



Pressemitteilung

Potsdam, 25. Juni 2003

Werbung schalten wie im Fernsehen Fahrgast-TV mobil info jetzt mit zielgruppenorientiertem Preissystem

mobil info nähert als erstes Fahrgast-TV in Deutschland sein Preissystem für Spot-Buchungen an das Fernsehen an. Konnte man früher nur tages- oder wochenweise seine Werbung zum Pauschalpreis schalten, wird nun der Tag in verschiedene zielgruppenorientierte Zeitzonen eingeteilt.

Will man beispielsweise mit seinem Produkt vor allem Kids erreichen, bucht man am besten zur „Schooltime“, wenn diese vormittags zur Schule und am Nachmittag wieder nach Hause fahren. Das macht Sinn und schont das Budget.

Die Flexibilisierung der Preise erhöht zusätzlich zu den sehr kurzen Vorlaufzeiten den Anreiz, auf Monitoren in Bussen und Bahnen Werbung zu schalten. In maximal 3 Tagen ist der Spot produziert und auf der Bahn - und man zahlt nur für die Uhrzeiten, die für einen interessant sind.

Neben den Standardtarifen für wochen- und tageweise Spotbuchungen wurde der „mobil info-Tag“ nun in drei Zeitzonen eingeteilt: In der Hauptverkehrszeit, „Drive-Time“, zwischen 6 Uhr früh und 10 Uhr und am Nachmittag zwischen 15 und 19 Uhr sind Bus und Bahn bekanntlich am vollsten. Die Kids erreicht man am besten in der „Schooltime“ morgens von 7 bis 9 Uhr und nachmittags von 12 bis 16 Uhr. Auf Nachtschwärmer ist der „Nightflight“ zwischen 19 Uhr und 1 Uhr nachts zugeschnitten.

Erste Reaktionen von Mediaagenturen und Kunden auf die Pläne zur Flexibilisierung des Preissystems sind durchweg positiv. Die Trend Network AG, die „Mutter“ von mobil info, ist damit der erste Fahrgast-TV-Betreiber, der sich in Richtung TV-Vermarktung bewegt. Vorerst allerdings erst testweise in Potsdam. Fürth und die DB-Regio-Züge in Berlin-Brandenburg sollen folgen.