

Konvergenz

Unternehmenskommunikation
Pressestelle

Warum doppelt, wenn's auch einfach geht: ARD MEDIA vereinfacht mit AUDIONITED die programmatische Buchung



Im Oktober bringt ARD MEDIA lineares Radio und digitales Audio in einer einzigen programmatischen Buchung zusammen. Agenturen planen künftig nicht mehr zwei Gattungen, sondern eine Audio-Kampagne.

Frankfurt, 23. September 2026: ARD MEDIA startet im Oktober 2026 mit AUDIONITED ein Angebot, das lineare Radio-Reichweiten und digitales Audio Inventar inkl. Podcasts in einer gemeinsamen programmatischen Buchung verfügbar macht. Damit setzt das Unternehmen die Ankündigung vom Mai dieses Jahres um. Aus zwei getrennten Einkaufswegen wird einer.

Zwei Buchungswege werden zu einem

Die Planung von Audio verlief bislang zweigleisig: Lineares Radio wurde über eine klassische Radioplanung eingebucht, digitale Streams und Podcasts über programmatische Systeme. Für Agenturen bedeutete das zwei Vorgänge, zwei Preislogiken, zwei Auswertungen und zwei Rechnungen.

AUDIONITED führt beides in einem Vorgang zusammen. Die Reichweiten aus dem linearen Radio (UKW) sowie aus Webstreams und Podcasts werden gemeinsam angeboten – nach den Standards, die im programmatischen Einkauf ohnehin gelten. Gebucht wird kontaktbasiert, abgerechnet über einen gemeinsamen Tausenderkontaktpreis.

Technisch liegt der Unterschied in einem einzigen Bid Request. Im programmatischen Einkauf löst jede verfügbare Werbemöglichkeit eine solche Anfrage im System aus. Bei AUDIONITED umfasst eine Anfrage sowohl lineares Radio als auch digitales Audio inklusive Podcasts. Angebote, die beide Gattungen lediglich nebeneinander programmatisch bereitstellen, benötigen dafür zwei getrennte Anfragen.

Vorteile für Agenturen und Werbungtreibende

- **Eine Kampagne statt zwei:** ein Deal, ein Team, eine Rechnung, ein Reporting.
- **Keine komplexe Radioplanung:** Die Anlage des Deals erfolgt im gewohnten programmatischen Ökosystem.
- **Tagesaktuelles Reporting** für beide Gattungen in einer einheitlichen Auswertung.
- **Abrechnung über das digitale System:** Einkauf, Buchung, Auswertung und Abrechnung laufen automatisiert.
- **Kompatible Controlling:** Die Kennzahlen sind mit den übrigen digitalen Kampagnen vergleichbar.

Damit entfällt im Einkauf die Trennung zwischen linearem Radio und digitalem Audio. Werbungtreibende entscheiden nicht länger zwischen zwei Gattungen, sondern buchen eine Audio-Kampagne über alle Ausspielwege.

Ralf Hape, CEO ARD MEDIA: „Im Mai haben wir angekündigt, lineares Radio und digitales Audio zusammenzubringen. Heute zeigen wir, wie das aussieht. Wer bisher Audio geplant hat, musste zwei Wege gehen. Diesen Umweg schaffen wir ab: eine Buchung, ein Preis, eine Auswertung. Für Agenturen ist das eine deutliche Erleichterung. Für das Medium Audio ist es ein Schritt nach vorn. Radio bekommt damit den Platz in der digitalen Mediaplanung, der ihm nach Reichweite und Wirkung zusteht. Wir lösen das lineare Geschäft nicht ab, wir machen es anschlussfähig.“

Nico Aprile, CEO amilyONE: „Wir sind angetreten, um das Werbegeschäft in Radio und Digital Audio zu digitalisieren und über die Konvergenz die Vorteile von Programmatic Audio anzureichern. Unsere Überzeugung ist, dass dadurch neue wertschöpfende digitale Produkte für die Angebots- und Nachfrageseite entstehen, die den Markt erweitern und zahlreiche neue Möglichkeiten bieten. AUDIONITED als neues konvergentes Produkt von ARD MEDIA bestärkt unseren Ansatz in die Zukunft als technologischer Innovationstreiber.“

Start und Partner

ARD MEDIA launcht AUDIONITED im Oktober 2026. Bereits in der ersten Stufe werden die digitalen Inventare von weiteren Drittanbietern mit linearen Radioreichweiten und Podcasts zusammengeführt. Technologiepartner ist die amily.ONE GmbH mit "amy", der unabhängigen programmatischen Handelsplattform für Radio- & Audio Advertising. amy integriert die SSP1 der One Tech Group GmbH, über die zahlreiche, im Markt etablierte DSPs angebunden sind. Parallel arbeitet ARD MEDIA an der nächsten Ausbaustufe. Neben weiteren Audio-Partnern ist geplant, ab 2027 erste Bewegtbildangebote in die programmatische Infrastruktur aufzunehmen.

Der multimediale Qualitätsführer ARD MEDIA GmbH vermarktet in TV/Bewegtbild den nationalen ARD-Sender Das Erste. Im Bereich Audio vermarktet das Public-Private-Unternehmen die öffentlich-rechtlichen Radiosender sowie ausgewählte private Radioprogramme und Podcast-Angebote. Digital erweitert wird das Audio-Portfolio durch konvergent-programmatische Buchungsmöglichkeiten. Das gesamte Qualitätsportfolio steht national wie regional für die effektive Ansprache kaufkräftiger und exklusiver Zielgruppen, für hohe stabile Reichweiten sowie für überdurchschnittlich starke Werbewirkung und Effizienz auf allen relevanten Übertragungswegen. Ergänzt wird dieses Vermarktungsangebot durch fundierte Werbewirkungsforschung, begleitende Markt-Media-Studien sowie Service Dienstleistungen rund um das Thema Mediaplanung.