

Telekom nutzt TV-Wartezimmer

12.04.2013, 15:01 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *TV-Wartezimmer*



Deutsche Telekom ist erstmalig im TV-Wartezimmer-Programm vertreten.

DooH-Medium etabliert sich

Mit drei extra für diesen Kanal geschaffenen Spots ist die Deutsche Telekom seit Mitte Februar im Programm des Freisinger Unternehmens TV-Wartezimmer vertreten und erreicht so monatlich etwa 5 Mio. Patienten. Damit bindet die Telekom erstmals TV-Wartezimmer, eines der größten DOOH-Netzwerke mit über 6.000 Installationen, in eine aktuelle Werbekampagne ein.

Die Spots verweisen in ihren drei Versionen – eine für Zahnärzte, eine für Gynäkologen sowie eine für Ärzte allgemein – mit humorigen Sprüchen auf eine neue Helferline und werden flächendeckend auf den modernen Displays in deutschen Arztpraxen und Kliniken im TV-Wartezimmer Programm ausgestrahlt. Der Anbieter professioneller Patienteninformation in der medizinischen Wartezone ist Branchenführer und zeigt neben einem informativen und unterhaltenden Rahmenprogramm – Medienpartner sind z. B. ZDF enterprises, DIE WELT, Rheinische Post online, Hamburger Abendblatt, Klambt- und Ehapa-Verlag – vor allem patientengerechte Informationsfilme zu Prävention und Therapieangeboten der Praxis sowie tagesaktuelle Informationen zur Praxis selbst.

TV-Wartezimmer kooperiert daneben mit zahlreichen Berufs- und Fachverbänden, Kammern und Ärztenetzen und baut auf dieser Grundlage seine Reichweite Monat für Monat weiter aus. Gleichzeitig sorgt das Werbeumfeld insgesamt für optimale Bedingungen: Ärzte genießen eine hohe Glaubwürdigkeit und großes Vertrauen. Patienten warten dort im Durchschnitt über alle Fachbereiche etwa 48 Minuten. Durch die „Einraum-Situation“ entsteht ein no-escape-Faktor und Spots werden grundsätzlich branchenexklusiv ausgestrahlt.

Die Telekom nutzt für ihre aktuelle Kampagne das komplette Netzwerk von TV-Wartezimmer in Deutschland. Es ist aber auch möglich, nur in einer bestimmten Region, bei allen Ärzten oder auch nur in einer speziellen Fachgruppe, zum Beispiel nur bei Gynäkologen mit der Zielgruppe Frauen zu buchen: So finden Werbekunden die optimale Kombination aus Zielgruppe und Etat mit minimierten Streuverlusten. Auch zeitlich ist TV-Wartezimmer flexibel: Es gibt keine Mindestbuchungen oder Dekadenbelegungen.

Digital Out-of-Home (DOOH)-Medien sind längst zu einem festen Bestandteil der Außenwerbung geworden. So befindet sich die Telekom bei TV-Wartezimmer in guter Gesellschaft: Die Plattform nutzten ebenfalls bereits bekannte Player

wie Procter & Gamble, ERGO, Ratiopharm oder die Sparkassen.

(Fließtext: 2.389 Zeichen mit Leerzeichen)

Die dazugehörigen Fotos „TV-Wartezimmer_Telekom_Zahnarzt“ und „TV-Wartezimmer_Telekom_Gynäkologe“ können Sie gerne kostenlos bei uns in druckfähiger Auflösung anfordern: frauke.roesl@tv-wartezimmer.de

Portrait

TV-Wartezimmer GmbH & Co. KG

TV-Wartezimmer ist ein marktführendes, industrieunabhängiges Dienstleistungsunternehmen für die seriöse und professionelle Patienteninformation in der medizinischen Wartezone. Das 2003 von Geschäftsführer Markus Spamer in Freising gegründete Unternehmen ist mit mittlerweile über 6.000 installierten Systemen in Arztpraxen Europas Marktführer in der audiovisuellen Patientenkommunikation. In der Firmenzentrale in Freising vor den Toren Münchens arbeiten 40 feste Mitarbeiter, hinzu kommen rund 100 freie Vertriebs-, Technik- und Fotopartner. Das Unternehmen kann 2012 einen Umsatz von rund 12 Millionen Euro erzielen und erreicht mittlerweile bereits etwa 60 Millionen Zuschauer pro Jahr. Medienpartner sind ZDF enterprises, DIE WELT, Rheinische Post online, Hamburger Abendblatt, Klambt- und Ehapa-Verlag sowie Gruner + Jahr.

News-ID: 712138 • Views: 899 (Stand: 26.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/712138/Telekom-nutzt-TV-Wartezimmer.html>