

Public Viewing auf allen Linien: „3 Fragen an...“ Andreas Orth, Geschäftsführer Berliner Fenster

Mit rund 3.800 Monitoren in über 1.100 U-Bahn-Wagen ist das Berliner Fenster auf allen U-Bahn-Linien präsent. Von den Fahrgästen und Zuschauern bekommt das tägliche Infotainment-Programm exzellente Noten – zwischen 1,2 und 1,9! Wir sprachen mit dem langjährigen Geschäftsführer, Andreas Orth, über die Smartphone-Konkurrenz, Filterblasen und einen heiß umkämpften Medienmarkt.



**Ihre
Ansprechpartnerin**



Carola Ehrlich-Cypra

ehrllich-cypra@medianet-

1

Fernsehen auf der ganzen Linie: In der U-Bahn geht der Blick nach oben, zu den Bildschirmen direkt unterm U-Bahndach. Doch wer sendet da eigentlich? Wer ist das Berliner Fenster?

Die Berliner Fenster GmbH ist eine Tochter der in Berlin ansässigen mc R&D GmbH. Neben dem Berliner Fahrgastfernsehsender steuert mcrud mit dem Münchner Fenster einen weiteren Kanal in München. Das Berliner Fenster ist auf allen Berliner U-Bahn-Linien präsent – mit rd. 3.800 Monitoren in über 1.100 U-Bahn-Wagen. Leistungsstarke LTE Übertragungstechnologie ermöglicht die permanente Aktualisierung der Nachrichten- und Programminhalte, das Medium hat damit nicht nur TV-

Qualität, sondern die Flexibilität und Schnelligkeit von Online. Nicht nur das. In Berlin sorgen renommierte Medienpartner wie die Welt, Kicker oder B.Z. für Information der Fahrgäste und für Ablenkung. In einer BVG-Fahrgastbefragung erhielten die Sendeformate Noten von 1,2 bis 1,9. Das Programm kommt also an. Und das unterwegs – in einer einmaligen Rezeptionssituation. Das garantiert stabile Reichweiten: in Berlin liegen die bei rd. 2,02 Millionen Kontakten. Zusammen mit dem bayerischen Schwesterkanal wird gegenwärtig täglich eine Reichweite von 2,6 Millionen Kontakten erzielt.

Produktion und Vermarktung von Fahrgast-TV-Programmen ist aber nur ein Geschäftsfeld, ein weiteres ist die Übertragung dynamischer Fahrgastinformationen über Streckenverläufe, Umsteigemöglichkeiten etc.. Diese werden in Echtzeit über die in den Fahrzeugen angebrachten Doppelmonitore übermittelt

2

Der Blick der meisten ÖPNV-Nutzer*innen geht nach unten aufs Smartphone. Dort kommen auf mich zugeschnittene News an. Ist das Berliner Fenster mit vorgegebenen Nachrichten da zeitgemäß? Gar ein Public Viewing der besonderen Art?

So kann man es fast sagen. Wir holen die Fahrgäste – unsere Zuschauer – raus aus ihrer Filterblase, durch die vorrangig der eigene Focus bedient – und bestätigt – wird. Nicht nur, dass die von uns ausgestrahlten News regelmäßig am Tag aktualisiert werden. Unser Programm bietet zudem einen anspruchsvollen Mix aus verschiedenen Sparten vom Boulevard, seriösen

Nachrichten, Sport, Hinweisen auf aktuelle Events bis hin zu eigenen Formaten. Mit einer Programmvielfalt, die eine breite Zielgruppe anspricht und für jeden etwas bietet, kommen wir bei den Zuschauern an: Laut Umfragen, die im Auftrag der Verkehrsbetriebe durchgeführt wurden, finden 82 Prozent der Fahrgäste unser Programm „gut“ bis „sehr gut“. Vom Smartphone haben wir nichts zu befürchten.

3

Der Medienmarkt ist heiß umkämpft, besonders Print hat massive Einbrüche erfahren. Mit welchen Medien sehen Sie sich im Wettbewerb? Sehen Sie sich in der Gefahrenzone?

Die radikal veränderte Mediennutzung der Konsumenten wirbelt den Medienmarkt tatsächlich ordentlich durcheinander. Während Mediengattungen wie Print und TV massiv unter Druck stehen, zeigen die Umsätze der digitalen Außenwerbung, der wir uns zurechnen, seit Jahren nach oben. Unser Fahrgastfernsehen behauptet sich mit folgenden Assets:

Reichweite: Das Berliner und das Münchner Fenster erreichen Millionen Menschen, allein durch die stetig steigenden Fahrgastzahlen im öffentlichen Nahverkehr wächst unser Publikum.

Targeting: Durch unsere repräsentativen Befragungen wissen wir, wann welche Zielgruppen unterwegs sind und können so Streuverluste minimieren.

Qualität: Mit großen Medienmarken wie Kicker oder Süddeutsche Zeitung gestaltet unsere Redaktion ein

hochwertiges Programm, dass den Fahrgästen tolle Inhalte bietet und den Werbekunden ein sehr gutes Umfeld.

Last but not least: Fahrgastfernsehen gucken echte Menschen und keine Klick-Roboter Betrug gibt es bei uns nicht.

September 2019

Suchen nach:

Suchen nach

Suchen |