

Gelungene Premiere: Radiozentrale verleiht Radio Advertising Award

Grabarz & Partner mit zwei Gold-Trophäen erfolgreichste Agentur. Auch Scholz & Friends und Serviceplan stehen je einmal ganz oben auf dem Siegereppchen. Der von Deutschlands Radiohörern gewählte „Audience Award“ geht an ad.quarter und deren Spot für Flensburger Pilsener. Stimmungsvolle Preisverleihung mit Special Guest Smudo („Die Fantastischen Vier“) und Tages-Moderatorin Barbara Schöneberger.

Düsseldorf, 18. Juni 2015 – Eine Ehre für die Ohren: Im Rahmen des Radio Advertising Summit feierten rund 580 Besucher aus Unternehmen, Agenturen und Medien die Premiere des Radio Advertising Award und die besten Audio-Spots des Jahres. Tages-Moderatorin Barbara Schöneberger und Special Guest Smudo von „Die Fantastischen Vier“ stimmten die Gäste auf die Preisverleihung ein: In einem unterhaltsamen Austausch verriet der Musiker und Wortjongleur, woher er immer wieder neue Ideen nimmt, was ihn inspiriert und welche Parallelen er zwischen Musikbusiness und Werbebranche sieht.

Fünf Kategorien, dreizehn Trophäen und viele jubelnde Sieger

Gold, Silber und Bronze hat die Award-Jury in den vier Kategorien „Best Brand“, „Best Creative Activation“, „Best Innovative Idea“ und „Best Storytelling“ vergeben. Erfolgreichste Agentur des Abends war die Hamburger Werbeagentur Grabarz & Partner, die sowohl in der Kategorie „Best Brand“ als auch „Best Storytelling“ den Sieg abräumte und sich außerdem über den Bronze-Award in der Kategorie „Best Innovative Idea“ sowie zwei Lobende Erwähnungen freuen konnte. Zu den weiteren Siegern zählten Scholz & Friends („Best Creative Activation“) und Serviceplan („Best Innovative Idea“). Zum Publikumsliebling und Gewinner des „Audience Award“ wurde der Spot „Neulich ohne Wein“ gekürt, den ad.quarter für Flensburger Pilsener entwickelt hat. Nicht die Jury, sondern Deutschlands Radiohörer haben per Online-Voting darüber abgestimmt. Erfolgreichstes Tonstudio war Studio Funk mit insgesamt drei Gold-, zwei Silber- und vier Bronze-Awards.

Veranstalter Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale, zeigte sich sehr zufrieden mit der gelungenen Premiere: „Ich finde es großartig, dass wir bereits im Premieren-Jahr eine so beachtliche Qualität unter den Einreichungen hören konnten. Die herausragenden Sieger-Spots, die hochkarätig besetzte Jury und die tolle Resonanz auf unser Online-Voting für den ‚Audience Award‘ zeigen, welches kreative Potenzial in Radio steckt. Es ist uns gelungen, mit dem neuen gemeinsamen Kreativpreis eine Brücke zu schlagen

Sponsoren

PRESSEINFORMATION

zwischen herausragender Kreativität, Markterfolgen und Innovationen. Die Weichen sind gestellt, damit sich der Radio Advertising Award als Pflichttermin unter den Kreativawards etabliert.“

Um die Bedeutung des ersten zentralen Kreativpreises der Radiobranche zu unterstreichen, bekam Lutz Kuckuck symbolisch die Trophäen der beiden bisherigen Kreativpreise RADIOSTARS (AS&S Radio) und RAMSES (RMS) aus den Händen der Vermarkter-Geschäftsführer Oliver Adrian und Florian Ruckert überreicht. Die beiden Vermarkter verzichteten zugunsten der gemeinsamen Gattungsinitiative auf die Fortführung ihrer etablierten Kreativwettbewerbe und engagieren sich stattdessen als Hauptsponsoren des Radio Advertising Award.

Folgende Gewinner durften sich als erste Preisträger in die Geschichtsbücher des Radio Advertising Award eintragen:

Best Brand - authentisch inszenierte Alltagssituationen kommen an

Markenkraft, Überzeugungskraft, Kreativität und Umsetzung sind die Bewertungskriterien, die entscheidend sind für den Erfolg in der Kategorie „Best Brand“. Im Premieren-Jahr setzten sich Grabarz & Partner in Zusammenarbeit mit Studio Funk Hamburg durch. Laudatorin Anne Stilling (Vodafone) übergab den Radio Advertising Award in Gold für die Spotserie „Troublemaker“ von maxdome. Auf kreative Weise wird dem Hörer darin verdeutlicht, warum es sich lohnt, die besten Blockbuster in Deutschlands größter Online-Videothek statt im Kino zu schauen. Denn Zuhause hat man laut Spot seine Ruhe und wird nicht von Nebensitzern wie dem hustenden und übelriechenden Kettenraucher Bernd gestört.

Die silberne Trophäe ging an ad.quarter, die gemeinsam mit Studio Funk Hamburg den Spot „Neulich ohne Wein“ für Flensburger Pilsener produzierten. Der Zuhörer lauscht einer Kurzunterhaltung zwischen zwei Männern in typisch nordischer Manier. Durch gekonntes Wortspiel von „hast“ und „hasst“ wird aus der Frage „Has(s)t du Wein?“ und der Antwort „Wie die Pest“ ein klares Bekenntnis zu Flensburger Pilsener.

Auch in der Spotreihe, die mit Bronze ausgezeichnet wurde, stand der Deutschen liebstes Kaltgetränk im Mittelpunkt: Für Kraft Bräu setzten DDB und Studio Funk Düsseldorf auf die Männlichkeit des Bier-Genusses - der sich am Ende auf einen einprägsamen Slogan fokussiert: „Kraftbräu Bier - nur Bier“.

Best Creative Activation - Zuhörer bewegen und aktivieren

In der Kategorie „Best Creative Activation“ wurden die Spots ausgezeichnet, deren Kreation die Zuhörer im wahrsten Sinne des Wortes bewegt und dazu aktiviert, konkrete Handlungen umzusetzen. Laudator und Jury-Präsident Ralf Heuel (Grabarz & Partner) überreichte den Radio Advertising Award in Gold an Scholz & Friends und Hastings, die für die Frankfurter Allgemeine Zeitung eine Spotserie umgesetzt hatten, die deren E-Paper-Angebot bewirbt: Im seriösen Nachrichtenstil berichtet ein Sprecher von den Auswirkungen einer amerikanisch-russischen Krise auf die Börsenkurse. Nach und nach werden Informationen zu einem Deo

Sponsoren

PRESSEINFORMATION

eingestreut. Der Spot endet mit dem Hinweis „Wenn Sie nicht für die Nachrichten zahlen, tut es jemand anderes“ und der kurzen Information zum kostenpflichtigen F.A.Z. E-Paper.

Über die Auszeichnung in Silber durfte sich Kalle Rebbe in Zusammenarbeit mit Studio Funk Hamburg freuen. Ihre Spotserie „Nachbarn“ für das Jahreslos der Aktion Mensch überzeugte mit einer Kreation zur hoffungsvollen Frage eines jeden Los-Spielers: Was mache ich im Falle eines Gewinns? Die übertriebenen Vorstellungen - wie beispielsweise einen Helikopterlandeplatz im Garten zu bauen - enden mit der gewitzten Aufforderung „Bevor Ihr Nachbar gewinnt, gewinnen Sie lieber selbst“.

Und auch der dritte Platz auf dem Siegereppchen ging an Kalle Rebbe und Studio Funk Hamburg. Für Lufthansa Interkontinental produzierten sie einen Spot, in dem ein Mann vor lauter Langeweile im Büro eine Unterhaltung mit dem Krümel in seiner Tastatur führt. Der Schluss daraus: „Zu viel Zeit im Büro verbracht? Fliegen Sie weg!“

Best Storytelling – Geschichten, die überzeugen

Hier steht die Geschichte, die im Spot erzählt wird, im Mittelpunkt. Auch in dieser Kategorie konnten Grabarz & Partner und Studio Funk den Sieg einfahren und bekamen von Laudator Niels Alzen (Scholz & Friends) ihren Gold-Award überreicht. Mit ihrer Spotserie für Volkswagen überzeugten sie als kreative Wortjongleure: Geworben wird für den Lane Assist, den automatischen Spurhalter-Assistenten des Automobilherstellers, was aber erst am Ende des Spots aufgelöst wird. In einer OP-Szene im Krankenhaus unterhalten sich Schwester und Arzt, wobei sie, gleich einem System zur automatischen Worterkennung und -vervollständigung, erst eine Kette von Worten nennen, bevor sie beim eigentlich gesuchten Begriff landen - wie beispielsweise „Skandal - Skandinavien - Skalpell“. Ein Sprecher spannt dann den Bogen zurück zum Produkt, indem er verdeutlicht, dass Auto-Korrekturen nicht überall Sinn machen, auf der Straße jedoch sehr.

Serviceplan und Hastings jubelten über Platz Zwei. Für EGGGER Retail Products hatten sie einen Spot produziert, der deren schwer entflammbare Werkstoffe bewirbt. Ein Anruf bei der Feuerwehr Bockhorst wird dabei durch überflüssige Fragen, ausschweifende Bemerkungen und die sehr entspannte Art der beiden Protagonisten so in die Länge gezogen, dass die Botschaft für den Zuhörer eindeutig ist: „Flammex, die beruhigend schwer entflammbaren Werkstoffe von EGGGER.“

Bronze ging erneut an DDB und die Spotreihe „Nur Bier“ von Kraft Bräu.

Best Innovative Idea – wortgewandte Kreationen punkten

Innovative Ideen, die überraschen - unter anderem nach diesem Kriterium bewertete die Award-Jury die eingereichten Spots für „Best Innovative Idea“. Vor allem Serviceplan konnte hier punkten und räumte in dieser Kategorie mit Gold, Silber und einer Lobenden Erwähnung ab. Die Sieger-Spotserie für Audio Coffee von Deli Star produzierte die Kommunikationsagentur gemeinsam mit Infrasonics und setzte dabei auf die Kraft des Mediums selbst: sogenannte binaurale Beats, akustische Täuschungen, die der Hörer im Spot auf die Ohren bekommt, und

PRESSEINFORMATION

die wach machen - genau wie Kaffee. Laudatorin Britta Poetzsch (Ogilvy & Mather Advertising) überreichte die Gewinner-Trophäe.

Silber gab es für die Spotserie, die Serviceplan für die Ravensburger AG produziert hatte. Auch hier wird das Klang-Erlebnis in den Vordergrund gesetzt und auf das beworbene Produkt, den „SpotCreator“, angewandt: Die Zuhörer vernehmen verschiedene Sätze und Wörter, die unbetont und ohne erkennbaren Zusammenhang aneinander gereiht werden. Der Sprecher verweist am Ende darauf, dass man mit den Spielen von Ravensburger und dem neuen SpotCreator seiner Fantasie freien Lauf lassen kann.

Den dritten Platz holte sich die Volkswagen Spotserie von Grabarz & Partner.

Audience Award – Publikumslieblich „Neulich ohne Wein“ von Flensburger Pilsener

Der bereits in der Kategorie „Best Brand“ ausgezeichnete Spot „Neulich ohne Wein“, aus der Feder von ad.quarter in Zusammenarbeit mit Studio Funk Hamburg, überzeugte auch Deutschlands Radiohörer. Im Online-Voting, das bis wenige Tage vor Award-Verleihung lief, konnte sich die Kreation knapp vor der Konkurrenz durchsetzen und sich somit im Premier-Jahr den ersten „Audience Award“ sichern. Die Laudatoren Barbara Klabunde (radio SAW) und Berthold Brunsen (Radio Bremen Media GmbH) freuten sich mit den Gewinnern.

Die Jury des Radio Advertising Award:

Niels Alzen (Scholz & Friends Group), **Fabian Frese** (Kolle Rebbe), **Torsten Hennings** (Studio Funk), **Ralf Heuel** (Jury-Präsident, Grabarz & Partner), **Robert Köhler** (Bauhaus), **Dennis May** (DDB Düsseldorf GmbH), **Oscar Meixner** (Hastings Audio Network), **Roland Meves** (McDonald's Deutschland Inc.), **Juliane Paperlein** (HORIZONT), **Britta Poetzsch** (Ogilvy & Mather Advertising), **Anne Stilling** (Vodafone Deutschland), **Daniela Strasser** (W&V - Werben & Verkaufen), **Marcus van Marwick** (Toyota Deutschland GmbH) und **Tobias Vogler** (IKEA Deutschland GmbH & Co KG).

Anlagen

- Pressefoto der Trophäen des Radio Advertising Award
- Übersicht der Sieger nach Kategorie
- Pressefotos der Award-Jury auf Anfrage

Weitere Pressefotos der Award-Gewinner stehen im Laufe des 19.06. auf unserer Website www.radio-advertising-award.de für Sie bereit.



PRESSEINFORMATION

Kontakt für Journalisten - für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

Radiozentrale

Susanne Baldauf

E-Mail: susanne.baldauf@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 12 163

Fax: 030 / 325 12 169

www.radiozentrale.de

lauffeuer Kommunikation

Fabian Menzel

E-Mail: fm@lauffeuer-kommunikation.de

Tel.: 040 / 689 87 68 18

Fax: 040 / 689 87 68 11