

03.02.2021 - 10:00 Uhr

dpa kooperiert mit der OMS im Podcast-Bereich



Hamburg (ots) -

OMS, Vermarkter von Digitalangeboten lokaler und regionaler Verlage, setzt bei seiner Audio-Strategie auf die Podcast-Expertise der dpa. Drei Zeitungsverlage sind inzwischen mit Daily-News-Podcasts erfolgreich gestartet. Basis hierfür ist ein White-Label-Podcast, der von der dpa im Auftrag der OMS produziert wird. Die Audio-Plattform "Sonarbird" ermöglicht es, das überregionale dpa-Angebot - bestehend aus Nachrichten und Korrespondentenberichten - durch lokale Inhalte der Verlage automatisiert zu erweitern. Dadurch entstehen neue und innovative Audio-Produkte.

"Audio ist für uns ein strategisches Wachstumsfeld", sagt dpa-CEO Peter Kropsch. "Wir haben im vergangenen Jahr mehrere erfolversprechende Podcast-Projekte gestartet und arbeiten intensiv daran, diesen Bereich weiter auszubauen. Dabei ist die OMS mit ihren vielen Möglichkeiten ein idealer Partner für die dpa", so Peter Kropsch weiter.

Der Podcast des Medienhauses Aachen heißt "Frühnachrichten" und nutzt aktuell ausschließlich nationale Inhalte, erweitert um das Soundbranding des Verlags. Beim Darmstädter Echo, das zum Medienhaus VRM gehört, erscheint er unter dem Namen "Gude, Südhessen", wobei 'Gude' in der Region die gebräuchliche Kurzform für "Guten Morgen" ist. Die Besonderheit dabei ist, dass der Podcast durch lokale Meldungen angereichert wird. Die Nordwest-Zeitung in Oldenburg wiederum setzt auf lokale Meldungen, die von Redakteuren gesprochen werden, und kombiniert diese mit überregionalem Content der dpa. Dieser Podcast ist als "NWZ Nachrichten Podcast" am Start.

"Wir wollen den Verlagen ermöglichen, mit geringstem Aufwand und möglichst niedrigem Personaleinsatz ein konkurrenzfähiges Produkt anzubieten", sagt OMS-Geschäftsführer Wolfgang Schmitz-Vianden. Insbesondere kleinere Häuser hätten Audio zwar längst als Zukunftsfeld erkannt, scheuten aber noch den damit verbundenen Produktionsaufwand. Das nächste Ziel sei es, weitere Verlage - nicht nur aus dem unmittelbaren OMS-Umfeld - für diesen Weg zu gewinnen. "Wir möchten hier so schnell wie möglich eine national vermarktbare Reichweite anbieten, denn die Nachfrage aus dem Werbemarkt ist bereits da", so Schmitz-Vianden weiter.

Um diese Nachfrage auch technisch bedienen zu können, setzt die OMS auf die Anwendung "Sonarbird": Diese Plattform ist in der Lage, native Werbeformen - vom Host gesprochen oder als Spot vorproduziert - fest in Podcasts zu integrieren. Das Besondere ist, dass auch ältere Episoden auf Knopfdruck mit aktuellen Werbemitteln versehen werden können, ohne jede Episode einzeln bearbeiten zu müssen. Schmitz-Vianden nennt zwei wesentliche Vorteile: "Damit wird zum einen Long-Tail-Content auch langfristig nutzbar und zum anderen sind wir mit dieser Technik auf allen Podcast-Plattformen kampagnenfähig." Darüber hinaus ist auch adserverbasierte Dynamic-AdInsertion möglich, um für jegliche Marktanforderung gerüstet zu sein. Eine Schnittstelle zum Marktführer Adswizz schafft dazu die notwendige Anbindung.

Der nächste Schritt der OMS-Audio-Strategie soll im Februar gegangen werden: Dann steht eine White-Label-Podcast-App zur Verfügung, die optisch individuell auf jedes Medienhaus - Zeitung, Zeitschrift, Radio - angepasst werden kann. "Wir sind überzeugt davon, dass es in Deutschland neben den großen Playern einen Platz für eine Podcast-App mit konsequent regionalem Fokus gibt", sagt Schmitz-Vianden. Neben den eigenen Audio-Produkten

können in der App redaktionell kuratierte Podcasts präsentiert werden, beispielsweise aus der jeweiligen Region. Und zur Vollständigkeit des Angebots werden auch sämtliche Podcasts aus dem Apple-Katalog in der App abrufbar sein.

Neben der Werbevermarktung bietet die App auch die Möglichkeit, Podcasts in die Paid-Content-Strategie eines Verlages zu integrieren.

Podcasts:

- Medienhaus Aachen: "[Frühnachrichten](#)"
- Darmstädter Echo: "[Gude, Südhessen](#)"
- Nordwest Zeitung: "[NWZ Nachrichten Podcast](#)"

Über die OMS-Online Marketing Service GmbH & Co. KG

Die OMS ist ein starker und seit 1996 erfolgreicher Verbund aus 32 lokalen und regionalen Zeitungsverlagen. Gegründet wurde sie zur gemeinsamen nationalen Vermarktung von Digital-Angeboten, seit 2020 ist sie auch aktiv im Geschäftsfeld Audio/Podcast.

Mehr unter www.oms.eu

Über dpa

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in sieben Sprachen. Rund 1000 Journalistinnen und Journalisten arbeiten von etwa 150 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind 177 deutsche Medienunternehmen. Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Die Zentralredaktion unter der Leitung von Chefredakteur Sven Gösmann befindet sich in Berlin. Die Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Peter Kropsch ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist David Brandstätter (Main-Post GmbH, Würzburg).

Mehr unter www.dpa.com (deutsch, englisch, spanisch, arabisch)

Social media: www.dpa.com/de/social-media

Pressekontakt:

OMS
Wolfgang Schmitz-Vianden
Geschäftsführer
Telefon: +49 228 9297 1820
E-Mail: info@oms.eu

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
Jens Petersen
Leiter Konzernkommunikation
Telefon: +49 40 4113 32843
E-Mail: pressestelle@dpa.com

Medieninhalte



dpa kooperiert mit der OMS im Podcast-Bereich / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/8218 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100017805/100864538> abgerufen werden.