

Auf Entdeckungsreise

Infoscreen will ein „Great Place to Innovate“ sein, ein Trendscout und Vorreiter, erklärt CEO Sascha Berndl.

WIEN. Die Kooperation von City Bike Wien und Infoscreen lässt bereits erahnen, wohin sich elektronische Massenmedien im öffentlichen Raum entwickeln könnten. Schon jetzt wird in den Bussen und Straßenbahnen der Wiener Linien in Echtzeit angezeigt, wie viele Fahrräder in der nächsten Haltestelle verfügbar sind. Die *Qualität* der Nachrichten bleibe für moderne Massenmedien weiterhin oberste Pflicht. Die Kür sei der unmittelbare und persönliche Nutzen von Serviceangeboten, sagt Infoscreen-Geschäftsführer Sascha Berndl. Gerade ein Fahrgast TV-Sender mit Millionenpublikum müsse als Trendscout und Vorreiter agieren. Daher dürfe man noch heuer mit überraschenden Programm-Elementen rechnen.

Neue Medienwelten

Museen, die in Echtzeit über Wartezeiten informieren, Kinos, die gerade startende Filme ankündigen, oder Wetterberichte, die mit Bildern von Zuschauern illustriert werden – neben Live-Tickern und Breaking News sind das Themen, mit denen sich das Team rund um Sascha Berndl derzeit intensiv beschäftigt.

„Unsere Entwicklungsarbeit gleicht oft einer Entdeckungsreise in neue Medienwelten“, sagt der Infoscreen-Geschäftsführer.

Nutzungsfrequenz

Häufigkeit	2016	2015
an keinem Tag	78,9	78,6
an 1 Tagen	4,5	4,2
an 2 Tagen	4,6	4,7
an 3 Tagen	3,9	4,0
an 4 Tagen	2,7	2,8
an 5 Tagen	3,2	3,2
an 6 Tagen	0,9	1,1
an 7 Tagen	1,3	1,4

Quelle: Media-Analyse, Infoscreen Kombi, Häufigkeit in %



© Christoph Bienes/Infoscreen

„Unsere Mitarbeiter sind gerade dabei, auszuloten, was technisch bereits möglich und gleichzeitig schon stabil genug für ein Massenmedium ist und außerdem die Erwartungshaltung unserer Zuseher erfüllt.“

Jung und gut gebildet

Tatsächlich sind jene 1.550.000 Zuseher, die wöchentlich Infoscreen sehen, überdurchschnittlich jung, gut gebildet und mit den klassischen Medienformaten immer schwerer zu erreichen. „Dass auch unsere Entwickler dieser neuen Mediengeneration angehören, erleichtert die gesamte Übung natürlich enorm.“

Über zwei Eigenschaften müssen jene Mitarbeiter verfügen, die an der Entwicklung neuer Formate beteiligt sind: „Sie müssen Realitätssinn und Kreativität haben“, sagt Berndl.

„Deshalb muss Infoscreen ein Klima schaffen, in dem beides möglich ist“, nimmt sich der Geschäftsführer selbst in die Pflicht. Wie gut das bisher schon gelungen ist, zeigt die Auszeichnung „Great Place to Work“, die dem Fahrgast TV-Sender kürzlich verliehen wurde.

Entwicklungsarbeit

„Wir wollen aber auch ein ‚Great Place to innovate‘ sein“, unterstreicht Berndl. Weil Infoscreen das einzige digitale Nachrichtenmedium im öffentlichen Raum mit Millionenpublikum ist, müsse man umso mehr in Entwicklungsarbeit investieren. Ob man mit dynamischen Templates arbeitet, die auf Webserver oder auf lokal synchronisierte Dateien zugreifen, oder mit externen Triggern, müsse von Fall zu Fall definiert werden.

Inhalte, die live eingespielt werden, Breaking News oder Content, der von Zuschauern kommt, sind nicht nur für die IT-Experten höchst anspruchsvoll, sondern stellen auch die Disposition vor eine gehörige Herausforderung.

Diese Inhalte können naturgemäß kaum eingeplant werden; deshalb müsse man für verschiedenste Szenarien automatisierte Lösungen entwickeln.

Außerdem müssen sie zuvor eine technische und inhaltliche Qualitätskontrolle durchlaufen.

Echte Pionierarbeit

„Ein Programmrad, das in Wien, Graz, Linz, Innsbruck, Klagenfurt, Eisenstadt und im City Airport Train (CAT) exakt auf die jeweiligen Verkehrsmittel abgestimmt ist, dafür technisch fit zu machen, ist echte Pionierarbeit“, sagt Berndl. Dennoch hat man ehrgeizige Pläne: „Im dritten Quartal 2017 wollen wir die ersten neuen Formate on screen haben.“

3,2%

Nutzung

Laut der Media-Analyse liegt die Nutzungsfrequenz von Infoscreen an fünf Tagen bei 3,2%.