



FERNSEHEN IM BUS Der 2,02 m große Basketballer, Florian Möbius, im Bus mit Fahrgast-TV

Modernes Fahrgast-TV – die bewegende Information für unterwegs im Bus

Botschaften prägnant, reichweitenstark und mit geringen Streuverlusten direkt bei den relevanten Zielgruppen sympathisch zu platzieren – das scheint in Zeiten allgemeiner Informationsüberflutung und zunehmender Mobilität nichts weiter als ein kühner Traum werbetreibender Unternehmen zu sein. Doch speziell im Bereich der Out of Home-Medien zeigt sich seit Kurzem, dass dies nicht zwangsläufig so bleiben muss. Im Gegenteil: gerade die zunehmende Mobilität der Bevölkerung kann durchaus geschickt für Werbezwecke genutzt werden.



STEFANIE MÜNZINGER,
Senior Consultant bei der KWS
Verkehrsmittelwerbung GmbH.

Nachdem die Außenwerbung an öffentlichen Verkehrsmitteln mittlerweile mehr und mehr einen Stammplatz als wirkungsvolle Plattform im Mediamix gefunden hat, sollen sich nun künftig auch im Bereich der Innenwerbung attraktive Perspektiven für werbende Unternehmen eröffnen. Als im wahrsten Sinne des Wortes „bus- und bahnbrechend“ kann die neue Generation des Fahrgast-TVs in Bussen, die Anfang Februar 2010 in Ulm online ging, bezeichnet werden. Diese neue Generation des Fahrgast-Infotainment wartet mit völlig neuen Möglichkeiten der Programmgestaltung auf und führt damit einen Brückenschlag zwischen Out of Home-Medien, Printprodukten und der digitalen Welt herbei.

Fahrgast-TV eröffnet attraktive Werbechancen für Unternehmen der Region

Auf den derzeit in den Bussen der Stadtwerke Ulm (SWU) installierten Bildschirmen wird den Fahrgästen eine etwa achtminütige Sendeschleife präsentiert, die zu drei Vierteln aus einem Mix aus aktuellen Nachrichten der Lokalpolitik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Veranstaltungstipps sowie relevanten Fahrgastinformationen besteht. Die übrigen Sendeminuten sind für Werbung vorgesehen. Im Gegensatz zu bestehenden Fahrgast-TV-Umsetzungen lässt sich bei dieser neuen Version die Zusammenstellung der ausgestrahlten Informationen mehrmals täglich aktualisieren und an aktuelle Gegebenheiten anpassen. Damit bietet das neue Fahrgast-TV nicht nur dem Rezipienten eine gute Gelegenheit, sein Informationsbedürfnis quasi „en passant“ zu befriedigen und sich während der Fahrt mit

„Fernsehen“ zu beschäftigen. Vor allem auch für werbetreibende Unternehmen ist diese technische Neuerung von immenser Bedeutung, da künftig viel „genauer“ geworben werden kann.

Die Ausstrahlung der jeweiligen Werbebotschaft kann für einen konkreten Zeitpunkt, einen bestimmten Ort und exakt für die anwesende Zielgruppe vorgegeben werden. Beispielsweise können morgens die Werbebotschaften hauptsächlich auf die Gruppe der Schüler und Pendler zugeschnitten werden, während zu einer späteren Tageszeit verstärkt auf die Ansprache von Personen abgezielt wird, die auf dem Weg zum Einkaufen sind. Ferner sind dank der Flexibilität des Systems saisonale Anpassungen z.B. in Abhängigkeit vom Wetter möglich. Dann wird Eisdiele-Werbung nur bei Sonnenschein und Werbung für Winterreifen nur bei Minusgraden ausgestrahlt. Oder der Einzelhändler steuert ganz gezielt die Kundenfrequenz am PoS, indem er seine Werbung ausschließlich zu den Zeitpunkten schaltet, wenn im seinem Geschäft gerade wenig los ist und er den Verkauf etwas ankurbeln möchte. Dies eignet sich besonders bei Sonderaktionen. Da sich viele der Personen in den öffentlichen Verkehrsmitteln auf direktem oder indirektem Weg zum Einkaufen befinden, ist die Wirkung der Werbeschaltung besonders hoch.

Hinsichtlich der Zielgruppen ist die gute Erreichbarkeit der kaufkraftstarken Generation 50plus, welche den ÖPNV überdurchschnittlich intensiv nutzt, besonders hervorzuheben, ebenso wie der hohe Anteil an haushaltsführenden Personen, meist Frauen. Weiter kann auch die technikaffine junge Zielgruppe, die mit klassischen regionalen Medien wie der Tageszeitung nur schwer zu erreichen ist, gewonnen werden. Grund



AKTUELL INFORMIERT
Mit der kurzen Aktualisierungsrate erhalten die Displays über UMTS neue Daten.

dafür ist zum einen die aufmerksamkeitsregende Darstellung von Stand- und Bewegungsbildern, die Fernseh-Charakter erzeugen, zum anderen die Möglichkeit, ergänzende Response-Elemente, wie Rück-SMS oder Verweise auf Internetseiten in den Werbeauftritt zu integrieren.

Und obwohl pro Monat mit dem Fahrgast-TV in Ulm/Neu-Ulm rund 700 000 Busfahrgäste erreicht werden, entsteht nicht der Eindruck einer penetranten Dauerberieselung bei den ÖPNV-Nutzern: Die Monitore zeigen zwar bewegte Bilder, sind aber lautlos. Diese Unaufdringlichkeit, gepaart mit dem hohen Anteil an nützlichen Informationen, bewirkt die hohen Akzeptanz- und Sympathiewerte von Fahrgast-TV und damit das ideale Umfeld zur Platzierung von Werbebotschaften.

Vier starke Partner zur Umsetzung: SWU Verkehr, KWS Verkehrsmittelwerbung, Südwest Presse und Redlof

Die erfolgreiche Umsetzung des Fahrgast-TVs in Ulm wird neben der SWU Verkehr, die die Busse und Straßenbahnen als Kommunikationsplattform zur Verfügung stellt, vor allem von der Stuttgarter KWS Verkehrsmittelwerbung GmbH als einem der führenden Spezialanbieter im Bereich der Transportmittelwerbung vorangetrieben und gemeinsam mit zwei weiteren Spezialisten garantiert: Während die KWS Verkehrsmittelwerbung neben der Koordination vor allem die Vermarktung der Werbeeinheiten übernimmt, erstellt der Online-Dienst der Südwest Presse (SWP) die redaktionellen Nachrichteninhalte und passt diese über den

Tag hinweg immer wieder an; vor allem Nachrichten aus der Region werden dabei von den Fahrgästen besonders geschätzt und aufmerksam wahrgenommen – entsprechend hohes Reichweitenpotenzial und veritable Aufmerksamkeitswerte ergeben sich somit auch für die kommerziellen Werbeeinheiten.

Technisch möglich wird die dynamische Aktualisierung der Inhalte durch die Verbindung der Busse mit dem Internet via Mobilfunk. Die hierfür notwendige Koordination und Kontrolle des Ablaufs übernimmt die Media-Agentur Redlof aus Ansbach.

Win-Win-Situation für alle Beteiligten

Für alle Kooperationspartner entsteht durch das neue crossmediale Angebot eine Win-Win-Situation: Während der öffentliche Personennahverkehr die Einnahmen aus der Verkehrsmittelwerbung zum Erhalt eines angebotsorientierten ÖPNV verwendet, greifen lokale und regionale Unternehmen gerne auf die öffentlichen Verkehrsmittel als effektive und effiziente Werbeplattform zurück. Zusätzlich legen nun die SWP als führende Tageszeitung und Online-Dienstleister in der Region und die KWS ihre Stärken beim Fahrgast-TV zum Vorteil der Werbekunden zusammen, indem sie dem Werbetreibenden die zwei leistungsstarken Kommunikationskanäle Print- und Verkehrsmittelwerbung aus einer Hand anbieten. Kurzum: Mit der neuen Generation des Fahrgast-TVs ist das Schalten von Werbung in bestimmten Regionen noch einfacher, effizienter und effektiver geworden. von Stefanie Münzinger