

Infoscreen: Das Massenmedium

Infoscreen-CEO Sascha Berndl im Interview mit **medianet** über Echtzeitnachrichten und einen ungebrochenen Start-up-Geist.

••• Von Gianna Schöneich

Im März 2017 übernahm Sascha Berndl die Geschäftsführung des Fahrgastsenders Infoscreen. Dieser ist in allen Hauptstädten, außer Salzburg, in sämtlichen Verkehrsmitteln vertreten. Berndl selbst kommt aus dem Agenturgeschäft; beispielsweise die GroupM oder Dentsu Aegis waren seine Arbeitgeber: „Ich weiß, was die Agenturen brauchen, ich weiß, wo die Reise bei ihnen hingehet“, erklärt er im **medianet**-Interview. Berndl leitet in seiner neuen Position 50 Mitarbeiter und zeigt sich vor allem von dem Entrepreneur-Geist von Infoscreen begeistert.

medianet: Herr Berndl, im März dieses Jahres haben Sie die Position des Geschäftsführers von Infoscreen von Herrn Solta übernommen. Worauf haben Sie sich denn besonders gefreut?

Sascha Berndl: Auf den hier herrschenden Start-up-Geist. Die Menschen, die bei Infoscreen arbeiten, haben die Möglichkeit, ihre Ideen einzubringen, selbst Dinge zu entwickeln. Infoscreen ist ein Trendscout für den Mutterkonzern JCDecaux Central and Eastern Europe Holding. Franz Solta hat hier ein wahres Juwel erzeugt.

medianet: Infoscreen feiert kommendes Jahr sein 20jähriges Bestehen; seither gab es eine organische Entwicklung. Was sind die USPs des Unternehmens?

Berndl: Wir sind im Konzern ein Vorzeigeunternehmen – denn wir sind fast schon einzigartig. Lediglich in Brasilien gibt es eine Firma mit einem ähnlichen Konzept, allerdings in einem sehr minimalen Bereich. Wir haben hier vor Ort eine eigene Redaktion und Grafik und sind rund um die Uhr präsent. Wir bieten unseren Zuschauern einen Mehrwert, und das wird von Kundenseite sehr geschätzt. Eine unserer Studien konnte zeigen, dass wir in den U-Bahnen die ungeteilte Aufmerksamkeit der Konsumenten genießen dürfen, und das zwischen zwei und sieben Minuten.

medianet: Infoscreen ist ein richtiges Massenmedium geworden.

Berndl: Absolut. Für uns ist das eine große Herausforderung. Denn natürlich stellt sich die Frage, wie man sich in einer Zeit der großen Datensätze selbst optimieren möchte. Möchte man mit dem Programm lediglich ein besonderes Zielgruppensegment

”

Wir selbst sehen uns als Premium-Medium und haben einen hohen Anspruch an unsere journalistische Qualität.

Sascha Berndl
CEO Infoscreen

“

ansprechen, oder versucht man eine Relevanz für alle Zuschauer zu erzeugen?

medianet: Ist es überhaupt möglich, eine Zielgruppe für Infoscreen auszuweisen?

Berndl: Es ist schwer – was wir sehen, ist, dass viele Junge und Personen mit Universitätsabschluss unser Medium nutzen. Wir selbst sehen uns als Premium-Medium und haben einen hohen Anspruch an unsere journalistische Qualität. Wir versuchen, kulturelle Themen qualitativ hochwertig auf den Screens unterzubringen. Wir

