

Technische Spezifikationen

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

1/4

Stand

Juli 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 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

2/4

Stand

Juli 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
Animation: nur 300x250 als GIF möglich
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 geschickt werden.

Shake Me!

So funktioniert es:

1. Audio Spot mit Call to action
2. Handy schütteln
3. Gutschein, etc. erhalten

Notwendige Elemente:

- Audio Ad
- URL oder Telefonnummer (Call to action)

Audio-Ad

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

Wichtig:

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

Call to action

- Gutschein herunterladen, Gutschein URL angeben
- URL öffnen: Ziel URL angeben
- Anruf tätigen: Telefonnummer angeben (Anruf wird nie automatisch gestartet, User hat die Möglichkeit anzurufen oder abzubrechen)

Wichtig zu wissen:

- Shake Me! Ist ausschließlich als mobile Kampagne möglich
- Programmatische Buchung nicht möglich

Trackingmöglichkeiten bei Audio Sync Display Kampagnen

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

Impressiontracking: Pro Audiospot kann ein Impressiontracker eingesetzt werden.

Bitte achten Sie darauf, dass alle Werbemittel drei Werktage vor Start der Kampagne vorliegen und an 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

Juli 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.