



Der Content von Citynetscreen stammt aus der Redaktion des Medienhauses Südhessen.

Unter anderem in Einkaufszentren informiert und unterhält Citynetscreen die Besucher.



# Gesucht und gefunden

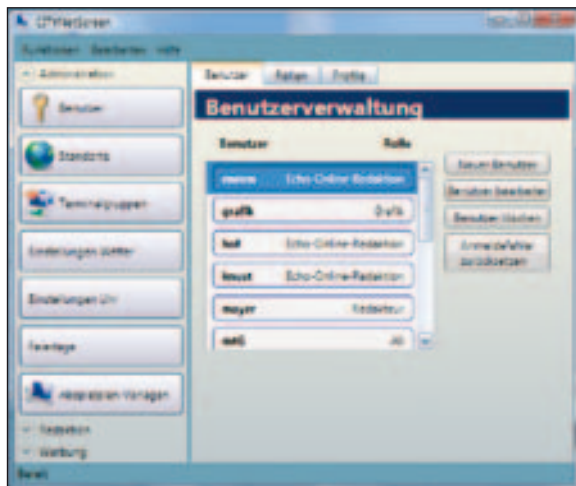
Einer verantwortet die IT, der andere Inhalt und Werbung: Media transfer betreibt mit dem Medienhaus Südhessen ein lokales DS-Netz.

Von wegen Print- und Onlinemedien konkurrieren mit Digital Signage. Wer es geschickt anstellt, lässt alle drei für sich arbeiten – gemeinsam; wie die media transfer AG und das Medienhaus Südhessen (MHS), das unter anderem den Darmstädter Echo und den Wirtschafts Echo herausgibt. In einer Kooperation stellen sie ein Digital Signage-Netzwerk im Raum Darmstadt bereit, für dessen technische Umsetzung media transfer, Anbieter von IT-Sicherheit und Digital Media-Plattformen, zuständig ist. Das MHS verantwortet Inhalt und Vermarktung.

Rund dreißig Bildschirme sind es inzwischen, die unter anderem in Arztpraxen, Fitnessstudios, Einkaufszentren und Cafés die Kunden unterhalten. Neben Werbung setzen die Betreiber auf lokale Informationen, die die Mitarbeiter regelmäßig – wenn nötig sogar minütlich – aktualisieren. Michael Schaab aus dem Vertrieb von media transfer erklärt: „Den Darmstädter interessieren keine Neuigkeiten aus Hamburg. Der Kunde möchte lokale Nachrichten sehen.“ Die ursprüngliche Idee zu Citynetscreen (CNS) hatte das MHS und

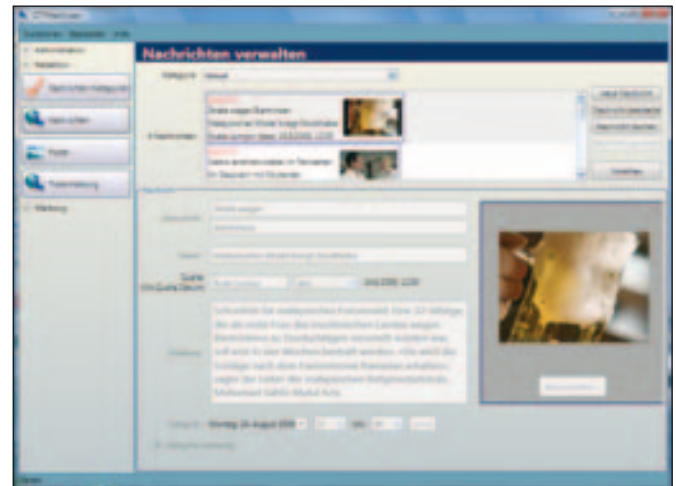
setzte es mit einem anderen Digital Signage-Anbieter um. Doch später bekam media transfer den Auftrag, das bestehende System des Medienhauses Südhessen abzulösen. Es sollte sich besser in den redaktionellen Ablauf integrieren, einfacher zu bearbeiten sein und weniger Fehlerquellen beinhalten als zuvor. Daraufhin entwickelte media transfer ein entsprechendes System; das sogenannte mtG-CNS. Zwei CNS-Bildschirme stehen nun am Empfang des Medienhauses, einer in der Online-Redaktion, alle weiteren bei den Standortpartnern.

Intention des Medienhauses ist es, die eigenen Inhalte effizienter zu nutzen und das Printmedium auf die Kanäle Online und CNS auszuweiten. Dementsprechend stammt der Content aus der Redaktion des MHS. Bisher stehen fünf nach Zielpublikum geordnete Newskanäle zur Verfügung: Aktuell, Panorama, Regional, Sport und Wirtschaft. Weitere Kanäle wie ein Ärzte- und Apothekenkanal sind geplant. Videoclips von lokalen Ereignissen, die bereits für den Online-Auftritt erstellt wurden, ergänzen die Nachrichten. Da es



Jeder Nutzer bekommt eine Rolle zugeteilt. Sie bestimmt, welche Inhalte er verwalten darf und welche nicht.

Die Redakteure geben den Nachrichtentext in eine festgelegte Eingabemaske ein, sodass jede Meldung im gleichen Layout erscheint.



keinen Ton an den DS-Terminals gibt, müssen sie mit Text hinterlegt werden, was ebenfalls das MHS übernimmt.

Außerdem wird je nach Standort Werbung eingespielt: Eigenwerbung des Medienhauses, externe Werbung, Kinotrailer und Spots des Standortpartners; das Verhältnis Werbung zu Inhalt ist variabel. Das Medienhaus selbst akquiriert, bearbeitet und sendet die Werbung. Bald soll es ein Multimedia-Anzeigenpaket für Werbekunden geben, das 40 Prozent Print-, 30 Prozent Online- und 30 Prozent CNS-Werbung umfasst.

### Klare Aufgabenverteilung

Die Verteilung der Aufgaben bei Citynetscreen ist klar: Das Medienhaus wählt neue Standorte aus, erstellt und integriert Nachrichten sowie Werbung und akquiriert Werbepartner. Media transfer kümmert sich um Betrieb, Reparatur und Weiterentwicklung von Hard- und Software, Monitoring sowie die Ausstattung neuer Standorte. Die von media transfer eingerichtete Infrastruktur besteht zum einen aus den Standortterminals, die ein 42 oder 46 Zoll großes NEC Multisync-Display, einen UMTS-Router und einen Rechner auf Linux-Basis umfassen. Die zweite Infrastrukturkomponente ist der Server, von dem aus die Inhalte über UMTS zu den Terminals übertragen werden. Zum dritten Teil der Infrastruktur gehören mehrere Clients. Sie ermöglichen, je nach Verteilung der Rechte, Zugriff auf den Redaktions-, den Verwaltungs- oder den Administratorzugang. Für die Zukunft ist eine Anbindung der Redaktionsclients an das klassische Redaktionssystem des MHS geplant, in dem die Redakteure für die Print- und Online-Medien arbeiten. Da-

durch könnten die CNS-Nachrichten im gleichen Programm eingegeben werden wie die für Print und Online.

Die Bildschirme finanzieren sich je nach Bedarf über eines von drei Modellen: Bei Variante eins zahlt der Standortpartner monatlich 100 Euro bei 36 Monaten Laufzeit. Bei der zweiten Möglichkeit steht der Terminal dem Standortpartner kostenlos zur Verfügung, die Betreiber können dafür Spots ihrer Werbepartner einspielen. Bei der dritten Variante übernimmt das Medienhaus die Kosten – jedoch nur bei Standorten, die besonders attraktiv sind und die Präsenz des Mediums erhöhen.

Da media transfer das Netz auf ganz Deutschland ausweiten möchte, sucht das Unternehmen weitere Partner. Statt mtG-CNS heißt das System in dem Fall mtG-City Eye, da der Name Citynetscreen eng mit dem Medienhaus Südhessen verknüpft ist. Auch wenn das Unternehmen bisher hauptsächlich mit Verlagen im Gespräch ist, sucht es nach jeglicher Art von Firmen, die in Werbe- und Informationssysteme investieren wollen. Michael Schaab erklärt: „Selbstverständlich sollte in allen diesen Kooperationen der Fokus auf dem Content liegen, da nur so ein langfristiger Erfolg erzielt werden wird.“

Wer weiß, wo seine Kompetenzen liegen und wo nicht, kann sich strategisch einen Partner auswählen – wie bei media transfer und dem Medienhaus Südhessen: zwei, die sich gesucht und gefunden haben.

Verena Gründel

mtg.de

