



© AP/AFP/Khaled Desouki

Erste vollautomatisierte Radiokampagne on air

Im Zuge der Fußball WM 2018 setzte die Goldbach Group in der Schweiz erstmals eine Programmatic-Radiokampagne um.

Es ist ein Novum im europäischen Radiomarkt: Die swiss radioworld, eine Tochtergesellschaft der Goldbach Group, setzte zur heurigen WM 2018 zusammen mit dem Technologiepartner adremes europaweit die erste nationale, vollautomatisierte und datenbasierte Radiokampagne erfolgreich um.

Damit nimmt die Digitalisierung der Radiowerbung einen weiteren wichtigen Schritt und ermöglicht erstmals eventdaten-

basierte Werbemöglichkeiten in einem klassischen Medium.

Seit dem ersten WM-Spiel der Schweizer Nationalmannschaft am 17. Juni 2018 sind Radiokampagnen in der Schweiz datenbasiert, vollautomatisiert und in Echtzeit ausspielbar. Mit ihrer nationalen Abdeckung und Nettoreichweite von über 35% führt die swiss radioworld zusammen mit dem Hamburger Technologiepartner adremes eine Innovation in den Schweizer Radiomarkt ein, die europaweit

einzigartig ist. Basierend auf Daten wie Wetter, Verkehr oder auch Abverkaufszahlen, lassen sich künftig Radiokampagnen mit höherer Relevanz für die Hörerinnen und Hörer ausstrahlen, so die beteiligten in einer gemeinsamen Presseaussendung.

Schnittstellen-Funktion

Aufgrund der durchgehenden Automatisierung von Auftragsverwaltung und Spotausstrahlung mittels Schnittstellen zu den entsprechenden Sender-

Systemen können Radiostationen sowie Werbeauftraggeber schnell auf Ereignisse reagieren und Werbebotschaften auf bestimmte Events abstimmen. So lassen sich künftig datenbasierte Radiokampagnen selbst mit höchster Komplexität einfach und effizient umsetzen. Die Schweiz ist der erste Radiomarkt in Europa, in dem datenbasierte Radiowerbung mehrsprachig eingesetzt wird.

Der Technologieanbieter der swiss radioworld, adremes, wie