

BVDW

Wir sind das Netz



AUDIO DIGITAL ADVERTISING GUIDE



Vorwort	5
Top-Argumente für Audio Digital Advertising	6
Erfolgsfaktoren Audio Digital	7
1. Wachstum	7
2. Fragmentierung	7
3. Loslösung von technischen Restriktionen	8
4. Car Entertainment Systeme pushen Audio Digital	8
5. 100 Prozent Hearability	9
6. Engagement	9
Vorstellung Werbeformenstandards	10
Standardwerbeformen Audio Digital	11
1. Pre- und In-Stream Audio Ads	11
2. Audio+Display Ads	11
Sonderwerbeformen Audio Digital	11
1. Presenting	11
2. On Air Promotions	11
3. Infomercials	11
Audio Digital Best Cases	12
DB – Deutschland-Pass	12
DEVK – Kfz-Versicherung	15
Polizeiakademie Niedersachsen	17
SAE – Rekrutierung Studenten	18
Suzuki 2. Bundesliga Co-Presenting	19
Reichweiten Online-Audio	20
ma IP Audio	20
Reichweitenmessung per Befragung	20
Blick voraus	21
Audio Digital Landscape	22
Auszug an Anbietern im deutschen Audio-Digital-Markt	23
Online-Only Webradios	23
User generated Radio	23
Personal-Radio	23
Radioaggregatoren	24
Musikplattformen (Music-on-Demand)	24
Audio-Digital-Vermarkter	24
Audio-Digital-Technologie-Dienstleister	24
Experten	25
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	26
Impressum	27

VORWORT

Die Vorteile von Audio Digital liegen auf der Hand: Auditive Angebote im Netz bieten eine große Vielfalt und können jederzeit und überall abgerufen werden. Zugleich ermöglichen sie ein emotionales und persönliches Hörerlebnis, denn mit Musik verbinden wir positive Gefühle und Erinnerungen, die uns in sämtlichen Lebenslagen begleitet. Die Etablierung des Internets als Übertragungsweg für neue sowie altbekannte Hörformate schreitet weiter fort. Die Nutzerzahlen wachsen dynamisch, Trends wie Mobile und Car Entertainment Systeme treiben die Entwicklung weiter voran. Radiowerbung gilt dabei als erlernter Teil des Hörvergnügens. Denn was ins Ohr geht, bleibt bekanntlich im Kopf. Audio Digital Advertising eröffnet somit Unternehmen einen neuen auditiven Kanal zu den erwünschten Zielgruppen. Werbetreibende profitieren von langen Verweildauern und einer sicheren Ausspielung im digitalen Audio Umfeld.

Die Mitglieder der Fokusgruppe Audio haben sich unter dem Dach des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zusammengefunden, um über die Entwicklungen des Audio-Digital-Marktes zu informieren und diese aktiv voranzutreiben. Der vorliegende Audio Digital Advertising Guide liefert Einblicke in die spannenden Werbemöglichkeiten, die Audio im Internet bietet. Neben den Erläuterungen von zentralen Begrifflichkeiten und Werbeformen unterstreicht die Fokusgruppe Audio in ihrer Publikation die Vorteile und Möglichkeiten von Audio Digital Advertising anhand von Best Cases und gibt zudem Ausblicke in künftige Potenziale und Entwicklungen.

Die Mitglieder der Fokusgruppe Audio im BVDW wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

TOP-ARGUMENTE FÜR AUDIO DIGITAL ADVERTISING

Christoph Arras,
Leiter Produktmanagement
Digitale Medien,
AS&S Radio GmbH

Mit Audio Digital Advertising entsteht eine neue Form der Audiowerbung. Die Nutzung von Medieninhalten über High Speed Internetverbindungen steigt stetig an – auch die von Audioinhalten. Mit konstant wachsenden digitalen Reichweiten entsteht damit ein attraktives, junges und dynamisches Werbeumfeld.

Audio Digital Advertising ist akzeptiert. Der Nutzer ist Unterbrechungen durch Werbung beim Hören von Audioinhalten gewohnt und akzeptiert das Erscheinen von Werbespots, um die Audioinhalte kostenlos nutzen zu können.

Audio Digital Advertising garantiert hohe Aufmerksamkeit. Die Auslieferung der Spots erfolgt meistens nicht in Werbeblöcken, sondern als Single-Spot, und genießt damit und dank hoher Verweildauer eine aufmerksamkeitsstarke Alleinstellung im Content-Umfeld. Audio Digital Advertising ist der ideale Klick-Booster für klassische Online-Kampagnen, denn Audio wird als Begleitkanal immer mehr zum Impulsgeber für allgemeine Online-Aktivitäten der Nutzer.

Audio Digital Advertising eignet sich durch die kreativen Umsetzungsmöglichkeiten optimal für Branding-Kampagnen und nimmt durch die überwiegend musikalischen Umfeldler positiven Einfluss auf Identifikation und Engagement der Hörer.

Audio Digital Advertising kann optimal mit Interaktionselementen verknüpft werden, so dass Zielgruppen durch Audio Ads ohne Medienbruch aktiviert werden. Empfehlungsoptionen von Links oder Playlists via Twitter oder Facebook ermöglichen zudem das „Teilen“ von Inhalten.

Durch den Einsatz von Adserver-Technologie wird Audio Digital Advertising kontaktgenau messbar und erreicht über vielfältige Targeting-Kriterien die Zielgruppe optimal. Die Nutzungszeiten von Audio Digital im Tagesverlauf sind komplementär zur klassischen UKW-Nutzung; Audio Digital Advertising erreicht die Hörer somit auch abends und bietet eine optimale Ergänzung zu klassischen Kampagnen als weiterer Baustein im Mediamix.

Audio Digital Advertising ist absolut kompatibel mit anderen Nutzungsarten von Online-Medien. Für die sich zum Mainstream entwickelnde Nutzung von mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) und die damit verbundene Nutzung von Digital Audio entwickeln sich Audio Ads zu bewährten und akzeptierten Werbemitteln.

AUDIO DIGITAL ADVERTISING AUF EINEN BLICK

- Die Erzeugung von Aufmerksamkeit gelingt fast immer über die volle Spotlänge, nicht nur für einen Augenblick.
- Audio Ads können nicht geblockt werden.
- Die Werbebotschaft entwickelt zumeist „volle Sendestärke“ und damit merkliche Zielgruppenwirkung.
- Audio Ads erreichen die Hörer in fast allen Nutzungssituationen, auch zu Hause, mobil und immer wieder „zwischen durch“.
- Audio Ads können mit unterschiedlichsten Werbemitteln kombiniert werden.

ERFOLGSFAKTOREN AUDIO DIGITAL

I. WACHSTUM

Audio-Digital-Markt als „Rising Star“ mit überragenden Wachstumsraten.



2. FRAGMENTIERUNG

Das Audio Relevant Set differenziert sich weiter aus, es herrscht eine große Vielfalt an Anbietern vor.



3. LOSLÖSUNG VON TECHNISCHEN RESTRIKTIONEN

Basierend auf dem technischen Fortschritt ist die digitale Musikknutzung jederzeit und überall möglich.



4. CAR ENTERTAINMENT SYSTEME PUSHEN AUDIO DIGITAL

Integrierte Internet-Hotspots ermöglichen ein individuelles Hörerlebnis, auch im Auto.



5. 100 PROZENT HEARABILITY

Sichere Ausspielung, immer volle Spotlänge, nicht nur einen Augenblick.



6. ENGAGEMENT

Musik ist eng mit positiven Emotionen verknüpft, was sich auch in der Online-Welt sinnvoll für Werbung nutzen lässt.



VORSTELLUNG WERBEFORMENSTANDARDS

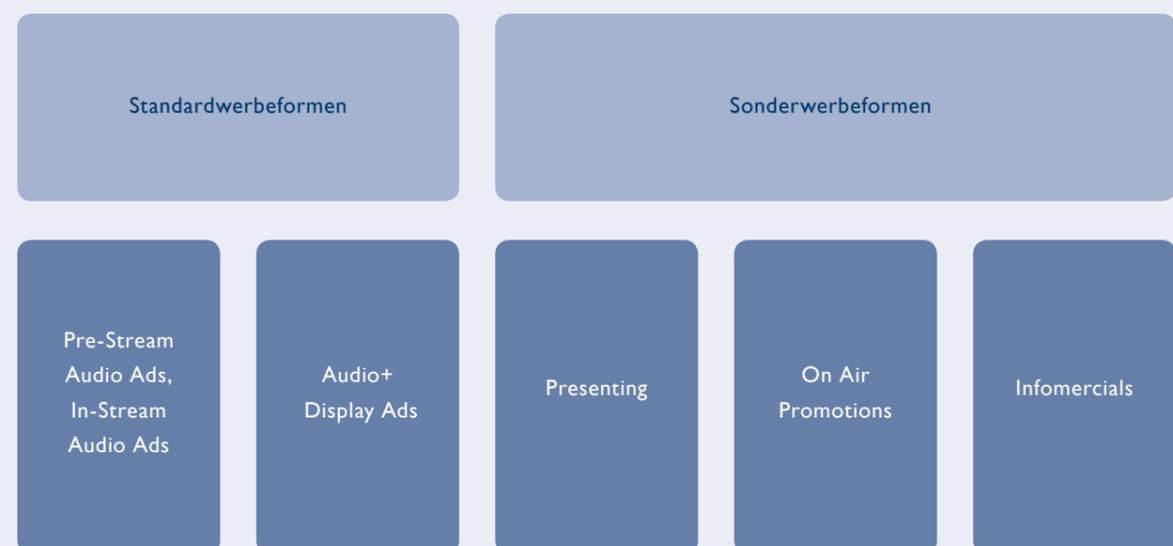
Timo Mauter,
Geschäftsführer,
RauteMusik GmbH

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 Mediamix 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 (vgl. RMS Webradio Ratings 2013). Sie kann durch alle gängigen Targetingmöglichkeiten und Frequency Capping ergänzt 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 herauszuheben, 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 beinhalten Presenting, On Air Promotions und Infomercials, On Air Promotions und Infomercials.

Diese Werbeformen werden bereits täglich von vielen namhaften Kunden erfolgreich auf zahlreichen Online-Radiosendern oder Audio-Streamingdiensten eingesetzt. Eine Auswahl an Best-Practice-Beispielen stellen wir Ihnen anhand der nachfolgenden Cases vor.

Audio-Digital-Werbeformen



STANDARDWERBEFORMEN AUDIO DIGITAL

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. Eine Auslieferung ist sowohl stationär als auch mobil in Radio-Apps möglich. 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 Spots verwendet werden, die auch in UKW-Programmen laufen. Eine Auslieferung ist sowohl stationär als auch mobil in Radio-Apps und Musik-Apps möglich.

2. Audio+Display Ads

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

SONDERWERBEFORMEN AUDIO DIGITAL

1. Presenting

Ein Presenting ist die ganze oder teilweise finanzielle Unterstützung einer Webradiosendung, einer Sendestrecke oder eines kompletten Webradios. 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 DIGITAL BEST CASES

DB – DEUTSCHLAND-PASS

Sender/Publisher: radio.de
 Werbetreibender: Deutsche Bahn AG
 Beworbenes Produkt: DB Deutschland-Pass
 Kampagnenlaufzeit: 10.06. – 24.06.2013
 Zielgruppe: Schüler/Studenten, junge Erwachsene
 Werbeform/-en: Audio+Display Ad (Browser und Mobile)

Kommunikationsziele

Gewinnung von Neukunden, insbesondere Schüler und Studenten, Imagegewinn durch emotionale Besetzung der Marke

Umsetzung

Zur Realisation der Kommunikationsziele setzte die Deutsche Bahn auf radio.de ein aufmerksamkeitsstarkes Gewinnspiel um – dabei konnten Teilnehmer attraktive Deutschland-Pässe der Deutschen Bahn gewinnen! Zur fokussierten Ansprache der jungen Zielgruppe wurde hier die redaktionelle Facebook-Seite von radio.de als Gewinnspiel-Plattform genutzt.

Das Gewinnspiel wurde nicht nur auf radio.de im Browser (stationärer PC) beworben und umgesetzt, sondern auch mobil in die radio.de-Apps verlängert. Zwei Wochen lang wurden die Hörer mit einer aufmerksamkeitsstarken Werbeform-Kombination zur Teilnahme am Gewinnspiel aktiviert, nämlich mittels Audio+Display-Kombination.

Mit redaktionell anmutenden Promotionspots in der Anwendung Pre-Stream-Spot (d. h. vor Start eines Webradio-Programms auf radio.de) wurde auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht. Der Promotionspot verwies auf den synchron ausgelieferten Response-Banner, der per Klick direkt zum Gewinnspiel auf der Facebook-Seite von radio.de verlinkte. Die Werbemittel für das Gewinnspiel wurden auf zielgruppenaffinen Sendern mit junger Hörerschaft ausgesteuert.

Das Facebook-Gewinnspiel

Bei der Gewinnspiel-Anwendung (eigens optimierte Gewinnspiel-Einzelseite im Facebook-Auftritt von radio.de) gab es Infos zum Spielablauf, Produkt sowie für die Teilnahme-Option – zum Mitmachen genügte letztlich ein Klick auf den Teilnahme-Button! Voraussetzung zur Teilnahme war ein Facebook-Account des Besuchers – die Gewinnspiel-Teilnehmer wurden nach Anmeldung um Zustimmung gebeten, im Namen des Teilnehmers etwas an dessen Timeline posten zu dürfen. Damit ließen die Teilnehmer ihren dortigen Freundeskreis am Gewinnspiel partizipieren und verstärkten die Viralität der Aktion.

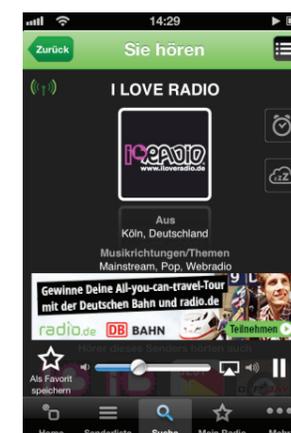
Ergebnis

Die gewünschte Aktivierung der jungen Zielgruppe gelang mit Klickraten von 0,97 Prozent bei den Bannern im Browser sowie überdurchschnittlich hohen 2,16 Prozent auf der Ebene der mobilen Apps. Auch die hohe Anzahl von knapp 600 Gewinnspiel-Teilnehmern bestätigte den Erfolg der Gewinnspiel-Kooperation. Die jugendliche Zielgruppe konnte mit dem Gewinnspiel auf der hochaffinen Social-Media-Plattform Facebook hervorragend aktiviert werden.

Kombination aus Audiospot und Response-Banner



Quelle: radio.de



Quelle: radio.de

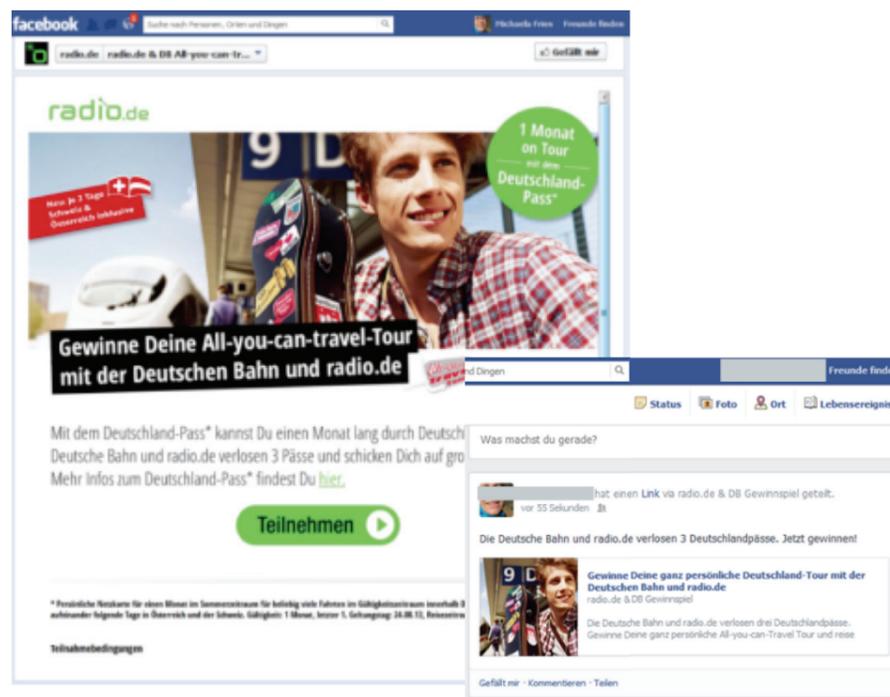
Pre-Stream-Audio+Display Ad, Browser

„Alles Mögliche ist heutzutage mobil: das Telefon, das Radio, das Internet ... äh – und was ist mit dir? Gewinne mit der Deutschen Bahn und radio.de den Deutschland-Pass für deine ganz persönliche „All-you-can-travel-Tour“; einen Monat durch ganz Deutschland mit der Bahn, wohin du willst, so oft du willst. Klick einfach auf das Banner und mach bei unserem Facebook-Gewinnspiel mit. Der Deutschland-Pass für deine ganz persönliche „All-you-can-travel-Tour“ mit der Bahn.“

Pre-Stream-Audio+Display Ad, Mobile

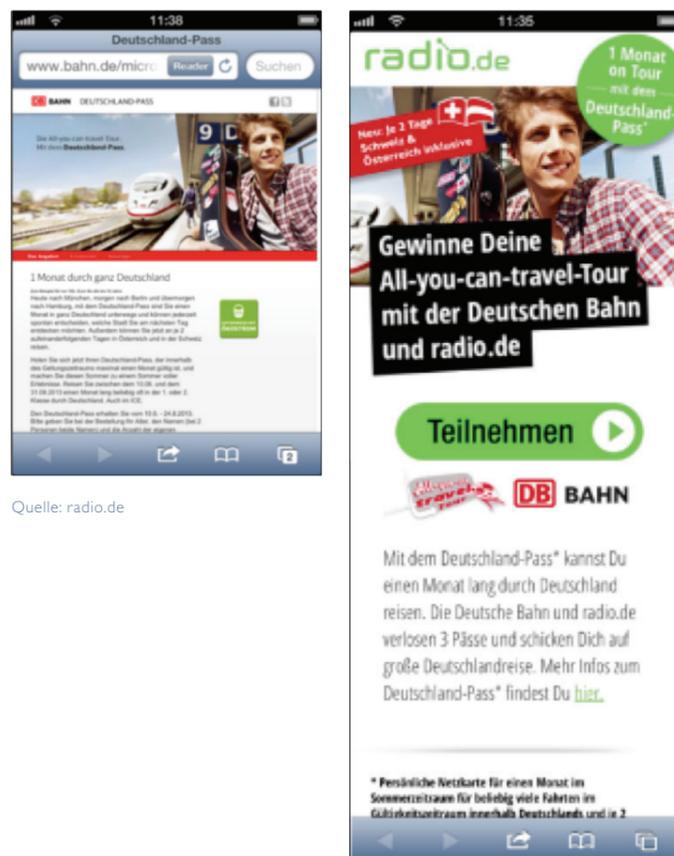
Das Facebook-Gewinnspiel im Browser und Mobile

Browser



Quelle: radio.de

Mobile



Quelle: radio.de

DEVK – KFZ-VERSICHERUNG

Sender/Publisher: laut.fm
 Werbetreibender: DEVK
 Beworbenes Produkt: Kfz-Versicherung/-en
 Kampagnenlaufzeit: 6.10. – 30.11.2012
 Zielgruppe: Erwachsene mit Führerschein
 Werbeform/-en: Pre-Stream- und In-Stream Audio Ad (Browser und Mobile) und Trendbefragung (Browser)

Kommunikationsziele

Erzeugung von Aufmerksamkeit durch den Einsatz von drei kreativen Audio-Spots für das Angebot von Kfz-Versicherungen der DEVK sowie Kommunikation der schnellen Abwicklung von Kasko-Schäden innerhalb von drei Werktagen.

Umsetzung

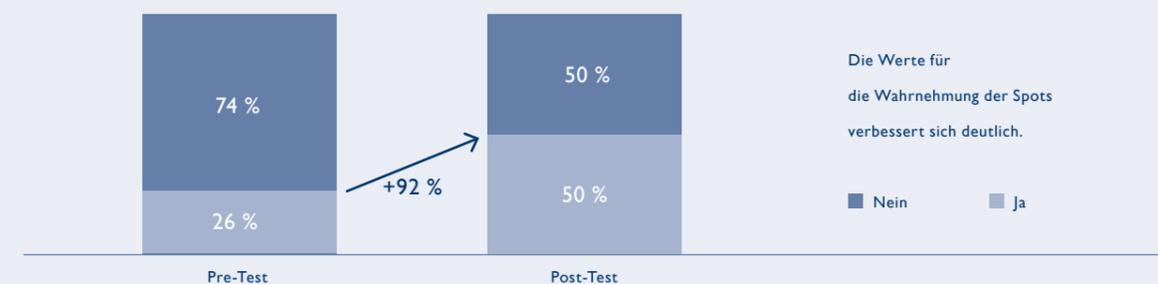
Im Rahmen der Herbstkampagne 2012 verlängerte die DEVK ihre klassische Hörfunk-kampagne für Kfz-Versicherungen ins Netz auf das im Webradioangebot von laut.fm. Die Audio-Spots wurden rollierend und zu gleichen Anteilen als Pre-Stream- und In-Stream Audio Ads in einem Kampagnenzeitraum von acht Wochen ausgeliefert. In zwei Befragungswellen, jeweils eine Woche vor sowie nach der Kampagne, wurden auf der Online-Plattform laut.fm sowohl Markenbekanntheit als auch Spotwahrnehmung im Rahmen einer Trendbefragung (Pre- und Post-Test) abgefragt.

Ergebnis

Die Ergebnisse des Pre-Tests zeigen, dass bereits vor der Kampagne die Marke DEVK bei jedem zweiten Befragten präsent war und damit über eine ausgeprägt gestützte Markenbekanntheit verfügte. Die Spots erreichten eine sehr große Aufmerksamkeit: Nach Ablauf der Kampagne konnte sich die Hälfte an die Spots der DEVK erinnern. Das bedeutet ein Plus von 24 Prozentpunkten zur Ausgangsbasis und eine Steigerung der Spotwahrnehmung um ganze 92 Prozent.

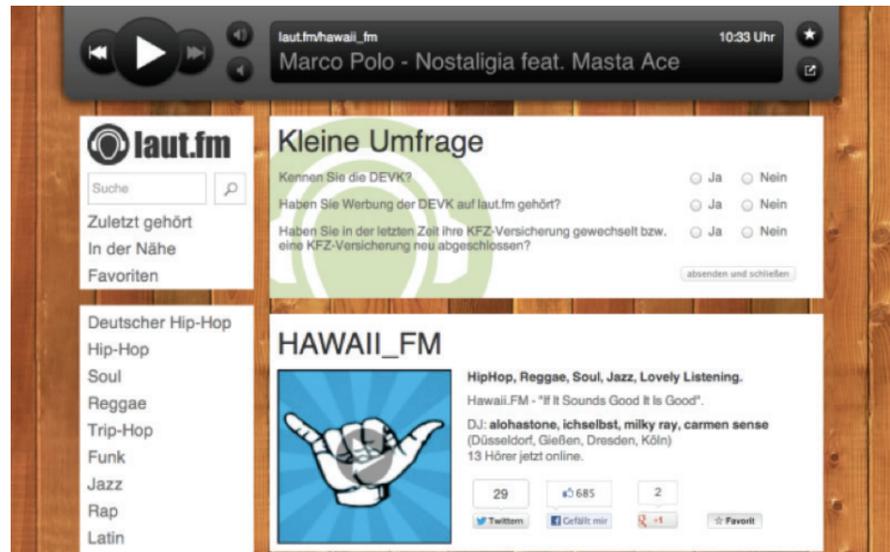
Für die DEVK stellt die Kampagne im Webradio eine stimmige und wirkungsvolle Ergänzung des klassischen Mediamixes dar. Mithilfe von Webradio konnte die DEVK den Nerv der überwiegend jungen und männlichen Zielgruppe treffen. Die Markenwahrnehmung und -bekanntheit in der Zielgruppe wurde gestärkt.

Fragestellung: Haben Sie Werbung auf laut.fm gehört?



Quelle: Onsite Befragung laut.fm, Pre-Test: 2.076 Teilnehmer, Oktober 2012; Post-Test: 1.011 Teilnehmer, Dezember 2012

Kombination aus Pre-Stream- und In-Stream Audio Ads als Single-Spot-Platzierung sowie Aufruf zur Teilnahme an Trendbefragung



Quelle: laut.fm

Spot 1: Super-Puste

„Das hat mir noch gefehlt – die schöne Autotür.“
 „Kein Problem, mit meiner Super-Puste beule ich die wieder aus.“
 Wenn mal kein Superheld zur Stelle ist – die Kfz-Versicherung der DEVK hilft superschnell und reguliert Kasko-Schäden in drei Arbeitstagen. Soundlogo

Spot 2: Super-Kräfte

„Verdammt – da hilft nur der Abschleppwagen.“
 „Keine Panik, mit meinen Super-Kräften trage ich das Auto zur Werkstatt.“
 Wenn mal kein Superheld zur Stelle ist – die Kfz-Versicherung der DEVK hilft superschnell und reguliert Kasko-Schäden in drei Arbeitstagen. Soundlogo

Spot 3: Super-Hitzeblick

„Oh, nein – mein Auto ist Schrott.“
 „Halb so wild, mit meinem Super-Hitzeblick schweiße ich alles wieder zusammen.“
 Wenn mal kein Superheld zur Stelle ist – die Kfz-Versicherung der DEVK hilft superschnell und reguliert Kasko-Schäden in drei Arbeitstagen. Soundlogo

POLIZEIAKADEMIE NIEDERSACHSEN

Sender/Publisher: radio.de
 Werbetreibender: Polizeiakademie Niedersachsen
 Beworbenes Produkt: Recruiting-Kampagne
 Kampagnenlaufzeit: 26.08. – 08.09.2013
 Zielgruppe: Junge Erwachsene zw. 14-29 Jahre in Niedersachsen
 Werbeform/-en: Audio+Display Ad (Browser und Mobile)

Kommunikationsziele

Erweckung von Begeisterung für den Beruf der Polizei, Darstellung der Polizeiakademie in Niedersachsen als attraktiven Arbeitgeber

Umsetzung

Über den Zeitraum von zwei Wochen wurden die Hörer bei radio.de mit der aufmerksamkeitsstarken Werbeform-Kombination Audio+Display im Browser sowie in den radio.de Apps zur Bewerbung bei der Polizeiakademie Niedersachsen motiviert.

Um zielgerichtet Schüler und Studenten in der Region zu erreichen, wurde die Kampagne mit Geo-Targeting auf Niedersachsen ausgesteuert.

Die optimale Zielgruppen-Ansprache wurde gewährleistet, indem der Audio-Spot in der Tonalität der Zielgruppe und die Auslieferung der Werbemittel auf affine Sender – gemäß der erwünschten Altersstruktur – gestaltet wurde.

Ergebnis

Mit der Kampagne wurden in der jungen Zielgruppe überdurchschnittliche Klickraten von 2,77 Prozent Mobile sowie 1,5 Prozent im Browser erreicht.

„An alle Einsatzkräfte der Polizei Niedersachsen: Fahndung in Sachen „Polizei sei dabei, Vielfalt ist unsere Stärke“. Gesuchte Personen machen gerade ihren Realschulabschluss oder ihr Abitur. Bitte alle sofort informieren! Beruf: Polizeikommissarin oder Polizeikommissar. Besondere Merkmale: Vielseitiges Studium an der Polizeiakademie, sogar mit Gehalt! – auch ohne deutsche Staatsbürgerschaft. Mehr auf polizei-studium.de Einsatzzentrale – Ende.“



Quelle: radio.de

Pre-Stream-Audio+Display Ad, Browser

Pre-Stream-Audio+Display Ad, Mobile

SAE – REKRUTIERUNG STUDENTEN

Sender/Publisher: Spotify
 Werbetreibender: SAE – School of Audio Engineering
 Beworbenes Produkt: SAE-Studiengänge/-Kurse
 Kampagnenlaufzeit: 6 Monate
 Zielgruppe: (Jung-) Erwachsene zw. 18-34
 Werbeform/-en: Audio+Display Ad

Kommunikationsziele

Erhöhung der Zugriffe auf die SAE-Homepage, Steigerung der Infomaterialanforderung.

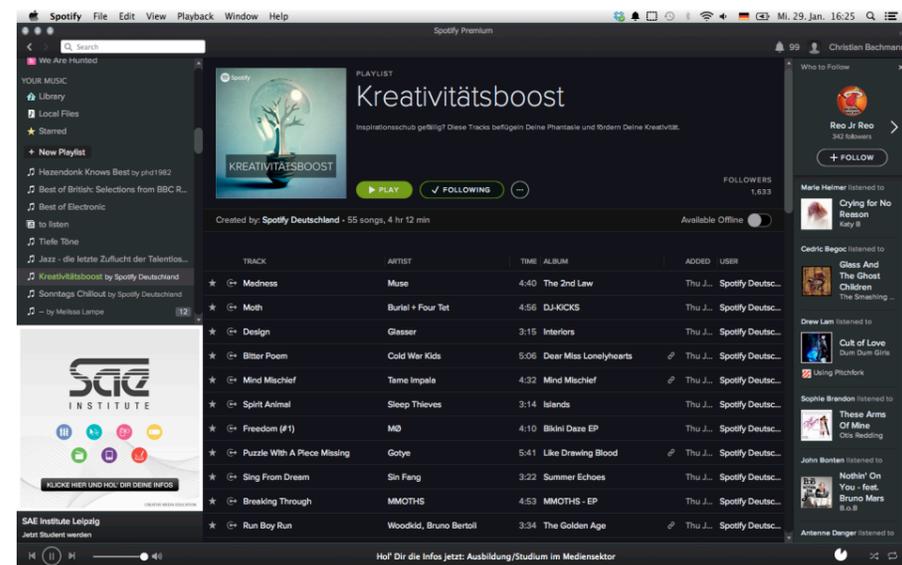
Umsetzung

Audio+Display Ad (gleichzeitige Ausspielung), verlinkt auf SAE-Homepage.

Ergebnis

Die Zielsetzung der Kampagne wurde erreicht. Das In-Stream Audio Ad auf Spotify zeigte eine bessere und effizientere Wirkung als andere Werbemaßnahmen von SAE. Der Traffic auf der Homepage erhöhte sich stark und auch die Anzahl der Anmeldungen wurde deutlich gesteigert. Die generierte Klickrate von 1,19 Prozent lag für die Werbeform deutlich höher als für andere In-Stream Kampagnen auf Spotify.

„Du findest BWL und Jura spannend? Echt? Dann hör jetzt nicht hin. Für alle anderen: Musik, Filme oder Computerspiele sind Deine Leidenschaft – werde SAE-Student und klicke jetzt auf das Banner!“



Quelle: Spotify

Audio+Display Ad

SUZUKI 2. BUNDESLIGA CO-PRESENTING

Sender/Publisher: SPORT1.fm
 Werbetreibender: Suzuki
 Beworbenes Produkt: Suzuki SX4 S-Cross
 Kampagnenlaufzeit: 27.09.2013 – 31.05.2014
 Zielgruppe: Sportbegeisterte Männer im Alter von 18 bis 49 Jahren
 Werbeform/-en: Audio+Display Ad (Mobil und Browser)

Kommunikationsziele

Inszenierung der Marke Suzuki im emotionalen Umfeld Sport. Streuverlustfreie Ansprache der Zielgruppe sportbegeisterter Männer und Steigerung des Bekanntheitsgrades für das beworbene Modell SX4 S-Cross.

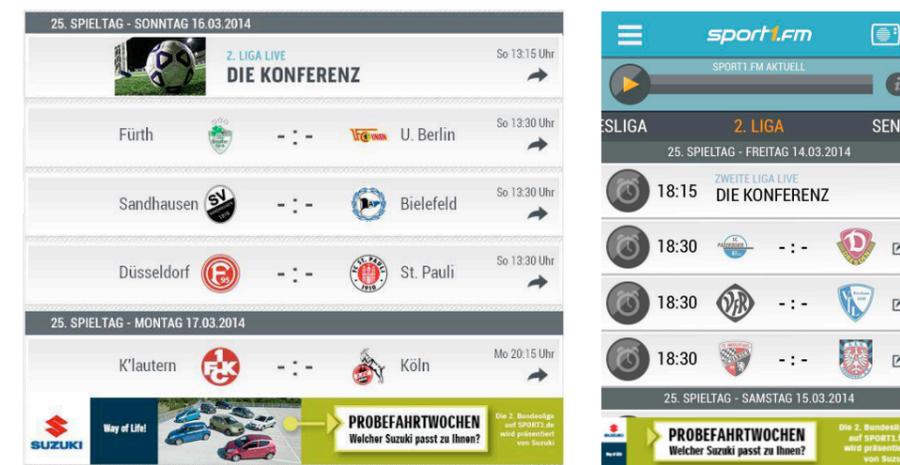
Umsetzung

Zur Umsetzung der Kommunikationsziele setzt Suzuki auf das reichweitenstarke Sportradio SPORT1.fm.

Suzuki ist Co-Presenter der 2. Bundesliga auf SPORT1.fm. Durch die crossmediale Nutzung der Kanäle TV, Online sowie Radio spricht Suzuki seine Zielgruppe perfekt im emotionalen Sportumfeld an. Auf SPORT1.fm laufen neben dem TV-Engagement im Umfeld der 2. Bundesliga an jedem Spieltag mindestens acht Presentingspots im direkten Live-Umfeld auf SPORT1.fm. Darüber hinaus sind im Umfeld der 2. Bundesliga Banner und Display Ads online und mobil eingebunden, die direkt zur gewünschten Ziel-URL führen.

Ergebnis

Die kombinierte Audio- und Banner-Kampagne von Suzuki erzielte bis jetzt sehr gute Klickraten. Im Februar wurden starke 2,8 Prozent im mobilen Bereich erzielt.



Quelle: SPORT1.fm

„Die 2. Liga live auf sport1.fm wird präsentiert vom neuen Suzuki SX4 S-Cross.“

Audio+Display Ad Online

Audio+Display Ad Mobile

REICHWEITEN ONLINE-AUDIO

Dr. Lars Peters,
Leiter Business Development
Digitale Medien,
RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG

Die Messung der Reichweite von Angeboten hat auch im Online-Audio-Bereich höchste Priorität und beinhaltet einige Herausforderungen. Mit der im März 2014 erstmals veröffentlichten ma IP Audio ist ein erster Schritt bei der Standardisierung zur Messung der Online-Audio-Nutzung erfolgt. Das mittelfristige Ziel ist eine Konvergenzwährung über alle Audio-Angebote, inklusive UKW. Gleichzeitig gibt es seit einigen Jahren Reichweiterehebungen, die im Kern auf der Befragung von Nutzern basieren und daher bereits weiterführende Informationen als die von „ma IP Audio“ bereithalten.

MA IP AUDIO

Die ma IP Audio ist eine Webradio-Reichweitenstudie, die von agma durchgeführt wird. Das Ziel ist die Messung der technischen Nutzung von Online-Audio-Angeboten über alle Endgeräte hinweg. Die Daten lassen noch keine Rückschlüsse auf einzelne Hörergruppen und deren Nutzungsverhalten zu. Dies soll jedoch in naher Zukunft differenzierend möglich sein.

Für die Erstellung der ma IP Audio stellen die Online-Audio-Anbieter ihre Logfiles nach einem festgelegten Standard der agma zur Verfügung. Diese führt die Daten zusammen und bereitet sie auf. Ausgewiesen werden nicht die Stream-Starts, sondern Sessions.

Eine Session stellt einen clientbezogenen Nutzungsvorgang dar und entspricht einem Hörvorgang. Ein Client wird dabei über die folgende Merkmalskombination gebildet: gekürzte und verschlüsselte IP-Adresse (IP-Hash), User-Agent, Channel, Streamingserver und Streamingformat. Zusammengefasst werden im Rahmen der Sessionbildung die technischen Nutzungsvorgänge für einen Client, die maximal 15 Sekunden auseinanderliegen oder sich überlappen. Als gültig bewertet werden für die Ausweisung der ma IP Audio Sessions mit mindestens 60 Sekunden Dauer. Dies entspricht dem internationalen Standard. Nutzungsvorgänge, die länger als 24 Stunden andauern, werden auf 24 Stunden gekürzt.

Die Daten der ma IP Audio werden quartalsweise veröffentlicht. Bekanntgegeben wird dabei die Anzahl der Sessions für den Gesamtmarkt sowie für Angebotsformen, Vermarkter, Kombinationen und Publisher. Die Session-Anzahl bezieht sich auf eine durchschnittliche Woche, einen durchschnittlichen 14-Tageszeitraum und einen durchschnittlichen Monat. Neben der Anzahl der Sessions wird auch deren durchschnittliche Länge angegeben. Diese betrug in der ma 2014 IP Audio I eine Stunde und 18 Minuten.

REICHWEITENMESSUNG PER BEFRAGUNG

Während die ma IP Audio bisher nur technische Leistungsdaten berücksichtigt, geben Studien, die auf Befragungen basieren, Hinweise zur Größe und Struktur der Nutzerschaft von Online-Audio-Angeboten.

Bereits seit vielen Jahren wird in der ma Radio auch abgefragt, ob Audio-Inhalte über das Internet genutzt wurden. Die Anzahl dieser Personen steigt seit Jahren stetig an und betrug in Deutschland laut ma Radio 2014 I insgesamt 29,4 Mio. Die Ergebnisse geben auch umfangreiche Informationen zur soziodemografischen Struktur von Online-Audio-Hörern

im Allgemeinen, lassen sich jedoch nicht auf einzelne Angebote oder Angebotsformen herunterbrechen.

Daneben haben die Vermarkter eigene Reichweitenstudien etabliert. Der Webradiotest von audimark basiert auf rund 9.000 Telefoninterviews. Die Ergebnisse, die sich aus einer Fusion der Befragungsdaten mit technisch gemessenen Daten ergeben, beziehen sich nur auf die von audimark vermarkteten Angebote.

RMS hat mit seinen Webradio Ratings 2013 die erste vermarkterübergreifende Reichweitenstudie vorgelegt. Basis sind hier insgesamt knapp 9.000 Telefon- bzw. Webinterviews. Die Ergebnisse liefern Nettoreichweiten für alle relevanten Publisher im Online-Audio-Markt. Darüber hinaus liegen konkrete Daten zur soziodemografischen Struktur der einzelnen Angebote und Kombinationen vor.

BLICK VORAUSS

agma arbeitet mit Hochdruck an einer Weiterentwicklung der ma IP Audio. In naher Zukunft sollen dann die technischen Messdaten mit personenbezogenen Merkmalen zu Personenreichweiten zusammengefügt werden. Diese Daten werden die Planung von Online-Audio weiter professionalisieren und noch genauer machen.

Jedoch wird noch weitergedacht. Mittelfristig wird es möglich sein, Leistungswerte für Kampagnen zu ermitteln, in denen sowohl UKW als auch Online-Audio zum Einsatz kommen. Damit ließe sich dann die gesamte Audionutzung abbilden sowie entsprechende Werbemaßnahmen auf diesen Kanälen planen.

Zentrale Begrifflichkeiten für Audio Digital

Channel	Im klassischen Sinne ein Programm des Anbieters; aufgrund der technischen Möglichkeiten kann dies ganz unterschiedliche Formen annehmen. Im Allgemeinen wird hiermit ein einzelner Stream bezeichnet.
Client	Anwendung auf dem Endgerät des Online-Audio-Nutzers, das den Kontakt zum Server des Anbieters herstellt und aufrechterhält
IP-Adresse/IP-Hash	Technische Adresse, die jedem Gerät zugewiesen wird, das das Internet nutzt. Die IP-Adresse ist erforderlich, um dem richtigen Empfänger über das Internet die entsprechenden Daten zukommen zu lassen. Zur Anonymisierung kann die IP-Adresse für Auswertungen gekürzt und/oder codiert werden. Eine entsprechend veränderte (anonymisierte) IP-Adresse bezeichnet man als IP-Hash.
Logfiles	Protokoll aller auf einem Computersystem erfolgten Aktionen; auf dem Streamingserver eines Online-Audio-Anbieters werden hier alle Abrufe mit sämtlich zugänglichen Informationen der Nutzer (z. B. IP-Adresse) gespeichert. Diese können abgerufen und ausgewertet werden.
Streamingserver/Streamingformat	Computerprogramm, das Anbieter von Online-Audio-Diensten nutzen, um ihre Inhalte im Internet zu verbreiten. Streamingserver kommunizieren dazu mit den Clients auf Nutzerseite. Dabei kommt ein Streamingformat zur Verwendung, das beide Seiten verstehen können, beispielsweise mp3 oder AAC+.
User-Agent	Client-Programm, das die aus dem Internet erhaltenen Informationen für den Benutzer seh- und/oder hörbar macht und in umgekehrter Richtung Befehle entgegennimmt. Hierzu gehören unter anderem Webbrowser oder E-Mail-Programme, aber auch Programme wie Winamp.

AUDIO DIGITAL LANDSCAPE

Überblick der verschiedenen Anbieterformen im Markt



AUSZUG AN ANBIETERN IM DEUTSCHEN AUDIO-DIGITAL-MARKT

ONLINE-ONLY-WEBRADIOS

RauteMusik GmbH

Die RauteMusik GmbH betreibt mit eine Webradioplattform mit derzeit 22 unterschiedlichen Webradiokanälen, die alle gängigen Genres bedienen. Dabei erreichen die Sender zusammen über 21 Mio. Einschaltungen pro Monat – in den Abendstunden lauschen bis zu 36.000 gleichzeitige Hörer den moderierten Programmen. RauteMusik belegte bei der MA IP Audio I/2014 den zweiten Platz unter den werbetragenden Angeboten.

Silvacast GmbH

Die 2008 gegründete Silvacast GmbH ist spezialisiert auf die Planung, Produktion und den Betrieb von Internetradios und -plattformen. Die Programm- und Musikplanung sowie das On-Air-Design entsprechen den gängigen Radiostandards. Neben dem bekannten R&B-Sender DEFJAY werden Formate wie JACK FM, ROCKY.FM, MixNation.de, Hit104, puls FM, Classical 102, Country 108 und ESC-Radio produziert, welche die verschiedensten Musikformate abbilden.

SPORT1.fm

Das Sportradio SPORT1.fm bietet rund um die Uhr Live-Sport, Talk-Sendungen, News und Musik. Kostenlos zu empfangen ist SPORT1.fm im Web auf www.sport1.fm als App für Android, iOS, Windows Phone und Windows 8 sowie über WLAN-Radios. Zudem werden die Live-Übertragungen von SPORT1.fm auch im Programm von ENERGY auf DAB+ ausgestrahlt. SPORT1.fm überträgt live die Bundesliga, 2. Bundesliga und die Regionalliga, die Spiele der deutschen Klubs in der UEFA Champions League, den DFB-Pokal sowie alle Heimspiele der deutschen Nationalmannschaft.

USER GENERATED RADIO

LAUT AG

laut.fm ist user generated radio™. User bewerben sich als DJ und erfüllen sich den Kindheitstraum: Sie betreiben ihre eigene Radiostation. Einfach Musik auswählen, Songs und Beiträge hochladen und senden. So bietet laut.fm schon heute auf mehr als 1.000 Stationen eine große Radiovielfalt in Deutschland: von Kinderliedern bis Heavy Metal, von Pop bis Klassik. laut.fm ist handgemachtes Radio mit Herz.

PERSONAL-RADIO

Aupeo GmbH

AUPEO! Personal Radio ist weltweiter Anbieter von Connected-Audio-Services in den Bereichen Automotive, Mobile, PC, Connected-TV/STB/BD-Player und Home-Entertainment. Das 2008 in Berlin gegründete Unternehmen bietet unter anderem kostenlose Online-Musik und konzentriert sich dabei auf die Empfehlung neuer Songs und Künstler. Zu den Partnern von Aupeo zählen unter anderem Acer, Asus, BMW, Mercedes, Panasonic, Pioneer, Sonos, Onkyo, Toshiba.

RADIOAGGREGATOREN

Radio.de GmbH

radio.de ist die größte Radioplattform in Deutschland, mit monatlich über 5,7 Mio. Website-Visits und 7,5 Mio. Downloads der deutschen Apps für iOS, Android, Windows Phone und Blackberry. User haben Zugriff auf mehr als 10.000 nationale und internationale Sender, Webradios und Podcasts, immer und überall. Neben redaktionellen und persönlichen Hör-Tipps lassen sich die Sender nach Beliebtheit, Musikrichtung, Thema, Stadt, Land oder Sprache sortieren. radio.de GmbH wurde 2007 gegründet. 2008 startete mit radio.at in Österreich und radio.fr in Frankreich der internationale Roll-Out, der weltweit mit radio.pt, radio.es und der englischsprachigen Plattform rad.io fortgesetzt wurde.

Phonostar GmbH

Das deutsche Internet-Portal Phonostar bietet eine weltweit einzigartige Kombination: über 7.000 Radiosender, täglich mehr als 15.000 Sendungen, dazu tagesaktuelle Programmtipps aus der eigenen Redaktion sowie der phonostar-Player und die phonostar-Radio-App – mit über zehn Millionen Nutzern die beliebtesten Programme zum Hören und Aufnehmen von Lieblingsmusik und Hörspielen aus dem Radio.

MUSIKPLATTFORMEN (MUSIC-ON-DEMAND)

Spotify

Spotify ist ein preisgekrönter, digitaler Musik-Streaming-Service, der on demand Zugang zu mehr als 20 Millionen Songs bietet. Die Vision von Spotify ist, die Musik der ganzen Welt für jeden verfügbar zu machen – direkt, überall und jederzeit. Dank Spotify ist es einfacher denn je, alte und neue Musik zu entdecken sowie mit Freunden zu teilen. Gleichzeitig sorgt Spotify für eine faire Honorierung der Künstler. Spotify ist heute in 55 Ländern weltweit verfügbar. Insgesamt sind mehr als 24 Millionen Nutzer aktiv, davon sind über sechs Millionen zahlende Abonnenten.

AUDIO-DIGITAL-VERMARKTER

AS&S Radio GmbH

Der Public-Private-Vermarkter AS&S Radio ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (AS&S). Das Geschäftsfeld von AS&S Radio erstreckt sich auf die Vermarktung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender und umfasst über Kooperationspartnerschaften auch vielfältige Angebote im Digital- und Webradiobereich.

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

RMS ist der führende Audiovermarkter im deutschen Werbemarkt. Das Unternehmen steht für die erfolgreiche nationale Vermarktung von Audio- und Displayformaten auf 150 privaten UKW- und über 100 Webradiosendern sowie bei führenden deutschen Radio-Apps.

AUDIO-DIGITAL-TECHNOLOGIE-DIENSTLEISTER

adswizz

adswizz stellt Agenturen, Werbenetzwerken sowie Publishern spezialisierte Ad-Serving- und Audience-Measurement-Technologien zur Monetarisierung von digitalen Audioinhalten zur Verfügung. Mit der innovativen Software können Werbekampagnen (Audio, Video, Display) in Webradios sowie allen anderen Audio-Streaming-Services gezielt platziert und ausgeliefert werden.

EXPERTEN

Christoph Arras, Leiter Produktmanagement Digitale Medien, AS&S Radio GmbH

Christoph Arras verantwortet bei AS&S Radio seit 2008 den Aufbau und die Entwicklung von digitalen Vermarktungsangeboten sowie Crossmedia Kommunikationskonzepten. Zuvor Studium von International Business Administration in Frankfurt am Main, Wiesbaden und San Sebastián/Spainien. Stationen als Produktionsleiter für RTL Nachrichtenformate, Producer für Werbespots und Imagefilme sowie Catalogue & TV-Production Manager bei Jack Wolfskin.



Timo Mauter, Geschäftsführer, RauteMusik GmbH

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, inzwischen eine der weltweit größten Betreiber von Webradioprogrammen. 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.



Dr. Lars Peters, Leiter Business Development Digitale Medien, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Lars Peters studierte Medienmanagement in Hannover, Örebro/Schweden und Den Haag/Niederlande und arbeitete anschließend als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für Musik und Theater Hannover. Nach seiner Tätigkeit als freier Berater im Medienbereich wechselte er zu RMS Radio Marketing Service. Derzeit leitet er dort den Bereich Operations/Business Development Digitale Medien.



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

AUDIO DIGITAL ADVERTISING GUIDE

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 23. Juni 2014

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

Christoph N. v. Dellingshausen

Tanja Feller

Präsident

Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten

Harald R. Fortmann

Achim Himmelreich

Ulrich Kramer

Burkhard Leimbrock

Kontakt

Fokusgruppe Audio im BVDW

Carola Lopez, Leiterin Marktforschung, Manager Digital Business

E-Mail: lopez@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. der Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

I. Ausgabe

Herausgegeben vom



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org