

Radio Advertising Summit 2019: Bühne frei für Audio

Düsseldorf, 10. April 2019 — Audio war beim heutigen Radio Advertising Summit 2019 in aller Munde, denn der aktuelle Audiotrend bietet viel Potenzial für die Werbe- und Marktwirtschaft. Ab 9.00 Uhr trafen sich rund 800 Entscheider bei der sechsten Auflage des Kongresses auf dem Areal Böhler in Düsseldorf. Experten zeigten, wie facettenreich Audio ist und welche Vorteile sich durch das konvergente Medium ergeben: intelligente Kombination aus Reichweite und One-to-One-Ansprache über verschiedene digitale Ausspielungswege, Audio Identity und Soundbranding sowie Kreativität und Storytelling standen dabei im Mittelpunkt. Moderiert wurde der Kongress von Nina Sonnenberg.

Listen to the future

Anders als angekündigt, eröffnete der renommierte Journalist und Blogger **Richard Gutjahr** den Kongress mit einem Vortrag über die Zukunft von Audio. Geplant war eigentlich, dass der Digitalexperten und Autor **Ben Hammersley** die Keynote hält, aber dieser konnte aufgrund behördlicher Schwierigkeiten nicht vor Ort sein. Mit einer Liveschleife in die USA kamen die Kongressbesucher dennoch in den Genuss, die These von Ben Hammersley über „das goldene Zeitalter für Audio“ im Interview mit Richard Gutjahr zu hören. Als Vordenker zu Internettechnologie und digitaler Zukunft erklärte er, wie relevant die auditive Kundenansprache ist und wie die Mediennutzung sich künftig weiter entwickeln wird.

Im anschließenden Opening-Talk griffen **Grit Leithäuser** (Geschäftsführerin Radiozentrale), **Oliver Adrian** (Geschäftsführer, AS&S Radio) und **Matthias Wahl** (Sprecher der Geschäftsführung RMS) die Thesen auf und gaben einen Rundumblick über die vielfältige Audiolandschaft und ordneten die Entwicklungen des Radiomarktes aus Gattungs- und Vermarktersicht.

SMART Listening: Kommunikation im Zeitalter von Smart Speakern

Smart Speaker pushen den Audiokonsum erheblich. Aber wie können die intelligenten Speaker von Marken genutzt werden? Was macht einen erfolgreichen Skill aus und warum sind Radiomacher prädestiniert, gutes Storytelling für die Interaktion zu kreieren? Moderiert von **Dr. Lars Peters** zeigten **Jörg Hirt** (Chef Innovation Manager – Research & Innovation REWE digital) **Malte Kosub** (Mitgründer und Geschäftsführer Future of Voice) **Marco Lanowy** (Teilhabender Geschäftsführer Alberto) in Kurzpräsentationen sehr anschaulich, wo Potenziale aber auch Herausforderungen im Umgang mit Smart Speakern sind. Beispielsweise stellte **Prof. Dr. Frizz Lauterbach** (Digitalexperte

PRESSEINFORMATION

vom Bayerischen Rundfunk) das Pilotprojekt für smartes Radio vor. Das entwickelte Gattungs-Beispiel zeigt, wie Interaktion mit den Hörern auch via Smart Speaker gelingt.

Audio als Innovationstreiber

Daran anschließend wurde in drei parallelen Sessions im bewährten Silent Conference-Format Audio zum Thema Entwicklungspotenziale, Sound und Messbarkeit unter die Lupe genommen.

In der Session „Hörbar, sichtbar, messbar: Online Audio als Innovationstreiber“ zeigte **Sven Bieber** (Head of Ad Sales Spotify Deutschland), was mit Online Audio möglich ist und wie Marken messbare Erfolge erzielen. Er veranschaulichte, dass Online Audio ein Entwicklungstreiber ist und wie Streaming Intelligence ein gezieltes Targeting, besseres Storytelling, eine innovative Personalisierung und ein tieferes Verständnis von Menschen und ihrer Kultur ermöglicht.

Ric Scheuss (Managing Director bei der TRO) widmete sich dem Thema Sound und Audio-Branding für Marken. Er beleuchtete, wie Technologie die Kreativität antreibt und ein strategisches Gesamtsystem von Branding Elementen Marken wirklich unterscheidbar macht.

In der dritten Session stellten **Jan Isenbart** (Geschäftsleitung Forschung & Service, ARD-Werbung SALES & SERVICES) und **Uwe Domke** (Leiter Medienforschung & Data-Management, RMS Radio Marketing Service) aktuelle Cases aus dem großen Fundus der Gattungsinitiative Audioeffekt vor. Die beiden Marktforschungsexperten haben zahlreiche Kampagnen auf ihren Effekt auf die Marke untersucht – vor allem mit Blick hinsichtlich der Aktivierung klassischer Markenparameter zur Verlängerung von TV-Kampagnen.

In dem Panel „LISTEN UP! Wie Radio Menschen bewegt“ wurde deutlich, was mit Radio möglich ist und was Vertrauen in ein Medium bewirken kann. **Frederik Fleig** (Reporter und Autor 1LIVE / WDR), **Johannes Ott** (Programmgeschäftsführer Radio Gong 96.3) und **Rainer Poelmann** (Sprecher der Geschäftsführung REGIOCAST) präsentierten nicht nur, wie Radio bei den Hörern ankommt, sondern diese auch sprichwörtlich bewegt. Themen waren: Umwelthilfe, die Manipulierbarkeit von sozialen Medien, Erste Hilfe und die Chancen von Personality-Radio.

Nach den Programmaktionen ging es um Podcasts bzw. die Kommunikation im Zeitalter von Demand-Hörangeboten. Moderiert von **Dr. Lars Peters** zeigten **Christian Schalt** (Chief Digital Content Officer RTL Radio Deutschland), **Jorita Genschow** (Projektleitung e-tron Marketing Kommunikation Deutschland AUDI), **Joel Koch** (Managing Partner PHD Germany) und **Martin Liss** (Unternehmensberater und Medienmanager media & management consultant), wie sich die Medien und vor allem die Hörerwelt verändert. Special-Interest-Themen stehen im Fokus der Hörer und die Möglichkeit, Inhalte dann zu hören, wenn sie in den Tagesablauf passen. Genau in diesen beiden Punkten steckt für Werbetreibende auch sehr viel Potenzial.

PRESSEINFORMATION

Sound of Creativity! Gute Radiowerbung kann so spannend und unterhaltsam sein, wenn eine Botschaft zum Klingen gebracht wird und das Storytelling stimmt. Der Jurypräsident des diesjährigen Radio Advertising Award **Götz Ulmer** (Jung von Matt) hatte zu dem Thema viel zu berichten und zu sagen. Damit auch alle Perspektiven und Meinungen bei dem Talk abgebildet wurden, hatte er seine diesjährigen Jurykollegen **Maike Abel** (Nestlé Deutschland), **Torsten Hennings** (Studio Funk) und **Grit Leithäuser** (Radiozentrale) gleich mit auf die Bühne geholt. Moderiert wurde das Panel von **Juliane Paperlein** (Ressortleitung Medien HORIZONT).

Im Anschluss an den Talk wurde es dann emotional. Auf dem Kongress wurde noch eine besondere Trophäe des Radio Advertising Award 2019 verliehen, nämlich der **Audience Award**. Hörer hatten über mehrere Wochen Zeit, aus der Jury-Shortlist des aktuellen Award-Jahrgangs ihren favorisierten Radiospot zu wählen. Am Ende gab es ein klares Votum: Die Herzen der meisten Hörer hat der Spot „Sound of Summer“ erobert. Die Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft ruft in dem Spot anlässlich der vielen ertrunkenen Kinder im letzten Sommer mit einem emotionalen Appell dazu auf, Kindern schwimmen beizubringen. Die Idee zu dem Spot hatte die Agentur Grabarz & Partner und die Produktion lag bei Studio Funk.

Beim letzten offiziellen Programmpunkt gehörte dem Chairman der IKEA Group **Lars-Johan Jarnheimer** die Bühne. Angekündigt mit der deutschen IKEA-Stimme „Jonas“ zeigte Jarnheimer in seiner Keynote „LISTEN TO YOUR CUSTOMER AND BRAND UP!“, wie moderne Markenführung erfolgreich gelingt. Es ging um Leidenschaft und den Willen, Menschen einen Mehrwert zu bieten. Mit seiner Erfahrung und Expertise machte er deutlich, dass zu einer innovativen Markenstrategie auch das Zusammenspiel mit Algorithmen gehört.

„Wer glaubt, dass das Thema Audio monoton sei, der verschließt die Ohren vor der Wirklichkeit. Wir haben heute mit 32 Speakern und in 16 Themenslots so viele unterschiedliche Facetten von Audio gehört, das muss uns erstmal einer nachmachen“, resümiert Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale, den Tag. „Die sechste Auflage des Summit bezeugt das Gegenteil von Alterserscheinungen - hier war heute echte Aufbruchsstimmung beim Thema Audio zu spüren. Es ist toll zu hören, wenn Werbetreibende, Audioenthusiasten und Macher bei einer solchen Gelegenheit zusammenkommen und Ideen für die Gegenwart und Zukunft entwickeln.“

Über den Radio Advertising Summit

Der Radio Advertising Summit ist der zentrale Gipfel der Entscheider aus Werbe- und Radiowirtschaft, der am 10. April 2019 zum sechsten 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 konnten als Hauptsponsoren gewonnen werden. Nebensponsoren sind in diesem Jahr

Spotify Deutschland, september Strategie & Forschung GmbH, audio content & control GmbH, Kantar Deutschland GmbH, Mercedes-Benz Rhein-Ruhr, Podcastbu.de und WESOUND GmbH.
www.radio-advertising-summit.de

Anlagen

- Pressefoto von Tagesmoderatorin Nina Sonnenberg mit Grit Leithäuser (Radiozentrale), Lutz Kuckuck (Radiozentrale), Oliver Adrian (AS&S Radio) und Matthias Wahl (RMS) (Download: http://bit.ly/RAS19_Pressefoto)
- Pressefoto von Richard Gutjahr und Ben Hammersley auf der Bühne (Download: http://bit.ly/Gutjahr_Hammersley)
- Pressefoto "Gewinner Audience Award des Radio Advertising Award 2019" (Download: http://bit.ly/Audience_Award_Gewinner)

Weitere Pressefotos und Stimmen zum Tag stehen im Laufe des 11.04.19 im Pressebereich auf www.radio-advertising-summit.de zur Verfügung.

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

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann
E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de
Tel.: 030 / 325 121 63
Fax: 030 / 325 121 69
www.radiozentrale.de