

## BurdaNews setzt auf adserverbasierte Podcastvermarktung „Bingenweisheiten“, „Cinema Shortcuts“, „Cinema Newsflash und „Folgerichtig“ neu im RMS Podcast Portfolio

Hamburg, 26. März 2019

Podcasts sind im Hörermarkt so angesagt wie nie. Neue Vermarktungsmodelle eröffnen Publishern vielfältige Möglichkeiten, um ihre Podcast-Angebote zu monetarisieren. Dieses Potenzial hat auch das Medienhaus BurdaNews erkannt und setzt ab sofort auf die adserverbasierte Vermarktung von RMS. Zusätzlich stellt RMS dem Medienhaus die Technik für das Hosting der Podcasts bereit. BurdaNews startet mit vier reichweitenstarken Podcasts in die Vermarktung und liefert Werbekunden damit attraktive Umfelder: **Bingenweisheiten** – Serien-Podcast für Netflix & Co., **Shortcuts** – Der Cinema Podcast – Film & Serien-Hits, **Newsflash** – Der Cinema Podcast sowie **Folgerichtig** – der Serien-Recap.

**Frank Bachér**, Geschäftsleiter Digitale Medien bei RMS: „Für uns ist es sehr spannend zu beobachten, dass sich mittlerweile ein deutlicher Trend in Richtung adserver-basierter Vermarktung abzeichnet. Vor allem die klare Trennung von Podcast-Content und Werbespot stellt ein großes Plus für Publisher dar.“ Denn es gilt: Content is king. Podcaster können sich auf den Inhalt konzentrieren und müssen die Einbindung von Werbespots nicht bei der Produktion berücksichtigen. Genau dieser Aspekt hat auch BurdaNews überzeugt. **Nina von Rheinbaben**, Head of Publishing Screens bei BurdaNews, begrüßt daher das neue Vermarktungsmodell: „Wir möchten mit unseren Podcasts gezielt Menschen ansprechen, die sich für Filme und Serien interessieren. Natürlich ist uns da auch eine zielgruppenaffine Werbeeinbindung wichtig, die zu unseren Hörern passt. RMS bietet nicht nur eine unkomplizierte und zielgruppen-getreue Möglichkeit, bereits bestehende Spots automatisch einzubinden, sondern gewährleistet ein detailliertes Reporting über sämtliche Kampagnen, die über den Podcast ausgespielt werden. Für uns ist das ein Rundum-Sorglos-Paket, durch das wir uns auf unsere Kernkompetenzen konzentrieren können.“

RMS vermarktet bereits 60 Podcasts mit unterschiedlichen Genre-Schwerpunkten, wie zum Beispiel Rocket Beans oder Antenne Niedersachsen. Auch sie setzen auf die adserverbasierte Lösung von RMS. **Christoffer Netzbandt**, Head of Sales bei Rocket Beans Entertainment: „Podcasts sind für Content-Produzenten ein neuer Vermarktungskanal, dessen Werbeeinnahmen wiederum für neue Projekte eingesetzt werden können. Die Hörer bekommen dadurch mehr Inhalte und die Macher mehr Möglichkeiten.“

### Pressekontakt

RMS Radio Marketing  
Service GmbH & Co. KG

Kirsten Schade  
Unternehmenskommunikation  
Pressesprecherin

T. 040. 23890-153  
F. 040. 23890-650  
M. 0175. 9346079  
schade@rms.de

Eins ist klar: Die Hörerschaft von Podcast wächst stetig. Sie besteht häufig aus markenaffinen, kaufkräftigen und qualitätsbewussten Menschen. Daher bietet der Hamburger Audiovermarkter mit dem Angebot RMS ONLINE AUDIO PODCAST auch Werbekunden die Möglichkeit, ihre Audiospots in diesem spannenden Umfeld mit hohem User-Involvement auszuspielen. Audiospots heben sich hier durch die ausgeprägte Werbeakzeptanz von anderen Werbeformen ab: Podcast-Hörer nehmen den ausgewählten Content bewusst wahr, die Art der Einbindung von Werbung ist bekannt und in hohem Maße akzeptiert. Der Werbecontent wird daher konzentriert wahrgenommen, die Absprungrate ist niedrig.