

Aprile, Nico; Kirn, Friedrich M.

**Article**

## Radiowerbung 4.0 im digitalen Zeitalter: automatisiert - dynamisiert - digitalisiert

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Aprile, Nico; Kirn, Friedrich M. (2017) : Radiowerbung 4.0 im digitalen Zeitalter: automatisiert - dynamisiert - digitalisiert, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 6, pp. 90-93

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279604>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



6 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Oliver Scheid, Head of Revenue Management & Pricing bei Eurowings Aviation GmbH • Erfolge für Kundenprojekte steuern • B-to-B-Preise • Preis im Relationship Marketing • Pay-What-You-Want-Pricing • Debiasing Strategies in the Price Management Process • Pricing 4.0 • Kundenorientiertes Preismanagement im Aftersales • Digital Pricing  
**SPEKTRUM** How Consumers Choose Hearing Aid Brands • Interview mit Tobias Zehnder, Mitgründer und Partner der Digital Marketing Agentur webrepublic **INSIGHTS** GfK Praxisbericht Neue Ansätze für eine optimierte & dynamische Preisgestaltung  
• adremes Radiowerbung 4.0

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



## Aktives Preismanagement

# Radiowerbung 4.0 im digitalen Zeitalter

automatisiert –  
dynamisiert –  
digitalisiert

---

Interview mit Dr. Ing. Nico Aprile,  
Geschäftsführer und Gründer der  
adremes GmbH & Co. KG

**Das Interview führt Friedrich M. Kirn,  
Marketing Review St. Gallen**



## Was verbirgt sich hinter dem Firmennamen „adremes“?

Als Ad Exchange für Broadcast Audio ist adremes Kommunikations- und Handelsplattform für Radio- und Audio-Werbung. Radiosendern, deren Vermarktern und den Werbungtreibenden bietet die Gattungsplattform effiziente Lösungen, um sich in der fortschreitenden Digitalisierung der Werbung optimal aufzustellen und Kampagnen situativ zu optimieren. Ein Kunde von adremes ist beispielsweise der grösste Schweizer Audio-Vermittler, die swiss radioworld AG. Mit ihr haben wir das erste grosse Projekt in der Schweiz gelauncht. Die swiss radioworld AG, Tochterfirma der Goldbach Group, nutzt unser System inzwischen vollumfänglich zur Vermittlung und Vermarktung von Radiowerbung insbesondere für Privatradiostationen in der Schweiz. Konkret bedeutet das, dass alle 54 Privatradiosender in der Schweiz an unser System angeschlossen sind.

## Ehe wir in Details einsteigen vorweg eine grundsätzliche Frage: Spielt Radiowerbung in Zeiten der digitalen Transformation überhaupt noch eine wesentliche Rolle?

In jedem Fall. Bei den Werbungtreibenden besteht weitgehende Einigkeit: Radiowerbung ist eine tragende Säule im Mediamix und Garant für einen starken Return on Marketing Investment. Das belegen zahlreiche unabhängige Studien privater wie öffentlich-rechtlicher Anbieter. Die Stärken des Massenmediums liegen insbesondere in der genauen Zielgruppenansprache und in der exakten Aussteuerung regionaler und überregionaler Kampagnen. Radio ist einfach immer nahe dran an den Menschen und ihrer konkreten Lebenssituation.

Doch die digitale Transformation hat auch auf das Medium Radio enorme Auswirkungen. Der Audio-Werbe-markt, insbesondere im klassischen Hörfunk, muss sich den Gegebenheiten des digitalen Zeitalters und den neuen Anforderungen und Geschäftsmodellen anpassen. Deshalb betreiben wir seit 2014 die Kommunikations- und Handelsplattform für Radio- und Audio-Werbung. Dabei ist die Idee denkbar einfach. adremes verknüpft dynamisch und effizient Angebot und Nachfrage zwischen allen Marktteilnehmern: Radiosendern, Audio-Publishern, Vermarktern und Agenturen.

## Klingt im ersten Moment etwas abstrakt?

Ist aber schnell erklärt. Entscheidend: adremes schafft die technischen Voraussetzungen, um Werbung in automatisierten Prozessen zu buchen. Künftig soll Schluss sein damit, dass

**„Die Radiowerbung wird sich zugunsten aller Beteiligten verändern: Werbetreibende werden durch das datengetriebene Vorgehen ihre Zielgruppe erheblich genauer erreichen können und die Streuverluste verringern. Kontextabhängige Werbung ist relevanter für die Hörer – damit ist sie für die Sender besser zu vermarkten und die Umsätze können gesteigert werden. Und nicht zuletzt ist relevantere und damit interessantere Werbung auch ein Plus für die Hörer.“**

geschäftige Disponenten langatmige Mails senden, kurz vor den Deadlines noch hastig telefonieren oder im Worst Case zur Kampagnenplanung ein Fax durchnudeln. Radiowerbung 4.0 bedeutet: sofort, automatisiert und effizient. Zwar ist die Optimierung

## Dr. Ing. Nico Aprile

Geschäftsführer und Gründer  
der adremes GmbH & Co. KG  
[www.adremes.com](http://www.adremes.com)



## Automatisierte Buchung

### adremes

- ist eine „Kommunikation und Handelsplattform“ ... und damit eine Ad Exchange für Broadcast Audio
- schafft die Voraussetzungen, um Werbung in automatisierten Prozessen zu buchen
- Fokus zunächst auf UKW/DAB+
- Adaption auf andere Medien (IP-Audio, Podcast, Content, Video ...) projiziert
- cloudbasierte Dienstleistung (Software as a Service)
- richtet sich an alle Marktteilnehmer (Inventaranbieter, Vermarkter, Agenturen, Werbekunden)

### Anreicherung des Werbeinventars mit added data

- erfolgt zentral und automatisch über adremes für alle zentral verfügbaren Daten, wie z.B. Wetterdaten, Verkehrsinformationen, Ferien/Feiertage, Grippewellen und zukünftig auch VuMa, MA- und Hörerdaten
- kann zusätzlich durch manuelle Eingabe durch den Sender und/oder Vermarkter erfolgen, um relevante Programmfelder, Themen und Content zu definieren und für den Werbemarkt sichtbar und buchbar zu machen

### Effizienzsteigerung durch Automatisierung

- Ertragssteigerung durch verbessertes Revenue Management
- Umsatzsteigerung durch neue Werbeformen und Geschäftsmodelle



Grillwürstchen automatisch gestoppt. Das macht Freude. Zum einen den Marketingverantwortlichen, weil sie situativ agieren und wesentlich höhere Werbewirkung erzielen. Zum anderen den Programmdirektoren in den Sendern, weil die Angebotspalette für die werbungstreibende Wirtschaft viel näher an die Lebenswirklichkeit heranrückt.

### Die Möglichkeit, Konsumenten mit angepassten Spots in der richtigen Lebenssituation anzusprechen, erhöht den Return on Marketing Investment signifikant?

Natürlich. Über die Anreicherung werden Radiowerbeplätze massiv aufgewertet und flexibler handelbar gemacht. Planer und Auftraggeber können mit den heutigen technischen Mitteln selbst während einer laufenden Kampagne den individuellen Werbedruck noch steuern und optimieren. Das sind Optionen, die Markenartikler, ihre Partnersender und Vermarkter nutzen sollten. Unser Lösungskonzept sowie die zukünftigen Entwicklungsstufen bilden zudem die optimale Basis für den Ausbau eines Revenue Management zur Ertragsoptimierung, wie es bisher im Rahmen der Radiovermarktung noch nicht möglich war. Darüber hinaus schafft adremes die notwendigen Voraussetzungen für den Handel von UKW-Werbeplätzen in Echtzeit im Rahmen von Programmatic-Advertising-Modellen. Das ist für Sender mehr als spannend und eröffnet werbungstreibenden ganz neue Horizonte. Werbungstreibende sollten ihre Partnersender durchaus proaktiv ansprechen und fragen, ob sie an adremes angeschlossen sind. Technisch können wir jeden Player einbinden und sehen für die Zukunft grosses Potenzial. +