

BVDW stellt Marktstandards für Audio Digital Werbung vor

Fachgruppe Audio Digital definiert drei Standardwerbformen und drei Sonderwerbformen für den deutschen Markt

Düsseldorf, 11. Juni 2013 – Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. stellt insgesamt sechs Standardwerbformen und Sonderwerbformen für digitale Audio-Werbung vor. Als Standard gelten künftig Pre- und In-Stream Audio Ads sowie Audio+Display Ads. Zulässige Sonderwerbformen berücksichtigen Presenting, On Air Promotions und Infomercials. Hierbei handelt es sich um gängige und akzeptierte Werbeformen der Branche, die gemeinsam definiert wurden. Mit diesem Schritt sorgt die Fachgruppe Audio Digital im BVDW für Orientierung und erhöht die Markttransparenz. Ziel der Standardisierung ist, die Werbeformen zu etablieren und damit Planungssicherheit für Werbetreibende, Mediaplaner und Vermarkter im Audio-Digital-Segment zu schaffen. Weitere Informationen stehen auf der BVDW-Website unter www.bvdw.org.

Rainer Henze (LAUT AG), Vorsitzender der Fachgruppe Audio Digital im BVDW: „Der Markt für Audio Digital entwickelt sich in Deutschland rasant. Täglich entdecken neue Nutzer das Unterhaltungs- und Informationsangebot von Online-Radio und Online-Musik, so dass der Bedarf für kostenfrei erhältliche, durch Werbung finanzierte Musikinhalte ansteigt. Mit der Einführung der Marktstandards und Sonderwerbformen sorgen wir dafür, dass die Branche dieser Nachfrage gerecht wird. Zugleich ebnen wir den Weg zu klaren Wirkungsnachweisen für Audio Digital, wie es von Werbetreibenden, Mediaplanern und Vermarktern gefordert wird.“

Die Standardwerbformen in der Übersicht:

- 1. 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 eingesetzt werden. Eine Auslieferung ist sowohl stationär als auch mobil in Radio Apps möglich.
- 2. 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 eingesetzt werden. Eine Auslieferung ist sowohl stationär als auch mobil in Radio Apps möglich.

3. Audio+Display Ads meinen 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 und ist stationär als auch mobil in Radio Apps möglich.

Die Sonderwerbformen in der Übersicht:

- 1. Ein Presenting** ist die ganz- 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 dessen Claim. Der Presenting-Hinweis wird am Anfang und Ende einer Sendung bzw. Sendestrecke platziert. Neben vorproduzierten Presentings sind auch live vom Moderator vorgetragene Nennungen möglich.
- 2. On Air Promotions** sind redaktionelle Gewinnspiele, bei denen von Kunden zur Verfügung gestellte Preise ausgelobt werden. Auf das Gewinnspiel kann in moderativen Teasern und vorproduzierten Trailern hingewiesen werden. Als werbliche Aussage erfolgt die Nennung des unterstützenden Kunden und seines Claims.
- 3. Infomercials** umfassen die Integration von Kundennennungen, Werbeaussagen und Produktinformationen in einer speziellen Platzierung im laufenden Programm. Infomercials werden erkennbar vom redaktionellen Programm abgegrenzt. Sie werden vollständig vom Kunden bezahlt. Die synchrone Auslieferung eines klickbaren Display Ads ist ergänzend möglich. Sie können unterschiedlich lang sein, jedoch nicht länger als 90 Sekunden. Gängig sind 30 bis 60 Sekunden. Sie werden in der Regel für erklärungsbedürftige Produkte genutzt. Die redaktionelle Anmutung mit z. B. dem Einsatz von Experten und O-Tönen verschafft ihnen hohe Glaubwürdigkeit.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:
http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_audio_digital_standards/

Kontakt:

Tim Woodroffe, Referent Marketing und HR
Tel: +49 211 600456-11, E-Mail: woodroffe@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org

Über den BVDW

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.**