

## #EchtAudio – Radio Advertising Summit 2024: Ein echter Erfolg in Köln mit rund 1.000 Besucher:innen

Am 24. April fand der Radio Advertising Summit live in Köln mit einem Besucherrekord statt. Der jährliche Kongress stand unter dem Motto #EchtAudio. Auf großer Bühne wurde die Zukunft des Audiomarketings im Spannungsfeld zwischen künstlicher Intelligenz und der Sehnsucht nach Echtheit ausgelotet. Neue Chancen und Herausforderungen standen dabei gleichermaßen im Fokus. Welche gesellschaftliche Verantwortung mit KI-Technologien einhergeht, wurde lebhaft diskutiert. Darüber hinaus zeigte der Summit anhand zahlreicher Praxisbeispiele, wie Audio wirkt und welche Konsequenzen eine Werbepause für Marken haben kann.

**Köln, den 24. April 2024** – Der Radio Advertising Summit hat seinen festen Platz in den Kalendern vor Marketingexpert:innen und Werbetreibenden. Dies wurde auch bei der elften Ausgabe am 24. April in der Veranstaltungslage DIE HALLE Tor 2 in Köln eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Die rekordverdächtige Teilnehmerzahl von 1.000 Besucher:innen belegt die hohe Themenrelevanz des Summits. Durch das Programm führte der Radio- und Fernsehmoderator **Thorsten Schorn**. Umrahmt wurde der Summit von einem Business-Frühstück um 10.00 Uhr und einem BBQ & Drinks ab 16.00 Uhr. So gab es viel Zeit für Networking und einen stimmungsvollen Ausklang.

### #EchtAudio – mit oder ohne KI innovativ und relevant

Der Radio Advertising Summit startete mit einer Performance von Dundu, die das Spannungsverhältnis zwischen Künstlicher Intelligenz und menschlichen Emotionen spielerisch auf die Bühne brachte. Nach diesem stimmungsvollen Auftakt startete das Programm mit der Keynote von **Kenza Ait Si Abbou**, mehrfach ausgezeichnete Expertin für Robotik und Künstliche Intelligenz und CTO bei Fiege. Sie erläuterte die Chancen von KI für Kommunikation, Marken und Gesellschaft. **Patricia Johannes**, Head of Psychological Research bei september Strategie & Forschung, zeigte im Anschluss anhand einer Studie, dass Menschen den Wunsch nach Sicherheit und Echtheit haben und beantwortete die Frage: Was die erwarten Konsument:innen in Zukunft von Marken. Wie es um die KI-Möglichkeiten im Radio bestellt ist, erläuterte **Jan Weyrauch**, Programmdirektor bei Radio Bremen: „Ich glaube, dass KI uns mindestens so durcheinander wirbeln wird, wie das vor Jahren Social Media oder die Streamingdienste getan haben. Im Radio aber haben wir ein Medium von großer Glaubwürdigkeit. Deshalb gilt auch die Frage - wollen wir hier alles, was technisch möglich ist?“

„KI ist derzeit das alles beherrschende Thema. KI bedeutet eine unausweichliche Konfrontation für alle Akteure des Werbemarktes – und auch für alle Publisher. Radio wird von Menschen für Menschen gemacht - bei uns regiert nicht der Algorithmus, auch wenn er uns unterstützt. Wenn KI ins Spiel kommt, nutzen wir die Chancen, lassen uns aber nicht von ihr regieren. Echt - durch echte Ansprache, echte Moderatoren, echte Interaktion und im besten Fall mit Werbebotschaften und Marken für echten Werbeerfolg. Gemeinsam - Hand in Hand - unterstützt und nicht regiert von KI, werden wir weiterhin der Save Place der Zukunft für die Hörerinnen und Hörer und Ihre Marken sein“, erläutert **Grit Leithäuser**, Geschäftsführerin der Radiozentrale, das Leitthema des diesjährigen Summits.

### Echte Verantwortung: Medien. Marken. Demokratie.

Neue Technologien bringen neue Verantwortungen mit sich - für Medienschaffende, aber auch für Marketingverantwortliche. Welche Rolle spielen klassische Medien in diesen aufgeheizten Zeiten? Können sich Fake News mit Hilfe von KI - durch gefälschte Quellen oder Bildmontagen und finanziert durch Werbegelder - noch weiterverbreiten? Unter der Moderation von **Louis Klamroth**, **ARD**,

entwickelte sich eine engagierte Diskussion in der Expertenrunde aus **Dr. Martin Andree**, Medienwissenschaftler, Digital-, Media-, und Marketing-Experte; **Kenza Ait Si Abbou**, CTO der FIEGE Logistik Stiftung und mehrfach ausgezeichnete Expertin für Robotik und Künstliche Intelligenz; **Stefan Mölling**, CEO von RMS; **Marcel Kluge**, Head of Marketing von ISOTEC sowie **Manfred Kluge**, Chairman DACH der Omnicom Media Group.

**Dr. Martin Andree** skizzierte das Grundproblem von der Übermacht der Big Tech-Giganten: „Wir haben das Neutralitätsversprechen der Plattformen zu lange geglaubt. Sie sind nicht neutral, sondern mächtige Gatekeeper und wir sind auf dem Weg in eine fatale Abhängigkeit von Big Tech. Wenn nichts geschieht, wird diese Abhängigkeit dafür sorgen, dass Medien und Wirtschaft gleichermaßen zerstört werden.“ **Stefan Mölling** richtete einen Appell an die Marketing- und Mediaverantwortlichen: „Das, was Martin Andree uns anschaulich aufgezeigt hat, führt uns hoffentlich zu einem Tippingpoint, um Mediagelder künftig verantwortungsvoller zu allokalieren und Lösungen zu finden, um die Abhängigkeit von den Plattformen zu verringern. Ein Umdenken bei der Verteilung von Mediabudgets könnte das Methadonprogramm sein, das uns aus der Abhängigkeit von Big Tech herausführt.“

Künstliche Intelligenz ist bereits im Einsatz. Vor allem die kreativen Möglichkeiten faszinieren. In der Session „Echt wirkungsvoll: Kreative Power neu gedacht“ zeigen die Speakerinnen **Martina Vollbehr**, Geschäftsführerin der pilot Agenturgruppe, **Marjorieth Sanmartin**, COO bei Philipp und Keuntje, und **Alexander Stauss**, Executive Creative Director von BBDO auf, wie sich der Kreativprozess durch den Einsatz von KI bereits verändert hat. In der Session „Echt stimmig? Neue Stimmenvielfalt – Neue Touchpoints“ diskutierten anhand aktueller Kunden- und Sendercases **Torsten Hennings**, Mitglied der Geschäftsleitung von Studio Funk, **Sabine Kuckuck**, Executive Creative Director von thjnk Berlin, und **Prof. Dr. Frizz Lauterbach**, Digitalexperte Bayerischer Rundfunk (BR), über den Einsatz von KI-generierten Stimmen: Für Werbespots, über Telefonhotlines bis hin zum Point of Sale oder im Voice Commerce. Voice Cloning bieten dabei ganz neue Möglichkeiten, die Marke hörbarer zu machen

### **Session: When Brands Go Silent – The Unheard Potential of Radio**

Marken müssen gehört werden, denn sonst verschwinden sie schnell aus der mentalen Verfügbarkeit der Konsument:innen. Was logisch klingt, belegt nun erstmals die AUDIOEFFEKT-Studie „When Brands Go Silent“, die die Erkenntnisse zur mentalen Verfügbarkeit aus der letztjährigen Studie vertieft. **Bernard Domenichini**, Leiter Werbeforschung & Medienforschung Audio ARD MEDIA, und **Philipp Schulte**, Leiter Werbe- und Marktforschung RMS haben mit der Studie die dramatischen Auswirkungen auf Umsatz und Marktanteile aufgezeigt, die ein Werbestopp haben kann. Bereits im ersten Jahr eines Werbeverzichts zeigen sich signifikante negative Effekte, insbesondere wenn auf Audiowerbung verzichtet wird. Je länger eine Werbepause dauert, desto höher sind die Umsatz- und Marktanteilsverluste.

### **Podcast-Marketing: vom Trend- zum Standard-Medium im Mediamix**

Der Summit widmete sich auch dem Thema Podcast. Dessen Nutzung nimmt in Deutschland weiter zu. **Christoph Arras**, Leiter Audio Produktmanagement Digitale Medien ARD MEDIA und **Christian Bollert**, Geschäftsführer detektor.fm, erklärten, wie Podcast-Marketing durch erfolgreiche Advertising-Kampagnen die Hörer:innen erreicht - und wie KI das Podcast-Business beeinflussen oder unterstützen kann.

### **Grenzenlos verfügbar. So klingt die Zukunft**

Spannende Einblicke in die Zukunft der Audiowerbung gab **Eric Siegmund**, Business Development bei RMS. In seinem Vortrag beleuchtete er die rasante Verschmelzung von Audio und generativer KI. Mit auf der Bühne waren **Theresa Hussmann**, Senior Specialist Trend, Brand & Marketing bei SunExpress

und Benedikt Sieweke, CMO bei SunExpress, die zeigten, wie mit neuen Technologien und trotz überschaubarem Budget neue Kunden durch KI-Spots gewonnen werden können.

Die wichtigsten Inhalte und Statements können im Liveticker des Tages nachgelesen werden. Weitere Audiothemen werden das ganze Jahr über im Audio Journal veröffentlicht und im Herbst durch Deep Dive Webinare ergänzt. Ein Blick auf die Webseite lohnt sich also immer wieder:

[www.radioadvertisingsummit.de](http://www.radioadvertisingsummit.de).

### **Über den Radio Advertising Summit**

Der Radio Advertising Summit ist das Event der Audiowelt für Entscheider:innen und Macher:innen der Werbe- und Medienbranche. Ein vielseitiges Programm mit namhaften Speaker:innen garantiert Dialog und Diskussion, Mehrwert und Meinung, Impulse und Inspiration. Veranstalterin des Radio Advertising Summit ist die Radiozentrale, die gemeinsame Plattform der deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiostationen. Hauptsponsoren sind die beiden Vermarkter ARD MEDIA GmbH und RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG.

### **Anlagen**

Das angeführte Bildmaterial steht unter den jeweils angeführten Links zum Download bereit:

- Logo Radio Advertising Summit
- Pressebild: Torsten Schorn (Moderator), Grit Leithäuser (Geschäftsführerin Radiozentrale), Mirja Seidel (Leitung Audio-Vertrieb ARD MEDIA), Stefan Mölling (CEO RMS)
- Pressebild: Besucher:innen Radio Advertising Summit

**Kontakt für Journalist:innen** – für weitere Informationen wenden Sie sich gerne an:

### **Radiozentrale**

Matthias Hoffmann

E-Mail: [matthias.hoffmann@radiozentrale.de](mailto:matthias.hoffmann@radiozentrale.de)

Tel.: 030 / 325 121 63

Fax: 030 / 325 121 69

[www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)