

***** Sperrfrist bis 22.07.2024. 6:00 Uhr *****

RMS Austria revolutioniert mit dem AdsWizz Audio Pixel die Messbarkeit von Audiowerbung: Erster erfolgreicher Case mit TUI Österreich

Wien, 19.07.2024 – RMS Austria präsentiert die Einführung einer bahnbrechenden Methode zur Messung des Erfolgs von Audiowerbung. Mit dem Audio Pixel wird die Messbarkeit von Online -Audio-Kampagnen auf eine völlig neue Ebene gehoben.

In der dynamischen Online-Audiowelt standen Werbetreibende oft vor Fragen wie „Gibt es für Radio keinen Click-Button?“ oder „Wie kann die Performance der Audiokampagne gemessen werden?“. Um diese Herausforderungen zu meistern, wurde das Audio Pixel eingeführt. Dieses spezielle Tracking-Pixel ist für Audio-Umgebungen konzipiert und kann die User-Journey von Zuhörenden über verschiedene Endgeräte hinweg präzise verfolgen.

Erfolgreicher erster Case mit TUI Österreich

Der erste Testlauf mit dem Kunden TUI Österreich hat beeindruckende Ergebnisse geliefert. Im Kampagnenzeitraum von zwei Wochen (Mitte bis Ende Mai 2024) wurden bei 815.000 ausgespielten Audio-Impressions folgende Conversion Rates gemessen:

- Startseitenaufruf: 4,77%
- Check-Out: 0,74%
- Kauf: 0,06%

Die Resultate zeigen deutlich, dass das Audio Pixel eine effektive und zuverlässige Methode zur Messung der Performance von Audiokampagnen darstellt.

Was ist das Audiopixel?

Das Audio Pixel ist die erste end-to-end Attribution Lösung für Online-Audio-Kampagnen. Es macht ein Messen von Conversions im Online-Audio-Kosmos möglich, indem es die Seitenaufrufe und/oder In-App Traffic misst und mit bekannten Kontakten der Online-Audio-Kampagne vergleicht. Durch diese Technik kann nachgewiesen werden, dass sich Hörer:innen von Online-Audio-Kampagnen auf Webseiten oder In-App bewegen. Basis für die Messung ist die Listener ID, die mit Hilfe der integrierten Tracking Pixel wiedergefunden werden.

Das Audio Pixel ermöglicht es, bis zu 8 definierte Events pro Kampagne zu messen und auszuwerten. Diese Events werden in Zusammenarbeit mit den Kund:innen festgelegt, um sicherzustellen, dass die gewünschten Interaktionen präzise erfasst werden. Der Prozess umfasst vier einfache Schritte:

1. **Definition der Events/Conversions:** In enger Abstimmung mit dem Kunden werden die zu messenden Events definiert.
2. **Erstellung der Pixel:** RMS erstellt die vereinbarten Tracking-Pixel.
3. **Integration auf der Kundenseite:** Der Kunde baut die Pixel auf seiner Webseite ein.
4. **Detaillierte Auswertung:** Nach Abschluss der Kampagne erfolgt eine umfassende Analyse durch RMS.

Wie wird die Conversion gemessen?

Die Conversion wird bei der der Kundeninteraktion gemessen, nachdem der Audiospot gehört wurde – diese wird als Listen-Through-Conversion definiert. Mit dem Audiopixel kann die Listen Through Rate) bis zu 14 Tage nach dem Abspielen des Spots gemessen werden, was eine tiefgehende Analyse des Hörerverhaltens ermöglicht.

Der Audiovermarkter.



Mit der Einführung des AdsWizz Audio Pixels setzt RMS Austria einen neuen Standard in der Audiowerbung. Werbetreibende können nun die Effizienz ihrer Kampagnen präzise messen und optimieren. Dies eröffnet neue Möglichkeiten für zielgerichtete und messbare Online-Audio-Werbung, die die gesamte User-Journey berücksichtigt.

Susanna Egger, Leitung Marketing TUI Österreich zum erfolgreichen ersten Case: „Wir freuen uns sehr, dass TUI als erstes österreichisches Unternehmen Teil dieses spannenden Cases sein durfte. Durch den Einsatz des Audio Pixels verfügen wir erstmals über verlässliche Daten, die wir reporten und zukünftig auch zur Kampagnenoptimierung heranziehen können“.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte die Website unter <https://rms-austria.at/Audiopixel>

Kontakt:

Julia Schemmerl

Leitung Marketing & Communications

schemmerl@rms-austria.at | +43 664 9654786