

NEWS

Tankstelle und Ladepark

Wie Wartezeit am Ladepunkt zur wertvollen Aufmerksamkeit wird

23. September 2026, Tobias Engl



Der Stecker klickt in den Anschluss, der Balken auf dem Bildschirm beginnt zu steigen. Fünfundzwanzig Minuten Standzeit liegen vor dem Gast, der nun den Wagen verlässt. Auf der Säule zeigt sich der Ladestand und daneben ein Angebot, das genau zu diesem Moment passt. ScreenWay versteht diese Pause als Chance. Die Wartezeit wird nicht zur verlorenen Zeit, sondern zur wertvollen Aufmerksamkeit, die niemanden bedrängt.

Tankstelle und Ladepark sind Retail-Media-Orte. Wer lädt, schenkt Zeit und richtet den Blick auf den Bildschirm. ScreenWay verwandelt diese Fläche in einen gemessenen Werbe- und Shopkanal: Ladestand, der heiße Kaffee im Shop, das Restaurant nebenan, das regionale Angebot, der Hinweis zur Waschanlage. Gesteuert wird das über anonyme, aggregierte Signale, ohne Kameras und ohne Personenerkennung, sodass Reichweite belegbar bleibt und Vertrauen wächst.

Retail Media trägt, wenn Relevanz und Messbarkeit zusammenkommen. ScreenWay verknüpft den Ladestand mit dem Moment. Bei voller Ladezeit erscheint der Restaurantbesuch, bei zehn Minuten Restzeit erscheint das Kaffeeangebot für den Weg in den Shop, bei voller Batterie der freundliche Hinweis zur Weiterfahrt. Buchbare DOOH-Slots, transparente

Kontaktzahlen auf Team-Ebene und eine Auswertung, die in Europa gehostet und DSGVO-konform bleibt, machen den Kanal seriös und planbar.

An der klassischen Zapfsäule dient dieselbe Fläche weiter. Der Bildschirm am Pylon zeigt das Waschpaket, das Treueprogramm und die regionale Anzeige, ohne den Tankvorgang zu stören. ScreenWay hält das lokal-first, buchbar und gibt dem Betreiber damit einen Retail-Media-Kanal, der ihm selbst gehört und nicht einer fremden Plattform zufließt. Die Wertschöpfung der eigenen Fläche bleibt dem Betreiber.

So wird Standzeit zu Wert und der Ladepark zum Medienort. ScreenWay macht aus dem Warten Relevanz und schenkt dem Gast den passenden Hinweis, statt ihn zu beobachten. Für Betreiber im DACH-Raum entsteht eine souveräne Retail-Media-Fläche, die Umsatz und Aufenthaltsqualität zugleich hebt, und die Marke an der Straße sichtbar macht.