

CLIPPING - DOKUMENTATION

Adzine – Magazin für Online-Marketing

04.02.2021

<https://www.adzine.de/2021/02/mit-programmatic-advertising-in-die-arztpraxis/>

PROGRAMMATIC

Mit Programmatic Advertising in die Arztpraxis

4. Februar 2021 (jm)



Menschen in Wartezimmern von Arztpraxen schienen lange Zeit ausschließlich über klassische Printmedien mit Werbebotschaften erreicht werden zu können. Wer kennt sie nicht, die Illustrierten und Magazine, die für die wartenden Patienten aufgereiht bereitliegen? Doch mittlerweile hat auch digitale Technologie und damit das programmatische Ökosystem einen Weg in die deutschen Arztpraxen gefunden. Ein Münchner Unternehmen vermarktet nun Bildschirme bei Ärzten und schafft damit einen ganz neuen Bereich im Programmatic Digital-Out-of-Home.

Seit Dezember 2020 ist das gesamte, in Deutschland verfügbare Digital-Out-of-Home-Inventar (DOOH) von TV-Wartezimmer auch programmatisch zugänglich. Das 2003 gegründete Unternehmen installiert digitale Bildschirme in Arztpraxen und Krankenhäusern und liefert darauf Informationsfilme sowie Nachrichten von Content-Partnern wie der Tagesschau, dem WDR oder Wetter.com aus. Zwischen diesen 60-minütigen Programmschleifen schaltet TV-Wartezimmer Werbung, die nun über eine programmatische Infrastruktur gebucht werden kann. Dafür stehen bundesweit rund 7.000 digitale Bildschirme in Wartezimmern zur Verfügung, die mehrere Millionen Kontakte monatlich liefern sollen. Als Technologiepartner fungiert hierbei die One Tech Group mit ihrer auf DOOH spezialisierten Supply-Side-Plattform SSP1. Die One Tech Group ist ein technischer Provider für DOOH- und POS-Marketing-Lösungen und vereint unter ihrem Dach unter anderem auch eine Data-Management-Plattform (DMP) und einen Adserver.

„Durch unsere Partnerschaft mit der SSP1 können wir Werbungtreibenden nun anbieten, unser Inventar über Guaranteed und Preferred Deals sowie auch über Private und Open Auctions zu buchen“, sagt Claudius von Soos, Leiter Media-Sales bei TV-Wartezimmer. Auf der Buy-Side ist die SSP unter anderem an die Demand-Side-Plattformen (DSP) von The Trade Desk und Tabmo angebunden. Die Targeting-Möglichkeiten beinhalten die Fachrichtung des behandelnden Arztes, das jeweilige Bundesland und Geo-Koordinaten. Da jeder Player auf Basis seiner Geo-Koordinaten genau zugeordnet werden kann, ist eine exakte Auswahl des Screens ebenfalls möglich.

„Programmatic ist das Trend-Thema in Digital-Out-of-Home“, meint von Soos. „Entsprechend stark ist auch von Beginn an die Nachfrage danach. Zudem eröffnet sich für uns dadurch auch die Möglichkeit der Ansprache neuer Kundengruppen und Agenturen, die bislang noch nicht bei TV-Wartezimmer gebucht haben.“

Obwohl die Screens im Vergleich zu klassischen Außenwerbeflächen natürlich kleiner und deutlich weniger frequentiert sind, ergibt sich durchaus eine spannende Nische in DOOH. Auf Nachfrage bestätigt das Unternehmen, dass die Werbekunden zwar auch aus dem medizinischen Sektor (rezeptfreie Produkte) stammen. Jedoch treten hier darüber hinaus beispielsweise Telekommunikationsanbieter, Verkehrsverbände, Banken, TV-Sender und der öffentliche Sektor auf.