

## **PRESSEINFORMATION**

Medientage München: „Radio Summit“ als Kernveranstaltung Hörfunk  
**Deutschland-Premiere: Einblicke in die Strategie einer der besten multimedialen Radioshows der Welt**

**Berlin, 21. Oktober 2009** – Beim Radio Summit der Radiozentrale bei den diesjährigen Münchner Medientagen wird es gleich zwei Premieren geben: In der Kernveranstaltung Hörfunk stellen AS&S Radio und Radiozentrale exklusiv erste Ergebnisse einer neuen gemeinsamen Studienreihe zur impliziten Wirkung von Hörfunkspots vor. Zudem präsentiert die Gattungsinitiative eine der besten multimedialen Radioshows der Welt: die „Geoff Lloyd’s Hometown Show“ von Absolute Radio UK (ehemals Virgin Radio). Deren Top-Moderator gibt in Deutschland erstmals Einblicke in die erfolgreiche multimediale Markenstrategie der Show und legt auch weitere Entwicklungspläne dar.

Unter dem Motto „New Business – New Radio – New Formats“ wird mit Blick auf Hörer- und Werbemarkt auf Initiative der Radiozentrale diskutiert, wie das dank der Digitalisierung modifizierte Bild von Radio erfolgreich weiter geführt werden kann. Gemeinsam mit Geoff Lloyd und am Beispiel seiner multimedialen Nachmittagsshow erörtert eine hochkarätige Expertenrunde, ob und inwieweit tausende von Community-Teilnehmer, Freunde bei Facebook oder Twitter-Followers das Traditionsmedium auch im Werbemarkt neu aufladen können. Welche Rolle spielen Radio 2.0, Webcasts/Simulcasts oder mobile Devices wie iPhone-Applikationen? Wie sich Radio und Werbewirtschaft diesbezüglich aufstellen sollten bzw. welche Geschäftsmodelle greifen, stellt Christophe Montague (Geschäftsführer der Radio NRJ Deutschland) exemplarisch vor.

Und wie muss die Radiowerbung der Zukunft gestaltet sein, wenn noch mehr Medien um die Aufmerksamkeit des Nutzers rangeln? Diese Frage beantwortet Christoph Wild (Leiter Werbe- und Marktforschung ARD-Werbung) auf Basis des zu den Medientagen veröffentlichten ersten Teils einer neuen Studienreihe von AS&S Radio und Radiozentrale zur impliziten Werbewirkung. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Werbewirkung im Radio keiner gezielten Aufmerksamkeit bedarf. Vielmehr steuert das intuitive unser Handeln. Die Studienreihe wurde von decode Marketingberatung konzipiert und erhoben. Zum Einsatz kommt die sogenannte Reaktionszeitmessung: Die Testpersonen lösen konzentriert eine Aufgabe am PC, während im Hintergrund ein Radioprogramm mit integrierten Werbespots läuft. Um die implizite (unbewusste) Werbewirkung der Spots zu testen, muss der Proband im Anschluss innerhalb von zwei Sekunden „aus dem Bauch heraus“ entscheiden, ob er die ihm genannten Produkte aus dem Radioblock zum Beispiel kaufen möchte oder nicht.

### **Eckdaten der Veranstaltung:**

#### **„Radio Summit: New Business – New Radio – New Formats“**

Kern-Session zu Hörfunk der Medientage München; Panel 8.4

Infotainment-Veranstaltung in Anlehnung an Radioformate

(mit Impulsen, Einzelinterviews, Diskussionsrunde und Zuschauerfragen)

Ort: [Medientage München](#), Messe München ICM, Raum 13b im 1. OG

Zeit: Donnerstag, 29. Oktober, 14 bis 15.30 Uhr.

Teilnehmer:

Es diskutieren unter der Leitung von Berthold Brunsen (Geschäftsführer Radio Bremen Media): Florian Grimm (Partner und Geschäftsführer der Hamburger Kreativschmiede Grimm Gallun Holtappels), Dr. Nicole Prüsse (Chairman ZenithOptimedia Germany), Christian Schalt (Geschäftsführer 94,3 rs2 und 98,8 KISS FM) und Rainer Tief (Leiter Programmbereich Multimedia und Jugend des Bayerischen Rundfunks). Impulse geben Christophe Montague, Christoph Wild und Geoff Lloyd.

Details zum Radio Summit und den Referenten unter <http://www.radiozentrale.de/site/749.0.html>.  
Informationen zu Geoff Lloyd's Show unter [http://www.absoluteradio.co.uk/djs\\_shows/shows/geoff/](http://www.absoluteradio.co.uk/djs_shows/shows/geoff/).  
Fotos der Referenten auf Anfrage. Anmeldung unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).

Die Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die 2005 gegründete Gattungsinitiative mit Sitz in Berlin hat sich die Stärkung des Werbemediums Radio zum Ziel gesetzt.

**Pressekontakt:**

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