



Claudius von Soos, Director Media Sales & Programmatic. © TV-Wartezimmer

Marketing

## TV-Wartezimmer stärkt Marktposition im Programmatic DOOH durch Kooperation mit Vistar Media

TV-Wartezimmer integriert mit Vistar Media eine international ausgerichtete Supply-Side-Plattform in sein programmatisches Ökosystem. Die Partnerschaft ist ein konsequenter Schritt in der Wachstumsstrategie des Unternehmens. Über Vistar Media wird das Netzwerk mit über 7.000 Screens programmatisch für Werbetreibende zugänglich – und eröffnet zugleich den Zugang zu multinationalen Kampagnen, die zentral geplant und lokal ausgespielt werden.

TV-Wartezimmer, Marktführer für digitale Patientenkommunikation im Wartebereich und reichweitenstärkstes Digital-Out-of-Home (DOOH)-Angebot im Gesundheitssektor, bindet ab sofort die weltweit agierende Supply-Side-Plattform (SSP) Vistar Media in sein programmatisches Netzwerk ein. Mit dieser Kooperation erweitert TV-Wartezimmer den Zugang zu internationalen Agenturen und Werbetreibenden und positioniert sein Netzwerk mit über 7.000 Screens in Arztpraxen als relevanten Bestandteil globaler DOOH-Kampagnen.

### Globale Vernetzung als Teil der Wachstumsstrategie

Die Integration von Vistar Media ermöglicht Werbetreibenden den direkten programmatischen Zugriff zum Healthcare-Netzwerk von TV-Wartezimmer – und damit zu einem aufmerksamkeitsstarken Umfeld mit hoher Verweildauer. Zudem eröffnet die Anbindung an Vistar Media Zugang zu multinationalen Kampagnen, die zentral eingekauft und lokal ausgespielt werden – über verschiedene Demand-Side-Plattformen (DSP), darunter Vistar Medias eigene DSP, The Trade Desk, StackAdapt, Yahoo und DV360. Dies schafft damit neue Wachstumsmöglichkeiten für das in der DACH-Region und global operierende Unternehmen.

„Mit der Integration von Vistar Media machen wir einen weiteren wichtigen Schritt, um unser Netzwerk programmatisch in globale Kampagnenstrukturen einzubinden,“ sagt Nenad Ristić, Head of Programmatic bei [TV-Wartezimmer](#). „So wird unser Inventar international noch einfacher zugänglich – mit allen Vorteilen datengetriebener DOOH-Kommunikation.“

Die stärkere Integration in globale Private Marketplaces beziehungsweise Open Exchange Deals ermöglicht eine höhere Nachfrage und steigert das Umsatzpotenzial durch den Zugang zu weiteren, internationalen Käuferschichten.

„Die Anbindung einer weltweit agierenden SSP ist ein logischer Teil unserer Wachstumsstrategie, die Professionalität, Reichweite und Erlöspotenzial unseres programmatischen Ökosystems weiter erhöht“, sagt Claudius von Soos, Director Media Sales & Programmatic bei TV-Wartezimmer.

„Wir freuen uns sehr, mit TV-Wartezimmer zusammenzuarbeiten“, sagt Diederick Ubels, Managing Director EMEA bei [Vistar Media](#). „Damit können wir das umfangreiche Netzwerk von TV-Wartezimmer mit über 7.000 Screens auch unseren Werbetreibenden programmatisch zugänglich machen. Wartezimmer in Arztpraxen sind ein einzigartiges Umfeld mit hoher Verweildauer. Sie ermöglichen es Marken, eine wertvolle und aufmerksame Zielgruppe genau dort zu erreichen, wo sie besonders aufnahmebereit für Werbung ist. Diese Integration stärkt unser Angebot in Deutschland ganz erheblich.“

25.11.2025