

Radio Advertising Summit 2018: Audio gibt in Düsseldorf den Ton an

Düsseldorf, 12. April 2018 — Heute trafen sich rund 800 Vertreter der Werbe- und Radiowirtschaft zum Radio Advertising Summit auf dem Areal Böhler in Düsseldorf. Ab 10 Uhr drehte sich auf dem Kongress alles um die Frage, wie bislang ungenutzte Potenziale und neue Möglichkeiten von Radio und Audio als wirksame Erfolgsfaktoren für Mediastrategien und Markenführung genutzt werden können. Branchengrößen, Experten und Meinungsmacher gaben im Rahmen eines umfassenden Programms Antworten auf die aktuellen Herausforderungen der Werbewirtschaft. Moderiert wurde der Kongress von Barbara Schöneberger.

Nonvisuelle Kommunikation als Erfolgsfaktor der Zukunft

Den Kongress eröffnete der renommierte Medienwissenschaftler und Kommunikationstheoretiker **Professor Dr. Norbert Bolz**. In seiner Keynote ging er der Frage nach, wie sich die Entwicklung disruptiver Medienveränderungen auf die Wirtschaft, die Kommunikation mit den Konsumenten und die Positionierung von Marken auswirkt. Seine Botschaft: Es gibt klare Parallelen zwischen der Medienevolution und den Veränderungen der Kundenerwartungen. Mit Blick auf die Rolle des Radios formulierte er die These, dass Audio das älteste und zugleich unzerstörbarste Medium ist. Denn es ist Voice, Sound, Interaktion und Stimme und appelliert an die menschlichen Urinstinkte. Deshalb wird es, nach Ansicht von Bolz, auch die Zukunft beherrschen. Im anschließenden Experten-Talk griff **Juliane Paperlein** (Ressortleitung Medien, HORIZONT) die Thesen von Prof. Bolz auf und glich sie im Gespräch mit **Helmut Huber** (CMO, CHECK 24), **Klaus Nadler** (CEO, Carat Deutschland), **Robert-Louis Ostertag** (Head of Mediastrategie International, MediaMarktSaturn) und **Oliver Adrian** (Geschäftsführer, AS&S Radio) mit den praktischen Realitäten des Marktes ab.

Planet Audio – die Zukunft der Audionutzung

Charlotte Hager (Geschäftsführerin, comrecon brand navigation) stellte exklusiv die Studie *Planet Audio – und wie er sich verändert vor*, die sich mit der Audionutzung der Zukunft beschäftigt. Die Studie zeigt plakativ anhand von Landkarten die Veränderungen der Audiolandschaft von gestern über heute bis ins Jahr 2025. Wo Hörer sich früher noch mit Freunden vor dem Radio getroffen haben, verschiebt sich der Treffpunkt der Zukunft in die virtuelle Welt. Die Vernetzung geschieht global, selbstbestimmte Nutzung und die Multioptionalität werden immer wichtiger. Während heute noch verschiedene Endgeräte für den Empfang unterschiedlicher Audioinhalte genutzt

PRESSEINFORMATION

werden, wird sich zukünftig nur noch ein zentrales Device gewünscht. Die Prognose der Befragten: Schon in naher Zukunft wird Radio individualisierbar und die Hörer mehr und mehr zu Programm-Machern. Musikstile, Wortbeiträge und Werbung werden zielgerichtet auf die Hörer zugeschnitten und Radio on demand wird es ermöglichen, je nach Situation, Stimmung oder persönlichem Tagesablauf, die passenden Audioinhalte zu konsumieren. Im Anschluss an den Vortrag von Frau Hager ordnete **Matthias Wahl** (Sprecher der Geschäftsführung, RMS) die Ergebnisse der Studie ein und beantwortete unter anderem die Frage, welche Anforderungen sich daraus für die Radiowirtschaft und die Audiovermarktung ergeben.

Touchvertise! Die Potenziale von VuMA Touchpoints und MA Audio

Um die Tools VuMA Touchpoints und MA Audio, mit deren Hilfe sich die Mediaplanung intelligent auf genau die Touchpoints optimieren lässt, über die Hörer in relevanten Nutzungs- und Verwendungssituationen wirksam erreicht werden können, ging es in der Session *Touchvertise! Mit Audio näher dran* mit **Dr. Lars Peters** (Moderator & Spezialist für Marktforschung), **Jörg Brandt** (Director I&A, Omnicom Media Group Germany) und **Daniel Wurl** (Bereichsleiter Werbung & Kommunikation, Das Örtliche). Anhand praktischer Cases – wie z.B. einer Kampagne für Das Örtliche – zeigten die Experten auf, wie die vielfältigen Audio-Touchpoints wirkungsvoll eingesetzt werden können und welche strategischen und kreativen Herausforderungen, aber auch Potenziale, sich daraus ergeben.

Podcasts – die neue Lust am Zuhören

Zur selben Zeit gingen **Martin Liss** (Moderator & Audio-Experte), **Carsten Achterfeld** (Senior Head of Buying Management, Publicis Media), „Lage der Nation“-Macher **Philip Banse** (Journalist & Podcaster) und **Christoph Falke** (Head of Portfolio TV & Radio, Axel Springer SE) in dem Experten-Panel *Podcast Reloaded - Die neue Lust am Zuhören* dem Trendthema Podcasts auf den Grund: Sie erklärten, warum so viele Leute heiß aufs Zuhören sind, woher die neue Lust auf Geschichten kommt und warum auch etablierte Printmedien ihre Angebote zunehmend mit Audioinhalten ergänzen.

Mit Radio die optimale Wirkung erzielen

In der dritten Parallel-Session veranschaulichte **Prof. Dr. Alexander Preuß** (Managing Partner Marketing Science, annalect) unter dem Titel *Audioeffekt-Spezial: Radio – der Booster im Media-Mix*, wie effektiv sich Radiowerbung auf den Absatz-Erfolg und die Entwicklung von Markenparametern auswirkt. Er lieferte den Zuhörern wichtige Erkenntnisse für die eigenen Mediaentscheidungen.

PRESSEINFORMATION

Guter Sound für gutes Business

Der Summit wird am Nachmittag ab 14.00 Uhr mit der Keynote des Sound- und Kommunikationsexperten **Julian Treasure** (Autor & Chairman, The Sound Agency) fortgesetzt, in der er am Beispiel von Marken wie Apple, Nike oder Honda zeigt, warum eine eigene Audio-Identity für Marken immer wichtiger wird und welche Potenziale sich daraus für das Audio-Marketing ableiten lassen. In seinem Workshop um 15.00 Uhr vertieft er diese Thematik noch einmal durch weitere Praxisbeispiele und zahlreiche Hörproben.

Hören ist das neue Sehen

Im Anschluss an die Keynote werden die Markenexperten **Alexander Kiock** (Geschäftsführer & Gründer different) und **Alexander Wodrich** (Managing Director, why do birds) anhand konkreter Beispiele zeigen, wie moderne auditive Markenführung funktioniert und mit welchen Ansätzen und Touchpoints sich Audio-Marketing heute und zukünftig gewinnbringend einsetzen lässt.

Programmatic Advertising – das Media-Schlagwort der Stunde

In der Session *Programmatic meets Audio* geben **Dr. Lars Peters** (Moderator), **Dennis Bono** (General Manager, Mediplus Gruppe), **Dirk Ritters** (Geschäftsführer, MEDIACODERS & waveads) und **Sebastian Trosch** (Director Programmatic Advertising, APEX XM) anhand von Praxisbeispielen einen Überblick über die aktuellen Ausprägungen und das Potenzial von Programmatic Audio: Welche Möglichkeiten gibt es heute und in naher Zukunft im Bereich Online Audio? Wie weit ist der Automatisierungsgrad bei UKW? Welchen Mehrwert bietet der programmatische Einkauf von klassischem und digitalem Audio-Inventar? Wie verändern sich dadurch die Ablaufroutinen für Agenturen? Welche praktischen Erfahrungen wurden bei konkreten Programmatic Audio-Kampagnen bereits gesammelt?

Aktuelles von Audioeffekt

Aktuelle Cases aus dem großen Fundus von *Audioeffekt*: Im bewährten Silent Conference-Format präsentieren **Uwe Domke** (Leiter Werbe- & Marktforschung RMS Radio Marketing Service) und **Jan Isenbart** (Geschäftsleitung Forschung & Service ARD-Werbung SALES & SERVICES) exklusive Ergebnisse ihrer aktuellen Werbewirkungsforschung, in der sie zahlreiche Kampagnen auf die Aktivierungskraft von Radiowerbung untersucht haben. Der Fokus wird dabei sowohl auf den kurzfristigen Return on Investment (Sales Effekt), als auch auf die Aktivierung klassischer Markenparameter (Brand Effekt) gelegt.

Mit vielfältigen Programmaktionen und -formaten zum Erfolg

Wie vielfältig Radio ist und wie facettenreich die Nähe zu den Hörern hergestellt werden kann, zeigen **Torsten Engel** (Programmchef, NDR 2), **Florian Schroeder** (Kabarettist), **Volker Schwarzenberg** (Geschäftsführer, Radio 7), **Sabine Stachorski** (Pressesprecherin, REWE Südwest),

PRESSEINFORMATION

Ina Tenz (Programmdirektorin & Geschäftsleitung Content, ANTENNE BAYERN) und **Mike Thiel** (Morningshow Host, Gong 96.3) durch eine abwechslungsreiche Präsentation außergewöhnlicher Programmaktionen. So wird unter anderem Comedian Florian Schroeder im Gespräch mit Barbara Schöneberger aus dem Nähkästchen seiner Satiresendungen bei diversen öffentlich-rechtlichen Sendern plaudern und obendrein noch einen unterhaltsamen Auszug aus seinem aktuellen Programm zum Besten geben.

Zwischen den einzelnen Sessions bieten sich erstklassige Gelegenheiten zum Networking. Im Anschluss an den Summit werden die kreativsten Radiospots und Audio-Ideen im deutschsprachigen Raum mit dem **Radio Advertising Award** geehrt. Die hochkarätige Jury unter Leitung von **Britta Poetzsch** (Chief Creative Officer Campaign bei TRACK) verleiht den wichtigsten Kreativpreis der Branche in vier Kategorien: Best Brand, Best Creative Activation, Best Innovative Idea und Best Storytelling. Zudem wird der Audience Award vergeben, dessen Gewinner die Radiohörer per Online-Voting bestimmen.

Über den Radio Advertising Summit

Der Radio Advertising Summit ist der zentrale Gipfel der Entscheider aus Werbe- und Radiowirtschaft, der am 12. April 2018 zum fünften Mal stattfindet. Im Fokus stehen die relevanten Fragen des Werbemarktes und die Antworten, die Radio darauf gibt. Namenhafte 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. www.radio-advertising-summit.de

Anlagen

- Pressefoto von Tagesmoderatorin Barbara Schöneberger mit Lutz Kuckuck (Radiozentrale), Oliver Adrian (AS&S Radio) und Matthias Wahl (RMS)
- Barbara Schöneberger im Plenum

Weitere Pressefotos und Stimmen zum Tag stehen im Laufe des 13.04.18 im Pressebereich auf www.radio-advertising-summit.de zur Verfügung.

Kontakt für Journalisten – für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

Radiozentrale

Grit Leithäuser
E-Mail: grit.leithaeuser@radiozentrale.de
Tel.: 030 / 325 121 65
Fax: 030 / 325 121 69
www.radiozentrale.de

lauffeuer Kommunikation

Fabian Menzel
E-Mail: fm@lauffeuer-kommunikation.de
Tel.: 040 / 689 87 68 18
Fax: 040 / 689 87 68 11