

Online Audio Advertising

Hören wird das neue Sehen.

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den beteiligten Experten.

Online Audio Advertising

Hören wird das neue Sehen.

INHALT

VORWORT	5
ERFOLGSFAKTOREN ONLINE AUDIO	6
WERBEFORMEN	9
AUDIO PROGRAMMATIC	11
REICHWEITEN ONLINE AUDIO	13
WERBEWIRKUNG	16
AUDIO IM MEDIAMIX	19
KREATION VON ONLINE AUDIO ADS	20
TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN	23
AUTOREN	26
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	24
FORUM DIGITALE TRANSFORMATION RESSORT IM BVDW	25
IMPRESSUM	26

VORWORT

Unüberhörbar - Audio hat sich in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der Online-Gattungen entwickelt. Dazu beigetragen haben neben den starken Brands der Streamingdienste und auch etablierte Radiosender, welche die enormen Möglichkeiten der digitalen Transformation für sich erkannt haben und zu nutzen wissen. Diese Entwicklung hat auch die Vermarktung positiv verändert - Audiowerbung im Internet boomt und wird von immer mehr Agenturen und Werbetreibenden nachgefragt.

Neben nachhaltigen Reichweitzuwächsen und großen Fortschritten in Währungsfragen (ma Audio, ma IP Audio) folgt Online Audio auch den aktuellen technologischen Trends: Programmatic & Data Driven Advertising sind die treibenden Themen bei Vermarktern und Publishern und zugleich deutliche Zeichen in Richtung Werbemarkt, dass Online Audio zukünftig ein noch leistungsfähigerer Werbeträger werden wird.

Intelligente Sprachassistenten sind der Megatrend des Jahres, „Voice First!“ heißt die neue Designstrategie. Musikstreaming ist längst alltäglicher Teil der Mediennutzung und auch lineares Radio wächst im Netz dynamisch. Podcasts erleben derweil einen zweiten Frühling. Gleichzeitig werden die Möglichkeiten der werblichen Nutzung des auditiven Marketingkanals vielfältiger und dank neuer Technologien auch effizienter.

Die führenden Köpfe dieser Branche organisieren sich seit vielen Jahren in der Fokusgruppe Audio des BVDW. Eines der Hauptziele der Fokusgruppe ist das Gattungsmarketing. Mit diesem Leitfaden richten wir uns daher an die Fachöffentlichkeit und möchten allen Interessierten einen Einblick in die spannenden Entwicklungen der auditiven Online-Welt mit ihren neuen Plattformen ermöglichen.

Viel Spaß dabei!

Timo Mauter
Geschäftsführer RauteMusik GmbH
Lab-Leiter Online Audio Leitfaden

Rainer Henze
Vorstand laut.ag
Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im BVDW

ERFOLGSFAKTOREN ONLINE AUDIO

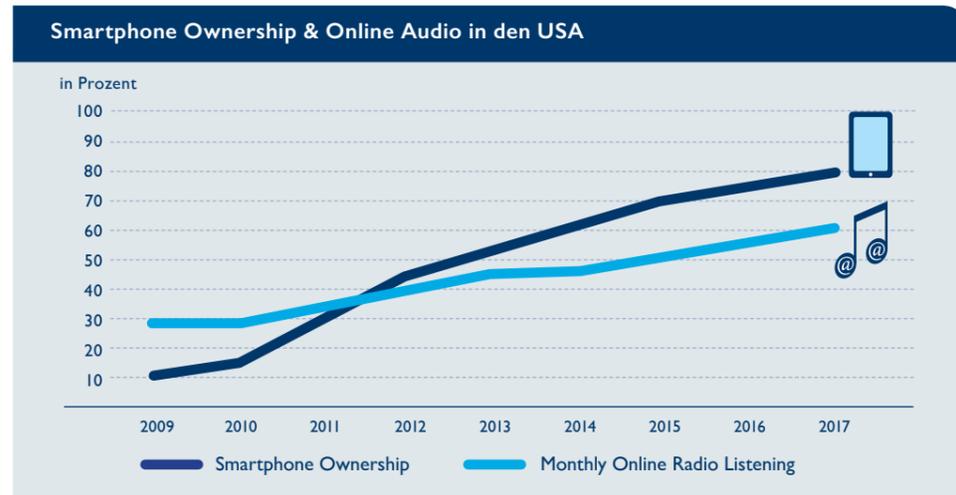


DIE ZUKUNFT DER WERBUNG IST HÖRBAR.

Die Art und Weise, wie wir Medien nutzen, hat sich durch die digitale Transformation verändert. Stärker als andere Medien profitiert Audio von dieser Entwicklung. Vor allem Online Audio hat einen enormen Anteil daran, dass der Audiomarkt heute sehr gut dasteht – und wir mit hohen Erwartungen positiv in die Zukunft blicken können. Audio ist nicht nur im Wandel, sondern im Aufschwung: Die Nutzungszahlen steigen, die Netto-Werbeumsätze wachsen konstant und innovative Produktentwicklungen vergrößern das Umfeld von Audio – die Audiosphäre – nachhaltig. Wir hören häufiger und länger, nutzen Audio in nahezu allen Situationen des Alltags und die Auswahl an Audioangeboten ist größer denn je. Schaut man sich genauer an, wie und was die Menschen in den vergangenen Jahren gehört haben, zeigt sich: Aus Radio wird zurzeit Audio – und dessen Nutzung nimmt kontinuierlich zu.

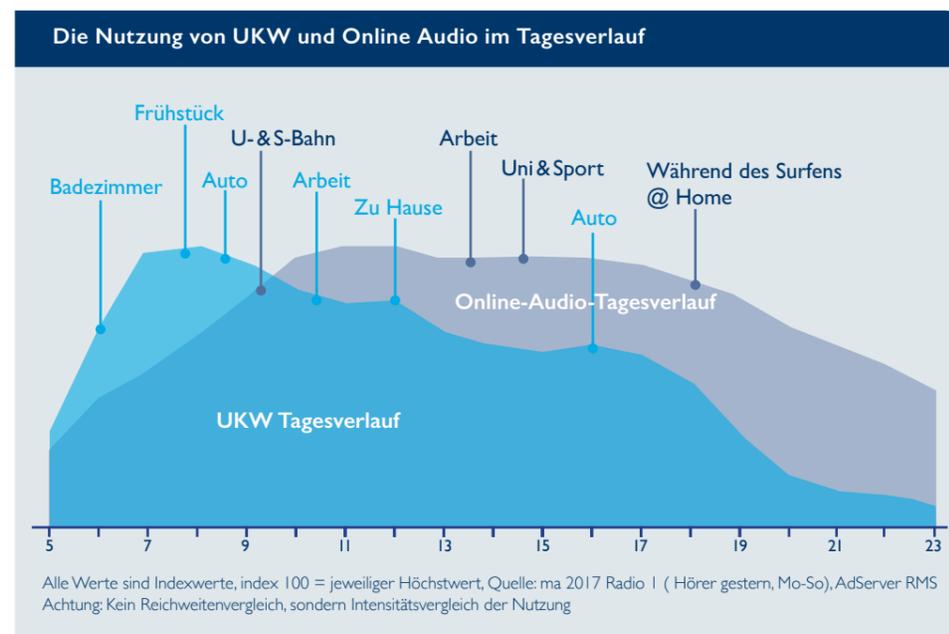
Angebotsvielfalt

Die Online-Audio-Evolution ist eng verknüpft mit der Smartphone-Revolution. Erst kürzlich haben Edison Research und Triton Digital in „The Infinite Dial 2017“ erneut einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Besitz eines Smartphones und dem Hören von Online-Audio-Angebote aufgezeigt¹:



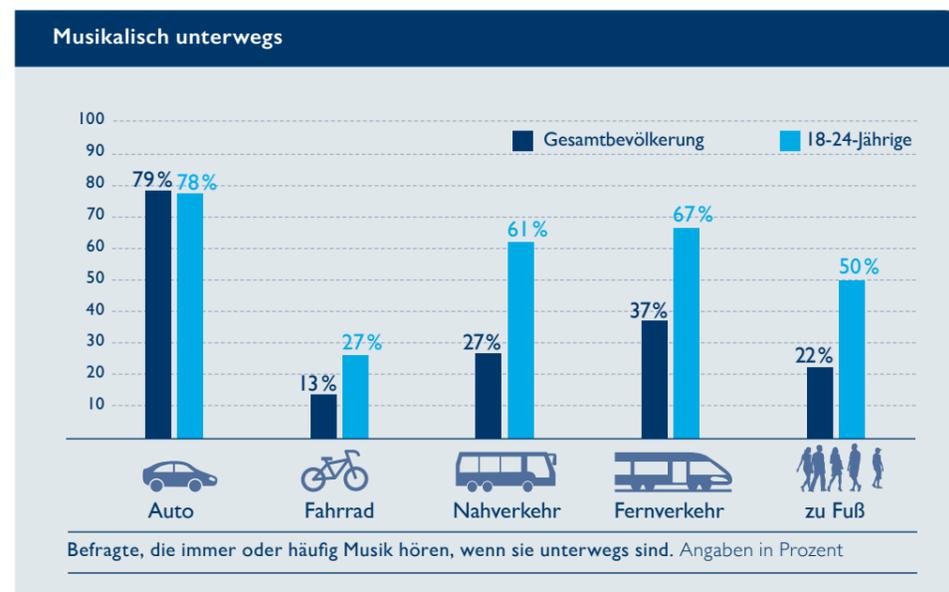
Mobile Endgeräte und das damit verfügbare Datenvolumen haben eine „Streaming-Welle“ losgetreten, die zuerst die Gattung Audio mitgerissen hat. Publisher stellen heute bereits eine beeindruckende Bandbreite an digitalen Audio-Angeboten zur Verfügung. Das umfasst Inhalte, die sowohl über stationäre, als auch über mobile Endgeräte abgespielt werden. Dazu zählen dementsprechend sowohl die Livestreams klassischer Radiosender, Online-Only-Sender, Audio- und Music-on-Demand-Angebote sowie Aggregatoren, die verschiedensten Audio-Content in einer Anwendung bündeln. Aus Nutzerperspektive betrachtet ergibt sich damit die Möglichkeit, über den gesamten Tag und über verschiedenste Übertragungswege und Endgeräte den gewünschten Audio-Content zu hören – der Hörer bestimmt sein Programm zunehmend selbst. Dabei nutzen Hörer die enorme Vielfalt dieser Angebote zunehmend konvergent, also immer auch noch in Kombination mit dem klassischen UKW-Radio – d.h. sie wechseln im Laufe des Tages zwischen den verschiedenen Kanälen und Geräten hin und her. Das bedeutet, dass sich die Nutzung von UKW und Online-Audio im Tagesverlauf immer stärker ergänzt:

¹ The Edison Research and Triton Digital: "The Infinite Dial." 09.03.2017.



Nutzungszahlen und Werbeerlöse

Auch die Nutzungszahlen für Online Audio zeigen ein deutliches Wachstum auf. Die ma IP Audio 2017 I, in der inzwischen 72 Publisher mit 634 Channels ausgewiesen werden, zählte für das Quartal 4/2016 mehr als 250 Millionen Webradio-Sessions bei einer durchschnittlichen Session-Länge von ca. 55 Minuten. Verglichen mit den zurückliegenden Auswertungen ist die Tendenz steigend. Es ist nicht zuletzt die „Generation Kopfhörer“, die diese Entwicklung vorantreibt: Im Jahr 2016 erlebte Deutschland laut der gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) den Rekordabsatz von 11,4 Millionen Kopfhörern. Durch die Zunahme des mobilen Audio-Konsums ergeben sich vermehrt neue Nutzungssituationen, wie die Marktforschungsberatung Vorn Strategy im Herbst 2016 mit der Studie „Hear & Now“ aufzeigte ²:



² Vorn Strategy Consulting: "Hear and Now." 03.11.2017. <http://hearandnow.vornconsulting.com/>. Abgerufen am 28.05.2017.

Auch die Werbeerlöse belegen den wachsenden Erfolg der Gattung Online Audio, wie der Verband privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) kürzlich in seiner Prognose für 2017 verkündete. Demnach steigen die Gesamtwerbeumsätze Audio in 2017 auf über 800 Millionen Euro. Für Instream-Audiowerbung ist ein Wachstum von bis zu 30% zu erwarten, von 21 Millionen Euro in 2016 auf bis zu 27 Millionen Euro in 2017.



Zukunft Audio

Für Werbetreibende, die den Anspruch haben, ihre Zielgruppen wirkungsvoll und zur richtigen Zeit zu erreichen, sind all diese Entwicklungen aus verschiedenen Gründen gute Neuigkeiten. Kaum eine Gattung spricht ihre Nutzer auf einer so emotionalen Ebene an wie Audiowerbung, die in einem selbst gewählten Umfeld ausgespielt wird und zu einem hohen Anteil sogar bei passiver Nutzung des Angebots wirkt. Durch den nahtlosen Gebrauch von stationären und mobilen audio-fähigen Geräten im Tagesverlauf, sind die Touchpoints vielfältig und in Kombination mit den richtigen Formaten und Targetingansätzen einzigartig.

Nachdem der Siegeszug des Smartphones nun weitgehend vollzogen ist, zeigt sich, wie stark der Audio-Markt auch weiterhin in Bewegung ist: Neue technologische Entwicklungen verstärken die Bedeutung von Audio für die Zukunft weiter. Die Zahl der vernetzten Endgeräte jeglicher Art steigt zurzeit rasant an und gleichzeitig bewegt sich die Bedienung dieser Geräte in Richtung Sprachsteuerung. Sowohl im Connected Car als auch im Smart Home werden zunehmend künstlich-intelligente Assistenten wie z.B. Amazons „Alexa“ zum Einsatz kommen, mit denen der Nutzer über Audio interagieren kann. Diese sprachliche Interaktion mit Geräten ist die nächste Revolution im Marketing, sagen erste Experten. Dazu zählt Forrester Research, die im Mai die Studie „The End of Advertising As We Know It“ veröffentlichte. Eine Quintessenz, die der Lead Analyst der Studie, James McQuivey, festhält:

„But interruption only works if consumers spend time doing interruptible things on interruption-friendly devices. Once they can get what they want without leaving themselves open to interruptions — whether through voice interfaces or AI-driven background services — they will feel even more hostile to ad interruptions than they claim to today.“³

³ Forrester Research Inc.: „The End of Advertising, The Beginning of Relationships.“ 02.05.2017. http://blogs.forrester.com/james_mcquivey/17-05-02-the_end_of_advertising_the_beginning_of_relationships. Abgerufen am 28.05.2017.

Dass die Nutzer tatsächlich ein hohes Interesse an neuen Geräten haben, prognostizierte im Mai bereits eine eMarketer-Studie. Demnach werden in 2017 35,6 Millionen US-Amerikaner mindestens einmal im Monat via Sprachassistenten mit einem Gerät agieren. Das ist ein Anstieg von knapp 129% zum Vorjahr⁴.

Ein weiterer Indikator für die Audio-Innovationskraft ist das sich anbahnende Aufkommen von „Hearables“ – smarte Kopfhörer, die eine völlig neue Interaktion mit der Umwelt ermöglichen könnten. Erste Modelle sind z.B. in der Lage, bestimmte Geräusche bzw. Tonfrequenzen herauszufiltern und andere zu verstärken – je nachdem in welcher Umgebung und Nutzungssituation man sich befindet. Auch mit diesen Geräten kann der Nutzer über die Stimme interagieren und so die integrierten Betriebssysteme steuern. Wohin genau die Reise hier gehen wird ist zwar noch nicht absehbar, es dürfte aber klar sein, dass z.B. die Kombination mit smarten Assistenten faszinierende Möglichkeiten bieten wird.

Fazit

Betrachtet man die Gesamtentwicklung im Audio-Umfeld zeigt sich für Experten, dass die Branche so gut dasteht wie lange nicht: Die Zahlen sprechen für die Gattung Online Audio und zeigen weiterhin großes Wachstumspotenzial. Die Möglichkeit, Nutzer über den gesamten Tag hinweg zu begleiten und sie in unterschiedlichen Situationen individuell zu erreichen, macht Audio einzigartig. Und die Innovationskraft, die derzeit in der auditiven Umgebung freigesetzt wird, verspricht neue, spannende Content- wie Werbeformate und einzigartige Berührungspunkte zwischen Werbetreibenden und Online-Audio-Nutzern.

Hören wird das neue Sehen.

WERBEFORMEN

Die Fokusgruppe Audio im BVDW hat eine Reihe von Werbeformenstandards für Audio Digital Advertising definiert, die es dem Markt erleichtern, die zahlreichen Werbemöglichkeiten der Gattung effektiv zu nutzen. Ziel ist es, Planungssicherheit für Werbetreibende, Mediaplaner und Vermarkter im Audio-Digital-Segment zu schaffen und damit den aufstrebenden Online-Audio-Markt im Media-mix der Kunden zu etablieren.

Audiowerbung im Netz ist vielfältig und wirkungsstark: Der klassische Audiospot kann beispielsweise intelligent mit anderen Werbeformen kombiniert oder in das gestreamte Audioprogramm integriert werden, um die Aufmerksamkeit des Users maximal zu nutzen. Online-Audiowerbung ist Adserver-gesteuert und genießt eine außergewöhnlich hohe Akzeptanz bei den Nutzern. Sie kann mit allen gängigen Targetingmöglichkeiten und Frequency Capping kombiniert werden. Gängig ist zudem die Werbeauslieferung nach Tages- und Uhrzeiten, um die User dann zu erreichen, wenn sie besonders aufnahmefähig sind. Audiowerbung im Netz lässt sich nicht entfernen oder überspringen und ist resistent gegen jede Art von Adblockern. Als Standard gelten Pre- und In-Stream Audio Ads sowie Audio+Display Ads. Um einen Spot besonders hervorzuheben, kann dieser als Single-Spot gesendet, innerhalb eines Werbeblocks mit einem Tandemspot-Element ergänzt, oder als Erst- oder Letztplatzierung in den Werbeblock integriert werden. Beliebte Sonderwerbeformen umfassen Presenting, On Air Promotions und Infomercials.

Diese Werbeformen werden bereits täglich von vielen namhaften Kunden erfolgreich auf zahlreichen online Radiosendern oder Audio-Streamingdiensten eingesetzt.

⁴ eMarketer Inc.: „Alexa, Say What?! Voice-Enabled Speaker Usage to Grow Nearly 130% This Year.“ 08.05.2017 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Alexa-Say-What-Voice-Enabled-Speaker-Usage-Grow-Nearly-130-This-Year/1015812>. Abgerufen am 28.05.2017.

STANDARDWERBEFORMEN

1. Pre- und In-Stream Audio Ads

Pre-Stream Audio Ads sind Spots, die unmittelbar vor dem Start eines Audio-Streams ausgeliefert werden. Sie sind maximal 30 Sekunden lang, wobei 15 bis 20 Sekunden empfohlen werden. Pro Stream-Start wird üblicherweise ein Pre-Stream Audio Ad eingesetzt. Technisch können Spots verwendet werden, die auch in UKW-Programmen laufen. Die Auslieferung ist auf sämtlichen Endgeräten möglich, die Online Audio abspielen können.

In-Stream Audio Ads sind Spots, die im laufenden Audio-Stream platziert werden. Sie können unterschiedlich lang sein, jedoch nicht länger als 60 Sekunden. Gängig sind 15 bis 30 Sekunden. In-Stream Audio Ads können entweder als Single Ads, d. h. für sich allein stehende Spots, oder im Werbeblock mit weiteren Spots platziert werden. Technisch können ebenfalls Spots verwendet werden, die auch in UKW-Programmen laufen. Die Auslieferungsmöglichkeiten sind mit denen von Pre-Stream identisch.

2. Audio+Display Ads

Audio+Display Ads bezeichnen die Auslieferung eines klickbaren Display Ads synchron zu einer Pre-Stream- oder In-Stream Audio Ad. Als Display Ads können standardisierte Formate (z. B. Rectangles, Superbanner, Wallpaper) und Sondergrößen genutzt werden. Auf diese Weise ist die auditive Unterstützung der Display Ads möglich. Ihre Auslieferung kann entweder direkt im Player oder an diversen Positionen der Webseite erfolgen. Eine Auslieferung ist in Radio-Apps und Musik-Apps stationär sowie mobil möglich.

Sonderwerbformen

1. Presenting

Ein Presenting ist die ganze oder teilweise finanzielle Unterstützung einer Audiosendung, Sendestrecke oder eines kompletten Angebotes. Das Presenting ist meist vorproduziert und beinhaltet in der Regel die Nennung des Kunden sowie die Verbreitung seines Claims. Der Presenting-Hinweis wird am Anfang und Ende einer Sendung bzw. Sendestrecke platziert. Neben vorproduzierten Presentings sind auch live vom Moderator vorgetragene Nennungen von Sponsoren/Werbeinhalten etc. möglich.

2. On Air Promotions

On Air Promotions sind redaktionelle Gewinnspiele, bei denen von Kunden zur Verfügung gestellte Preise (z. B. mittels Gewinnspiel) ausgelobt werden. Auf das Gewinnspiel kann in moderativen Teasern und vorproduzierten Trailern hingewiesen werden. Als werbliche Aussage erfolgt die Nennung des unterstützenden Kunden und die Aussendung seines Claims.

3. Infomercials

Infomercials umfassen die Integration von Kundennennungen, Werbeaussagen und Produktinformationen mit einer speziellen Platzierung im laufenden Programm. Infomercials werden erkennbar vom redaktionellen Programm abgegrenzt. Sie gelten gänzlich als Werbung; Produktion und Platzierung werden deshalb vollständig vom Kunden finanziert. Die synchrone Auslieferung eines klickbaren Display Ads ist ergänzend möglich. Infomercials können unterschiedlich lang sein, idealtypisch jedoch nicht länger als 90 Sekunden. Gängig sind 30 bis 60 Sekunden. Sie werden in der Regel für erklärungsbedürftige bzw. komplexe Produkte genutzt. Ihre tendenziell redaktionelle Anmutung mit zum Beispiel Einsatz von Experten sowie O-Tönen verschafft ihnen hohe Glaubwürdigkeit und damit gesteigerte Akzeptanzwirkung.



AUDIO PROGRAMMATIC

PROGRAMMATIC ADVERTISING WIRD DIE RADIOWERBUNG NACHHALTIG VERÄNDERN

Während die Digitalisierung die Medienlandschaft nachhaltig und anhaltend verändert, ist die Radiobranche von dieser Entwicklung bisher nahezu abgekoppelt gewesen. Programmatic Audio wird das traditionelle System in den nächsten Jahren allerdings stark verändern. Marketing-Zielgruppen werden in Media-Zielgruppen neu übersetzt und Werbungtreibende erhalten die Chance, diese gezielt und kontaktgenau mit einer Audiobotschaft zu erreichen. Radioplanung wird sich mit völlig neuen Planungsparametern und Zielgrößen auseinandersetzen, Audiopublisher und -vermarkter werden erheblich in Datenerhebung investieren. Den Online-Audio-Angeboten kommt hier eine Vorreiterrolle für die gesamte Branche zu. Das über UKW und DAB+ verfügbare Werbeinventar wird derzeit ebenfalls sukzessiv für datengetriebene Werbemethoden verfügbar gemacht. Neben der weitreichenden Automatisierung der Buchungsprozesse geht es vor allem um Veredelung der Werbepplätze mit zusätzlichen Daten (Wetter, Verkehr, Programmumfelder etc.). Sobald sich terrestrisches Radioinventar und Online Audio Inventar auf SSPs versammeln, entsteht die Möglichkeit einer kanalunabhängigen programmatischen Buchung von Audiowerbung.

Sven Bieber

spotify

Maik Lenze

adremes

ES GELINGT EINHEITLICHE STANDARDS FÜR PROGRAMMATIC AUDIO HERZUSTELLEN!

Vorbemerkung: Es ist ein grundsätzliches Problem, dass das Webradio-Lager nicht einheitlich nach außen auftritt, geschweige denn einheitliche Standards für den Markt anbietet. Dies hemmt ohne Zweifel die weitere Entwicklung des Segments. Für den Spartenbereich eines Ergänzungsmediums kann dies nicht förderlich sein. Aus dieser Erfahrung muss Programmatic Audio einheitliche Standards erstellen, damit es über den Status der Nische hinausgeht. Die technische Dienstleistung ist die eine Seite. Viel wichtiger ist es, einen Mehrwert im Vergleich zur bisherigen Vorgehensweise zu gewährleisten. Dieser Mehrwert ist über die anderen digitalen Kanäle bereits besprochen. Audio muss hieran anknüpfen und die technischen Herausforderungen meistern.

Joerg Brandt

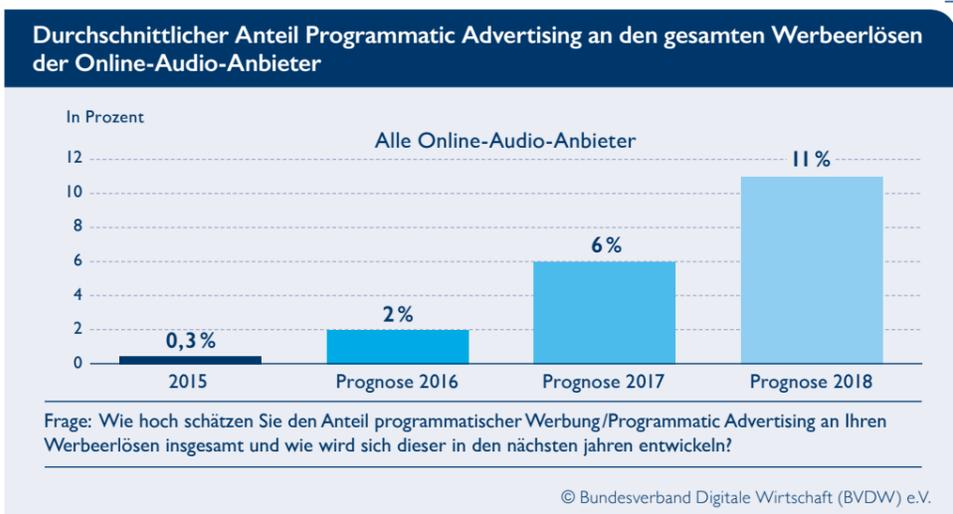
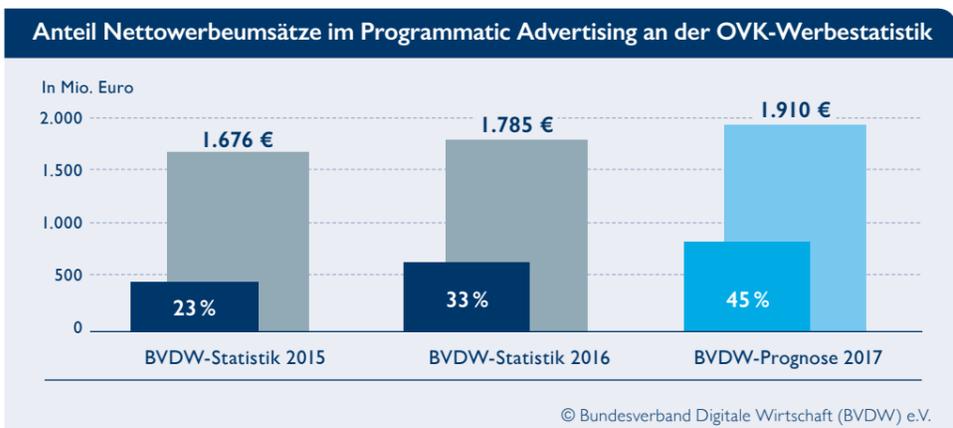
Omnicom

DAS POTENTIAL VON PROGRAMMATIC-AUDIO WIRD (NOCH) NICHT AUSGESCHÖPFT.

Bereits jetzt hören ein Drittel der Onlinenutzer mindestens gelegentlich Audioangebote über das Internet. Dabei ist die Nutzung von mobilen Endgeräten für den Empfang von Online-Audio-Angeboten innerhalb der letzten drei Jahre überproportional gestiegen und mittlerweile der wichtigste Verbreitungskanal. Im Werbemarkt hat der Audiospot aus Sicht vieler Werbetreibenden und Agenturen jedoch den Nachteil, dass er im Vergleich zu den „klassischen“ Online-Werbemitteln (Display, Video) nicht „klickbar“ ist und dadurch keine direkten Reaktion teilweise messbar ist. Durch den programmatischen Einkauf kann dieser Nachteil nicht aufgehoben werden, aber durch Re-Targeting und genaue Aussteuerung können die Kontakte gezielter eingekauft werden. Die untenstehenden Grafiken zeigen das mögliche Potential von Programmatic Audio.

Carsten Achterfeld

Publicis Media



NICHTS GEHT OHNE NUTZERDATEN!

Dirk Ritters
waveads

Nutzerdaten – und hier vor allen Dingen Ist Party Data – sind ein essentieller Bestandteil für den programmatischen Inventarhandel. Mit Nutzerdaten sind hier echte, per Cookie und Ad-ID referenzierbare, Kontakte gemeint. Sie sorgen für eine gezielte Aussteuerbarkeit der Werbung und bieten so auch eine verlässliche Grundlage für die Ermittlung von Kampagnen-Erfolgen. Darüber hinaus sind diese Nutzerdaten auch die Grundlage für den nächsten programmatischen Evolutions-Schritt: Programmatic-Creativity. Dabei werden Audiospots mit vorhandenen Nutzer- und Umfelddaten wie z.B. Wetter, Sportergebnissen, Musikstimmungen nicht nur gezielt angesteuert, sondern auch inhaltlich personalisiert. Ohne den Einsatz dieser Daten ist Programmatic Advertising vorerst eine Automation des Buchungsvorgangs. Das gilt neben allen anderen Mediengattungen natürlich auch für Audio.

AUDIO DIGITAL IST DAS EFFEKTIVSTE WERBEFORMAT AUF MOBILEN ENDGERÄTEN UND WIRD DISPLAY- UND VIDEOWERBUNG BALD ÜBERFLÜGELN

Die Nutzung des Internets verlagert sich zunehmend in die mobile Welt. Gleichlaufend mit der generellen Zunahme der mobilen Nutzung steigt auch die Nutzung von Audio-Angeboten auf mobilen Endgeräten. Untersucht man nun die Nutzungszeiten (“Share of mobile App time spend”), dann ist Radio/Musikhören nach Social Networking Nummer Zwei. Audio hat die wunderbare Eigenschaft, dass es neben anderen Aktivitäten konsumiert werden kann. Darüber hinaus ist Audio eben nur einmal in den Ohren und kann nicht - wie beispielsweise Displaywerbung - im Meer der Anzeigen untergehen. Audio hat 100% Exklusivität im Ohr eines Konsumenten.

Frank Kretzschmar
adswizz

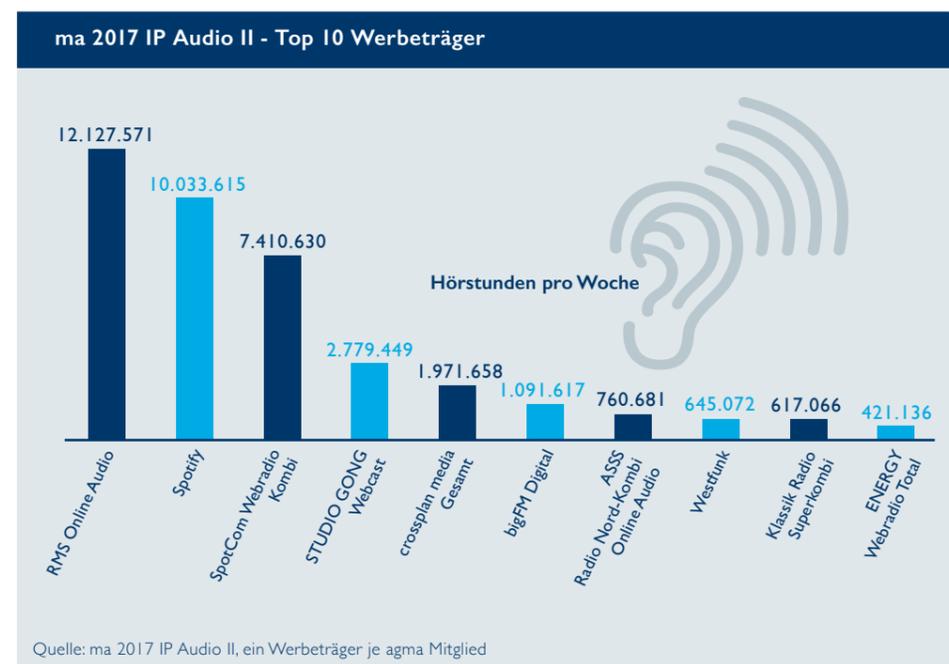
Ein anderes Beispiel ist das „Internet of Things“ (Internet der Dinge). Viele Geräte/Gegenstände werden keine Bildschirme oder nur sehr kleine Display haben. Somit scheiden Video- und Display-Werbung von vornherein aus. Google Home oder auch Amazon Echo werden nur über Audio gesteuert. Noch gibt es nur wenige Werbeformate für diese Geräte, aber es wird interessant sein, wie sich die Werbung auf diesen Angeboten entwickeln wird. (Frank Kretzschmar, adswizz)

REICHWEITEN ONLINE AUDIO

Mit linearen Angeboten wie Livestreams und Webcasts der UKW-Radioanbieter, Online-Only-Web-radios, Aggregatoren und User-Generated-Radios sowie On-Demand-Plattformen wie Streaming-diensten und Personal Radios, ist die Landschaft der Online-Audio-Angebote sehr vielfältig und verzeichnet von Jahr zu Jahr ein deutliches Wachstum in der Hörergunst.

Bereits über 42% aller Deutschen ab 14 Jahren - das sind 30 Mio. Personen - nutzen Online-Audio-Angebote (Quelle: VuMA Touchpoints 2017).

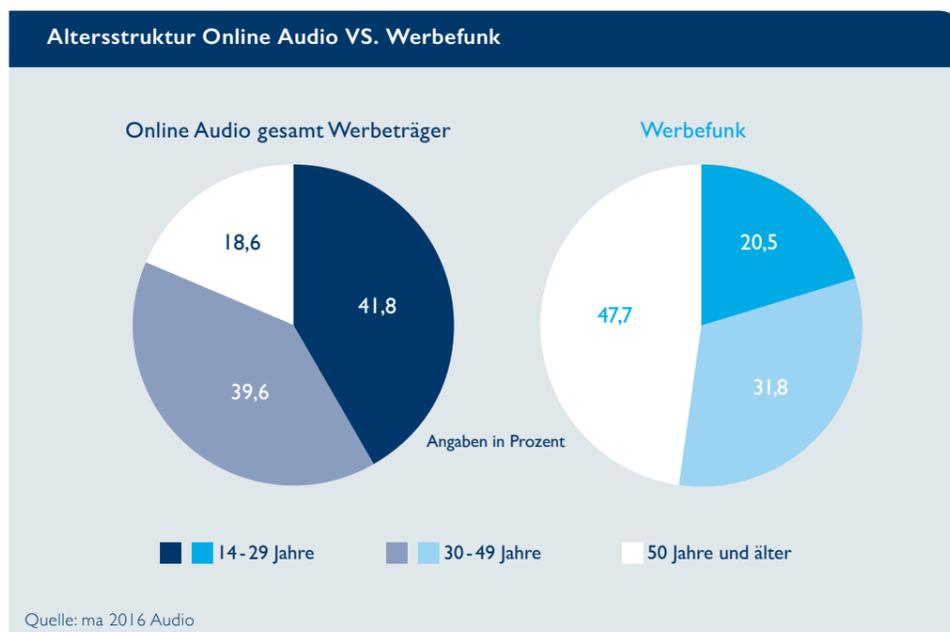
Nachfolgend die Top-10 der Online-Audio Werbeträger-Angebote nach Hörstunden pro Woche



In den Top 10 der Online-Audio-Programm-Marken-Angebote nach Hörstunden pro Woche zeigt sich eine Mischung aus Online Only Audio Plattformen und Online Audio Angeboten der klassischen Radiosender (Quelle: ma 2017 IP Audio II).



Online Audio hat eine im Vergleich zu klassischem Werbefunk deutlich jüngere Nutzerschaft (rund 81% 14-49jährige) und ist daher eine ideale Ergänzung für jede Radio-Kampagne in der werberelevanten Zielgruppe.



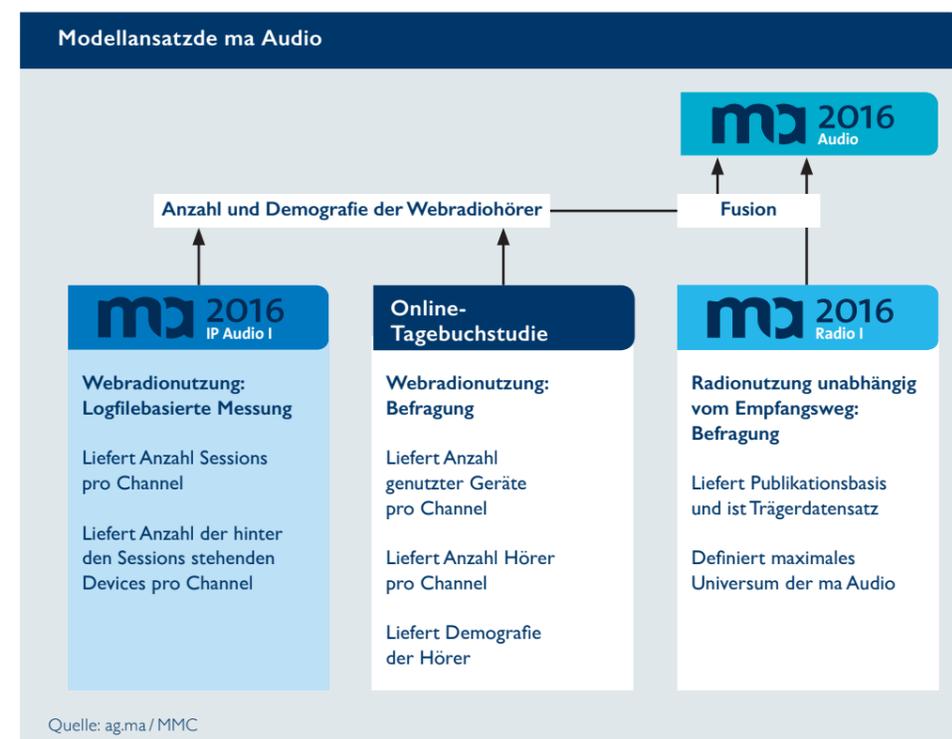
Im Werbemarkt folgt Online Audio grundsätzlich den Mechanismen der Online-Medien, d.h. gemessene Nutzungsdaten nach Adserver-Logik, die Vermarktung erfolgt auf Basis von Kontakten und TKPs.

Eine besondere Herausforderung für die Erhebung von Nutzer- und Nutzungsdaten in der Audio-Branche ist nicht nur die unterschiedlich strukturierte Angebotsvielfalt sondern vor allem auch die große Zahl an unterschiedlichen Ausspielwegen (Devices und Online-Player), über die Online Audio konsumiert wird.

Als erste Gattung in Deutschland hat die Audio-Branche den Versuch einer konvergenten Reichweitenstudie für klassisches Radio und Online Audio, die ma Audio, entwickelt. Diese Entwicklung resultiert aus der Forderung der Werbungtreibenden und Agenturen, die gesamte Audiolandschaft, unabhängig vom Übertragungsweg (UKW / IP) oder Device (Desktop, Mobile, W-LAN-Radio etc.) auf Basis einer gemeinsamen Markt-Media-Studie planbar zu machen.

Herausgeber der ma Audio ist die ag.ma als joint industry committee aus Medien und Vermarktern sowie Agenturen und Werbungtreibenden.

Die ma Audio setzt sich aus einem 3-Säulen-Modell zusammen, der ma IP Audio, einer Online Tagebuchstudie und der ma Radio.



Für die an der ma Audio teilnehmenden Angebote, die die Fallzahlvoraussetzung für die Ausweisung erfüllen, werden Tagesreichweite \emptyset Mo-Fr, \emptyset Sa und \emptyset So sowie \emptyset -Wochenreichweite veröffentlicht.

Mit den für Audio standardisierten Media-Planungsprogrammen (u.a. RadioXpert, MDS) können die Daten der ma Audio gezählt werden. Damit ist eine Planung und Evaluierung von klassischen Radio- und Online-Audio-Angeboten auf Basis einer gemeinsamen Währungsstudie möglich.

Auch über die VuMA, die Verbrauchs- und Medienanalyse, werden mittlerweile diverse Online Audio Angebote abgebildet, die ebenfalls über die gängigen Planungsprogramme (s.o.) evaluiert werden können.

Die Fokusgruppe Audio des BVDW engagiert sich in einer Arbeitsgruppe „WebExpert“ bei der ag.ma, um die Validität und Struktur der ma Audio im Sinne der Werbungtreibenden und Agenturen weiter zu entwickeln und zu verbessern. Dabei ist die Zielsetzung der Online-Audio-Anbieter, alle Audio-Angebote (UKW und Online Audio) über eine einheitliche Methode zu erheben, um mögliche Diskrepanzen in den Ergebnissen durch die unterschiedlichen Erhebungsmethodiken von Online Audio (gemessene Nutzung + Online Tagebuch) und klassischem Radio (Befragung/CATI) ausschließen zu können.

Neben den o.a. Reichweiten über die Markt-Media-Studien, die in Form von Nutzungs-wahrscheinlichkeiten dargestellt werden, verfügt Online Audio über alle Transparenz-Vorteile von Online Medien, d.h. Messung realer Nutzung in Echtzeit und bei einigen Angeboten auch Erhebung von Nutzerdaten über User-Login oder Identifier wie Cookies (Desktop) und AdIDs (Mobile).

WERBEWIRKUNG

Seit fast 100 Jahren gibt es bereits elektronische Audiowerbung. Was im klassischen Radio begann, setzt sich seit vielen Jahren auch im Online-Audio-Bereich erfolgreich fort: Ob klassischer 30-Sekünder, klickbares Audio-sync-Display oder Native Advertising - Audiowerbung ist ein leistungsstarkes Mittel zur Marketingkommunikation und kann heute gezielter eingesetzt werden denn je.

Besonders geschätzt wird Audiowerbung für seine aktivierende Wirkung. Sämtliche Kanäle – von UKW bis Online Audio - werden genutzt, um Käufer in die Geschäfte zu bringen und den Abverkauf zu steigern. Was in der analogen Welt seit Jahrzehnten bestens funktioniert, ist auch digital ein Erfolgsgarant: Online Audio generiert Traffic auf Websites sowie in Online Shops und treibt die Umsatzzahlen. Neben dem aktivierenden Ansatz wird Audiowerbung aber auch für die Markenbildung eingesetzt. Sämtliche KPIs, von der Werbeerinnerung über die Produktsympathie bis zur Kaufneigung, können gezielt bedient werden.

Grundsätzlich wirkt ein Audio-Spot gleichermaßen, unabhängig vom Übertragungsweg. Die Worte und die Musik erzeugen starke Bilder im Kopf - auch und gerade wenn der User nur nebenbei zuhört. Dabei lässt sich das Ohr nie verschließen. Mit dem richtigen Trigger und der richtigen Botschaft erzeugt ein Audio-Spot die gewünschte Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe und kann so seine Wirkung entfalten. Und das dank der ständigen Verfügbarkeit von Online Audio an allen Orten und zu jeder Zeit. Zum Beispiel vor dem Shoppen oder beim Surfen im Internet.

Die konkrete Wirkung eines Audio-Spots ist dabei von vielen Faktoren abhängig: werbliche Kreation, Spotlänge, ggf. online-audio-spezifische Werbemittel, Zeitpunkt des Hörkontakts und Stimmung bzw. Interessenlage des Hörers in diesem Moment etc. Auch das Umfeld des Spots spielt eine Rolle, also welche Inhalte vorher und nachher zu hören sind und welche Akzeptanz das genutzte Audio-Angebot beim Hörer hat, also wieviel Vertrauen er ihm gegenüber hat.

Prinzipiell bietet sich vor dem Einsatz eines neuen Audio-Spots ein Test des Werbemittels an, um sichergehen zu können, dass die intendierte Wirkung tatsächlich erreicht wird. Die verschiedenen Vermarktungshäuser bieten hierfür unterschiedliche Ansätze (vgl. auch Kapitel zur Kreation).

Für den Nachweis der tatsächlichen Werbewirkung im Feld gibt es ebenfalls ganz unterschiedliche Verfahren. Zügig und effizient einsetzbar sind z. B. On-Site-Surveys, bei denen im Nachgang zu einer Online-Audio-Kampagne Webradiohörer im Kampagnengebiet befragt werden. Die Ergebnisse werden nach Personen mit und ohne Kampagnenkontakt unterteilt, so dass verschiedene Marketing-KPIs zwischen diesen beiden Gruppen verglichen werden können.

CASE: MEIN FERNBUS FLIXBUS

In Zusammenarbeit mit TNS Infratest wurde die Online-Audio-Kampagne zur Fusion von Mein Fernbus mit Flixbus forschersich begleitet. Im Nachgang zur ausschließlich auf Online-Audio-Angeboten ausgelieferten Kampagne wurden 500 Nutzer von solchen Angeboten befragt. Für die Messung der Werbewirkung wurden Personen, die angaben, den Audio-Spot schon einmal gehört zu haben verglichen mit Personen, bei denen das nicht der Fall war. Dabei konnte eine signifikante Steigerung der Markenbekanntheit sowie der Werbeerinnerung festgestellt werden. Auch beim Relevant Set, der Verwendungsneigung und First Choice wurde Bestwerte erzielt. Last not least konnte der Werbungtreibende mit der Online-Audio-Kampagne Informationen über die Fusion der beiden Fernbusanbieter erfolgreich kommunizieren.

<http://www.bvdw.org/medien/im-netz-gehört--bei-busreisen-erste-wahl-meinfernbus-flixbus-staerkt-mit-online-audio-kampagne-markenbekanntheit-und-nachfrage?media=6984>

Uplift-Werte der KPIs im Überblick

(Un)gestützte Bekanntheit:
+14%/+21%

(Un)gestützte Werbeerinnerung:
+120%/+136%

Relevant Set: +32%
Verwendung: +143%
First Choice: +130%

Fusion
Kenntnis: +129%
Vorteile: +47%

Neben diesem Befragungsansatz gibt es mit dem Nielsen Webradio Ad Effekt eine neuartige Methode, mit der die Unterteilung nach Personen mit und ohne Kampagnenkontakt auf technischer Basis erfolgt. Hierfür wird ein Panel mit 27.000 Personen genutzt. Jeder, der Kontakt mit dem Audio-Spot hat, erhält ein Zählpixel. In einem ersten Auswertungsschritt kann so geprüft werden, wie viele Personen der beiden Gruppen die beworbene Website aufgesucht haben. Über ein weiteres Panel mit 100.000 Personen lassen sich dann durch ein Werbetracking auch noch die klassischen Werbewirkungsparameter wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Eigenschaftsitems der beworbenen Marke ermitteln.

Da es sich für viele Werbetreibende anbietet, ihre Audio-Kampagnen konvergent zu schalten, also nicht nur im digitalen Bereich, sondern auch analog, wurde auch ein Forschungsansatz erarbeitet: der AUDIO TOTAL Tracker. Hierfür wird über ein Online Access Panel des Instituts Gelszus rmm Marketing Research die Werbeleistung von UKW-Radio und Online Audio jeweils einzeln und im konvergenten Zusammenspiel untersucht. Die Ergebnisse sind beeindruckend: Während der analoge und der Online-Kanal bereits deutliche Ergebnisse generieren, ist die Wirkung bei Personen, die über beide Verteilwege erreicht wurden noch einmal höher.

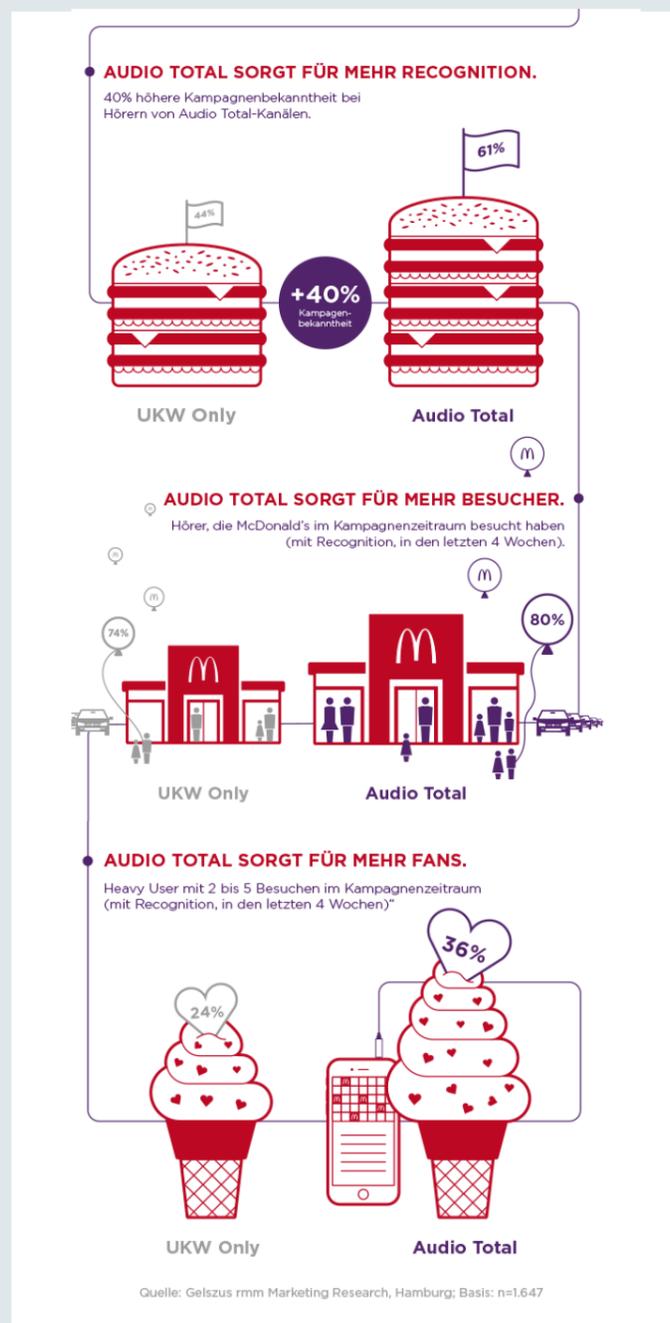


CASE: MCDONALDS

Im Frühjahr 2016 bewarb McDonald's in einer konvergenten Audiokampagne auf UKW und Online-Audio-Angeboten das neue Angebot „McDonald's Basics“. Mit dem RMS AUDIO TOTAL Tracker wurde die werbliche Maßnahme begleitet.

Personen, die sowohl über UKW als auch über Online Audio Kontakt mit der Kampagne hatten, wiesen eine 40% höhere Kampagnenbekanntheit auf. Aber auch die Aktivierungsleistung war bei ihnen deutlich höher: Während 74% der UKW-only-Hörer im Kampagnenzeitraum eine McDonald's-Filiale besucht hatten, waren es von den konvergenten Hörern 80%. Und letztere ließen es sich auch deutlich häufiger schmecken.

https://www.rms.de/produkte-preise/audio-total/#tab=tab_12474_2

**AUDIO PLANUNG – AUDIO IM MEDIA MIX**

Online Audio folgt in der Planungslogik prinzipiell den anderen Online-Gattungen. In direkter Abgrenzung zum analogen UKW-Bereich, bei dem ein Werbespot immer alle zur gleichen Zeit zuhörenden Personen erreicht, kann hier also Dank One-to-One-Kommunikation jedes einzelne Empfangsgerät bzw. jeder Nutzer separat adressiert werden. Unter Berücksichtigung der grundsätzlichen sozio-demografischen Struktur der Online-Audio-Hörer ergeben sich weitere Aspekte, die bei der Mediaplanung berücksichtigt werden sollten, um verschiedene Kommunikationsziele zu erreichen.

Online Audio ist in vielfältiger Weise allein oder in Abstimmung mit anderen Kanälen - hier besonders häufig dem analogen Radio – einsetzbar. Wie auch bei anderen Mediaplanungen richtet sich die konkrete Ausgestaltung an den KPIs. Grundsätzlich bietet sich eine reine Online-Audio-Kampagne für die Ansprache von jungen Personen sowie die gezielte Ansprache spitzer Zielgruppen an. Damit breit angelegte Audiokampagnen erfolgreich sind und wirklich alle – gerade auch jüngere Hörschichten – erreichen, sollte zu einer UKW-Buchung immer auch Online Audio belegt werden. Der genaue Anteil schwankt in Abhängigkeit vom beworbenen Produkt und den definierten KPIs. Zwischen 5 und 15% des Budgets sind für den digitalen Audio-Zweig (Online Audio besser, da digitale Angebote auch so etwas wie DAB+ einbezieht) aktuell üblich. Mit der weiter zunehmenden Nutzung von Online Audio wird dieser Wert in Zukunft vermutlich weiter steigen.

Audio war die erste Mediengattung überhaupt, die eine konvergente Planung aus analog und digital ermöglichte. Für konkrete Online-Audio-Planungen bieten sich aktuell verschiedene Markt-Media-Studien an. Diese haben z. T. unterschiedliche Ansätze und decken zum Teil verschiedene Bereiche ab. Dementsprechend können sie sich gegenseitig ergänzen. Media-Agenturen und Vermarkter bieten individuelle Beratung an.

MARKT-STUDIEN FÜR DIE AUDIO-PLANUNG**ma IP Audio**

Die ma IP Audio weist ausschließlich technische Messdaten aus. Im Gegensatz zur klassischen Radioerhebung, der ma Radio, liegen keine Angaben zu den Hörern vor.

ma Audio

Innerhalb der ma Audio werden neben den klassischen Radiosendern zusätzlich die Reichweiten von Online-Audio Angeboten und konvergenten Angeboten ausgewiesen. Aktuell wird nur ein Teil des Online-Audio Marktes ausgewiesen, wesentliche Bestandteile sind nicht inkludiert. In der Studie werden die Daten der klassischen ma Radio, der ma IP Audio und einer Online-Tagebuchstudie verknüpft. Diese Art der Datenverknüpfung wird im Markt kontrovers diskutiert.

VuMA Touchpoints

Die einmal jährlich erscheinende Studie kombiniert Mediennutzungsdaten mit detaillierten Konsumentinformationen für den klassischen Radiobereich. Seit 2017 sind in der VuMA TouchPoints auch die Leistungswerte der Online-Audio Angebote (Basis ma Audio) enthalten. Somit kann auch innerhalb der VuMA eine konvergente Reichweite dargestellt werden.

Weitere Datenquellen

Webradiomonitor; Spotify- TNS Online Studie; audimark – Webradiotest



Da der Online-Audio-Markt extrem diversifiziert ist, bündeln Vermarkter ihre Angebote nach verschiedenen Aspekten, z. B. nach Zielgruppen. Für die konkrete Planung und Auswahl der zu belegenden Angebote gibt es u. a. das Planungstool RadioXpert, das aus dem analogen Bereich stammt und für die konvergente Audio-Planung angepasst wurde. Da dort nicht alle Online-Audio-Angebote ausgewiesen werden, werden auch alternative Anbieter für die Planung genutzt.

Mittlerweile steht auch der aus der Online-Planung bekannte Ansatz im Fokus, gar nicht nach einzelnen Angeboten oder Angebotskombinationen der Vermarkter auszuwählen, sondern rein nach Kontakten in der avisierten Zielgruppe zu planen. Hier können auch die typischen Online-Strategien wie Frequency Capping umgesetzt werden, wobei die Anzahl der maximalen Kampagnenkontakte pro genutztem Gerät bzw. pro Hörer begrenzt werden. So lassen sich die eingesetzten Budgets für die optimale Werbewirkung noch besser ausnutzen.

KREATION VON ONLINE AUDIO ADVERTISING

UNÜBERHÖRBAR: WIE ERFOLGREICHE AUDIOSPOTS IM ETABLIERTEN MASSENEDIUM KLINGEN

Die größte Herausforderung von Audio-Werbung ist auch gleichzeitig ihre größte Chance: Der Transport von Werbebotschaften ohne Bilder, nur übers Gehör. Das heißt nicht, dass Audio-Spots möglichst laut sein müssen, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erhalten. Eher gilt sogar das Gegenteil. Denn gehört wird immer. Das Ohr ist immer aktiv und nimmt auch nebenbei Informationen auf. Blitzschnell wird auf volle Konzentration geschaltet, wenn das richtige Signal kommt: bekannte Stimmen und Geräusche, der Werbejingle der Lieblingsmarke, die aktuellen Angebote zum Wochenende. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei das Kino im Kopf, das durch auditive Reize stimuliert und gesteuert wird. So wird Wirkung erzeugt, die auf alle Marketing-KPIs einzahlen kann (siehe Kapitel zur Werbewirkung).

In der klassischen Radiowerbung haben sich über die Jahre Erfolgsfaktoren für wirksame Audio-Spots herauskristallisiert. Über 4.000 Spots wurden dafür mit dem IMAS PsychoMeter getestet. Das Tool misst bereits seit 1994 monatlich bei 20 Radio-Spots den Einfluss von formalen Faktoren wie der Spotlänge und kreativen Gestaltungselementen wie Branding, Dramaturgie, Musik, Stimme und Sprache oder Lärmpegel auf die Kommunikationsleistung. Im Fokus stehen dabei vor allem der Impact, also die Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft des Spots, sowie die Resonanz, also seine inhaltliche Wirkung und Beurteilung. Auf Basis der Analyse des umfassenden Datenpools vom IMAS PsychoMeter wurden Empfehlungen abgeleitet, die für die Entwicklung eines wirksamen Audio-Spots generell entscheidend sind.



EMOTIONALITÄT IST TRUMPF

Spots, die den Hörer emotional ansprechen, erzeugen sowohl mehr Aufmerksamkeit als auch mehr inhaltliche Wirkung als rein rationale Spots.

HUMOR HILFT

Die emotionale Ansprache funktioniert am besten mit Humor, der entsprechend häufig als dramaturgisches Mittel eingesetzt wird. Witzige Spots sind hinsichtlich Impact und Resonanz am wirksamsten.

MUSIK SCHAFFT AUFMERKSAMKEIT

Grundsätzlich kann Musik eine emotionale Ansprache des Hörers wirkungsvoll unterstützen. Sie kann die Aufmerksamkeit auf eine Marke oder ein Produkt lenken.

WER LEISE IST, WIRD BESSER GEHÖRT

Gute Spots sollten weder besonders laut noch besonders leise sein, also auf eine normale, ruhige Tonalität setzen. Audio-Spots mit einer ungewöhnlich lauten, hektischen, schrillen oder auch aggressiven Sprache haben nur mäßigen Erfolg.

STORYTELLING SCHREIBT ERFOLGSGESCHICHTEN

In einem guten Werbe-Spot sollten nicht einfach Fakten zum beworbenen Produkt aneinandergereiht, sondern vielmehr eine Geschichte erzählt werden. Werbung dieser Art ist für die Hörer nachweislich unterhaltsamer – und wirksamer.

SPRACHLICHE BESONDERHEITEN ERHÖHEN DIE AUFMERKSAMKEIT

Spots, die Sprachbesonderheiten – wie Akzente, Dialekte, Wortspiele oder Fremdsprachen – einsetzen, erreichen mehr Aufmerksamkeit beim Hörer.

GUTE GESCHICHTEN ERZEUGEN BILDER – UND BRAUCHEN ZEIT

Akustische Reize lösen Bilder im Kopf aus. So werden Emotionen schneller erzeugt, wodurch die Marke bzw. die Aussage des Spots noch einprägsamer wird. Damit der Hörer genug Zeit zum Erfassen der Reize hat, benötigt der Spot eine gewisse Länge.

KENNE DAS MEDIUM – UND NUTZE SEINE STÄRKEN

Es lohnt sich, die relevanten Einflussfaktoren gezielt zu berücksichtigen. Wer den Empfehlungen folgt, wird aller Wahrscheinlichkeit nach einen wirksamen Audio-Spot erhalten. Im Übrigen belegen die Auswertungen auch: Audio hat nicht nur Qualitäten als taktisches Medium, sondern wirkt ebenso gut für Imagewerbung.

NEUE TOUCHPOINTS: WIE BOTSCHAFTEN IN DIGITALEN KANÄLEN USER ERREICHEN

Generell gilt: Online-Audio-Werbung bringt das Beste aus zwei Welten zusammen und kann damit noch gezielter und erfolgreicher eingesetzt werden. Zunächst lassen sich sämtliche positiven Aspekte der Werbung im analogen Radio auch im Internet realisieren. Hinzu kommen die Besonderheiten, die Online-Werbung ermöglicht. Der klassische 20- oder 30-sekündige Audio-Spot kann dabei sowohl im Webradio als auch in Audio-on-Demand-Angeboten etwa als In-Stream eingesetzt werden – optimale Nutzung für konvergente Kampagnen inklusive.

Während im klassischen Radio alle Hörer zur gleichen Zeit denselben Spot hören, kann Online Audio die werbliche Ansprache optimal individualisieren. Das beginnt bereits mit dem Pre-Stream-Audio-Spot, der darauf angepasst werden kann, wo sich der Hörer befindet, wie die äußere Situation ist und vor allem: Für welchen Inhalt er sich entschieden hat. Idealerweise ist der Audio-Spot darauf optimiert. Denn ein Werbespot mit Gitarrenriffs klingt vor einem Stream mit Rock-Musik viel glaubwürdiger als vor einem mit klassischer Musik. Diese organische Einbettung der werblichen Botschaft durch eine entsprechende Kreation in das passende redaktionelle Umfeld ist ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg. Umso vielfältiger die Informationen über den User sind, desto differenzierter kann dabei natürlich die Ansprache erfolgen.

Der Moment des Audio-Programmstarts geht mit einer hohen Aufmerksamkeit einher. Ein Werbespot ist hier der akustische Erstkontakt. Wer diese Situation bei der Motivauswahl berücksichtigt, kann den Spot entsprechend gestalten und dadurch eine optimierte Wirkung seiner Kampagne erzielen. Die Erstplatzierung bietet darüber hinaus vielfältige Möglichkeiten für neue Ideen und die überraschende Ansprache des Nutzers.

Um Reaktanzen auf Nutzerseite vorzubeugen, sind Pre-Stream-Formate häufig eher kurz. Das stellt bisweilen eine kreative Herausforderung dar. Denn ein guter Audio-Spot ist auf die Sekunde genau so lang, wie er sein muss. Reduziert man die Sekunden, ohne auf Inhalte zu verzichten, geht dies häufig zu Lasten der Atmosphäre. Die Inszenierung leidet, wenn die Werbebotschaft durch den Spot prescht und dadurch z. B. dramaturgisch wichtige Pausen entfallen. In diesem Fall bietet das Format In-Stream zur Inszenierung und zum Storytelling die besseren Möglichkeiten. Aufgrund der wenigen Spots während des laufenden Audio-Angebots werden hier auch längere Werbe-Formate akzeptiert – die perfekte Voraussetzung für hörensweite Inhalte, die auch langsamer entwickelt werden können. Und selbst wenn diese Zeit dann nicht reichten sollte, hat Online Audio die Lösung: Sequential Targeting, also die inhaltlich aufeinander aufbauende Ansprache von Werbebotschaften. Sie ist bei diesem Kanal technisch eine Selbstverständlichkeit.

Da Online Audio teilweise anders genutzt wird als UKW, ergeben sich weitere Aspekte, die bei der Kreation berücksichtigt werden können bzw. sollten. Die „Generation Kopfhörer“ etwa ist mobil und will dabei nicht auf Information, Kommunikation und Entertainment verzichten. Durch die vermehrte Nutzung über mobile Devices ist Online Audio für seine zahlreichen User ein vertrauter Begleiter durch den ganzen Tag. Ob auf dem Weg zur Arbeit, beim Sport, oder in der Bahn – überall ergeben sich Möglichkeiten, den Nutzer in den verschiedensten Kontexten, Stimmungen und Situationen werblich zu erreichen. In diesen Nutzungssituationen entsteht eine geradezu physische Nähe zwischen Hörer und Programm. Dieser besonderen Situation sollte mit einer entsprechenden Kreation Rechnung getragen werden.

Online-Audio-Spots erreichen bei der Akzeptanz von Internet-Werbeformen nachweislich Höchstwerte im Vergleich zu Banner-Werbung, Video-Ads, Overlay-Werbung und Pop-ups. Sie werden nicht als störend empfunden, sondern sind vielmehr ein gelerntes und akzeptiertes Werbemittel. Gleichzeitig muss sich ein Spot im Online-Audio-Umfeld nicht im gleichen Maß gegen andere Werbebotschaften durchsetzen wie häufig im analogen Radioumfeld. Er kann daher auf den lauten und schrillen Auftritt verzichten.

Ein weiterer, kreativer Ansatz ist die Kombination aus Audio mit synchronisiertem Display. Hier können ergänzende Inhalte ideal im Display-Ad kommuniziert und visualisiert werden. Ein zusätzlicher „Call to Action“ im Audio-Spot schafft dabei die Grundlage für den Klick direkt zum Angebot, der Website oder dem Produkt – und somit einen effektiven Rückkanal.

WIE DATEN MOTIVE IN ECHTZEIT UND INTERAKTIVE AUDIOSPOTS ERMÖGLICHEN

Der deutschsprachige Raum ist beim Thema datengetriebene Technologie für Online Audio weltweit vorne mit dabei. Für Werbetreibende ist das aus einem Grund besonders wichtig: Alle bisherigen Untersuchungen haben gezeigt, dass Kampagnen über Online Audio besser wirken als andere Online-Werbe-Ansätze, da sie den Kunden stets zu der richtigen Zeit und am richtigen Ort erreichen können.

Eine neuartige Umsetzungsmöglichkeit in der Online-Audio-Welt ist aus dem Display-Bereich bereits als „Dynamic Creative“ bekannt. Dabei geht es um die faszinierende Möglichkeit, auf Basis von Nutzerinformationen innerhalb einer Kampagne vorab produzierte Spot-Bestandteile dynamisch zu mischen und so personalisierte Audiospots in einer Vielzahl von Kombinationen zu kreieren. Je nach Ort, Uhrzeit, Wetter, Endgerät, aber auch der Häufigkeit, mit der ein Spot ausgespielt wird, oder den individuellen Interessen wird der Audiospot jeweils anders zusammengesetzt. Das heißt: Statt einem, zwei oder drei Spotmotiven für eine Audio-Kampagne gibt es bis zu 400 Varianten des Werbemittels, die optimal zur individualisierten Ansprache der User genutzt werden können.

Die neuen Technologien ermöglichen aber auch user-seitig neue kreative Ansätze. Angelehnt an den Begriff Wearables handelt es sich bei „Hearables“ um smarte Kopfhörer, die eine völlig neue Interaktion der Nutzer mit der Umwelt ermöglichen könnten. Erste Modelle sind z.B. in der Lage, bestimmte Geräusche bzw. Tonfrequenzen herauszufiltern und andere zu verstärken – je nach dem in welcher Umgebung und Nutzungssituation man sich befindet. Und selbstverständlich kann der Nutzer mit diesen Geräten auch reden und so die integrierten Betriebssysteme steuern. Bei dem Format „Shake Me“ wird der Nutzer z. B. im Werbespot dazu aufgefordert, das Smartphone zu schütteln, über das er die Audio-Inhalte hört. Tut er dies, wird er direkt belohnt: mit einem Gutschein, einer Terminvereinbarung, einer E-Mail mit weiteren Gratifikationen oder ähnlichem. Alternativ wird im Spot ein Code-Wort genannt, das der User ins Mikrofon sprechen soll. So wird ein weiterer Rückkanal geschaffen, der kreativ genutzt werden kann, um die Aktivierung der Zielgruppe weiter zu steigern.



TRENDS & HERAUSFORDERUNGEN

Online Audio kann auf ein erfolgreiches Wachstum in allen Bereichen zurückblicken. Der Markt ist ständig in Bewegung und entwickelt sich weiter - nicht zuletzt auch durch äußere Einflüsse und Trends. Neue Gerätegenerationen und Technologien stellen die Branche regelmäßig vor neue Herausforderungen und zugleich immer wieder Chancen, weitere Zielgruppen zu erschließen und bestehende Nutzer noch besser und länger zu erreichen.

ABBAU TECHNOLOGISCHER HÜRDEN

Während in der Vergangenheit die Sorge bestand, dass die Massenverbreitung von Audio-Angeboten über das Internet irgendwann die Grenzen der verwendeten Technologie aufzeigen könnte - wie die Limitierung von Bandbreiten oder lückenhafte mobile Netze - haben die beteiligten Branchen heute Ansätze oder bereits fertige Lösungen gefunden, diese Probleme zu umgehen. Besonders auf dem Gebiet der mobilen Datenübertragung wurden enorme Fortschritte erzielt: Zwar ist der mobile Datenverkehr in Deutschland immer noch vergleichsweise teuer, dennoch verfügen eine Vielzahl der Nutzer inzwischen über ein entsprechendes monatliches Inklusivvolumen, welches eine regelmäßige Nutzung von Online-Audio-Inhalten ermöglicht.

Der Netzausbau schreitet voran und vor allem in urbanen Gebieten und entlang der meisten deutschen Hauptverkehrswege ist inzwischen bei allen Providern ein unterbrechungsfreier LTE-Empfang möglich. Ein LTE-Nachfolger auf 5G-Basis befindet sich bereits in der Erprobungsphase. Hinzu kommen spezielle Datenoptionen und Technologien, welche den realen Datenverbrauch von Audiodiensten bereits vertraglich inkludieren stark reduzieren.

Im ersten Quartal 2017 startete die Deutsche Telekom die Datenoption „StreamOn“ und ermöglicht es damit ihren Kunden, bestimmte Video- und Audiodienste über das mobile Netz ohne Anrechnung der verbrauchten Daten zu nutzen. Wenngleich dieser Tarif noch Fragen in Sachen Netzneutralität offen lässt - er ist ein deutliches Zeichen an den Markt, dass noch bestehende Restriktionen bei

der mobilen Nutzung mittelfristig fallen könnten. Vertragsoptionen wie diese und langsam - aber stetig - sinkende Preise bauen auch auf der Nutzerseite Hürden ab, datenintensive Dienste ausgiebig mobil zu nutzen. Nach der Abschaffung der Roaming-Gebühren im EU-Ausland im Juni 2017 - die prinzipiell auch für mobile Daten gilt - könnte sich dieser Trend auch grenzüberschreitend fortführen, zum Beispiel im Urlaub.

DATENKOMPRIMIERUNG KÖNNTE NUTZUNGSDAUER VERDREIFACHEN

Auf der anderen Seite sind enorme technologische Fortschritte im Bereich der Datenkomprimierung zu beobachten. Das Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen (Fraunhofer IIS Erlangen) - einst führend in der Entwicklung des MP3-Formats - verspricht mit dem neuen Audio-Codec "xHE-AAC" einen zukunftsweisenden Nachfolger für MP3 und andere im Streaming genutzte Formate. Ohne hörbaren Verlust von Audioqualität reduziert sich mit xHE-AAC der Datenverbrauch einer reinen Audio-Übertragung um bis zu Faktor drei. Während sich mit einem marktüblichen monatlichen Inklusivvolumen von zwei Gigabyte ein herkömmlicher Radiostream maximal drei Stunden pro Tag hören lässt⁵, ermöglicht die xHE-AAC-Technologie gar bis zu neun Stunden täglichem Hörgenuss und übertrifft damit sogar deutlich die durchschnittliche reale Hördauer im analogen Radio⁶.

DIE ZUKUNFT DER GERÄTE

Mit dem Echo und Echo Dot hat Amazon 2015 eine neue Produktkategorie vorgestellt: den Smart-Home Assistenten. Das Herzstück ist der Digitale Assistent „Alexa“, der die Nutzer mit den Möglichkeiten des Gerätes verbindet. Das Gerät wird für viele Haushalte der erste Baustein für ein vernetztes Heim sein und zeigt bereits wichtige Trends für die Zukunft der Audio Geräte.

INTERAKTION - DER AUDIOKANAL IST KEINE EINBAHNSTRASSE MEHR

Ein besonders spannender Aspekt ist, dass die ersten beiden Produkte von Amazon auf ein Voice-Interface setzen. Der Nutzer interagiert mit dem Alexa Voice Service per Sprachbefehl und der Service antwortet entweder direkt oder bietet dem Nutzer verschiedene Auswahlmöglichkeiten per Sprachwiedergabe. Diese Art der Interaktion ist tatsächlich ein neues Feld für Interaktionsdesigner, da keinerlei Bildschirm für die Aufbereitung von Informationen benötigt wird oder zur Verfügung steht. Was für Menschen Jahrtausende alte Gewohnheit ist, ist tatsächlich Neuland in der Beziehung zwischen Mensch und Maschine. Der Audiokanal ist keine Einbahnstraße mehr, wie zum Beispiel im klassischen Radio, sondern ein weiterer Weg für die Interaktion mit und Steuerung von ganz unterschiedlichen Diensten.

PLATTFORM – DIE DIENSTE SIND NICHT AN EIN SPEZIELLES GERÄT GEKOPPELT

Amazon öffnet die Schnittstellen und selbst die Technologie, die den Amazon Echo zu einem Smart-device machen auch für dritte Hersteller. Dadurch können auch andere Firmen den Alexa Assistenten auf ihrer Hardware anbieten. Auch Google und Microsoft verfolgen diese Plattformstrategie, die in Zukunft dazu führen wird, dass die Nutzer selbst wählen können, welchen der angebotenen Assistenten sie auf dem Gerät verwenden wollen.

⁵ beim branchenüblichen Mobilstandard 48 kbit/s AAC+ beträgt der monatliche Verbrauch bei dreistündiger täglicher Nutzung etwa 1,92 Gigabyte

⁶ der durchschnittliche Radiohörer ist täglich 241 Minuten onair, vgl. RMS ma facts zur ma 2017 Radio I



KONTEXT – DIE GERÄTE BESITZEN SENSORIK

Die Audio Geräte der Zukunft besitzen verschiedene Sensoren um den Kontext der Nutzung zu erfassen. Der Amazon Echo nutzt gleich sieben Mikrofone, um das Aktivierungswort „Alexa“ zu erfassen. Besitzer von Sonos Soundsystemen können mit der „Trueplay“ App das Mikrofon ihres Smartphones nutzen, um die Klangeigenschaften der WLAN Lautsprecher auf den speziellen Raumklang abzustimmen und zum Beispiel unerwünschte Hallgeräusche zu vermindern. Apple baut diese Funktion direkt in den „HomePod“ Speaker ein, der Ende 2017 in den Handel kommt und sich in dem Umfeld zwischen Amazon Echo, Google Home und Sonos positioniert.

MOBIL - JENSEITS VON AMAZON ECHO

Aber gerade außerhalb des Hauses lässt sich schon heute ablesen, wie Sensoren für die optimale Nutzung von Online Audio genutzt werden. Es gibt eine Vielzahl an Musik Apps, die die Smartphone Sensoren wie den Schrittzähler nutzen, um die Musik automatisch dem Tempo des Nutzers anzupassen, um so zum Beispiel die optimale Musik für Jogging oder das Workout im Fitness Studio auszuwählen.

EAR-ABLES – DIE GERÄTE WERDEN UNSICHTBAR

Durch die neue Kategorie der Ear-ables gerät selbst das Smartphone als wichtigster Audio-Hub in den Hintergrund. Firmen wie Doppler Labs aus den USA oder Bragi aus Berlin haben bereits die ersten komplett kabellosen In-Ear-Kopfhörer vorgestellt, die mit eigener Sensorik ausgestattet sind. „The Dash“ von Bragi ist die erste Version eines Gerätes, das einen virtuellen Assistenten direkt ins Ohr bringt. Der Computer verschwindet aus dem Blickfeld und wandert von der Hand direkt ins Ohr. Über Sprachsteuerung können Playlisten, der Kalender und Emails abgerufen werden. Zusätzlich bieten die Kopfhörer berührungsempfindliche Flächen mit denen man durch Gestensteuerung navigieren kann.

Das aktuell interessanteste Feature der Kopfhörer von Doppler Labs ist die Filterung der akustischen Außenwelt. Die Kopfhörer bieten nicht nur das sogenannten „Noise Cancelling“, das sämtliche externen Geräuschkulissen herausfiltert, sondern die Möglichkeit die Außenwelt auf die eigenen Wünsche anzupassen. So kann man auf Konzerten etwa die Bassfrequenzen verstärken oder vermindern. Im Personennahverkehr kann man nur die Geräusche der U-Bahn, aber nicht die Gespräche der anderen Fahrgäste herausfiltern. Das Gerät und die Software reagieren unmittelbar auf die Umgebung.

Das „Basslet“ der Firma Lofelt aus Berlin ist ein Subwoofer für das Handgelenk. Das kleine Gerät vermittelt dem Träger das Gefühl die Bassfrequenzen der Musik im ganzen Körper zu spüren. Dafür wird die Musik in haptisches Feedback übersetzt. Tragbare Musik bekommt dadurch eine neue Dimension, die man mit Kopfhörern nicht erzeugen kann.

FAZIT

Die Audiogeräte der Zukunft sind geprägt von der Interaktion. Sie empfangen nicht nur Audio, sie senden auch Informationen zurück, um auf die konkrete Nutzungssituation zu reagieren und das Erlebnis zu optimieren. Dafür ist eine Verbindung zum Internet entscheidend. Der Klang wird durch Software und Sensoren individuell auf die Umgebung und die Nutzerwünsche angepasst. Die Geräte sind mit großen Software Plattformen verbunden, so wie wir es aus der Welt des Smartphones kennen. Das ermöglicht eine nahtlose Nutzung zwischen unterschiedlichen Geräten. So kann zum Beispiel die gleiche Podcast Folge über das Entertainment System des Autos gestartet und dann später im Fitnessstudio über kabellose In-Ear-Kopfhörer weiter gehört werden.



AUTOREN

**CARSTEN ACHTERFELD**

**Senior Head of Buying Management, Publicis Media GmbH,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im BVDW**

Carsten Achterfeld ist Senior Head of Buying Management bei der Publicis Media GmbH und unter anderem verantwortlich für die Audio Planung der komplette Agenturgruppe. Dies umfasst sowohl die Online-Audio Planung, wie auch klassische Planung der UKW Sender. Im BVDW ist er stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Audio und engagiert sich zudem im Lab Measurement.

**FRANK BACHÉR**

Geschäftsleiter Digitale Medien

Frank Bachér verantwortet seit November 2016 das Digitale Geschäft bei RMS. In dieser Funktion zählen die Weiterentwicklung und der strategische Ausbau des adserver-basierten Werbegeschäftes für Audioangebote zu seinen Hauptaufgaben. Der ausgewiesene Experte im Bereich der Digitalwerbung blickt auf knapp 20 Jahre Branchenerfahrung zurück. Seine Expertise bringt er zudem in die Gremienarbeit ein, zum Beispiel in der Fokusgruppe Audio im BVDW.

**JÖRG BRANDT**

Director Investment & Accountability, Omnicom Media Group Germany GmbH

Jörg Brandt ist Director Investment & Accountability und leitet die Radio/Audio-Abteilung der Omnicom Media Group Germany GmbH.

**MICHAEL BRUNS**

Editorial & Communications Manager

Michael Bruns verantwortet die Kommunikation für die radio.de GmbH, dem Betreiber der internationalen Plattform radio.net. Er begleitet die Entwicklung des Online Radios seit 10 Jahren aktiv, von der Mobilien Revolution bis zum Zeitalter der Connected Devices. Vor seiner Zeit bei radio.net war Michael Bruns als freiberuflicher Kurator und Event Manager tätig.

**RAINER HENZE**

Vorstand, laut.ag/ Vorsitzender der Fokusgruppe Audio

Rainer Henze, Gründer und Vorstand der laut.ag, verantwortlich für das Internet-Musikmagazin laut.de und das User Generated Radio™ laut.fm. Geboren 1971, aufgewachsen in Wolfsburg, Studium in Konstanz, Hamburg und London, Abschluss als Diplom-Verwaltungswissenschaftler. Ab 1998 Gründungsgesellschafter der Konstanzer Internetagentur SEITENBAU GmbH, seit 2012 Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Unter laut.fm/krautland betreibt er ein Webradio für deutschsprachigen Alternative-Rock.

TIMO MAUTER

Geschäftsführer / Managing Director

Timo Mauter, M.A., studierte Medien- und Kommunikationswirtschaft an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und sammelte erste Erfahrungen in der Verlagsbranche, bevor er 2010 in Aachen die RauteMusik GmbH gründete, einen großen Anbieter von Webradio-Programmen und digitalen Dienstleister für die Radiobranche. Er ist unter Anderem Gründungsmitglied der Fokusgruppe Audio im BVDW und engagiert sich dort und in zahlreichen weiteren Gremien aktiv für die Weiterentwicklung der Audio-Digital-Branche.

**FRANK NOLTE**

CEO waveads GmbH, Mitglied der BVDW Fokusgruppe Audio und in dieser verantwortlich für das Lab Measurement

Der Werbefachmann, mit über 25 Jahren Erfahrung in der Medienbranche, war bereits als Mediaplaner, Group-Head, Geschäftsführer und Radio-Head bei verschiedenen Medienagenturen tätig, Marketing- und Sales-Leiter im Verlagswesen und zuletzt Leiter Digitale Medien bei RMS. 2016 gründete Frank Nolte mit Dirk Ritters die waveads GmbH, mit der sie eine umfassende Branchenlösung für digitale Nutzerdaten von Radiosendern anbieten. Die beiden Audiowerbeexperten sind Ausrichter des Programmatic Audio Day. In Währungsfragen vertritt Frank Nolte die Fokusgruppe Audio in der Taskforce Webexpert der ag.ma.

**DR. LARS PETERS,**

Selbstständiger Medienberater/ stv. Vorsitzender Fokusgruppe Audio

Dr. Lars Peters ist als selbstständiger Medienberater vorrangig im Audio- und Online-Bereich aktiv. Seine inhaltlichen Schwerpunkte liegen dabei im Business Development, der Vermarktung, Marktforschung und Kommunikationsarbeit. Darüber hinaus konzipiert und moderiert er (Fach-)Veranstaltungen sowie Workshops für Unternehmen und ist Dozent an mehreren Hochschulen. Zuvor war er in unterschiedlichen Positionen bei RMS Radio Marketing Service sowie bei Grone Projekt- und Managementberatung tätig. Peters ist Mitglied des Vorstands der Fokusgruppe Audio im BVDW.

**SVEN RÜHLICKE**

Chief Digital Officer, Antenne Bayern/ stv. Vorsitzender Fokusgruppe Audio

Sven Rühlicke ist seit Januar CDO (Geschäftsleiter Digital) bei ANTENNE BAYERN. Parallel ist er seit 2014 Geschäftsführer bei SpotCom, der Vermarktungstochter von ANTENNE BAYERN, und dort für das Digitalgeschäft verantwortlich. Seit 2016 ist er zudem stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Audio des BVDW. Der Diplom-Betriebswirt (FH) aus Fulda arbeitete zuvor bei Erdinger Weißbräu als Leiter Sponsoring & Event, ehe er als Leiter Sales & Consulting zu SpotCom wechselte.

**KIRSTEN SCHADE**

Leiterin Unternehmenskommunikation/ Pressesprecherin RMS Radio Marketing Services

Kirsten Schade leitet als Pressesprecherin bei RMS Radio Marketing Service die Unternehmenskommunikation des Audiovermarkters. Bevor sie 2002 als Pressereferentin zu RMS stieß, war die Diplom-Medienberaterin in ähnlichen Kommunikationsfunktionen bei EDS und Kabel New Media. Ihr beruflicher Einstieg nach dem Studium der Amerikanistik, Germanistik, Spanisch sowie Medienwissenschaften in Bonn und Berlin, erfolgte 1998 als Marketing Managerin bei der Comstock Photofile Ltd, London.





BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

AUDIO

Die Fokusgruppe Audio hat sich zum Ziel gesetzt, die Fachöffentlichkeit über das Medium Online Audio zu informieren und insbesondere mit Schwerpunkt auf den Werbemarkt die Markt-Etablierung zu fördern, für Standards und Transparenz zu sorgen. In Ihrer Funktion als Repräsentanz der Online-Audio-Branche liefert die Fokusgruppe fundierte Beiträge und schafft marktübergreifende Grundlagen.

Weitere Informationen

<http://www.bvdw.org/themen/audio.html>



ONLINE AUDIO ADVERTISING

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, September 2017

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

Kontakt

Sabrina Sallach

Referentin Digital Advertising

sallach@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelmotiv

iStock/megaflopp

Herausgeber



Wir sind das Netz



AUDIO
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org