

Radio Advertising Award 2020: Die Gewinner

Die Sieger des diesjährigen Radio Advertising Award stehen fest. Die goldenen Trophäen in den vier Kategorien gewinnen dieses Jahr die Agenturen DDB Group Germany, Grabarz & Partner, Kolle Rebbe und Serviceplan. Der Audience Award als fünfter Preis geht an die Agentur ad.quarter. Die Bekanntgabe der Gewinner erfolgt aufgrund der aktuellen Situation online.

Berlin, 16. April 2020 – Der Radio Advertising Award wird in diesem Jahr zum sechstem Mal vergeben und steht unter gänzlich anderen Vorzeichen als in den vergangenen Jahren: Angesichts der Corona-Pandemie ist die geplante Verleihung der Awards auf der Bühne des Hamburger Gruenspan nicht möglich. Dennoch sollen die Gewinner für ihre außergewöhnlichen Arbeiten und kreativen Ideen, die vor der Corona-Krise entstanden sind, auch unter den aktuellen Umständen gebührend gewürdigt werden. Die Bekanntgabe der Winnerspots erfolgt daher in diesem Jahr online auf www.radioadvertisingaward.de.

Goldgewinner erzeugen Bilder im Kopf

Die hochkarätig besetzte Award-Jury rund um den Präsidenten **Stefan Schulte** (Geschäftsführer Kreation bei thjnk Berlin) vergab bereits Ende Februar Gold, Silber und Bronze in den vier Kategorien **Best Brand**, **Best Creative Activation**, **Best Storytelling** und **Best Innovative Idea**. In der Kategorie Best Brand erhielt die DDB Group Germany Gold für den Kunden Telekom Deutschland. In der Kategorie Best Innovative Idea machte Grabarz & Partner sprichwörtlich das Rennen mit ihrer Kreation für Porsche und dem Beitrag „The 24 Minutes of Le Mans“. Gold in der Kategorie Best Creative Activation holte sich Serviceplan mit seinem Spot für PENNY-Markt und in der Kategorie Best Storytelling ging der erste Platz an die Lufthansa und die Kreativen von Kolle Rebbe.

Den Audience Award, der von Deutschlands Radiohörer*innen vergeben wird, gewann dieses Jahr die Agentur ad.quarter mit ihrem Spot für Flensburger.

Bei den Produktionsstudios sind Hastings und Studio Funk mit jeweils zwei Goldauszeichnungen gleich auf. Und auch MOKOH Music gewann eine goldene Auszeichnung für ihre Arbeit.

Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale und Veranstalter des Radio Advertising Award 2020, resümiert den Award: „Es sind gerade besondere Zeiten und Herausforderungen, die wir alle bewältigen müssen. Und trotzdem gibt es da noch den Radio Advertising Award. Auch hier gilt: Es ist gerade nicht die Situation, große Reden zu schwingen und ausgiebig zu feiern. Aber dennoch wollen wir in diesem Rahmen die Gewinner verkünden, die für ihre Leistung und Kreativität des letzten Jahres ausgezeichnet werden. Es ist wichtig, Anerkennung und Glückwünsche auszurichten, denn es wurde mit viel Engagement und Leidenschaft mitreißendes Kopfkino entwickelt. In den verschiedenen Einreichungen wurde der Mut aufgebracht, für Kunden neue Wege zu gehen und zu überraschen. Genau diesen Mut und diese Zuversicht, die alle Arbeiten zeigen, brauchen wir gerade jetzt um so mehr.“

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 stehen im Mittelpunkt des Telekom-Spots in dem sie gegen Frederick Lau sticheln, weil dieser ihnen Konkurrenz machen könnte. Die DDB Group Germany holt sich mit dieser Kreation für Magenta TV die goldene Trophäe. Den zweiten Platz belegte Kolle Rebbe mit der Einreichung für Lufthansa, in der humorvoll erzählt wird, was in sechs Stunden alles passieren kann. Und was man dank Lufthansa Flynet nun auch über den Wolken mitbekommt. Über Bronze dürfen sich Philipp und Keuntje freuen, für die Einreichung „Gurkengespräche“. Der Spot für die Gewürzgurken von Kühne erzählt, wie jemand den Täter verrät, obwohl der andere noch den Krimi schaut und ihn dadurch sehr verärgert. Für die Gewürzgurken gilt aber, dass sie ganz natürlich sauer gemacht wurden.

Best Creative Activation

In der Kategorie „Best Creative Activation“ steht die kreative Aktivierungskraft von Audiospots im Mittelpunkt. Ausgezeichnet werden Beiträge, die die Zuhörer im wahrsten Sinne des Wortes bewegen und dazu aktivieren, konkrete Handlungen vorzunehmen. Hier belegt PENNY mit dem dem PENNY "Jobtitle-Bingo", für den Serviceplan verantwortlich ist, den ersten Platz. Es gibt heutzutage die ausgefeiltesten Jobprofile und Bezeichnungen, die aber keiner versteht. Deshalb wirbt PENNY für ihre ehrlichen Jobs ohne viel Geschwurbel. Silber bekam DDB Group Germany für

PRESSEINFORMATION

die Einreichung MagentaTV Werbe-Overload des Kunden Telekom. Hier nehmen sich Christian Ulmen und Fahri Yardim selber auf die Schippe, indem sie selbst beklagen, zu oft Werbung für die Telekom zu machen. Bronze geht in dieser Kategorie an +KNAUSS mit der Einreichung „Genug“. Der Spot erläutert eindringlich, dass die Menschen in Deutschland genug haben, um etwas abzugeben, aber jedes fünfte Kind hierzulande in Armut lebt. Der Spot wurde für Children for a better World e.V. kreiert.

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 Grabarz & Partner mit „The 24 Minutes of Le Mans“ für Porsche. Der Beitrag überzeugte, weil das legändere 24 Stunden Rennen von LeMans, die 24 Stunden Kräfte messen unter sengender Sonne in 24 Minuten leidenschaftlich, packendes Audio umgesetzt wurde. Über Silber freute sich die Agentur kreatives zeug. In Zusammenarbeit mit Unilever kreierte die Kreativagentur ein innovatives Sampling via Online-Audio. In dem auf dem Smart Speaker ausgespielte Spot wurde der Hörer aufgefordert, eine Produktprobe mittels Sprachbefehl zu bestellen. So wurde zum ersten Mal eine Sampling-Aktion auf ein neues digitales Level gehoben. Der Bronze-Preisträger in dieser Kategorie ist Kolle Rebbe mit dem „Hörkalender“. Der „Hörkalender“ bietet einen Podcast mit 24 kruden Weihnachtsgeschichten, in denen 24 Geschenke beschrieben werden.

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 Kolle Rebbe mit dem Spot „Lufthansa Flynet“, der in der Kategorie Best Brand bereits den zweiten Platz abräumte. Silber holten sich die DDB Group für die Nürnberger Versicherung. Der Beitrag „Lebensgeschichten“ zeigt, dass es im Leben auch schon mal anders laufen kann als geplant, was aber mit dem passenden Schutz nicht schlimm ist. Eine weitere Trophäe für Grabarz & Partner: Auf Platz drei in dieser Kategorie landet die Einreichung „Kopfkino“ für Volkswagen. In diesem Spot werden Geschichten nur angeteasert, aber jeder weiß genau, wie es weitergeht. Mit diese Analogie will Volkswagen auf sein PreCrash-System aufmerksam machen.



PRESSEINFORMATION

Der Audience Award

Beim Audience Award hatten Deutschlands Radiohörer*innen die Chance, ihren Favoriten aus der Shortlist der Jury zu bestimmen. Gewinner in dieser Kategorie ist die Agentur ad.quarter mit dem Spot für Flensburger. Nordisch unterhaltsam wird das „Plopp“ für das Kultbier inszeniert.

Der Radio Advertising Award wird als Kreativpreis für wirkungsvolle und innovative Werbespots unter dem Dach der Radiozentrale veranstaltet. Die beiden Vermarkter AS&S Radio und RMS begleiten den Award als Sponsoren. Mehr Informationen zum Radio Advertising Award und zur Jury gibt es auf www.radioadvertising-award.de

Anlagen

- Logo des Radio Advertising Award
- Bild der Gold Trophäe
- Pressebild Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale
- Gewinnerliste

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

Radiozentrale

Dr. Matthias Hofmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63

Fax: 030 / 325 121 69