crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / **ONLINEWERBUNG**

ONLINE AUDIO



Für Ihren Erfolg

- Werbeformen
- Budgetplanung
- Tipps & Tricks

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Werbeformen 2

2.1 Klassische Werbeformen 2

2.2 Sonderwerbeformen 4

2.3 Podcasts 4

3 Kennzahlen von Online Audio 7

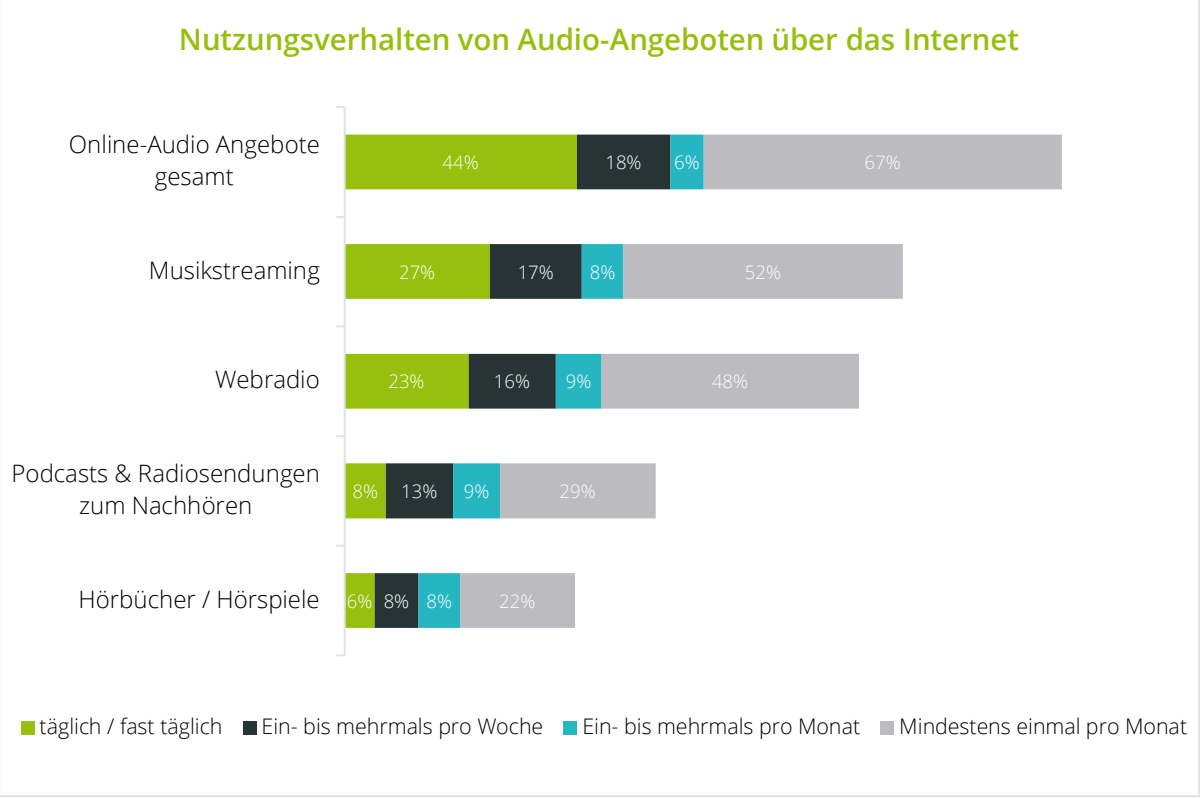
4 Gestaltungsrichtlinien 8

4.1 Online Audio Spot 8

4.2 Spotify Spot 8

1 Kurzvorstellung

Bei Online Audio Ads handelt es sich um Audiospots, die nicht im klassischen UKW-Radio, sondern im Webradio oder bei Streamingdiensten zu hören sind. Audiowerbung im Internet wächst so stark wie kaum ein anderes Medium. Grund hierfür sind vor allem die bekannten Musikstreamingdienste wie Spotify, Deezer und Soundcloud. Aber auch etablierte Radiosender, die ihr Programm zusätzlich online über Livestream anbieten tragen zu dieser positiven Entwicklung bei. Dazu kommen unzählige neue Webradiosender, deren Programm nicht im klassischen UKW-Radio zu hören ist, sondern nur online.



Quelle: Online-Audio-Monitor, 2024

Dank des exakten Targetings können die Spots an bestimmte Alters-, Geschlechter- oder Interessensgruppen ausgespielt werden oder ortsgenau nach PLZ-Gebieten.

In den meisten Fällen ist es auch möglich einen vorhandenen UKW-Radiospot als Online-Audiospot zu verwenden. Die Buchung erfolgt meist programmatisch. Dabei werden alle Sender

berücksichtigt, die Ihre Kriterien (Alter, Geschlecht, Interessen, Region, ...) erfüllen. Es muss nicht wie bei klassischer Radiowerbung jeder Sender einzeln gebucht werden. Entscheidend ist den richtigen Nutzer zu erreichen, egal wo er gerade Musik hört.

2 Werbeformen

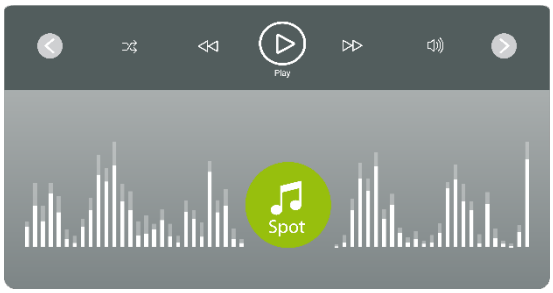
2.1 Klassische Werbeformen

Pre-Stream Audio-Ads



Pre-Stream Audio-Ads werden vor dem Start eines Audio-Streams abgespielt. Üblicherweise wird nur ein Pre-Stream pro Start eingesetzt, was eine gewisse Exklusivität ausstrahlt und Aufmerksamkeit garantiert. Die Spotlänge kann maximal 30 Sekunden betragen, empfohlen werden zwischen 15 - 20 Sekunden.

In-Stream Audio-Ads



In-Stream Audio-Ads dagegen werden im laufenden Programm platziert, entweder einzeln als Single-Ad oder in einem Werbeblock mit weiteren Audio Ads. Die Spotlänge kann maximal 30 Sekunden betragen, empfohlen werden zwischen 15 - 20 Sekunden.

2.1.1 Companion Banner

Zur visuellen Unterstützung von Pre-Stream und In-Stream Audio-Ads können die Spots synchron mit klickbaren Display-Anzeigen erweitert werden (Companion Banner). Dabei kommen vor allem Standard-Banner (Rectangle, Wallpaper, Superbanner, ...) zum Einsatz. Die Platzierung erfolgt direkt im Player oder an unterschiedlichen Positionen auf der Webseite.

Beachten Sie: Nicht alle Streaming-Dienste bzw. Webradios bieten Companion Banner an.

2.1.2 Targetings

Online Audio-Kampagnen bieten vielfältige Möglichkeiten zur gezielten Aussteuerung. Soziodemografisches und verhaltensbasiertes Targeting ermöglicht eine Segmentierung nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Lebensstil oder Mediennutzung. Geräte-Targeting steuert die Ausspielung je nach verwendetem Endgerät wie Smartphone oder Desktop. Geotargeting erlaubt eine regionale Ansprache bis auf Postleitzahlenebene. Mood- und Genretargeting richten sich nach der emotionalen Tonalität oder dem thematischen Umfeld. Interessenbasiertes Targeting fokussiert auf Nutzergruppen mit spezifischen Vorlieben, etwa für Mode, Reisen oder Technik. Bei Spotify ist darüber hinaus auch ein Playlist-Targeting, z.B. Workout, Candlelight, Morning Commute, sowie das Ausspielen nach Real-Time Context (Welche Inhalte konsumiert die Zielgruppe in diesem Moment?) möglich.

Sie haben keinen Audiospot?

In unserem Online-Planungstool haben Sie die Möglichkeit die Erstellung eines Audio-Spots direkt mit zu buchen. Im Preis enthalten sind **Konzeption**, **Produktion** und **Lizenzierung**. Der Preis ist abhängig von der Anzahl der Auslieferungen (Impressions).

2.2 Sonderwerbeformen

Presenting

Audiosendungen werden ganz oder teilweise vom Werbetreibenden finanziell unterstützt. Im Gegenzug werden der Kunde bzw. sein Claim in einem Presenting-Hinweis am Anfang und Ende der Sendung genannt. Das Presenting kann dabei vorproduziert sein oder es wird live vom Moderator vorgetragen.

On-Air Promotion

Werbetreibende stellen Preise zur Verfügung, die mittels redaktioneller Gewinnspiele ausgelost werden. In moderativen Teasern und vorproduzierten Trailern wird auf diese Gewinnspiele hingewiesen. Dabei erfolgt i.d.R. die Nennung des unterstützenden Kunden bzw. seines Claims.

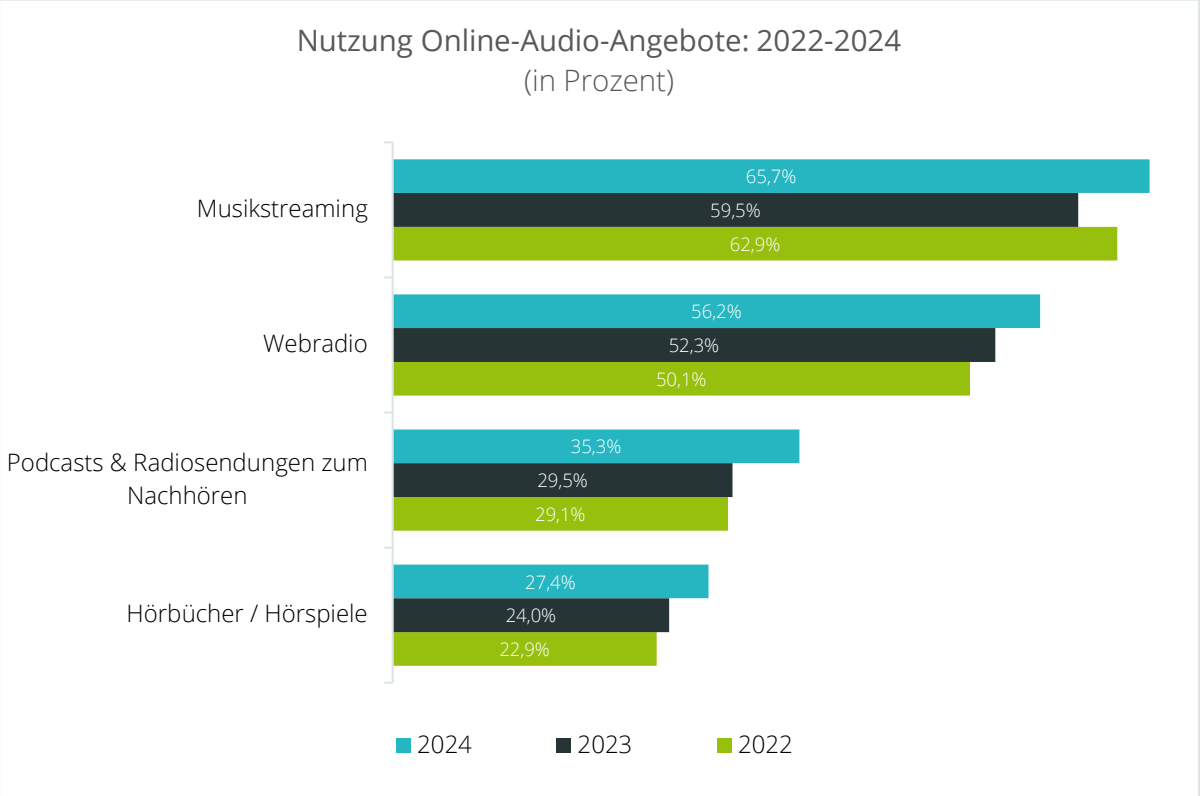
Infomercials

Infomercials sind länger als klassische Audiospots und werden im laufenden Programm platziert. Eine erkennbare Abgrenzung zur Audiosendung ist dabei zwingend erforderlich. Durch den Einsatz von z.B. Experten sowie O-Tönen wird trotzdem eine redaktionelle Anmutung mit hoher Glaubwürdigkeit erreicht.

2.3 Podcasts

Der Audio-Boom hat auch die Podcasts erfasst. Relevanz und Beliebtheit von Podcasts steigen kontinuierlich. Vor allem die hohe Aufmerksamkeit, die Hörer ihren Podcasts schenken, machen dieses Medium für Werbung besonders interessant. Laut Online Audio Monitor

(2024) sind Podcasts verglichen mit den Vorjahren das Online-Audio-Format mit dem größten Zuwachs.



Was macht Podcast-Werbung so attraktiv?

1. Podcast-Werbung wird wahrgenommen und akzeptiert

Podcast-Hörer sind ein sehr treues Publikum. Haben sie sich einmal für einen Podcast entschieden, bleiben sie auch dabei. Zudem wissen die Zuhörer, dass Werbung ihren Lieblings-Podcaster unterstützt und nur dadurch ein kostenloser Zugang möglich ist. Entsprechend wird Werbung nicht nur akzeptiert, sondern oftmals ganz bewusst gehört.

2. Podcast-Werbung ist einfach und authentisch

In vielen Fällen wird Ihre Werbung direkt vom Podcast-Macher selbst eingesprochen (Host read). Es muss also kein aufwändiger Audio-Spot produziert werden. Die Stimme des Podcasters verleiht dem Ganzen zudem eine ganz besondere Authentizität und Aufmerksamkeit. Schließlich besteht zwischen dem Podcaster und seinen Hörern eine besondere, vertraute Beziehung. Er ist der häufigste Grund, warum Hörer diesem Podcast folgen.

3. Podcast Ads wirken lange

Podcasts sind sehr langlebig. Nach Veröffentlichung sind die Folgen jederzeit on-demand abrufbar. Die Werbung bleibt dabei integriert (Ausnahme sind TKP-basierte Buchungen). Vor allem bei zeitlosen Themen (z.B. Interviews) werden Podcasts teilweise noch Jahre später gehört. Auf Wunsch kann Werbung nachträglich herausgeschnitten werden. Das macht vor allem bei Themen mit zeitlichem Bezug Sinn, z.B. Bewerbung von Konzerten.

4. Premium Nutzer nur mit Podcast Ads erreichbar

Podcast-Werbung wird auch an Premium-Nutzer (z.B. bei Spotify) ausgestrahlt. Diese Nutzer sind mit klassischer Audio-Werbung in Spotify sonst nicht erreichbar. Zudem handelt es sich hier um eine Zielgruppe, die bereit ist für Mediendienste zu zahlen.

5. Podcast-Ads werden transparent und messbar

Nicht nur die Podcaster, auch die Podcast-Werbung wird immer professioneller. Mit dem Steuerungstool **Streaming Ad Insertion (SAI)** macht z.B. Spotify die Podcast-Kampagnen zusätzlich transparent und messbar. Werbetreibende erfahren zu ihrer Kampagne nun unter anderem die bestätigten Ad Impressions, die Netto-Reichweiten, die durchschnittliche Kontaktfrequenz und die Abschlussraten.

3 Kennzahlen von Online Audio

Ad-Impression (AI)

Ad-Impression bzw. Impression bezeichnet die Anzahl der Ausspielungen eines Online Audio-Spots.

Click-Through-Rate (CTR)

Die **Click-Through-Rate** (dt. Klickrate) gibt das Verhältnis von Klicks auf eine Landeseite zur Anzahl der Anzeigeneinblendungen an. Dies gilt nur, wenn ein Companion-Banner eingeblendet wird, der klickbar ist.

Conversions

Conversions sind der Anteil der Nutzer, die nach dem Hören des Spots eine gewünschte Aktion ausgeführt haben (z. B. Gutschein eingelöst).

Conversion-Rate

Die **Conversion-Rate** (CR) gibt dass prozentuale Verhältnis zwischen Besuchern (oder Klicks) und den erreichten Conversions an. Die Steigerung der Conversion-Rate sollte ein erstrebenswertes Ziel sein. Denn damit erreicht man mit dem gleichen Budget-Einsatz mehr Abschlüsse.

Listen-Through-Rate (LTR)

Unter der **Listen-Through-Rate** versteht man den Prozentsatz der Nutzer, die den Spot bis zum Ende gehört haben.

TKP (Tausend-Kontakt-Preis)

Der **TKP** gibt an, welcher Kosteneinsatz notwendig ist, um Tausend Kontakte in der Zielgruppe zu erreichen.

4 Gestaltungsrichtlinien

4.1 Online Audio Spot

Audiodatei

- ✓ **Datei-Format:** MP3
- ✓ **Länge des Spots**: bis 30 Sekunden
- ✓ **Max**. **Dateigröße**: 1 MB
- ✓ **Bitrate**: max. 198 Bit/s

Impression-Tracker sind möglich, werden beim Spot aber bei den meisten Audio-Inventaren serverbasiert gefeuert (daher keine Cookies und kein Conversiontracking möglich)

Companion Banner

- ✓ **Datei-Format:** statisches JPG
- ✓ **Abmessungen:** 300 x 250 px
- ✓ **URL** der Landing Page

Beachten Sie: Nicht alle Streaming-Dienste bzw. Webradios bieten Companion Banner an.

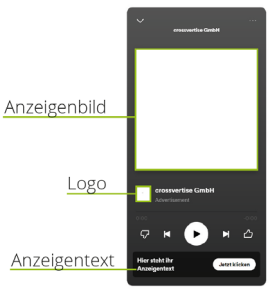
4.2 Spotify Spot

Audiodatei

- ✓ **Datei-Format:** MP3
- ✓ **Länge des Spots**: bis 30 Sekunden
- ✓ **Max**. **Dateigröße**: 1 MB
- ✓ **Bitrate**: max. 198 Bit/s
- ✓ **Logo**: 640 x 640 px
- ✓ **Anzeigentext**: 40 Zeichen

Companion Banner

- ✓ **Datei-Format:** JPG, PNG
- ✓ **Abmessungen:** 640 x 640 px
- ✓ **URL** der Landing Page



Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

