

CLIPPING - DOKUMENTATION

Horizont

29.04.2021

„Einfach gut aufgehoben“

Claudius von Soos über Wachstum bei TV-Wartzimmer, Programmatic Out-of-Home und Brand Safety in der Arztpraxis

Von Katrin Ansoorge



Unternehmen

TV-Wartzimmer wurde 2003 in Freising gegründet. Das Digital-Out-of-Home-Netzwerk erreicht aktuell über 8 Millionen Zuschauer monatlich und erzielt bis zu 15 Millionen Werbekontakte pro Woche. Im vergangenen Jahr verzeichnete TV-Wartzimmer Brutto-Mediaumsätze in Höhe von 3,2 Millionen Euro. Zudem eröffnete das Unternehmen ein eigenes Kreativcenter in München und entwickelt dort Medialösungen und Inhalte für Ärzte, Kunden und Agenturen.

Mit der Coronakrise einher gehen mitunter recht skurrile Erfolgsmeldungen. Die Wachstumsstory von TV-Wartzimmer ist eine davon. Im Interview spricht Claudius von Soos, Leiter Media Sales des Digital-Out-of-Home-Netzwerks, über den besonderen Wert guter Unterhaltung im Wartezimmer.

Herr von Soos, 2020 war das erfolgreichste Jahr in der über 17-jährigen Geschichte Ihres Unternehmens. Setzt sich die positive Entwicklung von TV-Wartzimmer in diesem Jahr fort?

Ja, aktuell gehen wir davon aus, dass wir 2021 weiter wachsen werden. Auch wenn das 1. Quartal wie erwartet zäh war, spüren wir, dass Zuversicht und sogar Optimismus bei den Kunden zurückkehren.

Wo sehen Sie die Gründe für den Erfolg in dieser aktuell doch sehr angespannten Zeit?

Wir haben mit TV-Wartzimmer ein Medium, das in vielerlei Hinsicht punkten

kann: Wir sind im Gesamtnetz von knapp 6000 Screens in ganz Deutschland reichweitenstark, bieten gleichzeitig aber auch spannende Zielgruppen-Selektionen an. Da jeder Standort bei uns exakt verortet ist, können wir entsprechend genau nach vom Kunden präferierten Regionen selektieren. Ob national oder lokal – wir haben immer ein passendes Angebot. Speziell in der aktuellen Zeit hat uns das Image unserer Locations unterstützt: Arztpraxen sind seriös und zuverlässig, das fñhrt dann auch auf die Markenkommunikation ab. Hinzu kommt, dass wir eine 100-prozentige Brand Safety garantieren: Jeder Inhalt wird bei uns zentral eingespielt, das heißt, wir haben permanent die Kontrolle darüber, was auf unseren Netzen ausgestrahlt wird. Außerdem verfügen wir über einen hohen Anteil von eigenproduziertem Content. In so einem Umfeld fühlen sich Marken einfach gut aufgehoben.

Am stärksten waren Sie im vergangenen Jahr zwar im überregionalen Bereich, aber auch im von der Coronakrise stark gebeutelten lokalen Segment blieb Ihr Umsatz auf Vorjahresniveau. Wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen in der Region?

Der regionale Einzelhandel leidet bekanntermaßen besonders unter den aktuellen Beschränkungen. Gleichzeitig sehen wir aber gerade hier eine Aufbruchstimmung, weil viele Werbungtreibende überzeugt sind, dass die schlimmste Zeit bald vorbei und eine Rückkehr zur Normalität möglich ist. Das bedeutet natürlich auch, dass Konsumenten wieder intensiv umworben werden.

Wie hat sich die Zusammenarbeit mit den Arztpraxen im Laufe der Coronapandemie verändert?

Zunächst muss man sagen, dass die Arzt-

praxen zu jeder Zeit normal geöffnet waren. Es hat sich niemand unserer Partnerpraxen „abgemeldet“. Natürlich haben wir im ersten Lockdown gemerkt, dass weniger Menschen zum Arzt gegangen sind. Die in dieser Zeit geringeren Reichweiten haben wir durch eine Verlängerung von Kampagnen-Laufzeiten aber wieder ausgleichen können. Und spätestens ab Mai haben sich die Wartezimmer wieder mehr gefüllt, denn viele Untersuchungen können nicht unendlich aufgeschoben werden. In einem Punkt haben wir sogar an Reichweite gewonnen: Dadurch, dass sehr viele Ärzte die Zeitschriften aus ihren Wartezimmern verbannen, steigt die Aufmerksamkeit für den Programm-Mix auf unseren Screens.

Seit Anfang Dezember setzen Sie Kampagnen auf dem gesamten in Deutschland verfügbaren Inventar programmatisch um. Wo sehen Sie hier den größten Mehrwert für Kunden?

Aus der Online-Welt kennen es viele Kunden schon seit Jahren, digitales Inventar

programmatisch zu buchen. Mit dem klassischen Buchungsweg können sie daher nicht so viel anfangen. Wir haben seit dem ersten Tag eine große Nachfrage gerade von diesen Kunden erfahren. Sie schätzen insbesondere unsere Targeting-Optionen, wie beispielsweise nach Fachrichtungen der Ärzte oder nach Orten. Dass sie bei uns sogar nach 100-prozentig zuverlässigen Geo-Koordinaten buchen können, ist ein weiteres großes Plus.

Welche Pläne verfolgt TV-Wartzimmer in diesem Jahr?

Wir wollen weiter wachsen, bei der Zahl der Standorte und natürlich auch bei den Werbe-Umsätzen. In beiden Bereichen sind wir aktuell auf Kurs, wobei das 2. Halbjahr noch mal deutlich besser sein wird als das erste.

Sie selbst machen schon jahrelang Außenwerbung. Wie schätzen Sie aktuell die Entwicklung der gesamten Gattung ein? Wo sehen Sie Nachholbedarf?

Ich bin seit 2004 in der Außenwerbung unterwegs, bis 2010 klassisch und dann nur noch digital. Die Entwicklung der Branche ist atemberaubend und noch lange nicht am Ende. Von Jahr zu Jahr wachsende Qualität und konsequente Vertriebsarbeit haben zu dieser Erfolgsstory geführt. Aktuell punkten natürlich vor allem die digitalen Werbeträger, die inzwischen viele spannende Touchpoints abdecken und deutlich flexibler buchbar sind als klassische Plakatwände, nicht zuletzt programmatisch. Wir müssen als Branche jedes Jahr besser werden. Sei es in der Marktforschung, im Vertrieb oder in der Optimierung des Stellen-Portfolios. Andere Media-Gattungen schlafen nicht, aber ich bin davon überzeugt, dass wir unseren Marktanteil in den kommenden Jahren nachhaltig ausbauen werden.



Claudius von Soos leitet den Bereich Media Sales