

## Radio Advertising Summit 2016: Radio bewegt seine Zielgruppen nach Düsseldorf

**Düsseldorf, 14. April 2016** – Rund 690 Entscheider aus der Werbe- und Radiowirtschaft erlebten einen ereignisreichen Auftakt zum Radio Advertising Summit in Düsseldorf. Ab 10.30 Uhr gab es im Kongress spannende Vorträge, exklusive Insights und angeregte Diskussionen rund um die Frage, wie sich Zielgruppen in Bewegung effektiv erreichen lassen. Moderator **Alexander Bommers** führte unterhaltsam durch das mit zahlreichen Höhepunkten gespickte Vormittagsprogramm.

Der Vormittag auf dem Areal Böhler in Düsseldorf stand ganz im Zeichen der zunehmenden Komplexität der Marketing- und Mediaplanung, die sich aus der neuen Vielfalt der Kanäle und der Varianz der Ansprache ergibt. Zum Kongressauftakt gab Pop-Professor **Micael Dahlen**, Experte für Marketing und Konsumforschung an der Stockholm School of Economics, in seinem Vortrag „Funny or die“ Einblicke in die Herausforderungen der neuen „Erwartungsgesellschaft“. Er verdeutlichte, wie sich in einer rasant verändernden Welt auch die Ansprüche an das Marketing neu justieren. Sein Appell: „Spaß ist das mächtigste Belohnungssystem, das die Natur zu bieten hat. Wenn etwas keinen Spaß macht, dann kommt es nicht an.“

Im Anschluss ging es um die Frage, wie Radio gerade in einer zunehmend komplexen Welt seine Nutzer erreicht und Nähe und Vertrauen aufbauen kann. „In Radio setzen die Menschen ihr Vertrauen“, sagte **Lutz Marmor** (Intendant NDR) und betonte die Leuchtturm-Funktion von Medienmarken, die den Menschen aufgrund eben dieses hohen Vertrauens wertvolle Orientierung in einer zunehmend komplexen Welt geben. Im Radio übernehmen diese wichtige Rolle nach wie vor die etablierten UKW-Marken.

**Stephan Schmitter** (Geschäftsführer RTL Radio Center Berlin) schloss mit seinem Vortrag „Hautnah - im Kontakt mit der Zielgruppe“ daran an und zeigte eindrucksvoll auf, wie Radio eine Nähe zum Hörer und damit Relevanz aufbaut, wie sie kaum ein anderes Medium besitzt. Durch die Möglichkeiten der zunehmenden Digitalisierung, beispielsweise neue Responsemöglichkeiten und vertiefende Channels, kann diese Beziehung gerade zu jungen Nutzern weiter ausgebaut werden.

Anschließend hielt **Dr. Christian Hahn** (Vice President Marketing Communications Strategy & Media Deutsche Telekom) ein leidenschaftliches Plädoyer für ein neues Verständnis von Werbewirkung. Seine Kernthese: Media-KPIs allein können den Erfolg einer Kampagne nicht abbilden, denn ein Werbekontakt allein bedeutet noch keine Wirkung. Erst der richtige Content und die passende kreative Umsetzung erzielen den gewünschten Effekt und sorgen dafür, dass die Botschaft den Konsumenten wirkungsvoll erreicht.

Im Anschluss an diesen Impulsvortrag hieß es auf der Kongress-Bühne „Zur Sache! Der Markt fragt, Radio antwortet“. **Oliver Adrian** (Geschäftsführer AS&S Radio) und **Florian Ruckert** (Vorsitzender der Geschäftsführung RMS) stellten sich den Forderungen der Marktvertreter **Robert Köhler** (Leiter Markenkommunikation Bauhaus), **Stefan Uhl** (CEO Starcom), **Klaus-Peter Schulz** (Geschäftsführer & Sprecher Organisation der Mediaagenturen) und **Andrea Tauber-Koch** (Media Management Commerzbank). Die beiden Vermarkter konnten im Rahmen dieses Formats deutlich machen, dass Radio in Bezug auf wesentliche Marktforderungen wie dem gattungsübergreifenden Werbewirkungsnachweis oder der Konvergenzwährung eine Vorreiterrolle einnimmt. „Radio hat schon viele Transformationsprozesse erlebt“, sagte Oliver Adrian. „Die Mediennutzung ändert sich stetig, aber Radio hat sich immer gut behauptet und wird das auch in Zukunft tun.“ Auch im Bereich der Digitalisierung kündigten die Vermarkter weitere Schritte an, beispielsweise hinsichtlich Programmatic Advertising oder erweitertem Targeting, um die bekannte Aktivierungskraft von Radio wirkungsvoll zu ergänzen. „Durch Programmatic werden bestimmte Prozesse vereinfacht und beschleunigt“, sagte Florian Ruckert. „Deshalb werden wir mehr Zeit haben, uns bei Kampagnen auf Botschaften und Ziele zu konzentrieren.“

Einen besonderen Blick auf die Veranstaltung ermöglichte Tagesmoderator Alexander Bommers. Der ehemalige Handballprofi warf eine spezielle Ballkamera über die Köpfe des Publikums, die ein 360 Grad Panoramabild aus dem Kongress des Radio Advertising Summit schoss.

Veranstalter **Lutz Kuckuck**, Geschäftsführer der Radiozentrale, zog ein positives erstes Zwischenfazit zum Radio Advertising Summit 2016: „Wir haben die Besucherzahl im Vergleich zum Vorjahr erneut gesteigert. Das ist das beste Zeichen für die ungebrochene Relevanz von Radio. Die Gattung stellt hier und heute erneut unter Beweis, dass sie effektive Lösungen anbietet, wenn es darum geht, die zunehmend mobilen und heterogenen Zielgruppen mit der richtigen Botschaft und über den richtigen Kanal zu erreichen. Radio war schon immer das mobile Medium Nr. 1 und wird es auch in Zukunft bleiben. Denn kein anderes Medium liefert mehr exklusive Touchpoints auf der Customer Journey.“

Der Kongress wird am Nachmittag ab 14.00 Uhr fortgesetzt. Dann stehen die Themen Mobile Marketing und Mobile Audio im Mittelpunkt. Weitere spannende Vorträge, Panels und Sessions u.a. mit **Gerd Leonhard** (CEO The Futures Agency), **Martina Vollbeh**

## PRESSEINFORMATION

(Geschäftsführerin pilot), **Barbara Evans** (Geschäftsführerin Facit Research) und **Frank Nowack** (Function Owner Multimedia Electronic Development Infotainment Ford Motor Company) stehen auf dem Programm. **Über den Radio Advertising Summit**

Der Radio Advertising Summit ist der zentrale Gipfel der Entscheider aus Werbe- und Radiowirtschaft, der am 14. April 2016 zum dritten Mal stattfindet. Im Fokus stehen die relevanten Fragen des Werbemarktes und die Antworten, die Radio darauf gibt. Namhafte Speaker garantieren Diskussion und Dialog, Mehrwert und Meinung, Impulse und Inspiration. Veranstalter des Radio Advertising Summit ist die Radiozentrale, die gemeinsame Plattform der deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiostationen. Die beiden Vermarkter AS&S Radio und RMS Radio Marketing Service konnten als Hauptsponsoren gewonnen werden, TNS Infratest und Nielsen engagieren sich als Nebensponsoren. [www.radio-advertising-summit.de](http://www.radio-advertising-summit.de)

### Anlagen

- Pressefoto von Tagesmoderator Alexander Bommers mit Lutz Kuckuck (Radiozentrale), Oliver Adrian (AS&S Radio) und Florian Ruckert (RMS)

Download: [http://bit.ly/RAS16\\_PM1](http://bit.ly/RAS16_PM1)

- Embed Code interaktives 360 Grad Panorama-Bild von der Veranstaltung

Code: `<iframe src="https://www.panono.com/p/CzR0x6iPdydl/embed" width="560" height="315" frameborder="0" scrolling="no" allowfullscreen></iframe>`

Weitere Pressefotos und Stimmen zum Tag stehen im Laufe des 15.04.16 im Pressebereich auf [www.radio-advertising-summit.de](http://www.radio-advertising-summit.de) zur Verfügung.

**Kontakt für Journalisten** - für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

#### Radiozentrale

Grit Leithäuser

E-Mail:

Tel.: 030 / 325 121 65

Fax: 030 / 325 121 69

[www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)

#### lauffeuer Kommunikation

Fabian Menzel

E-Mail: [fm@lauffeuer-kommunikation.de](mailto:fm@lauffeuer-kommunikation.de)

Tel.: 040 / 689 87 68 18

Fax: 040 / 689 87 68 11