

PRESSEINFORMATION

Whitepaper: Den Ton der Zukunft treffen

Die Radiozentrale und september Strategie & Forschung stellen das Whitepaper „Den Ton der Zukunft treffen“ vor. Das Whitepaper präsentiert einen detaillierten Blick auf die Lebenswelten der Generationen X, Y und Z und zeigt konkrete Empfehlungen, die sich daraus für eine erfolgreiche Markenkommunikation ableiten lassen.

Berlin, 21. April 2021 – Die jungen Menschen der Generation Y zu erreichen ist schwierig. Durch die Pandemie haben sich die Werte dieser Altersgruppe, die vielleicht bald als die Corona-Generation in die Bücher einget, verschoben und sie reagiert sensibler auf Botschaften, Werbung und Haltungen. Und die Frage, die sich viele Marketing-Entscheider und Werbetreibende stellen: Wie gehen die jungen Zielgruppen mit Markenbotschaften um? Was erwarten sie von Produkten, Marken und Unternehmen? Wie und warum nutzen sie bestimmte Medien?

Das Whitepaper beleuchtet die Lebenswelten der Generationen X, Y und Z und erläutert die unterschiedlichen Erwartungen, die diese Generationen an Marken und Unternehmen haben.

„Die Generationen X, Y und Z sind ganz unterschiedlich sozialisiert, am Ende gibt es aber im Hinblick auf den Umgang mit Medien eine ganz auffällige Gemeinsamkeit: Alle haben Angst etwas zu verpassen.“, erklärt **Cornelia Krebs, Head of Media bei september Strategie & Forschung und Autorin des Whitepapers**. „Gerade bei den Jüngeren führt die Multioptionalität gepaart mit dem Druck, den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden, zu Überforderung und einem gefühlten Mangel an Orientierung. Medien und Marken können diese Orientierung bieten und genau dieses Framing für sich nutzen, um wirksam die Zielgruppen zu erreichen.“

Gerade in der Corona-Pandemie wird die Orientierungssuche noch verstärkt, weshalb Marken aktuell mit ihren Botschaften einen sicheren Anker bieten sollten und als kontinuierliche und verlässliche Begleiter in Erscheinung treten müssen. Das Whitepaper erklärt anhand verschiedener Medienbeispiele, warum Radio ein besonderes Umfeld für Werbebotschaften bereithält und was dabei beachtet werden muss. Denn wer den richtigen Ton treffen will, muss einen neuen Ton anstimmen. Das bedeutet: Markenbotschaften müssen im Radio besonders zugänglich und alltagsgerecht sein. Das erfordert eine Anpassung auf den Kontext Radio und das Mittendrin-Gefühl.

„Emotionale Nähe, Vertrauen, ein Eintauchen in andere Lebenswelten, das alles bietet Radio. Und das sind Aspekte, die gerade in der Corona-Pandemie, aber auch für die Zeit darüber hinaus, eine so wichtige Rolle spielen. Sowohl für die Menschen als auch für Marken. Denn Radio begleitet seine Hörerinnen und Hörer nicht nur durch den Alltag, es führt sie durch den Tag“, sagt **Grit Leithäuser, Geschäftsführerin Radiozentrale**. „Radio schafft Räume, in denen ein Versinken möglich ist, ohne dabei den Kontakt zur Außenwelt ganz zu verlieren. Wie dies für die Markenkommunikation genutzt werden kann, zeigt unser Whitepaper Schritt für Schritt auf.“

Link zum kostenlosen Download des Whitepaper: https://bit.ly/Whitepaper_Ton_der_Zukunft

Radiozentrale

Die Gattungs-Initiative **Radiozentrale** versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Radiozentrale hat sich die Positionierung des Mediums Hörfunk sowie die umfassende Information über das (Werbe-)Medium Radio zum Ziel gesetzt. Mehr Infos: www.radiozentrale.de

september Strategie & Forschung GmbH

Als Spezialist für beratende Marktforschung verfolgt september seit 2008 das Ziel, die unbewussten Motive und Emotionen von Konsumenten zu ergründen. Die Emotionsmessung weist nicht nur Aktivierung oder Basis-Emotionen aus, sondern liefert KPI zu marketing-relevanten Parametern wie Attraktion, Relevanz, Sympathie, Nähe, Vertrauen, Stress und Skepsis. Gepaart mit tiefenpsychologischen Interviews können so im Interesse der Kunden deutlich tiefere, nicht abfragbare Einsichten abgeleitet werden.

Bildmaterial:

- Logo Radiozentrale (Download: http://bit.ly/Logo_Radiozentrale)
- Pressefoto Grit Leithäuser, Geschäftsführerin Radiozentrale
- Pressefoto Cornelia Krebs, Head of Media bei september Strategie & Forschung

Pressekontakt:

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63