind arm oder von Armut bedroht. Zahlen, die alarmieren und ein Schlaglicht auf die Indikatoren von Armut werfen: Arbeitslosigkeit, Hartz-IV-Biografien, fehlenden Bildungsmöglichkeiten, am Ende soziale Verwahrlosung und sogar Hunger.

Mit zahlreichen Angeboten hilft DIE ARCHE denen, die sich nicht selbst helfen können und Hilfe am nötigsten haben: den Kindern. So erhalten Kinder und Jugendliche aus hilfsbedürftigen Familien an den ARCHE-Standorten in Hellersdorf, im Wedding und anderswo bei Bedarf Frühstück, Mittagessen und Hausaufgabenhilfe am Nachmittag. Manchmal brauchen sie auch einfach nur Zeit zum Zuhören oder zum Spielen. Darüber hinaus geben die ARCHE-Helfer Ernährungs- und Gesundheitstipps, organisieren Sport- und Feriencamps. Eine Ferienreise mit der ARCHE ist für die Kinder oft so etwas wie das Tor zur Welt – viele haben bis dahin noch nicht einmal den Fuß in einen benachbarten Bezirk gesetzt.

Mit der jetzt vereinbarten Medienpartnerschaft unterstützt das Berliner Fenster Die ARCHE bei ihrer Arbeit. Gemeinsam haben Deutschlands größter Fahrgast-TV-Kanal und die Verantwortlichen der Hilfsorganisation ein Paket aus Sende- und Studioleistungen geschnürt, das der ARCHE eine regelmäßige Präsenz im U-Bahnfernsehen sichert. Künftig kann die ARCHE im Berliner Fenster u.a. Hilfsprojekte vorstellen, Events stadtweit bekannt machen, Jugendliche bei der Jobsuche helfen und zu Spenden aufrufen.

Erste Probeausstrahlungen von ARCHE-Spots vom Herbst bis in die Weihnachtszeit des vergangenen Jahres zeigten eine enorme Wirkung und beweisen einmal mehr die hohe Werbewirkung des Berliner Fensters. „Unser Spendenaufkommen ist in dieser Zeit merklich gestiegen. Das ist zweifelsohne auf die Kampagnen zurückzuführen, die ab Herbst 2014 im Berliner Fenster ausgestrahlt wurden – damit haben wir ein breites Publikum und flächendeckend private Spender ansprechen können. Dank dieser großen Resonanz haben wir unser Spendenziel für 2014 erreicht“, freut sich Bernd Siggelkow, Gründer und Geschäftsführer der ARCHE.

Auch Andreas Orth, Geschäftsführer der mcR&D GmbH, die das Berliner Fenster betreibt, ist mit den Ergebnissen der ersten Ausstrahlungsstrecke zufrieden: „Vorrangig geht es uns in dieser Medienpartnerschaft natürlich darum, die Arbeit der ARCHE in Berlin zu unterstützen. Als Berliner Unternehmen tragen wir Verantwortung für diese Stadt, der wir durch unser Engagement gerecht werden wollen. Als reichweitenstarkes Medium haben wir die Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit zu aktivieren, wie der massive Zuwachs bei Kleinspenden vor allem um den Zeitraum der ersten Ausstrahlungen zum Jahresende beweist.“

Die Kooperation ist zunächst auf Berlin begrenzt. Die Ausweitung der Medienpartnerschaft auf den Münchener Standort des Fahrgast-TV-Vermarkters ist geplant.

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**

## **Berliner Fenster und der Berliner Fußball-Verband vereinbaren Kooperation**

Das Runde geht ins Eckige: Berliner Fenster und Berliner Fußball-Verband kooperieren

Berlin, 30.1.2015



Freuen sich auf die Zusammenarbeit: Bernd Schultz, Präsident des Berliner Fußballverbands und Andreas Orth, Geschäftsführer des Berliner Fensters. Foto: Jürgen Engler

**Deutschlands größter Fahrgast-TV-Kanal Berliner Fenster und der Berliner Fußball-Verband (BFV) haben rückwirkend zum 1. Januar 2015 eine Medienpartnerschaft vereinbart, die anlässlich des BFV-Neujahrsempfangs im Berliner Olympiastadion unterzeichnet wurde. Mit der Vereinbarung unterstützt das Berliner Fenster künftig die Arbeit des BFV.**

Für zunächst ein Jahr wird das Berliner Fenster über den Amateurfußball in Berlin berichten. Das zwischen dem Verband und dem Infotainmentkanal geschnürte Maßnahmenpaket sieht u. a. eine kontinuierliche Berichterstattung über Projekte, Kampagnen, Veranstaltungen und die Spiele der Berliner Amateurfußballvereine vor. Ziel des Engagements des Berliner Fensters ist die öffentlichkeitswirksame Unterstützung der Arbeit des BFV bei seinen vier Kernaufgaben Spielbetrieb, Qualifizierung, Talentförderung und Soziales.

Bernd Schultz, Präsident des BFV, freut sich auf die neue Präsenz in den Berliner U-Bahnen: „Jede Woche finden in Berlin 1.600 Fußballspiele statt. Viele Mannschaften fahren mit der U-Bahn zu den Spielen und können dabei fortan Aktivitäten und Informationen zum Berliner Amateurfußball lesen. Das ist großartig und steigert die Verbundenheit zum Fußball und somit auch zum Verband.“



Matthias Auth, Vizepräsident für Marketing & Öffentlichkeitsarbeit, sagt: „Mit der Kooperation wollen wir den Fußballbegeisterten dieser Stadt die Aktivitäten des BFV noch näherbringen. Viel näher als in einem alltäglichen Umfeld wie der U-Bahn ist das kaum möglich. Auch die Fahrgäste, die weniger mit Fußball zu tun haben, kommen somit mit dem Sport in Berührung und stoßen auf Fußball-Veranstaltungen für die ganze Familie.“

Auch der Geschäftsführer des Berliner Fensters, Andreas Orth, freut sich über die Partnerschaft: „Unsere Medien widmen dem Fußball natürlich sehr viel Sendezeit, aber in der Regel ist das Berichterstattung über die Bundesligaspiele, die Champions League und die Spiele um die Europa- und Weltmeisterschaften. Zu kurz kommt dabei oft die Berichterstattung über die vielen tausend engagierten Menschen, die sich jeden Tag in den Vereinen um junge Leute und Sportler bemühen. Dabei werden gerade durch diese Arbeit maßgebliche gesellschaftliche Werte vermittelt. Wir freuen uns, als reichweitenstarkes Medium die Aktivitäten des Berliner Fußball-Verbandes einem breiten Publikum näher bringen zu können.“

Rita Burkert  
Unternehmenskommunikation  
mc R&D GmbH

Hauptstraße 3  
D- 10827 Berlin

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