

## **PRESSEINFORMATION**

RADIO DAY 2009: Radiozentrale präsentiert Veranstaltungsreihe „Lust auf Radio“  
**Auslands- und Trendscouting: Die besten internationalen Sales-Ideen und kreativen Radioumsetzungen – „Grüne Wandfarbe oder Parfum im Radio bewerben? So geht’s!“**

**Berlin, 14. September 2009** – Auch beim diesjährigen Radio Day am 22.9. in Köln ist die Radiozentrale beim Kongress mit einer eigenen Vortragsreihe präsent: Unter dem Motto „Lust auf Radio“ hat sich die Gattungsinitiative auf die Suche nach den besten internationalen Sales-Ideen und kreativen Umsetzungen mit Radio gemacht. Darüber hinaus präsentiert die Radiozentrale eine innovative Session rund um die Webradio-Werbung. *„Wir wollen mit dem Blick ins Ausland inspirieren zu neuen Ideen, wir wollen faszinieren mit spannenden neuen Werbemöglichkeiten z. B. via Webradio und wir wollen überraschen mit Farben, Düften und Geschmack im Radio“*, so Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale.

Die Sessions der Veranstaltungsreihe „Lust auf Radio“ im Überblick:

### **3 Märkte – 3 Länder – 3 Cases: Die besten Sales-Ideen im Radio**

Die Frage nach der Effizienz beschäftigt das Werbegeschäft weltweit. Drei Geschäftsführer/Experten europäischer Radio Advertising Bureaus zeigen beim Radio Day die besten und effizientesten Ideen ihrer Länder, die beim Kunden für Abverkauf und damit für „Lust auf Radio“ gesorgt haben: **Stefan Möller**, Geschäftsführer des Gattungsbüros „Radio Media“ in **Finnland**, hat eine der effizientesten Radio-Monokampagnen seines Landes im Gepäck. **George Bohlander**, Geschäftsführer des „Radio Advies Bureau“ in **Holland**, bringt eine von Radio organisierte ungewöhnliche Crossmedia-Kampagne für einen Telekommunikationskunden mit. Und **Jason Brownlee**, Geschäftsführer von Dollywagon Media Sciences und als solcher verantwortlich für die Forschungsprojekte des Radio Advertising Bureau in **UK**, stellt eine Erfolgsgeschichte für das Cidre-Getränk von Strongbow vor (Session inkl. Simultan-Übersetzungsservice).

### **The Seven Secrets of Creative Radio**

**Tony Hertz**, der langjährige Creative Director von **McCann Erickson** Birmingham, Tokio und Brüssel räumt beim Radio Day mit dem Vorurteil auf, das eindimensionale Medium Radio biete nicht ausreichend Raum für kreative Umsetzungen. Der wohl profilierteste Radiokreative Großbritanniens zeigt an Hand von sieben unterschätzten Erfolgsfaktoren, wie es konkret gehen kann. Grüne Wandfarbe oder Parfum via Radio bewerben? Kein Problem, sagt Tony Hertz: *„Denn jede Marke, jedes Produkt, jede Farbe, jeder Geschmack oder jede Emotion oder menschliche Situation kann im Radio kommuniziert werden!“* Aber Worte mit angeschlossener Soundkulisse reichten nicht aus, es müsse ein Bild, eine Geschichte, eine Emotion entstehen. Der Topkreative kommt erstmals nach Deutschland. Er gehörte zur ersten Cannes Lions Jury für Radio und hat selbst zahlreiche Auszeichnungen entgegen nehmen dürfen: neben diversen Cannes Lions und Clios auch den hochgeschätzten D&AD Black Pencil, der in den letzten 40 Jahren nur zweimal für Radio vergeben wurde (Session inkl. Simultan-Übersetzungsservice).

### **5 Fragen – 5 Experten antworten: Das Einmaleins der Webradio-Werbung**

"Audio ist eines der am stärksten wachsenden Segmente im Internet und steht doch erst am Anfang seiner Entwicklung." So sieht **Karl Krainer**, der neue **radio.de**-Geschäftsführer, vormals Marketing-Chef von Google und Ebay und einer der Experten der Panelrunde, das Potential von Webradio. Denn die schlichte Formel heißt: Je mehr Internet desto mehr Radio. Wer surft, lässt sich am häufigsten parallel vom realen Tagesbegleiter Radio in die virtuelle Welt begleiten (TNS Emnid). Die Markterweiterung bringt auch für die Werbewirtschaft ein Plus an Programmviefalt, Dialog und Zielgruppenansprache. Welche Angebote gibt es, und welches Potential hat der Markt? Wer hört wann wie lange und worüber? Werden neue Zielgruppen erreicht - wenn ja, welche? Der bekannte Blogger (Spreeblick), Journalist und Radio-Moderator **Johnny Haeusler** bittet namhafte Webradio-Experten aus Radio- und Agenturkreisen, je eine dieser grundlegenden Fragen in kurzen, knackigen Präsentationen mit innovativen Präsentationsformen zu beantworten.

Die Session wird als Audiostream live im Internet übertragen. Zu hören auf [www.radioday.de](http://www.radioday.de). Die Referenten beantworten beim anschließenden offenen **Get Together** am Stand der Radiozentrale (49) auch die Fragen aus dem Publikum. Zudem werden weitere Geschäftsführer und New Audio-Experten von Webradios, Plattformen und Vermarktern vor Ort sein.

Die komplette Teilnehmerliste der Veranstaltungsreihe finden Sie unter <http://www.radiozentrale.de/site/735.0.html>. Mehr Informationen zum RADIO DAY und Anmeldung unter [www.radioday.de](http://www.radioday.de). Im Pressebereich von [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de) stehen Fotos des Geschäftsführers der Radiozentrale zum Download zur Verfügung. Fotos der Referenten auf Anfrage.

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie.

#### **Pressekontakt:**

Susanne Baldauf  
Leitung Kommunikation  
Telefon: +49 (0)30 / 32 51 21 63  
E-Mail: [susanne.baldauf@radiozentrale.de](mailto:susanne.baldauf@radiozentrale.de)