

# JENSEITS DES LESEZIRKELS

Der Markt des **WARTEZIMMER-FERNSEHENS** ist (noch) klein. Der Platzhirsch in dem Segment ist TV-Wartezimmer. Mit der Einführung von Programmatic Advertising wurde die Einbindung von Werbung verbessert – und der Umsatz vervielfacht.





TEXT ANDREAS MARX

**S**eit Corona erzeugt der Anblick von abgegriffenen Zeitschriften und Magazinen nicht nur bei Phobikern Schweißausbrüche. Dass Hygiene bei den Deutschen mehr ins Bewusstsein gerückt ist, zeigt auch der Absatz von Desinfektionsmitteln, der im ersten Corona-Jahr teilweise mehr als das Achtfache des Vorkrisen-Durchschnitts erreichte. Sicherer ist da der Blick auf das Display, nicht nur aufs eigene Smartphone. Immer mehr deutsche Arztpraxen rüsten ihre Wartezimmer mit Bildschirmen auf, um die Wartezeit für ihre Patienten kurzweiliger zu gestalten. TV-Wartezimmer ist Marktführer im (noch) kleinen Digital-out-of-Home-Segment des Wartezimmer-Fernsehens. Mit über 7.000 Geräten in Arztpraxen, Medizinischen Versorgungszentren und Krankenhäusern informiert der Anbieter nach eigenen Angaben monatlich über sechs Millionen Patienten – Tendenz steigend. Denn mit der Einführung von Programmatic Advertising konnten die Bayern ihr Brutto-Mediaumsatz in 2021 um satte 30 Prozent auf 4,8 Mio. Euro steigern.

„Wir bieten ein Rundum-sorglos-Paket“, sagt Claudius von Soos, Head of Media Sales & Programmatic von TV-Wartezimmer. Inklusiv sei dabei die Anbringung des Screens, die Produktion eines Imagefilms als Praxispräsentation, professionelle Mitarbeiterfotos sowie zugeschnittener Content, der frei wählbar in einer Mediathek zur Verfügung stehe. „Der Arzt kann dabei entscheiden, welche Inhalte für seine Patienten wichtig sein könnten und seine 60-minütige Schleife individuell gestalten.“ Über 750 Filme zu medizinischen Themen, Präventionsangeboten und Privatleistungen, die Inhouse von zehn Mitarbeitern produziert und von Fachärzten begutachtet wurden, bietet TV-Wartezimmer. „Ärzte können ihre Filmauswahl jederzeit und beliebig häufig verändern, tauschen oder anpas-

sen. Dafür steht ihnen ein persönliches Serviceteam zur Verfügung“, sagt von Soos. Die Situation im Wartezimmer sei oft die erste Möglichkeit, die Kommunikation zwischen Arzt und Patient zu starten und über angebotene Leistungen zu informieren. Ein Plus für Praxen, meint von Soos.

### **15 Mio. Spot-Kontakte pro Woche**

Gegründet wurde TV-Wartezimmer 2003 im bayerischen Freising. 2011 zählte das Unternehmen bereits 40 feste sowie circa 100 freie Mitarbeiter. Ein Jahr später gewann es den Health Media Award in der Kategorie „Best Infotainment Concept 2012“. 2015 wurden Kooperationen mit dem Berufsverband Deutsche Nervenärzte, dem Berufsverband Deutsche Psychiater sowie dem Berufsverband Deutscher Neurologen abgeschlossen. 2017 erfolgte das Rollout einer neuen Software für Echtzeitinformationen. Ein Jahr später wurde TV-Wartezimmer Mitglied beim Digital Media Institute (DMI) als reichweitenstarker DOOH-Anbieter mit selbstproduziertem Content. 2019 eröffnete das Unternehmen ein neues Kreativcenter für Digital-out-of-Home-Content in München.

Heute arbeiten für TV-Wartezimmer über 60 Festangestellte, in der ganzen Unternehmensgruppe arbeiten etwa 150 Mitarbeiter. Zwar ist Deutschland der Hauptmarkt, doch das Unternehmen ist auch in Österreich und der Schweiz aktiv. Zu den Kunden des DOOH-Anbieters gehören werbetreibende Unternehmen sowie Media-, Online- und Kreativagenturen. Die Werbekunden entstammen dabei dem medizinischen Sektor, sind aber auch Telekommunikationsanbieter, Verkehrsverbände, Banken, TV-Sender oder kommen aus dem öffentlichen Sektor. Als Referenzkunden kann TV-Wartezimmer etwa Lidl, Aldi, Ergo, Allianz, Penguin Random House, WDR, SWR oder das Bundespresseamt zählen.

TV-Wartezimmer gibt an, bis zu 15 Mio. Spot-Kontakte pro Woche zu haben. Die Ausspielung

# »WIR BIETEN EIN RUNDUM-SORGLOS-PAKET.«

eines zehneckündigen Spots in 1.517 Wartezimmern à fünf Tage die Woche kostet bei einem Brutto TKP von 5,60 Euro netto nach Abzug der Agenturprovision 13.900 Euro. Doch nicht nur mit Werbepartnern generiert TV-Wartezimmer Erlöse, sondern auch mit den Ärzten selbst. Für das „Rundum-Sorglos-Paket“ veranschlagt TV-Wartezimmer einen niedrigen dreistelligen Betrag im Monat. Das mag mit ein Grund sein, warum von den circa 72.000 Arztpraxen in Deutschland nur weniger als zehn Prozent zu den Kunden von TV-Wartezimmer zählen. Trotzdem ist der Anbieter mit Abstand Marktführer. „Das soll jetzt nicht arrogant klingen, aber mir fällt gerade kein Name unserer Mitstreiter ein“, so von Soos.

Auch wenn das Segment Wartezimmer-Fernsehen klein ist: Wettbewerb findet auch hier statt. „Von unserer Firmengründung an gab es immer wieder Konkurrenzprodukte. Es gibt aber niemanden, der nur annähernd an die 1.000 Geräte herankommt.“ Dass TV-Wartezimmer derzeit quasi konkurrenzlos ist, liege nicht nur an der großen Auswahl an Inhalten und dem breiten Medienmix. Auch der Vertrieb und die Kundenpflege spielten eine entscheidende Rolle.

„Ich glaube, dass wir uns einen Qualitäts- und Vertrauensvorsprung erarbeitet haben“, sagt von Soos. So kommt es, dass die Content-Unit auch Filmvorschläge und Programmwünsche der Ärzte berücksichtigt. „So entstehen persönliche Beziehungen. Das steigert auch die Zufriedenheit unserer Kunden.“ Neben Praxispräsentation und Patienteninformation, die jeweils 20 beziehungsweise 40 Prozent einer Schleife ausmachen, soll ein Rahmenprogramm bestehend aus Entertainment-, Nachrichten- und Werbeclips für eine kurzweilige Wartezeit sorgen. Als Nachrichtenpartner liefert derzeit die „Tagesschau“ News-, Wetter- und Sportinhalte. Früher habe man bereits mit anderen Medien zusammengearbeitet, doch da sei man nicht festgelegt. Geld allein soll

**Wartezeit ist Werbezeit** Claudius von Soos ist Head of Media Sales & Programmatic bei TV-Wartezimmer.



# 15

**MIO. KONTAKTE PRO WOCHE**

erreicht TV-Wartezimmer nach eigenen Angaben mit Spots

# 150

**MITARBEITER**

sind mittlerweile für die gesamte Gruppe tätig (feste und freie)

jedenfalls nicht die Vergabe der Sendezeit bestimmen: „Es sind auch die Inhalte. Es war schon mal so, dass ein Contentanbieter vor fünf Jahren schöne Filme produziert hat, die uns in ihrer Machart aber irgendwann nicht mehr aktuell erschienen.“

**Rekordumsatz mit Programmatic Advertising**

Werbe-Inhalte ihrerseits machen 15 Prozent des Rahmenprogramms aus. Diese können allerdings nicht frei vom Arzt gewählt werden: „Wir sind aber darauf bedacht, dass die Inhalte auch möglichst zum Arzt-Segment passen. Kosmetikwerbung beim Urologen auszuspielen, macht wenig Sinn“, führt von Soos an.

Vor allem aus dem Bereich Pharma, aber auch von Versicherungen, dem Lebensmittel-Einzelhandel und Automobil kommen die Werbespots. Die Inhalte müssen dabei ohne Ton funktionieren. In Zeiten von Social Media keine allzu große Herausforderung: „Solche Spots werden oft gleich mit produziert. Selbst die Audio-Plattform Spotify hat bei uns schon Werbung gespielt.“ Werbeausschlüsse gebe es für Pornographie, Parteien- sowie Tabakwerbung. „Ansonsten haben wir keine Einschränkungen“, sagt von Soos.

Seit Beginn der Pandemie hat TV-Wartezimmer nochmals einen Wachstumsschub bei den Werbeumsätzen verbuchen können. Das habe

## ZUM UNTERNEHMEN

**GRÜNDUNG:** 2003 durch Geschäftsführer Markus Spamer in Freising (Bayern)

**BEREICH:** Digital-out-of-Home

**MITARBEITER:** 60 (festangestellt)

**SCREENS IN PRAXEN:** 7.000

**WERBEKONTAKTE:**  
15 Millionen pro Woche

**2020:** Einführung von Programmatic Advertising

**MEDIAUMSATZ 2021:** 4,8 Mio. Euro  
(ein Plus von 30 Prozent zum Vorjahr)



**Der Werbespot „Life Lolli“**, mit dem die Initiative „Kreative gegen Krebs“ zur Stammzellspende aufruft, wurde eigens für die Screens in Arztpraxen adaptiert und von TV-Wartezimmer pro bono ausgestrahlt.

aber weniger mit Corona zu tun. Schließlich sind im ersten Coronajahr weniger Menschen zum Arzt gegangen als davor. „Es gab zwar keinen Lockdown bei Arztpraxen, trotzdem haben wir in diesem Zeitraum weniger Kontakte eingesammelt“, so von Soos. Geholfen habe eine offene Kommunikation mit den Werbekunden und dass man die Angebote angepasst habe. „Eine offene ehrliche Kommunikation zahlt sich immer aus, auch wenn das Geschäft wieder normal läuft.“ Viel wichtiger sei die Implementierung von Programmatic Advertising gewesen, die man für das Jahr 2020 geplant hatte. Nun können Werbungtreibende ihre Kampagnen auf den Screens in den Arztpraxen auch programmatisch und damit noch einfacher nach Targeting-Kriterien – wie Fachrichtung des Arztes, Geo-Koordinaten oder Kaufkraft – buchen und automatisiert ansteuern.

Ein Schritt, der für das mittelständische Medienhaus logisch war. Schließlich ist Programmatic im DOOH-Segment keine Neuheit mehr. Der Bedarf an programmatischer Buchung ist für viele Kunden sogar die Voraussetzung, ob sie überhaupt schalten oder nicht. „Für uns liegt darin eine große Chance. Wir merken schon jetzt, dass die Nachfrage bei neuen Kundensegmenten, die auf klassische Art gar nicht gebucht hätten, zunimmt. Das zeigt sich auch in der Umsatzentwicklung“, so von Soos. Zwar habe man befürcht-

et, dass es zu einer Kannibalisierung mit den Stammkunden kommen könnte. „Was hinzu gekommen ist, war alles Zusatzgeschäft.“

Ein weiteres Argument, mit dem TV-Wartezimmer für Werbekunden wirbt, ist der mögliche Einsatz von Geo-Targeting. Damit können Kunden genau abschätzen, welche Personengruppen ihre Spots erreichen und Kampagnen granular ausspielen. Beispielsweise können Motive je nach Standort variabel eingesetzt werden. Über Rückläufe kann dann berechnet werden, wie die Kampagne je nach Standort wirkte. Im Zusammenspiel mit Programmatic Advertising bietet dieses Feature maximale Flexibilität. „Unsere Kunden können so selbst auf den Stop-Knopf drücken oder Kampagnen verlängern, ohne nochmals mit dem Vermarkter neu zu verhandeln. Möchte ich maximale Flexibilität, dann macht Programmatic Advertising viel Sinn“, fügt von Soos hinzu.

Bis 2026 würde der Anteil von Digital-out-of-Home am Gesamtmarkt auf über 50 Prozent wachsen. „Wir schätzen, dass dann auch der Anteil von Programmatic Advertising gegenüber klassischem DOOH auch bei über 50 Prozent liegen wird.“ Schon jetzt sei die Nachfrage nach Flexibilität aus den Kundengesprächen zu entnehmen. Das Investment in die neue Technologie kommt also kein Jahr zu früh. Ob sich zukünftig noch mehr Ärzte gegenüber Wartezimmer-Fernsehen oder anderen digitalen Angeboten öffnen werden, bleibt offen. Bei TV-Wartezimmer bleibt man erst einmal dem Basisgeschäftsmodell treu. „Auch wenn es ihn schon lange gibt, ist er immer noch aktuell. Das ist der richtige Weg, neue Partner zu gewinnen.“ Den richtigen Schritt in die Zukunft habe man jedenfalls geschafft. „Und was die Digitalisierung in Arztpraxen angeht, sind wir auf einem guten Weg“, erklärt von Soos. Es gilt: warten und beobachten. —