

... und wieder ein paar Minuten klüger!

Mit INFOSCREEN wurde 1998 eine Mediengattung in Österreich gegründet, die Warte- bzw. Fahrzeiten in U-Bahnstationen, Straßenbahnen sowie Bussen belebt und verkürzt.

Die Idee ist in den 1990ern in München entwickelt worden und wurde in deutschen Großstädten mit U-Bahn erfolgreich ausgebaut. Im Rahmen eines Joint Ventures mit Gewista wurde das Konzept 1997 nach Österreich importiert.

Die ersten Infoscreens gingen 1998 in der Wiener U-Bahn-Station Stephansplatz auf Sendung; seit 2003 ist INFOSCREEN eine 100%ige Gewista-Tochter.

Die Story

Bis zum Jahr 2004 wurden sukzessive die frequenzstärksten U-Bahn-Stationen in Wien mit INFOSCREEN ausgestattet. Um INFOSCREEN über die Wiener U-Bahn hinaus zu einem nationalen Medium entwickeln zu können, war es notwendig, eine mobile Lösung für Straßenbahnen und Busse zu finden. Der City Airport Train und die Straßenbahnen in Graz waren die ersten Projekte, in denen INFOSCREEN in Fahrzeugen zum Einsatz kam.

Das INFOSCREEN-Netz erstreckt sich heute über alle stark frequentierten U-Bahn-Stationen, Busse und Straßenbahnen in Wien, Klagenfurt, Linz, Innsbruck, Graz und Innsbruck.



© Renée Del Missier (3)

„Für die Zukunft streben wir den Vollausbau in allen öffentlichen Verkehrsmitteln in Österreich an.“

Die Meilensteine

INFOSCREEN entwickelt sich ständig weiter. Die letzten technischen Errungenschaften sind Location Based Advertising in Fahrzeugen und der Last Spot in U-Bahn-Stationen. Mit Location Based Advertising kann ein Spot punktgenau vor einer beliebigen Station ausgespielt werden. Die Stationen werden vom Kunden selbst ausgewählt, der Streuverlust ist somit minimal.

Mit dem Last Spot ist es möglich, kurz vor Eintreffen der U-Bahn, also bei vollem Bahnsteig, noch einen letzten Spot einzuspielen – eine maximale Reichweite ist garantiert.

Die Inhalte

Das INFOSCREEN-Publikum möchte informiert und unterhalten werden. „Darum setzen wir konsequent auf attraktive und aktuelle Inhalte – und auch hier entwickeln wir uns ständig weiter.“

Eine eigens von INFOSCREEN entwickelte Corporate Language

733.000

Täglich sehen österreichweit 733.000 Personen INFOSCREEN. „Allein in Wien erreichen wir pro Tag fast ein Drittel aller Wienerinnen und Wiener.“



ge macht es möglich, in wenigen Sekunden Botschaften ohne Ton verständlich zu kommunizieren.

Neben der klaren Sprache wurde auch eine sehr leicht lesbare INFOSCREEN-Schrift entwickelt, um Programminhalte schnell erfassbar zu machen. „Unser Programmdesign entwickeln wir ebenfalls ständig weiter – semiotische Analysen, Programm-Marktforschungen und Eyetracking-Analysen unterstützen uns dabei.“

Die Digitalisierung

„Unsere DNA ist digital. Natürlich entwickeln wir uns mit den neuen

technischen Möglichkeiten ständig weiter.“

Thema „Awards“

INFOSCREEN strebt den „Great Place to Work“-Award an, also unter den besten Arbeitgeber des Landes zu rangieren. „Wir tun viel für unsere Mitarbeiter, demnach müsste es bald so weit sein.“

Zum guten Schluss ein paar „freie“ Zeilen:

„Spaß an der Arbeit, Teamwork, Hilfsbereitschaft, Blick über den Tellerrand, all diese Begriffe mögen klingen wie HR Bullshit Bingo –

Unser Erfolgsrezept?

Laufend aktualisierte Programme, die gemeinsam mit Top-Medienpartnern Österreichs produziert werden, sowie gute Beziehungen zu unseren Werbekunden, Mitarbeitern und Partnern.

Die größten Erfolge

● Die größte Leistung von INFOSCREEN ist sicherlich, „dass wir uns innerhalb weniger Jahre zu einem nationalen Medium entwickelt haben“.

● In der Media-Analyse (MA) wird man als eigene Kategorie gemessen. „Seit 2015 werden uns in der MA Tagesreichweiten ausgewiesen, die den Stellenwert von INFOSCREEN als nationales Medium klar machen.“

„Es geht nicht darum, besser zu sein als andere, sondern sich selbst ständig zu übertreffen.“

bei INFOSCREEN allerdings ist dies gelebte Realität.

„Unser Zusammenhalt, die Begegnung auf Augenhöhe und Humor bei allem, was wir tun, sind die Zutaten unseres Erfolgsrezepts.“