



1. Die Infoscreens bieten den Konsumenten einen Mehrwert, u.a. mit Wettervorhersagen.

2. Dank der Bildschirme kann in öffentlichen Verkehrsmitteln geworben werden.

3. Das Infoscreen-Maskottchen Bruno.



wird. Ein weiterer Punkt der Agenda ist das Thema *Connected Screens*. Wir haben eine App, und auch unsere Partner – viele Informationen können hier per Echtzeit abgerufen werden. Es stellt sich die Frage, was das für uns bedeuten kann, und welchen Mehrwert wir unseren Fahrgästen bieten können. Ein wichtiges Thema ist natürlich der Ausbau unseres Infoscreen-Netztes; in unserem Fall ist das kein Projekt, welches wir von heute auf morgen realisieren können. Doch die Modernisierung des Fuhrparks der Wiener und anderer Linien ist natürlich etwas, was uns zugeht.

medianet: Wie geht Infoscreen mit dem Ziel der Wiener Linien um, fahrerlose Busse zu installieren?

Berndl: Grundsätzlich bedeutet diese Innovation, dass die Fahrgäste ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis haben. Unsere Studien haben uns gezeigt, wenn Menschen beispielsweise allein



© Infoscreen (3)

nachts in der U-Bahn unterwegs sind und sich vor unseren Screens befinden, fühlen sie sich sicherer, sie fühlen sich betreut. Das ist eine Erkenntnis, die auf fahrerlose Busse sehr gut anzuwenden ist.

medianet: Das Unternehmen setzt auch auf lokalisierte Werbung – hier scheint einiges möglich zu sein, denkt man nur an Citybike Wien: Via Infoscreen werden die Fahrgäste der Wiener Linien vor jeder Haltestelle automatisch über die aktuelle Verfügbarkeit von Citybikes informiert.

Berndl: Natürlich sind Entwicklungen wie diese auch auf Werbung anwendbar. Ein Unternehmen kann über Infoscreen kurz vor seinem Standort spezielle Angebote über die Screens auspielen und so auf sich aufmerk-

sam machen. Dass das gut funktioniert, konnte eine Studentin in einer FH-Abschlussarbeit feststellen. Immerhin 3,5% all jener, die Werbung für ein spezielles Angebot eines Unternehmens sahen, haben spontan reagiert und sind bei der entsprechenden Station ausgestiegen. Sie konnten zeigen, dass Menschen bereit sind, ihre Fahrt zu unterbrechen, um ein Angebot wahrzunehmen.

medianet: Welche Innovationen dürfen wir von Infoscreen erwarten?

Berndl: Im Juli, August werden wir erstmals in den U-Bahn-Stationen in Wien Echtzeit-Nachrichten zeigen können. Das ist neu, denn bisher dauerte es 30 bis 40 Minuten, bis eine Nachricht auf den Screens gelandet ist. Künftig werden wir auch auf Social Media-Kanäle zurückgrei-

fen, um Informationen, Bilder oder Videos unserer Zuseher auf unseren Screens zu zeigen. Wir hoffen, dass das eine entsprechende Resonanz im Markt erzeugen wird.

medianet: Ist das Thema Time-based Advertising ein künftiges Thema?

Berndl: Ja, sicher. Allerdings wird es noch nicht so genutzt, wie wir es tatsächlich umsetzen könnten – sowohl im redaktionellen als auch im werblichen Bereich. Das wird aber ebenfalls weiter ausgebaut werden.

medianet: Beschreiben Sie uns doch noch kurz das laufende Geschäft.

Berndl: Es geht sehr gut voran. Wir schauen uns derzeit nach weiteren Wachstumsmärkten um. In den letzten zwei Jahren sind wir sehr stark gewachsen, 2017 zeigt sich stabil, wie auch schon 2016, wobei 2016 ein hervorragendes Jahr war. Jetzt müssen wir herausfinden, wie wir Neues generieren können, wie wir neue Wege in der Vermarktung und in der Wertschöpfung gehen können – dazu bin ich da.

Infoscreen-Reichweite

Letzte Nutzung	RW in %
gestern	9,6
in den letzten 7 Tagen	21,1
in den letzten 14 Tagen	26,4
in den letzten 3 Wochen	30,9
in den letzten 3 Monaten	39,1
nicht in den letzten 3 Monaten	60,9

Letzte Nutzung Infoscreen-Kombi, ganz Österreich
Quelle: Media-Analyse