

„Die Radio Hochzeits-Show (DRHS)“

TöpferGrenvilleCrone (TGC), Crossmedia und die Radiocom starten ein Radioformat

Wuppertal, den 18.06.2009: Für den Oktober planen die unter dem Dach der Radiocom SW GmbH gemeinsam vermarkteten Sender **RPR1, Radio Regenbogen** und **bigFM** den Start von „Die Radio Hochzeits-Show (DRHS)“.

Die erste Staffel des Formates dauert ungefähr 15 Monate. Zuerst wird für eine Braut ein Bräutigam gesucht. Das Brautpaar erhält eine ordentliche Aussteuer, u.a. 50.000 Euro Mitgift. Der Haken: Das Paar muss mindestens ein Jahr zusammenbleiben. Sonst muss die Aussteuer zurückgegeben werden.

Unter dem Motto: „Ruf an – und werde mein Mann“ helfen die Sender bei der Suche nach dem richtigen Mann. Die „Heiratshotline“, das „Speed-Talking“ und die „Marry-me-minutes“ helfen beim Suchen. Die Sender stellen ein Hochzeitskomitee und richten die Hochzeit aus.

Das besondere: Bis zur Hochzeit kennt der Bräutigam, die Stimme der Braut, viele ihrer Vorlieben und Abneigungen, ihren Musikgeschmack, Meinungen und Einstellungen und ihre Hand, um die er anhält. Aber nicht ihr Gesicht.

Ab Oktober wird man hören wie das geht und was dabei alles passiert.

Da alle Kommunikationsplattformen über die Radio verfügt eingebunden sind gibt es neben dem Hörerlebniss, viel zu sehen (Events, Promotions, Online). Nur eines nicht: Das Gesicht der Braut.

Das Projekt ist eine Teamarbeit, die auf dem Gedanken basiert der werbetreibenden Wirtschaft nicht nur Werbedruck oder Kontakte anzubieten, sondern Inhalte als Kommunikationssystem.

Unter dem Motto: „Von der klassischen zur epischen Werbung“.

Das Format wurde als eigenständige Marke von der Kreativagentur **TöpferGrenvilleCrone(TGC)** entwickelt.

Oliver Grenville von TGC: „Radio stößt an seine Grenzen. Wir lassen beschrittene Pfade hinter uns und betreten bewusst Neuland. Das ist immer spannend. Weil man nicht weiß, was einen erwartet...

Neues Format, neues Glück.“

Eine Mediakonzeption über alle Plattformen entwickelt **Crossmedia**, Düsseldorf.

Thomas Koch von Crossmedia: „Ich will nicht sagen, dass der herkömmliche Spot gar nicht mehr wirkt, aber wir müssen dringend neue Wege zur Ansprache unserer Zielgruppen erforschen.

Ich halte deshalb die Entwicklung von Radio-Konzepten gemeinsam mit Kreation und den Sendern für absolut wegweisend.“

Um für eine rasche Markenbekanntheit zu sorgen, stellen RPR1, Radio Regenbogen und bigFM für die Mediakonzeption ein Sekundenvolumen mit einem Bruttowert von insgesamt rd. 1. Mio. Euro zur Verfügung.

Das Format wird von der Radiocom produziert.

Klaus Schunk von der Radiocom: „Dieses Projekt zeigt, dass die Radiomacher durchaus in der Lage sind, das Kreativpotential der Agenturen mit der Wirkung von Radio zum Wohle der Kunden zu konzipieren und zu optimieren.

Darüber hinaus ist es kreativ, reizvoll und spannend, dass wir damit unter Beweis stellen wollen, dass Radio über einen langen Zeitraum hinweg Gesprächswert bei seinen Hörern schafft und Neugierde weckt.“

„**DRHS**“ wird als gemeinsame Marke von allen drei Sendern übernommen und zur gleichen Zeit gestartet. Ganz nach dem Motto: Echte Liebe ist Formatübergreifend.

Die Vermittlung des Formates erfolgte durch die VEDAK GmbH. Mit diesem Unternehmen denkt Hartmut Gläsmann seit dem 01.01.2009 über „audiobasierte Kommunikationssysteme“ nach.