

## Radio Advertising Award: Kreative Gewinner feiern bei den „Audio Honours“

Bei der Verleihung des Radio Advertising Award in Hamburg wird hörbar, was mit Radiospots und Audio-Ideen möglich ist und Kreative feiern im exklusiven Kreis. Die goldenen Trophäen in den vier zu vergebenden Kategorien gewinnen dieses Jahr die Agenturen Kolle Rebbe, Grabarz & Partner und gleich zwei Mal die DDB Group Germany. Durch den Abend führte die Moderatorin Nina Sonnenberg, bei dem auch vier Musik-Liveacts für Gänsehautmomente sorgten.

**Hamburg, 29. März 2019** – Gehört, geurteilt und ausgezeichnet. Am vergangenen Donnerstagabend war es endlich soweit: Bei den „Audio Honours“ in Hamburg, der Preisverleihung des Radio Advertising Award 2019, feierten die Gewinner gemeinsam mit allen Nominierten, der Jury und ausgewählten Gästen die kreativsten Radiospots und Audio-Ideen des Jahres. Bereits zum fünften Mal in Folge wurde der Radio Advertising Award verliehen, bei dem die Gewinner der Shortlist ihre Awards in vier Kategorien überreicht bekamen. In diesem Jahr standen die Kreativen im traditionsträchtigen Gruenspan im Mittelpunkt. Bei kühlen Drinks und gutem Essen verkündeten die Laudatoren, schlagkräftig unterstützt durch Moderatorin Nina Sonnenberg, jeweils die Gold-, Silber- und Bronze-Preisträger. Zudem sorgten vier Musicacts mit Liveauftritten für eine ausgelassene Feierstimmung. Die Künstler Martin Tingvall, Antje Schomaker, Jomo und Giovanni Weiß boten mitreißende Performances und sorgten auch musikalisch an dem Abend für eine außergewöhnliche Atmosphäre.

### Antimonotone Gewinner

Die hochkarätig besetzte Award-Jury rund um den Präsidenten **Götz Ulmer** (Kreativer & Partner Jung von Matt) vergab Gold, Silber und Bronze in den vier Kategorien **Best Brand**,

## PRESSEINFORMATION

**Best Creative Activation, Best Storytelling** und **Best Innovative Idea**. Gleich zweimal ging dieses Jahr die goldene Trophäe an die Kreativagentur DDB Group Germany. In der Kategorie Best Brand erhielten sie Gold für den Kunden Telekom Deutschland und in der Kategorie Best Innovative Idea für ihre Produktion *The Uncensored Playlist* für die Reporter ohne Grenzen e.V.

Gold in der Kategorie Best Creative Activation holte sich Kolle Rebbe mit ihrem Spot für die Deutsche Lufthansa und in der Kategorie Best Storytelling ging der erste Platz an die Produktion *Lebenswege* von Volkswagen und somit an die Kreativen von Grabarz & Partner.

Bei den Produktionsstudios hat Studio Funk mit zwei Goldauszeichnungen die Nase vorn. Die Gemeinschaftsproduktion von DaHouse Audio, *Le Tour Du Monde* unter der Federführung von MediaMonks und das Tonstudio Hastings gewannen jeweils eine goldene Auszeichnung mit ihren Arbeiten.

Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale und Veranstalter des Radio Advertising Award 2019, resümiert den Award: „Das ist wirklich Kreativität, die begeistert. Die Macher und Ideengeber hinter den Spots zeigen eindrucksvoll, wie Markenkommunikation auf besondere Weise gelingt. Bei den ausgezeichneten Produktionen hört man, zu was das gesprochene Wort fähig ist, wenn es mit Kreativität und einem Gesamtkonzept gepaart wird. Ich weiß, dass ein guter Spot Mut und jede Menge harte Arbeit erfordert. Umso mehr freue mich für alle Gewinner, die im Rahmen der *Audio Honours* zu Recht ausgezeichnet wurden. Sie haben bemerkenswert bewiesen, welches Potenzial im Werbeträger Radio steckt.“

Die Gewinner der einzelnen Kategorien im Überblick:

### Best Brand

In der Kategorie „Best Brand“ werden imagebildende Spots ausgezeichnet, die sich positiv auf die Markenpräferenz auswirken und die Kraft haben, die Marke zu stärken. Das Duo Christian Ulmen und Fahri Yardim steht nicht nur für Humor, sondern auch im Mittelpunkt des Telekom-Spots *Einfach eins für alles*. Die DDB Group Germany holt sich mit dieser

## PRESSEINFORMATION

Kreation die goldene Trophäe. Mit der Werbung für Magenta TV wird das Medium Radio ironisch und sehr unterhaltsam konterkariert.

Den zweiten Platz belegte Grabarz & Partner mit der Einreichung *Anatomie der Strasse* für Volkswagen, bei dem der Golf mit seiner Fußgängererkennung in Szene gesetzt wird und ein Kinderleben gerettet wird, auch wenn der Fahrer nicht immer ganz aufmerksam ist.

Über Bronze freuten sich Scholz & Friends mit der Einreichung *Hohlköpfe*. Der Beitrag für den Verlag Der Tagesspiegel hat die Aussage, dass in hohlen Köpfen alles bedrohlich klingt, wenn man ihn nicht täglich mit Informationen nachfüllt.

### **Best Creative Activation**

In der Kategorie „Best Creative Activation“ steht die kreative Aktivierungskraft von Audio-Spots im Mittelpunkt. Ausgezeichnet werden Beiträge, die die Zuhörer im wahrsten Sinne des Wortes bewegen und dazu aktivieren, konkrete Handlungen vorzunehmen. Hier fliegt die Deutsche Lufthansa mit dem Spot *Auswanderer* auf den ersten Platz, für den Kolle Rebbe verantwortlich ist. Das Auswandererthema wird hier aufgegriffen und humorvoll darauf hingewiesen, dass die Lufthansa auch ein Rückflugticket bereithält, wenn mal was schief geht.

Silber bekam Grabarz & Partner für die Einreichung *Möbelmontage*, Kunde ist das Einrichtungshaus IKEA Deutschland. Dieser Beitrag zieht eine Analogie zwischen Musik und dem Aufbauen von Möbeln. Wenn mal was durcheinander läuft, steht der Montageservice von IKEA mit Rat und Tat zur Seite.

Bronze geht in dieser Kategorie abermals an Scholz & Friends mit der Einreichung *Hohlköpfe* für den Verlag Der Tagesspiegel.

### **Best Innovative Idea**

In der Kategorie „Best Innovative Idea“ suchte die Award-Jury das Ungehörte, das Neue, das Einzigartige: Auditive Konzepte, die sich über innovative Mittel Gehör verschaffen und in Erinnerung bleiben. Den ersten Platz sicherte sich hier die DDB Group Germany mit *The*

## PRESSEINFORMATION

*Uncensored Playlist* für Reporter ohne Grenzen e.V. Der Beitrag überzeugte, weil hier gezeigt wird, wie mit Musik für die Pressefreiheit gekämpft werden kann. Internationales Aufsehen erzeugte die Aktion, bei der Artikel von Journalisten, die unter Zensur standen, zu Pop-Songs wurden und somit durch die Veröffentlichung auf den gängigen Musikkanälen die Pressezensur umgingen.

Über Silber freute sich die Agentur Havas. In Zusammenarbeit mit radio.de kreierte die Kreativagentur den *Footballpen*. Da die Spiele der Fußball-WM 2018 in Russland in die Arbeitszeit in Deutschland fielen, entwickelten sie einen Stift, der mithilfe von Knochenschalltechnologie die Übertragung ins Ohr brachte, wenn die Person auf den Stift biss. So wurde kein Spiel verpasst und kein Außenstehender konnte die Übertragung hören.

Der Bronze-Preisträger in dieser Kategorie ist die DDB Group Germany für die Telekom. Bei *Provider Bash* ist die Kernaussage: Gebt eurer Musik, was sie verdient und wechselt ins Telekom-Netz. Hierbei wurden individuelle Spots ausgespielt, die sich gegen den konkurrierenden Netzbetreiber richten, von dem der User gerade mobil streamt.

### **Best Storytelling**

In der Kategorie „Best Storytelling“ steht die Geschichte eines Spots im Mittelpunkt: Macht sie neugierig? Bleibt sie im Kopf? Den ersten Platz sicherten sich hier Grabarz & Partner mit dem Spot *Lebenswege* für Volkswagen. Humorvoll inszenieren sie die Liebesprognose eines kleinen Kindes, um für das Auto Arteon zu werben: „Genau wissen, was vor einem liegt.“

Silber holten sich Ogilvy mit der Einreichung *Adolfs Online Strategie* für die Initiative Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V. Der Beitrag beweist jede Menge Mut, weil hier eine simulierte und fiktive Rede Adolfs Hitlers thematisiert, dass der Faschismus nicht das Internet sowie die Social Media-Kanäle erobern darf.

Eine weitere Trophäe für Kolle Rebbe: Auf Platz drei in dieser Kategorie landet die Einreichung *Auswanderer* für Deutsche Lufthansa.

### Der Audience Award: Deutschlands Radiohörer haben das Wort

Eine Kategorie steht noch aus: Beim **Audience Award** sind die Radiohörer dazu aufgerufen, ihren Favoriten zu bestimmen. Bis zum 3. April können sie auf [www.diebestenspots.de](http://www.diebestenspots.de) für ihren Liebling aus der Shortlist voten. Die Kreation mit den meisten Hörerstimmen wird anders als bei den übrigen Kategorien am 10. April auf dem Radio Advertising Summit in Düsseldorf ausgezeichnet. Unter allen Teilnehmern wird eine exklusive Konzertreise für zwei Personen zu George Ezra nach Mailand verlost.

Der Kreativpreis für wirkungsvolle und innovative Werbespots wird unter dem Dach der Radiozentrale veranstaltet. Die beiden Vermarkter AS&S Radio und RMS begleiten den Award als Sponsoren. Zudem stellte Yamaha als weiterer Nebensponsor einen Flügel für die Liveveranstaltung zur Verfügung.

Mehr Informationen zum Radio Advertising Award und zur Jury gibt es auf [www.radio-advertising-award.de](http://www.radio-advertising-award.de)

### Weiteres Pressematerial finden Sie unter folgenden Links zum Download:

- Pressefoto der goldenen Trophäe des Radio Advertising Award (Link: [http://bit.ly/RAA\\_Trophäe](http://bit.ly/RAA_Trophäe))
- Tabelle Gewinner des Radio Advertising Award 2019 (Link: [http://bit.ly/RAA19\\_Gewinner](http://bit.ly/RAA19_Gewinner))
- Pressefoto (v.l.n.r.: L. Kuckuck, GF Radiozentrale; M.Wahl, GF RMS; G. Leithäuser, GF Radiozentrale; G. Ulmer Vorsitzender der Jury; N. Sonnenberg, Moderatorin; O. Adrian, GF AS&S Radio. (Link: [http://bit.ly/RAA19\\_Pressefoto](http://bit.ly/RAA19_Pressefoto))
- Pressefoto Gruppenbild (Link: [http://bit.ly/Gewinner\\_RAA19](http://bit.ly/Gewinner_RAA19))

**Kontakt für Journalisten** – für weitere Informationen wenden Sie sich gern an:

#### Radiozentrale

Dr. Matthias Hofmann

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

Tel.: 030 / 325 121 63

Fax: 030 / 325 121 69