

Technische Spezifikationen

### UKW/DAB+ Radiospot

#### Audio-Ad

Format: MP2- oder MP3

Bitrate: mind. 128 Kbit, 44,1 kHz, 16 Bit, Stereo

**Seite**

1/4

**Stand**

Jänner 2025

#### **Dateiname:**

Die Dateien müssen die genaue Spotbezeichnung tragen.  
(Die Benennung der Audio-Datei muss einheitlich mit der im Textfenster ausgeführten Motivbezeichnung sein).  
Bitte den Kunden bzw. WBT, das Produkt, Sek. Länge, evtl. AKM sowie Spotblatt als Anlage beifügen.

Bitte achten Sie darauf, dass alle Werbemittel drei Werktage vor Start der Kampagne vorliegen und an [audio@rms-austria.at](mailto:audio@rms-austria.at) geschickt werden.

## Pre-Stream Audio-Ads und In-Stream Audio-Ads

### Audio-Ad

Länge: max. 30.000 Millisekunden  
Format: MP3  
Bitrate: mind. 128 Kbit, max. 44,1 kHz, mind. 32 kHz

Seite

2/4

Stand

Jänner 2025

#### **Wichtig:**

Die Begrenzung der Länge auf 30 Sekunden ist technisch begründet.  
Längere Audio-Ads können nicht ausgespielt werden.

### Trackingmöglichkeiten

An ein reines Pre- oder In-Stream Audio-Ad kann ein Trackinglink (reines Impression-Tracking) angehängt werden. Dieser kann beispielsweise in dieser Form vorliegen:

[https://ademea.doubleclick.net/ad/N1567.VMKTR.zmm/Z7922494:sz=1x1:ord=\[timestamp\]?](https://ademea.doubleclick.net/ad/N1567.VMKTR.zmm/Z7922494:sz=1x1:ord=[timestamp]?)

Beim Einsatz eines solchen Links wird der Adserver bei jeder vollständigen Ausspielung des Werbemittels die URL aufrufen und eine Impression signalisieren. Da das Pixel (siehe Beispiellink) nicht an den Client weitergereicht werden kann, wird es vom Server direkt aufgerufen (Serverside Delivery Tracking).

### Hinweis zum Tracking

Das Tracking wird bei unserer Anbindung serverseitig ausgeführt. Das bedeutet, dass die Tracking-URLs von der IP-Adresse des RMS-Adservers aufgerufen werden. Hierdurch kann es zu Zählerdifferenzen kommen, da einige Adserver auf Agentur- bzw. Kundenseite diese Aufrufe aufgrund der einzelnen IP-Adresse ausfiltern und verwerfen.

### Notwendige Elemente

Audio-Ad  
Trackinglink (wenn Tracking gewünscht)

Bitte achten Sie darauf, dass alle Werbemittel drei Werktage vor Start der Kampagne vorliegen und an [audio@rms-austria.at](mailto:audio@rms-austria.at) geschickt werden.

## Audio Sync Display

### Audio-Ad

Länge: max. 30.000 Millisekunden  
Format: MP3  
Bitrate: mind. 128 Kbit, max. 44,1 kHz, mind. 32 kHz

Seite

3/4

Stand

Jänner 2025

#### **Wichtig:**

Die Begrenzung der Länge ist technisch begründet.  
Längere Audio-Ads können nicht ausgespielt werden.

### Display-Ad (synchron zum Audiospot)

Größe: 300x250 Pixel  
Format: JPG; GIF; PNG (nur statisch, keine Animation)  
Dateigröße: max. 40 KB,  
URL: Standard-URL oder ClickTag ist erforderlich

### Trackingmöglichkeiten bei Audio Sync Display Kampagnen

Mögliche 3rd-Party-Tags: Click Command, ausschließlich 1x1 Tracking Pixel

**Clicktracking:** Pro Display-Werbemittel kann ein Clicktracking eingesetzt werden. Hierfür benötigt RMS bei der Anlieferung auch immer die Information, um welchen AdServer es sich auf der Kunden- bzw. Agenturseite handelt. Wenn es eine Dokumentation über 3rd-Party- Tracking für diesen AdServer gibt, so ist diese immer hilfreich.

**Impressiontracking:** Pro Audiospot kann ein Impressiontracker eingesetzt werden.

### Notwendige Elemente

Audio-Ad  
Display-Ads  
Verlinkung der Display-Ads – Ziel URL  
Trackinglink (wenn Tracking gewünscht)

Bitte achten Sie darauf, dass alle Werbemittel drei Werktage vor Start der Kampagne vorliegen und an [audio@rms-austria.at](mailto:audio@rms-austria.at) geschickt werden.

## Allgemeine Targetingmöglichkeiten

**Geo-Targeting** – Steuern Sie Ihre Kampagne gezielt in einzelnen Bundesländern, Städten oder PLZ aus und optimieren Sie so ihre Ansprache für maximalen Impact.

**Seite**

4/4

**Datum/Uhrzeit-Targeting** – Sie entscheiden, an welchen Tagen und zu welchen Uhrzeiten Ihre Kampagne on Air ist.

**Stand**

Jänner 2025

**Geräte-Targeting** – Entscheiden Sie auf welchen Endgeräten und/oder Betriebssystemen Ihrer Zielgruppe die Kampagne ausgespielt wird, Dadurch können Sie mit der maximalen Anzahl möglicher Touchpoints planen und sprechen so Ihre Zielgruppe im richtigen Umfeld an.

**Mood-Targeting** – Wählen Sie die Stimmung, die optimal zu Ihrer Kampagne passt z.B Active/Fitness, Party, Relax, Nostalgie, Christmas

**Wetter-Targeting** – Steuern Sie ihre Kampagne anhand definierter Wetterverhältnisse aus. Hierfür können Sie aus über 70 Wetterlagen die idealen Wetterbedingungen für Ihre Kampagne wählen. Über eine Schnittstelle im Ad-Server werden alle zwei Stunden die Wetterverhältnisse geprüft und Ihre Kampagne entsprechend ausgespielt, wenn die Wetterbedingungen vorliegen.