

### **Fernseh-Werbung im Waggon**

Für Mediaagenturen ist Fahrgast-TV immer noch ein Stiefkind. Eine Studie des Fachverbands für Außenwerbung attestiert dem Medium jetzt hervorragende Reichweiten und Werbemittelkontakte. Dennoch geht die nationale Verbreitung noch schleppend vonstatten.

Andächtig hängt Dirk vor der Glotze. Dort treibt Comic-Held Mordillo seine Späße. Auch beim Wetterbericht ist Dirk ganz bei der Sache. Werbeblock. Der Vierjährige ist vollkommen fasziniert. Das macht zumindest zwei Menschen glücklich: Dirks Mami, denn die sitzt mit ihm in der Hamburger U-Bahn Linie 1 und ist durch die abwechslungsreiche Programmschleife etwas entlastet. Und Dirk. Hauptsache, es flimmert. Ganz so leicht sind die übrigen Fahrgäste nicht zufrieden zu stellen. „Die Inhalte müssen schon eine sehr hohe Qualität haben“, betont Stefan Kuhlow, Geschäftsführer der Münchner Infoscreen. Nachdem Infoscreen bereits Anfang der 90er-Jahre mit ihren Großleinwänden in den U-Bahnstationen eine Vorreiter-Rolle eingenommen hatte, wagte sie im Oktober 1998 mit Train-Infoscreen den ersten Schritt in die Hamburger Waggons hinein. Seit August 1999 sind die Münchner in den U-Bahn-Linien 1, 2 und 3 mit 1136 Monitoren präsent, auf denen die von Station-Infoscreen bewährte Mischung aus Nachrichten, Entertainment und Werbung läuft. In den hohen Norden lockte die Süddeutschen eine vorteilhafte Konstellation. Der Hamburger Ableger gehört zu gleichen Teilen Infoscreen und den Hamburgerischen Verkehrsbetrieben, die wiederum ein gemeinsames Unternehmen der Deutsche Städte-Medien und der Hamburger Hochbahn sind. „Das begrüßen wir sehr, weil es natürlich die Zusammenarbeit sehr verbessert“, erklärt Stefan Kuhlow.

Das System hat Nachahmer gefunden. Rechtzeitig zur Expo stattete die Hannoveraner X-City-Marketing die gesamte Flotte der neuen Stadtbahnen TW 20 mit ihrem Fahrgast-Informationssystem X-City-Mobil aus. Der Mix aus Programm und Werbung ist ähnlich wie in Hamburg, und ähnlich präsentiert sich auch die Gesellschafterstruktur. X-City-Marketing ist ein Joint Venture zwischen dem Kölner Außenwerber Ströer und der Üstra, den Verkehrsbetrieben der Stadt Hannover. Weiterer Mitstreiter beim neuen Medium Fahrgast-TV ist das Berliner Fenster. Als hundertprozentige Tochter der Berliner Verkehrsbetriebe BVG versorgt das Team um Geschäftsführer Andreas Orth seit Juli 2000 die U-Bahnen der Bundeshauptstadt mit flimmernden Informationen. Und in den neuen Bundesländern zeigt sich Potsdam (Trend Network, Düsseldorf) und Leipzig (TV-S Medien, Hannover) als innovative Wegbereiter.

## Valide Zahlen über Fahrgast-TV

Tatkräftige Unterstützung erhalten die Pioniere der mobilen Fahrgastwerbung vom Fachverband für Außenwerbung (FAW) – nicht zuletzt in Form von Fakten. Mit einer Untersuchung in den vier Städten Hamburg, Hannover, Berlin und Leipzig will der FAW endlich valide Daten für die Werbungtreibenden vorlegen. Seit September diesen Jahres gibt es damit erstmals übergreifende Zahlen über Reichweiten und Werbekontakte des noch jungen Mediums. „Durch die gemeinsame Untersuchung sprechen wir jetzt von vornherein in einer Währung – das ist im Außenwerbungsbereich ziemlich einmalig“, unterstreicht Andreas Orth, im FAW Vorsitzender des Ausschusses für elektronische Medien. Einmalig sind auch die Ergebnisse: Auf 4,2 Werbeträgerkontakte pro Woche bringt es das neue Werbemedium laut der Erhebung, die Infratest Burke in Zusammenarbeit mit DMD Media Marketing Beratung vorgenommen hat. 7,6 Minuten beschäftigt sich jede der erreichten Personen durchschnittlich mit dem Programm. Die Werbemittelreichweite beträgt 17,3 Prozent. Damit erreicht ein Werbespot wöchentlich 744 000 Menschen zwischen 14 und 75 Jahren. In der Sprache der Mediaagenturen ergibt das umgerechnet einen TKP von 9,57 Mark. Dennoch bleiben die Mediaagenturen skeptisch. Michael Hofsäss von Universal McCann: „Ich glaube nicht an den günstigen TKP, solange nicht erwiesen ist, dass da überhaupt jemand hinschaut.“

Dass jemand hinschaut, kann zumindest das Berliner Fenster beweisen. Eine von Forsa durchgeführte Fahrgastbefragung in Berlin belegt, dass 72 Prozent der Befragten den Nachrichtenteil wahrnehmen und 69 Prozent die Werbung. In der gleichen Studie ermittelte Forsa für die abgefragten Werbespots Recognition-Werte bis zu 26 Prozent. Ähnliche Erhebungen haben auch die anderen Betreiber vorgenommen – mit vergleichbaren Ergebnissen. Stefan Kuhlow ist überzeugt: „Im Gegensatz zu anderen Mediengattungen schauen die Zuschauer bei uns gerne Werbung und haben da auch keinerlei Reaktanz.“ Der Geschäftsführer von Infoscreen sieht es darüber hinaus als eine der Stärken des Mediums, „dass man bei uns Werbung in einem Umfeld platzieren kann, wo die zuschauenden Personen sehr offen und aufmerksam sind“.

Das gesteht auch Thomas Koch dem elektronischen Informationssystem zu: „Wir haben Menschen in einer Warte-Situation, die sich gern ablenken lassen, weil sie gerade entweder gar nichts tun oder sich langweilen. Insofern ist das ein Medienangebot, das sicher viele Leute interessieren wird.“ Dennoch bedauert der Geschäftsführer der gleichnamigen Mediaagentur, dass Fahrgast-TV keinen Ton hat: „Das Medium Spot funktioniert fast nur über Ton. Wenn der nicht da ist, sind 99 Prozent aller TV-Spots nicht brauchbar“, glaubt Koch: „Kein Mensch wird für ein Medium, das nur ein paar Tausend Mark kostet, ein Extra-Werbemittel herstellen.“

Einige Menschen offensichtlich schon: So bewarb die Firma Freiburger ihre Pizza Alberto in den Berliner U-

Bahnen und war laut Orth „richtig begeistert“ von der Spot-Adaption. Peugeot, Lufthansa, Virgin Airlines und Beiersdorf zählen gleichfalls zu den überregionalen Kunden in Berlin. Auch die anderen Städte können sich nicht über mangelnde Werbung beklagen. So wirbt Beiersdorf in Hamburg für Labello und Hansaplast. Konsumgüter-Gigant Henkel beweist Lokalpatriotismus und schaltet Werbung in den Düsseldorfer Trend-Network-Monitoren. Doch trotz großer Namen im Kunden-Portfolio lebt Fahrgast-TV zu großen Teilen aus dem regionalen Markt. Das weiß auch Udo Müller, Geschäftsführer von X-City-Marketing: „Wir müssen uns aus dem lokalen und regionalen Markt refinanzieren, denn mit den nationalen Aufträgen können wir erst mal nicht planen.“ Andreas Orth findet insbesondere den regionalen Markt interessant: „Wir haben Vorteile gerade im regionalen Marketing festgestellt. Auf dem einen Monitor schalten wir Fernsehspots der Markenartikelindustrie, während wir auf dem anderen Monitor zeigen können, welche Einzelhändler das Produkt anbieten (Interview Seite 51).“ Für Gerald Banze kein Anreiz zu buchen. „Da das Agenturgeschäft primär national ist“, spielt Fahrgast-TV noch keine große Rolle in seinem Mediamix. Thomas Koch bestätigt: „Wenn das Medium in den Städten etwas verbreiteter ist, stehen die Chancen besser.“

Eine bessere nationale Verbreitung ist ohnehin das Bestreben der Betreiber. Fieberhaft arbeiten sie an größeren Reichweiten. Mit unterschiedlichen Strategien. Während Infoscreen, Berliner Fenster und X-City-Marketing erst einmal ihre Städte komplett erschließen wollen, sucht Jandirk Ebel, Geschäftsführer von TV-S Medien, sein Heil in möglichst vielen Gestattungsverträgen, wie die entsprechenden Vereinbarungen mit den Verkehrsbetrieben genannt werden: „Zu Beginn muss man überall Bahnen haben, in München genauso wie in Bonn oder Bremen oder Frankfurt oder wo auch immer. Man muss ein Netz haben, nur dann können überregionale Etats auch gebucht werden.“ Eine Vollausrüstung der Städte, wie es die Mitbewerber anstreben, ist für ihn erst mal nebensächlich. Nebensächlich scheint für TV-S auch die Finanzierung zu sein. Großzügig ausgestattet von Venture-Capital-Geber Hannover Finanz, verzichtet TV-S Medien auf eine monetäre Beteiligung durch die Verkehrsbetriebe. Ähnlich freigebig präsentierte sich zunächst der Düsseldorfer Mitbewerber Trend Network.

### **„Die Sache kostet keinen Pfennig“**

So freute sich Rheinbahnchef Herbert Felz anlässlich der Ausstattung der Düsseldorfer U-Bahn-Linie 75 in Mai diesen Jahres: „Die Sache kostet uns keinen Pfennig. Im Gegenteil, wir wollen die neuen Technologien für Erträge nutzen, mit denen wir Fahrpreiserhöhungen umgehen können.“ Vorerst ist das Ganze allerdings noch ein Zuschussgeschäft. Und zwar zu Lasten von Trend Network. 800 000 Mark hat das Unternehmen in den Piloten investiert. Auch wenn der Anteil der Werbung am Content laut

Aussage von Marc Fröhlingsdorf, bei Trend Network Leiter der Vermarktung, schon 25 Prozent beträgt, bleibt das zunächst ein Tropfen auf den heißen Stein. „Das darf man bei einer einzelnen Bahn sicher auch nicht überbewerten“, räumt Marc Fröhlingsdorf ein. Auch in Potsdam, zusammen mit Hamburg eine der Geburtsstätten des Fahrgast-TV, hält Trend Network die Verkehrsbetriebe frei.

Ein Luxus, den sich das Unternehmen in Zukunft vermutlich nicht mehr leisten wird. „Potsdam und Düsseldorf waren Pilotprojekte, mit denen wir uns erstmal auf dem Markt einführen wollten“, erklärt Fröhlingsdorf: „Auf Dauer ist es sicher nicht wirtschaftlich, alle Kosten selber zu tragen.“

Grundsätzlich bietet Trend Network daher mehrere Modelle an, wie die Verkehrsbetriebe sich beteiligen können. Fröhlingsdorf: „Natürlich ist es auch möglich, dass die Verkehrsbetriebe alles zahlen, und wir nur die Vermarktung übernehmen.“

Das aber können die Verkehrsbetriebe laut Jandirk Ebel gar nicht finanzieren: „Ich halte es für sehr fraglich, ob man in der heutigen Zeit ein solch defizitäres Unternehmen wie ein ÖPNV-Unternehmen damit noch behelligen kann.“ Bei TV-S Medien sind die Aufgaben daher klar verteilt. Ebel: „Ich glaube, es ist fairer, wenn wir den Invest tragen und die ÖPNV gegebenenfalls am finanziellen Erfolg beteiligen. Im Gegenzug dürfen wir unsere Monitore in den Bahnen installieren.“ Dass diese Rechnung für TV-S Medien und deren finanzkräftigen Kapital-Geber Hannover Finanz aufgehen wird, bezweifeln viele Branchenkollegen.

Udo Müller ist jedenfalls skeptisch: „Ich verstehe das Geschäftsmodell von TV-S nicht. Ich bin sehr gespannt, wie sich das weiter entwickelt.“ Für ihn ist es ganz logisch, dass sich die Verkehrsbetriebe beteiligen: „Eine Bahn mit Polstern ist doch auch teurer als eine mit Holzsitzen. Daher kostet natürlich eine Bahn mit Bildschirmen und Informations-Mehrwert mehr als eine ohne.“ Er befürchtet sogar, dass die aggressive Preispolitik „den Roll-Out des Mediums behindert“ (Interview auf Seite 48). „Das verdirbt tatsächlich die Preise“, meint Dieter Swoboda, Geschäftsführer Technik bei Infoscreen – nur halb im Scherz.

Für Ebel liegt hingegen das Geheimnis seiner Finanzierung in einer breiten Erschließung des Markts: Immerhin – neben Leipzig hat TV-S Medien bereits fünf Gestattungsverträge in der Tasche. In Gera und Plauen ist die Testphase gerade angelaufen. Einen erfolgreichen Durchlauf vorausgesetzt, will TV-S Medien dort ab Mitte November kräftig ausbauen. Auch in Bremen, Bonn und München sollen spätestens ab Mitte Oktober die ersten Monitore flimmern.

In München wäre auch Trend Network gern zum Zuge gekommen. TV-S war schneller. „Doch für uns ist das Thema noch nicht abgeschlossen. Erst mal abwarten, wie der Pilotbetrieb läuft“, erklärt Marc Fröhlingsdorf. Um im bayerischen Raum Fuß zu fassen, sicherten sich die Düsseldorfer stattdessen die Ausstrahlungsrechte in 32 Bussen der Fürther Verkehrsgesellschaft Infra. Von einem weiteren Coup verspricht sich Trend Network den großen

Durchbruch. Als einziger Anbieter haben die Düsseldorfer den Weg in die Deutsche Bahn geschafft. Vorerst im Pilotbetrieb versorgt Trend Network die Fahrgäste des Regionalexpress 1 von Eisenhüttenstadt über Berlin nach Magdeburg mit News und Unterhaltung. Ein Versuchsballon, auf den Fröhlingsdorf stolz ist: „Wir haben zusammen mit der Deutschen Bahn das erste bahntaugliche System entwickelt.“ Im Gegensatz zu den herkömmlichen Systemen erlaubt die Bahnvariante die GPS-Ortung des Zugs und zeigt darauf aufbauend alle Anschlussmöglichkeiten für die Reisenden. „Das ist ein echter Mehrwert für die Passagiere und dadurch natürlich auch eine gute Plattform für Werbung, wenn die Fahrgäste das System schätzen.“ Eine gute Plattform wäre die Vereinbarungs sicherlich auch für Trend Network, sofern die Deutsche Bahn sich nach Ablauf der Testphase für Mobil-Info Plus entscheidet. Der Sprung zu den überregionalen Zügen liegt nahe und damit würden sich die Rheinländer auf einen Schlag die nationalen Werbemöglichkeiten erschließen, die die Betreiber des neuen Mediums Fahrgast-TV anstreben.

Stefan Kuhlow sieht die Expansion seiner Kollegen positiv: „Jede Stadt und jede Bahn, die ausgestattet wird, kommt uns zu Gute, denn damit wird das Angebot insgesamt relevant und stärker.“ Auch FAW-Geschäftsführer Klaus Hoffmann schaut zuversichtlich in die Zukunft: „Es beginnt sich schnell etwas zu bewegen, was dann hoffentlich von einem Fleckenteppich zu einem ordentlichen Teppich wird.“

*Vera Günther*