

## CLIPPING - DOKUMENTATION

Healthcare Marketing

05.02.2021

**Von:** Healthcare Marketing [hcm-newsletter@healthcaremarketing.eu]

**Gesendet:** Freitag, 05. Februar 2021 10:52



05.02.2021	
<b>TV-Wartezimmer führt programmatische Vermarktung ein</b>	
	Das Health-TV-Netzwerk TV-Wartezimmer, Freising, bietet sein Digital-Out-of-Home-Inventar in Deutschland seit Dezember auch für programmatische <b>mehr...</b>

<https://www.healthcaremarketing.eu/medien/detail.php?rubric=Medien&nr=75349>

### TV-Wartezimmer führt programmatische Vermarktung ein



Das Health-TV-Netzwerk TV-Wartezimmer, Freising, bietet sein Digital-Out-of-Home-Inventar in Deutschland seit Dezember auch für programmatische Buchungen an. Dafür stehen bundesweit rund 7.000 digitale Screens im Wartebereich von Arztpraxen zur Verfügung, die bis zu 15 Millionen Kontakte pro Woche liefern. Kunden können damit künftig Targeting-Möglichkeiten nach der Fachrichtung des behandelnden Arztes, nach Bundesland und nach Geo-Koordinaten nutzen.

Da bei TV-Wartezimmer jeder Player auf Basis seiner Geo-Koordinaten genau zugeordnet werden könne, sei eine exakte Auswahl bis auf jeden einzelnen der rund 7.000 Screens zu 100 Prozent garantiert, teilt das Unternehmen mit. Claudius von Soos, Leiter Media-Sales bei TV-Wartezimmer, erläutert: „Somit können Unternehmen und Agenturen sich auch bei der automatisierten Ausspielung ihrer Spots tatsächlich auf die Gebiete und Zielgruppen-Umfelder konzentrieren, die für den Erfolg ihrer Kampagnen wirklich relevant sind.“

Als Technologiepartner ist die One Tech Group mit ihrer auf DOOH spezialisierten Supply-Side Plattform SSP1 mit an Bord. Von Soos weiter: "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."

Mit der Implementierung von Programmatic reagiert TV-Wartezimmer auf einen der derzeit größten Trends in der digitalen Außenwerbung. Laut Nielsen Media Research machten die digitalen Screens 2020 ein Drittel der Out-of-Home-Umsätze aus, wobei der Programmatic-Bereich überproportional wächst.

"Entsprechend stark ist auch von Beginn an die Nachfrage danach", sagt vonSoos, und ergänzt: "Zudem eröffnet sich für uns dadurch auch die Möglichkeit der Ansprache neuer Kundengruppen und Agenturen, die bislang noch nicht bei TV-Wartezimmer gebucht haben." In den ersten Wochen nach dem Start hätten bereits Kunden aus der Telekommunikations-, Kosmetik- und Medienbranche die Programmatic-Möglichkeiten genutzt.

(mak) 05.02.2021