

Was folgte, war ein Fahrgastverlust von 80%, doch über den Sommer kam es bereits zu einer gewissen „Normalität“, so Berndl, und im Lockdown II waren es „nur“ mehr 40% weniger Fahrgäste und damit auch potenzielles Zielpublikum. Auf die Frage, welche Folgen der Lockdown III bringen könnte, meint Berndl: „Gemessen an den ersten beiden Lockdowns, hat der dritte am wenigsten Fahrgäste gekostet – die Frequenz ist nur um rund 27 Prozent gesunken.“

Rasch reagiert auf Corona

Da jetzt aber auch die Schülerinnen und Schüler wieder öffentlich unterwegs sind, würden die Fahrgastzahlen schnell wieder anwachsen, so Berndl.

Auf die Pandemie selbst hat man im Frühjahr 2020 bei Infoscreen sehr rasch reagiert und neue Pakete mit attraktiven Prei-

Gemeinsam mit der Gewista wird Infoscreen noch heuer, vermutlich im Q3, eine Präsenz-Offensive in diversen Shoppingcentern starten.

News, Unterhaltung, Wissen, Humor, gepaart mit Zielgruppenwerbung.

nen wir kontextuelle Werbung ermöglichen, was natürlich ein Vorteil ist zu anderen Werbeformen, die das nicht können“, so Berndl.

Um das Interesse der Fahrgäste am Medium konstant hoch zu halten, ist das Redaktionsteam bereits ab sechs Uhr in der Früh aktiv, selbstverständlich auch am Wochenende. Dabei besteht der Mix aus eigenentwickelten Formaten zum Thema Wissen, Unterhaltung oder auch Humor, und die Grundlage für die ausgespielten News bildet eine Kooperation mit der APA bzw. Reuters.

Doch hat man auch erfolgreich Contentpartner wie die Wiener Städtische an Bord geholt, genauso wie ServusTV, Die Tagespresse für den Satirebereich, Laola für den Sport und als weiteren Contentpartner für den Bereich News die *Kronen Zeitung* bzw. die *bz-Wiener Bezirkszeitung*, die lokale Inhalte liefert.



© Lukas Dostal

”

Wir können kontextuelle Werbung ermöglichen, was natürlich ein Vorteil ist zu anderen Werbeformen, die das nicht können.

Sascha Berndl
Geschäftsführer Infoscreen

sen geschnürt, „ohne dabei das Leistungsspektrum für die Kunden zu sehr zu beschränken“, wie Berndl betont.

Stets am Puls der Zeit

Insgesamt bemüht man sich bei Infoscreen, stets am Puls der Zeit zu sein und neue Dinge ins Portfolio aufzunehmen, um für Werbekunden möglichst attraktiv zu bleiben.

Daneben widmet man sich verstärkt auch dem Thema „Digitale Gesichtserkennung“ zwecks besserem Targeting. Hier wird es in einer datenschutzrechtskonformen Weise in absehbarer Zeit möglich sein, Alters- und Geschlechts-angepasste Spots an den jeweiligen Standorten ausspielen zu können.

Apropos angepasste Spots: Bei Infoscreen ist es schon seit sehr langer Zeit etwa mit dem „Last Spot“ möglich, jenen Sendepplatz für seine Werbung zu buchen, kurz bevor der U-Bahn-Zug in die Station einfährt, womit für den Auftraggeber die höchstmögliche Aufmerksamkeit der Zielgruppe garantiert ist. Auch sind Dinge wie Weather-based bzw. Location-based-Marketing bei Infoscreen ebenfalls möglich.

70% Content, 30% Werbung

Betrachtet man das Programm, so besteht dieses aus 70% Content und 30% Werbung. „So kön-

”

Gemessen an den ersten beiden Lockdowns hat der dritte am wenigsten Fahrgäste gekostet. Die Frequenz ist nur um rund 27 Prozent gesunken.

“

Wichtiges Thema Klima

Und neben all diesen anderen Dingen ist Berndl ein weiterer Bereich besonders wichtig: „Wir als Infoscreen geben auch dem Thema ‚Klima‘ breiten Raum, weil das ein Bereich ist, der uns alle betrifft, egal ob wir mit dem Bus, der Tram oder der U-Bahn unterwegs sind.“ (fej/mab)