

Pressemitteilung

PREX entwickelt für ODDSET erste programmatische Webradio-Kampagne mit dynamischer, regionaler Spot-Auspielung

Für ODDSET, die Sportwette von LOTTO, starten die Programmatic Advertising-Experten von PREX eine programmatische Kampagne im Webradio, bei der sich die Spots je nach Region dynamisch zusammensetzen.

München, 23. August 2018 — PREX, das Programmatic Joint-Venture von Mediaplus und Plan.Net, verwirklicht gemeinsam mit mediascale und den Dynamic Audio Tools von NFQ, Augsburg, für den Sportwettenanbieter ODDSET eine Webradio-Kampagne mit regionaler und dynamischer Werbemittelauspielung. Dabei kündigen die Audio-Spots, die im Portfolio von RMSi-, Studio Gong- und DAX-Webradio ausgespielt werden, zum Beginn der neuen Bundesliga-Saison je nach Region die attraktivste Spielpaarung und die dazu passenden ODDSET-Gewinnquote an. Ein Webradio-Hörer in Gelsenkirchen hört also einen anderen Werbespot als ein Hörer in Hamburg oder München – auch wenn alle, den gleichen Senderstream abrufen.

ODDSET bewirbt mit dieser Kampagne ab dem 24. August zu jedem Bundesliga-Spieltag (1. Bundesliga, 2. Bundesliga und 3. Liga) ein Spiel der Woche mit aktuellen Quoten. Die gewählten Spielpaarungen sind von Region zu Region unterschiedlich. Aufgrund der föderalen Organisation der Lottogesellschaften, zu denen ODDSET gehört, unterscheiden sich auch hier die Wettquoten für ein und dieselbe Paarung je nach Bundesland.

Die Kampagnen haben eine sehr kurze Vorlaufzeit und gehen jeweils nur für wenige Tage on Air. Die einzelnen Webradio-Spots bestehen aus der gleichbleibenden ODDSET-Markensbotschaft, einem variablen Teil mit Zeit, Ort, Spielpaarung, Wettquote und Claim sowie dem obligatorischen Glücksspielhinweis. Dafür wurden mit einem Sprecher alle Spot-Bestandteile als einzelne Tonaufnahmen eingesprochen und werden für jeden Hörer individuell je nach Region dynamisch zusammengesetzt und ausgespielt.

Für die Umsetzung liefert ODDSET die Quoten und Spielpaarungen feed-basiert an PREX, die den programmatischen Einkauf der Reichweiten und das Targeting übernimmt. Für die Kundenberatung ist Mediaplus zuständig.

„Bisher war es sehr aufwändig, die regionalen Quoten für ODDSET im Radio kurzfristig abzubilden. Mit dem flexiblen Baukastensystem der dynamischen Audio-Werbung können wir vor allem junge Erwachsene, die an Sportwetten interessiert sind, gezielt ansprechen“, sagt Xaver Faul, Leiter Marketing und Kooperationen des Sportwettenreferats bei LOTTO Bayern und Etatverantwortlicher für ODDSET.

„Mit ODDSET haben wir einen innovativen Kunden, der sich traut, Neues auszuprobieren“, freut sich Julian Simons, Geschäftsführer der PREX. „In der Kampagne zur neuen Bundesliga-Saison verbinden wir in einer technisch anspruchsvollen Umsetzung regionales Targeting mit einer dynamischen Kreation der Audiospots.“

„Das maschinelle Zusammenstellen der Audio-Werbespots in Echtzeit ist ein wichtiger Schritt, dem Kunden auch im Webradio individualisierte Werbung zu präsentieren“, ergänzt Martina Staudinger, Geschäftsführerin von mediascale.

Über PREX

PREX Programmatic Exchange (kurz: PREX) bündelt die Kompetenzen der Serviceplan Gruppe im programmatischen Marketing. Das im Juli 2016 gegründete Joint-Venture der Mediaplus Gruppe und der Plan.Net Gruppe verantwortet den Einkauf sowie die Buchung, Abwicklung und Optimierung aller programmatischen und automatisierten Kampagnenbestandteile innerhalb der Serviceplan Gruppe.