

Infoscreen: Das Massenmedium

Infoscreen-CEO Sascha Berndl im Interview mit **medianet** über Echtzeitnachrichten und einen ungebrochenen Start-up-Geist.

••• Von Gianna Schöneich

Im März 2017 übernahm Sascha Berndl die Geschäftsführung des Fahrgastsenders Infoscreen. Dieser ist in allen Hauptstädten, außer Salzburg, in sämtlichen Verkehrsmitteln vertreten. Berndl selbst kommt aus dem Agenturgeschäft; beispielsweise die GroupM oder Dentsu Aegis waren seine Arbeitgeber: „Ich weiß, was die Agenturen brauchen, ich weiß, wo die Reise bei ihnen hingehet“, erklärt er im **medianet**-Interview. Berndl leitet in seiner neuen Position 50 Mitarbeiter und zeigt sich vor allem von dem Entrepreneur-Geist von Infoscreen begeistert.

medianet: Herr Berndl, im März dieses Jahres haben Sie die Position des Geschäftsführers von Infoscreen von Herrn Solta übernommen. Worauf haben Sie sich denn besonders gefreut?

Sascha Berndl: Auf den hier herrschenden Start-up-Geist. Die Menschen, die bei Infoscreen arbeiten, haben die Möglichkeit, ihre Ideen einzubringen, selbst Dinge zu entwickeln. Infoscreen ist ein Trendscout für den Mutterkonzern JCDecaux Central and Eastern Europe Holding. Franz Solta hat hier ein wahres Juwel erzeugt.

medianet: Infoscreen feiert kommendes Jahr sein 20jähriges Bestehen; seither gab es eine organische Entwicklung. Was sind die USPs des Unternehmens?

Berndl: Wir sind im Konzern ein Vorzeigeunternehmen – denn wir sind fast schon einzigartig. Lediglich in Brasilien gibt es eine Firma mit einem ähnlichen Konzept, allerdings in einem sehr minimalen Bereich. Wir haben hier vor Ort eine eigene Redaktion und Grafik und sind rund um die Uhr präsent. Wir bieten unseren Zuschauern einen Mehrwert, und das wird von Kundenseite sehr geschätzt. Eine unserer Studien konnte zeigen, dass wir in den U-Bahnen die ungeteilte Aufmerksamkeit der Konsumenten genießen dürfen, und das zwischen zwei und sieben Minuten.

medianet: Infoscreen ist ein richtiges Massenmedium geworden.

Berndl: Absolut. Für uns ist das eine große Herausforderung. Denn natürlich stellt sich die Frage, wie man sich in einer Zeit der großen Datensätze selbst optimieren möchte. Möchte man mit dem Programm lediglich ein besonderes Zielgruppensegment

”

Wir selbst sehen uns als Premium-Medium und haben einen hohen Anspruch an unsere journalistische Qualität.

Sascha Berndl
CEO Infoscreen

“

ansprechen, oder versucht man eine Relevanz für alle Zuschauer zu erzeugen?

medianet: Ist es überhaupt möglich, eine Zielgruppe für Infoscreen auszuweisen?

Berndl: Es ist schwer – was wir sehen, ist, dass viele Junge und Personen mit Universitätsabschluss unser Medium nutzen. Wir selbst sehen uns als Premium-Medium und haben einen hohen Anspruch an unsere journalistische Qualität. Wir versuchen, kulturelle Themen qualitativ hochwertig auf den Screens unterzubringen. Wir





”

Jetzt müssen wir herausfinden, wie wir Neues generieren können, wie wir neue Wege in der Vermarktung und der Wertschöpfung gehen können – dazu bin ich da.

“

wollen keinen Trash und möchten die Menschen immer etwas klüger machen. Wir werden auch einen ‚Tag der guten Nachricht‘ einführen. Wir wollen sagen, wir können *anders* sein.

medianet: Was war Ihre Aufgabe in den letzten Monaten?

Berndl: Ich habe unsere wichtigsten Partner, die Verkehrsbetriebe der großen österreichischen Städte, besucht und mich den Verantwortlichen persönlich vorgestellt. Danach habe ich eine Ist-Erhebung gemacht. Gemeinsam mit dem Team wurde die ‚Agenda2020‘ aufgesetzt. Mit dieser wollen wir die Entwicklung des digitalen Out-of-Home-Markts vorantreiben.

medianet: Was steht in der Agenda 2020?

Berndl: Ein großes Thema, das uns beschäftigt, ist *Daten*. Wir müssen uns intensiv damit beschäftigen, welche Daten verfügbar sind und in Zukunft sein werden, vor allem in Bezug auf die 2018 in Kraft tretende Datenschutzverordnung. Wir haben im Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten, der sich dieser Themen annimmt



1. Die Infoscreens bieten den Konsumenten einen Mehrwert, u.a. mit Wettervorhersagen.

2. Dank der Bildschirme kann in öffentlichen Verkehrsmitteln geworben werden.

3. Das Infoscreen-Maskottchen Bruno.



wird. Ein weiterer Punkt der Agenda ist das Thema *Connected Screens*. Wir haben eine App, und auch unsere Partner – viele Informationen können hier per Echtzeit abgerufen werden. Es stellt sich die Frage, was das für uns bedeuten kann, und welchen Mehrwert wir unseren Fahrgästen bieten können. Ein wichtiges Thema ist natürlich der Ausbau unseres Infoscreen-Netztes; in unserem Fall ist das kein Projekt, welches wir von heute auf morgen realisieren können. Doch die Modernisierung des Fuhrparks der Wiener und anderer Linien ist natürlich etwas, was uns zugeht.

medianet: *Wie geht Infoscreen mit dem Ziel der Wiener Linien um, fahrerlose Busse zu installieren?*

Berndl: Grundsätzlich bedeutet diese Innovation, dass die Fahrgäste ein erhöhtes Sicherheitsbedürfnis haben. Unsere Studien haben uns gezeigt, wenn Menschen beispielsweise allein



© Infoscreen (3)

nachts in der U-Bahn unterwegs sind und sich vor unseren Screens befinden, fühlen sie sich sicherer, sie fühlen sich betreut. Das ist eine Erkenntnis, die auf fahrerlose Busse sehr gut anzuwenden ist.

medianet: *Das Unternehmen setzt auch auf lokalisierte Werbung – hier scheint einiges möglich zu sein, denkt man nur an Citybike Wien: Via Infoscreen werden die Fahrgäste der Wiener Linien vor jeder Haltestelle automatisch über die aktuelle Verfügbarkeit von Citybikes informiert.*

Berndl: Natürlich sind Entwicklungen wie diese auch auf Werbung anwendbar. Ein Unternehmen kann über Infoscreen kurz vor seinem Standort spezielle Angebote über die Screens auspielen und so auf sich aufmerk-

sam machen. Dass das gut funktioniert, konnte eine Studentin in einer FH-Abschlussarbeit feststellen. Immerhin 3,5% all jener, die Werbung für ein spezielles Angebot eines Unternehmens sahen, haben spontan reagiert und sind bei der entsprechenden Station ausgestiegen. Sie konnte zeigen, dass Menschen bereit sind, ihre Fahrt zu unterbrechen, um ein Angebot wahrzunehmen.

medianet: *Welche Innovationen dürfen wir von Infoscreen erwarten?*

Berndl: Im Juli, August werden wir erstmals in den U-Bahn-Stationen in Wien Echtzeit-Nachrichten zeigen können. Das ist neu, denn bisher dauerte es 30 bis 40 Minuten, bis eine Nachricht auf den Screens gelandet ist. Künftig werden wir auch auf Social Media-Kanäle zurückgrei-

fen, um Informationen, Bilder oder Videos unserer Zuseher auf unseren Screens zu zeigen. Wir hoffen, dass das eine entsprechende Resonanz im Markt erzeugen wird.

medianet: *Ist das Thema Time-based Advertising ein künftiges Thema?*

Berndl: Ja, sicher. Allerdings wird es noch nicht so genutzt, wie wir es tatsächlich umsetzen könnten – sowohl im redaktionellen als auch im werblichen Bereich. Das wird aber ebenfalls weiter ausgebaut werden.

medianet: *Beschreiben Sie uns doch noch kurz das laufende Geschäft.*

Berndl: Es geht sehr gut voran. Wir schauen uns derzeit nach weiteren Wachstumsmärkten um. In den letzten zwei Jahren sind wir sehr stark gewachsen, 2017 zeigt sich stabil, wie auch schon 2016, wobei 2016 ein hervorragendes Jahr war. Jetzt müssen wir herausfinden, wie wir Neues generieren können, wie wir neue Wege in der Vermarktung und in der Wertschöpfung gehen können – dazu bin ich da.

Infoscreen-Reichweite

Letzte Nutzung	RW in %
gestern	9,6
in den letzten 7 Tagen	21,1
in den letzten 14 Tagen	26,4
in den letzten 3 Wochen	30,9
in den letzten 3 Monaten	39,1
nicht in den letzten 3 Monaten	60,9

Letzte Nutzung Infoscreen-Kombi, ganz Österreich
Quelle: Media-Analyse