

AUDIOPHORISCH - Radio Advertising Summit 2026 zieht 1.000 Besucher:innen nach Köln

Köln, den 23. April 2026 – Der Radio Advertising Summit findet derzeit in Köln statt und begeistert unter dem Motto AUDIOPHORISCH – Gehört. Gefühlt. Gekauft. Entscheider:innen und Kreative aus der Medien-, Marken- und Werbebranche. Mehr als 1.000 Gäste erleben ein vielfältiges Programm mit hochkarätigen Speaker:innen, spannenden Perspektiven und und Impulsen zur Wirkung von Audio.

Der Radio Advertising Summit unterstreicht damit einmal mehr seine Rolle als zentraler Taktgeber der Audio-Branche. Die 13. Ausgabe in der Kölner Eventlocation DIE HALLE Tor 2 setzt mit einem inhaltlich wie atmosphärisch starken Programm ein deutliches Zeichen für die Relevanz und Wirkmächtigkeit von Audio im Werbemarkt. Moderiert wird das Kongressprogramm von Thorsten Schorn und Laura Potting. Ergänzend sorgen Business-Frühstück, Networking-Area und der spätere Ausklang beim After-Summit-BBQ für viel Raum für Austausch und Begegnung.

Bereits der Auftakt mit Morningshow hat gezeigt, wie kraftvoll Audio Emotionen weckt und Menschen unmittelbar erreicht. Mit Musik, Live-Momenten und viel Publikumsnähe setzte der Start ein starkes Zeichen für die Bedeutung von Audio als emotionales und verbindendes Medium.

Im Anschluss öffnete das Opening den offiziellen Teil des Summits. Mousse T. (DJ und Produzent) und Isa Catalán (Sängerin) stimmten in einer besonderen Audioinszenierung das Publikum auf das diesjährige Motto AUDIOPHORISCH ein. Darauf folgte die Begrüßung durch Grit Leithäuser (Radiozentrale), Stefan Mölling (RMS. Der Audiovermarkter.) und Ralf Hape (ARD MEDIA), die den Summit in den aktuellen Kontext des Werbemarktes einordneten. Sie betonten, dass AUDIOPHORISCH bewusst einen positiven Gegenpol zu unsicheren Zeiten setzt und die Stärke von Audio in den Mittelpunkt stellt.

Der nächste Programmpunkt gehörte zunächst Anders Indset (Wirtschaftsphilosoph) mit seiner Keynote Zukunft: Hört sich gut an und einem Blick in eine Welt, in der KI den Menschen unterstützt, während Kreativität, Intuition und ethisches Handeln an Bedeutung gewinnen. Zukunft ist für ihn kein Zustand, sondern eine Haltung, die aktiv gestaltet werden muss.





Wir leben in einer Zeit, in der es noch nie so leicht war, Zukunft zu schreiben.

Anders Indset, Wirtschaftsphilosoph

Direkt im Anschluss haben **Dr. Caroline Grauel** (MINDING LUXURY) und **Sebastian Krüger** (Quintus Studios) in ihrer Keynote **Touchpoint: Fühlt sich gut an** gezeigt, dass Marken heute weniger ein Reichweiten- als vielmehr ein Wahrnehmungsproblem haben. Klar wurde, dass die Customer Journey sich verändert hat und Kaufentscheidungen heute in wiederkehrenden Momenten entstehen, in denen Marken durch Wiedererkennbarkeit und Konsistenz im Kopf bleiben müssen. Audio spielt gerade hier seine Stärken aus, weil es schneller, emotionaler und nachhaltiger wirkt als viele visuelle Reize und Markenidentität besonders stark verankern kann.



Wir sind im kognitiven Shutdown.

Sebastian Krüger, Advisory Board der Quintus Studios



Die gute Botschaft: Audio hilft! Es ist der Kanal, der zu vollen Hirnen noch durchdringt. Wenn alle um Screens und Aufmerksamkeit kämpfen, ist das Ohr noch frei. Audio ist das, was neuropsychologisch noch am besten funktioniert.

Dr. Caroline Grauel, Gründerin MINDING LUXURY

Die gute Botschaft: Audio hilft! Es ist der Kanal, der zu vollen Hirnen noch durchdringt. Wenn alle um Screens und Aufmerksamkeit kämpfen, ist das Ohr noch frei. Audio ist das, was neuropsychologisch noch am besten funktioniert.

Darauf folgte die Diskussionsrunde **Marke: Wie morgen gekauft wird**, in der **Annette Calandrini** (Ferrero | OWM), **Laetitia Sassinot-Uny** (Carglass®) und **Ralf Hape** (ARD MEDIA) deutlich machten, dass Kaufentscheidungen längst nicht mehr linear verlaufen, sondern in vielen Momenten entstehen, in denen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Emotion den Unterschied machen und Audio genau hier die ganze Bandbreite seiner Media-Power entfalten kann. **Annette Calandrini** bestätigt, dass Radio im Mediamix mehr leisten kann als Abverkauf. Audiokampagnen können etwa auf die Markenerinnerung der Produkte einzahlen, die Markenverankerung stärken, für ein Wiedererkennen bei den Käufer:innen sorgen.





Wir wissen, dass Radio gehört wird, vor allem im Auto. Diese Nutzungssituation sorgt für Nähe, sie ist für uns als Carglass wertvoll.

Laetitia Sassinot-Uny, Senior Expert Media Planning, Analysis & Advertising Impact bei Carglass®

Nach dem Vormittag voller Impulse richtet sich der Blick auf weitere Highlights des Programms.

In der exklusiven Vorstellung der neuen Studie **Audioeffekt 2026 – Always Within Reach** präsentieren **Sandra Meys** (ARD MEDIA) und **Philipp Schulte** (RMS), wie stark mentale Verfügbarkeit Kaufentscheidungen beeinflusst und warum Audio hierbei den entscheidenden Beitrag leistet. Die vorgestellte Studie untersucht, wie alltägliche Mediennutzung und wiederkehrende Lebenssituationen Kaufentscheidungen prägen und liefert damit wertvolle Impulse für die Mediaplanung.

Anschließend zeigen **Frank Fürwentsches** (Telekom) und **Carmen Schenkel** (September Strategie & Forschung) in der Session **Marke: AUDIOPHORISCH werden**, wie Klangbotschaften Emotionen verankern, warum Emotionen so wichtig sind, um die Botschaft zu transportieren und welchen Impact gerade Audio für das Markenbild hat. An konkreten Beispielen zeigen sie wie Audiospots den Impact steigern und das Markenbild verändern können. **Giuseppe Fiordispina** (CUPRA | OWM) hat eine ganz andere Marketing-Erfolgsgeschichte und zeigt, wie Soundidentität Markenaufbau im modernen Marketing beschleunigen kann.

Die Session **Media: Wie sieht der Plan für morgen aus?** richtet schließlich den strategischen Blick nach vorn. **Dr. Eckart von Hirschhausen** (Arzt und Wissenschaftsjournalist) spricht in seinem Impuls über Deep Fake und welche Folgen manipulierte Inhalte für die Gesellschaft haben können. Im Anschluss diskutieren **Maike Abel** (Nestlé | OWM), **Daniel Draenkow** (Sparkassen-Finanzgruppe), **Iris Althaus** (WPP Media) und **Stefan Mölling** (RMS) mit Moderatorin **Catrin Bialek** (HORIZONT) über die Roadmap 2030 und dazu wie Standards, Messlogiken und Partnerschaften langfristig sicherstellen können, dass Marken, Dienstleister und Händler auch in 4 Jahren noch sicher und wirksam kommunizieren können.

KI, Relevanz und Vertrauen ziehen sich auch durch die weiteren Programmpunkte



des Tages und zeigen, wie breit der Radio Advertising Summit die aktuellen Entwicklungen in Audio, Werbung und Medien aufgreift. So geben **Grit Leithäuser** (Radiozentrale), **Katharina Zeschke** (ZAC Audio-Consulting) und **Dr. Matthias Försterling** (VAUNET-Verband Privater Medien e.V.) im Vortrag **AI Act: Kennzeichnungspflicht Audiowerbung in Theorie und Praxis** einen Überblick darüber, was die neuen Transparenzpflichten der EU für Werbungtreibende konkret bedeuten.

Anschließend zeigt **York Stempel** (RMS) in der Session **Eine Buchung, zig Touchpoints, Millionen Kontakte: One Audio**, wie Marken Audio strategisch über den gesamten Tag und über verschiedene Kanäle hinweg einsetzen können. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie sich Radio, Streams und Podcasts so verzahnen lassen, dass Kampagnen ihre Wirkung übergreifend entfalten.

Unter dem Titel **Relevanz: Die neue Währung** richtet **Torsten Köhler** (pilot) den Blick auf eine der zentralen Fragen des modernen Marketings: weg von isolierten Einzelmaßnahmen, hin zu integrierten Markenstrategien, die technologische Präzision und emotionale Wirkung verbinden. Sein Kernpunkt: Relevanz wird zur entscheidenden Währung für Wirkung und Kaufentscheidung.

Nele Schmöckel (ARD MEDIA) und **Christian Bayer** (ARD MEDIA) geben anschließend Einblicke in die vierte Welle der großen **Audioversum-Studie 2026** und in die Entwicklung der Audiolandschaft insgesamt. Die Audioversum-Studie analysiert auf Basis von 2000 Befragten die Nutzung von Radio, Musik, Podcasts und Hörbüchern über unterschiedliche Endgeräte und Verbreitungswege – und betrachtet darüber hinaus gezielt auch die Werberelevanz der Audionutzung.

Für den Ausklang des Radio Advertising Summit sorgt der Talk **News-Podcasts: The Sound of Trust**, in dem **Micky Beisenherz** (Host Apokalypse & Filterkaffee) und **Philipp Schehka** (Seven.One Audio) darüber sprechen, warum News-Podcasts ein besonders glaubwürdiges Umfeld bieten und wie Hosts als neue Opinion Leader Vertrauen schaffen.

Auch dieses Jahr können alle Programmpunkte, Highlights und zentralen Aussagen im **Liveticker** nachgelesen werden, der laufend aktualisiert wird und auch im Nachgang einen umfassenden Überblick über den Radio Advertising Summit 2026 bietet: www.radioadvertisingsummit.de.

Über den Radio Advertising Summit

Veranstalterin

RADIO
ZENTRALE

Hauptsponsoren

ARD  MEDIA

 RMS



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.

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

Radiozentrale

Natalia Duda

E-Mail: natalia.duda@radiozentrale.de

Tel.: 0157 853 048 34

www.radiozentrale.de

