

PRESSEINFORMATION

Erfolgreicher Start der RADIOZENTRALE

Gebündelte Markt- und Expertenpower werden Image und Marktanteil des Werbeträgers Radio steigern – Schon 50 Sender/Programme unterstützen die Initiative von Beginn an

Köln, 21. April 2005 – Der deutsche Radiomarkt ist um eine neue, wichtige Institution reicher: Die RADIOZENTRALE e. V., Berlin. Lutz Kuckuck, designierter Geschäftsführer der RADIOZENTRALE, informierte heute im Rahmen des RADIO DAY in Köln über die Zielsetzung, die Mitglieder und die ersten Projekte der Initiative.

In der RADIOZENTRALE bündeln sich erstmals systemübergreifend die Kräfte wesentlicher Gesellschaftergruppen und Sender des Hörfunkmarktes in Deutschland. Gründungsmitglieder sind die Radiounternehmen MOIRA Rundfunk, Neue Welle Bayern, NWZ Funk und Fernsehen, Radio NRJ, REGIOCAST, RTL Radio Deutschland, die Verlagsgruppe Madsack sowie die WDR mediagroup für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Damit startet die RADIOZENTRALE bereits mit einer erheblichen Marktkraft: Die Senderportfolios der Initiatoren repräsentieren 73 Prozent des deutschen Radio-Bruttowerbeumsatzes (nach Nielsen S+P).

„Die Mitglieder werden davon profitieren, dass die RADIOZENTRALE zielgerichtet, glaubwürdig und damit effektiv für ihre Kunden arbeitet. 50 Sender/Programme haben bereits ihren Beitritt beschlossen bzw. ihren Willen unter Gremienvorbehalt bekundet. Diese breite Unterstützung schon zum Start der Initiative zeigt die hohe Bereitschaft der Marktverantwortlichen, Radio in Deutschland gemeinsam und abseits einzelner Interessenslagen voran zu bringen“, so Lutz Kuckuck.

Da der Werbeumsatz des Mediums Radio in Deutschland hinter TV und Print, aber auch hinter den eigenen Möglichkeiten zurück bleibt, sehen die Akteure der RADIOZENTRALE noch erhebliche Potenziale: Beim Vergleich der Werbeausgaben des europäischen Radiowerbemarktes ist Deutschland mit einem Rückgang von knapp 20 Prozent (2000 bis 2004) eindeutig das Schlusslicht, wohingegen etwa der französische (plus 10 Prozent) oder der britische Markt (plus 3,5 Prozent) positive Zahlen ausweisen. Deshalb will die Initiative ab sofort für einen marktorientierten Blick auf Radio-Deutschland stehen.

Die RADIOZENTRALE verkauft keine Werbezeiten, sondern bereitet den Boden für eine intensivere, positive Auseinandersetzung mit dem Werbeträger Hörfunk. Die Medienpolitik gehört wie bisher uneingeschränkt in das Aufgabenfeld und die Verantwortung des VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation). Der Blick nach USA zeigt: auch dort arbeiten RAB (Radio Advertising Bureau) und NAB (Pendant zum VPRT) Hand in Hand.

Zu den Kernaufgaben der RADIOZENTRALE zählen: die aktive Stellungnahme zu marktorientierten Themen und ein fokussiertes, kontinuierliches Gattungsmarketing. Dazu gehört beispielsweise die Wahrnehmung einer Scout-Funktion im In- und Ausland, um erfolgreiche Radio-Aktivitäten aufzuspüren und für den Werbemarkt nutzbar zu machen. Ebenso vorgesehen sind die Unterstützung der Sender beim Kundenmarketing, die Förderung des intramedialen Wissenstransfers, Networking sowie BranchenTalks, Symposien und Trainings. Im Herbst 2005 soll zudem die erste Gattungskampagne für das Medium Radio seitens der RADIOZENTRALE angegangen werden.

Einer der nächsten Schritte der RADIOZENTRALE wird das Erschließen zusätzlicher Umsatzpotenziale durch konsequentes Geo-Marketing sein. In Deutschland liegt der Umsatzanteil regionaler Werbung am Gesamtumsatz nur bei 45 Prozent für Radio – bei den Tageszeitungen liegt er mit 90 Prozent genau doppelt so hoch. Und in regional orientierten Branchen wie etwa dem Handel fließen von derzeit 2,5 Mrd. Euro Werbeausgaben 60 Prozent in Tageszeitungen – damit liegt der Handel mit nur 5,8 Prozent Marktanteil für Radio auf Platz 3 aller Branchen. Zum Vergleich: In den USA beträgt der regionale Umsatzanteil von Radio über 70 Prozent. Und: In den USA und Großbritannien ist der Handel mit Abstand die größte Branche im Radio, mit einem überproportionalen Anteil am Media-Mix.

Informationen zur RADIOZENTRALE, Bildmaterial (inkl. Logo-Druckvorlagen) sowie einen Image-Trailer über die „Botschafterin für den Werbeträger Radio im deutschsprachigen Raum“ finden Sie ab 21. April 2005 um 16 Uhr auf unserer Website: www.radiozentrale.de

Pressekontakt:

dot.communications . Birgit Hüther
Telefon: +49 (0)89 530 797 14 . Mobil: +49 (0)171 820 87 49
Fax: +49 (0)89 530 797 19. E-Mail: info@dot-communications.de