

PRESSEINFORMATION

Der RADIO DAY 2010: Radiowerbung wirkt!

Auf dem RADIO DAY 2010 in Köln erlebten heute rund 3.000 Fachbesucher aus der Hörfunk-, Medien- und Marketingbranche den Radio-Effekt. Top-Referenten wie Prof. Dr. Bolko von Oetinger, Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Sönke Wortmann und Hubertus von Lobenstein zeigten beim RADIO DAY Kongress, wo Radiowerbung ankommt.

Hamburg/Frankfurt, 7.10.10 – Unter dem Motto „Der Radio-Effekt: Wo Werbung ankommt“ präsentierten RMS und AS&S Radio den RADIO DAY im Kölner Staatenhaus am Rheinpark. Der RADIO DAY Kongress informierte mit hochkarätigen Referenten und interessanten Vorträgen zu aktuellen Themen und Trends rund um Radio, Audiokommunikation, Werbung und Wirtschaft. Auch in der RADIO DAY Lounge ging es gewohnt kommunikativ zu. Im Austausch mit den Ausstellern erfuhren die Besucher alles über die Angebote für das Radiojahr 2011 und das Potenzial des Mediums und Werbeträgers Radio. Abschluss des Tages war die RADIO DAY Party mit Revolverheld.

Radiowerbung kommt an

Die beiden Veranstalter AS&S Radio und RMS zeigten sich sehr zufrieden mit der Veranstaltung. „Kunden fragen immer stärker nach der Wirkung ihrer Kampagnen. Und das zu Recht. Wir zeigen ihnen, dass Radiowerbung bei ihren Zielgruppen ‚ankommt‘, eben wirkt. Und das nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs über Mobile Radio. Oder im Internet über Webradio, die Social Media-Auftritte der Sender und vieles mehr“, erklärte **Esther Raff**, Geschäftsführerin von AS&S Radio. „Ein weiterer Schwerpunkt lag in diesem Jahr auf dem Thema Markenbildung und Kreation. Hier gab der RADIO DAY ein klares Aufbruchssignal.“ **Stefan Preussler** Verkaufsdirektor von RMS begründete diesen Fokus: „Gerade im Bereich FMCG haben wir mit Radio schon viele Erfolge verzeichnet. Und sehen hier auch noch besonders viel Potenzial. Um nur ein Beispiel zu nennen: Die Kampagne und das ‚Plop‘ der Flensburger Brauerei sind grandios. Hier werden die Möglichkeiten unseres Mediums perfekt genutzt - so beruht ja bereits das Logo auf Sound.“

Referenten zeigten das Potenzial des Mediums

Hochkarätige Referenten füllten den RADIO DAY Kongress mit Leben. Auch außerhalb der Vorträge äußerten sie sich mit ihrer persönlichen Einschätzung zu Radio. So zum Beispiel erklärte Radioexperte **Ralph van Dijk**, den die Radiozentrale präsentierte: „Radio ermöglicht es Werbungtreibenden, ihren Konsumenten wesentlich näher zu kommen – und das täglich. Wenn Radiowerbung gut gemacht ist, kommuniziert sie unterbewusst mit ihrem Hörer und löst damit stärkere Kaufimpulse aus, als jedes andere Medium.“ **Dr. Ingo Stryck**, Marketingleiter des Geflügelproduzenten Wiesenhof, geht noch weiter: „Funk hat TV als Leitmedium abgelöst. Und das mit Erfolg. Zweistellige Zuwachsraten in einem umkämpften Segment sprechen für sich.“ **Ralf Höpfner**, zuständig für die PR der Flensburger Brauerei, konnte dies nur bestätigen: „plop! Man hört nur gut. Das Wesentliche ist für das Auge unsichtbar.“ Ebenso begeistert war **Christian Stegemann** von der innocent GmbH: „Radio ist ein Medium, zu dem Hörer eine sehr persönliche Beziehung aufbauen. Das heißt: Man kann die Konsumenten darüber auch sehr persönlich ansprechen - so wie es bei innocent üblich ist.“

Gerade der mobile Faktor des Radios und das daraus entstehende Potential für Werbungtreibende wurden auf dem RADIO DAY diskutiert. Die Radiozentrale präsentierte zu diesem Thema die Diskussionsrunde „Radio to go – was bringen die neuen mobilen Wege?“ Als Crossmedia-Experte war Impulsgeber **Ansgar Mayer** überzeugt: „Das Wachstumspotential für Mobile Audio ist enorm, und wir können von einer neuen Ökonomie des Hörens sprechen. Zugespitzt: Audio ist die mobile Killerapplikation schlechthin.“

Die Höhepunkte des Tages

Der RADIO DAY Kongress mit den Referenten und ihren Vorträgen war wie gewohnt das Kernstück des Tages. Das diesjährige Programm wurde von Keynoter **Prof. Dr. Bolko von Oetinger** eröffnet. In seinem Vortrag „Wie kommt das Neue in die Welt?“ appellierte der Unternehmensberater an die Kraft der Innovationen und erklärte, warum Unternehmen sie gerade in der Krise als Chance sehen sollten. Im Anschluss erläuterte **Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch** in „Markenkraft durch Hören stärken“, wie Unternehmen die Besonderheiten des Hörens nutzen können und ihre Marken so optimal stärken. Das Programmangebot am Nachmittag umfasste zwölf weitere Panels mit spannenden Vorträgen in den Schwerpunkten „Radio & Audio“, „Werbung & Wirkung“ und „Marken & Märkte“.

Ein weiterer Höhepunkt des Kongressprogramms war der Kreativgipfel am späten Nachmittag. Dort traf der Filmregisseur **Sönke Wortmann** auf den Werbemanager **Hubertus von Lobenstein**. Die beiden „Kreativen aus zwei Welten“ diskutierten im Gespräch mit Spreeblick-Blogger **Johnny Haeusler**, wie wichtig Sound für Filme und Marken ist und wie Kino im Kopf entsteht.

Krönender Abschluss des RADIO DAY 2010: Die RADIO DAY Party in der Halle Tor 2 mit Live-Auftritt der deutschen Band **Revolverheld** und anschließendem Ausklang mit dem **RADIO DAY DJ**.

Twitter und Ad hoc-Dokumentation auf www.radioday.de

Alle Besucher, die nicht dabei sein konnten oder Wichtiges verpasst haben, können sich auch im Nachhinein über verschiedene Kanäle zu den Vorträgen informieren. Zum einen wurden während der Vorträge aktuelle Meldungen getwittert und können über #rd10 gebündelt eingesehen werden. Zum anderen stehen ab dem 8. Oktober 2010 auf www.radioday.de eine Fotogalerie und eine Ad-hoc Dokumentation mit den schriftlichen Zusammenfassungen aller Vorträge als pdf zum Download zur Verfügung.

Kontakt für Journalisten – Für weitere Informationen und Bildmaterial wenden Sie sich an:

RMS Radio Marketing Service
Kirsten Schade
Tel.: 040 / 238 90 153
Fax: 040 / 238 90 650
www.rms.de
E-Mail: schade@rms.de

AS&S Radio GmbH
Norbert Rüdell
Tel.: 069 / 154 24 218
Fax: 069 / 154 24 299
www.ass-radio.de
E-Mail: norbert.ruedell@ard-werbung.de