

PRESSEMITTEILUNG

Neue Staffel „Alle Wege führen nach Ruhm“: Joko Winterscheidt und Paul Ripke wechseln mit ihrem Podcast zu ProSiebenSat.1

- Vierte Staffel von „Alle Wege führen nach Ruhm“ startet im August
- Kult-Podcast wird künftig von SevenOne AdFactory vermarktet
- ProSiebenSat.1 baut Podcast-Geschäft aus

Unterföhring, 3. Juli 2019. Der Business-Talk für Berufsjugendliche geht in die vierte Runde: Die neue Staffel „Alle Wege führen nach Ruhm“ (AWFNR) von Joko Winterscheidt und Paul Ripke startet im August. Fans des Erfolgspodcasts können sich auf zwanzig neue Folgen in wöchentlicher Frequenz freuen. Die beiden Freunde geben wieder zahlreiche Insider-Geschichten zum Besten, die sie besser für sich behalten sollten. Mit Start der neuen Staffel hat der Podcast auch eine neue Heimat gefunden: Die SevenOne AdFactory von ProSiebenSat.1 wird mit ihrer Startwatch Entertainment-Unit künftig den Podcast exklusiv vermarkten. Werbepartner bekommen durch Advertising-Spots die Chance, Teil von „AWFNR“ zu werden. Die beiden Hosts sprechen die Spots in ihrer authentischen und unnachahmlichen Art selbst.

Darüber hinaus ist ein gemeinsames Podcast-Label der SevenOne AdFactory mit Joko und Paul unter dem Namen „AWFNR“ geplant, um etablierte Stars in die Podcast-Welt zu bringen und neuen Podcast-Talenten eine Plattform zu geben.

„Alle Wege führen nach Ruhm“ ist vor knapp zwei Jahren aus vertraulichen Telefongesprächen zwischen zwei Freuden entstanden und hat sich binnen kurzer Zeit zu einem der reichweitenstärksten deutschen Podcasts entwickelt. Das Konzept ist so genial wie simpel: Joko ruft seinen Kumpel Paul an oder umgekehrt und die beiden quatschen über alles, was sie gerade erleben oder beschäftigt. Wenn eines der bekanntesten TV-Gesichter und einer der bekanntesten Fotografen Deutschlands sich vermeintlich ungestört austauschen, gibt es ab und an auch die namensgebenden Tipps für den Weg zum Ruhm.

Ein Unternehmen der
ProSiebenSat.1 Media SE

Ansprechpartner:

Dr. Carola C. Hesse
Kommunikation Sales & Digital
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel.+49 [89] 95 07-24 10
Carola.Hesse@ProSiebenSat1.com

Stefanie Prinz
Leiterin Kommunikation
Sales & Digital
ProSiebenSat.1 Media SE
Tel. +49 [89] 95 07-11 99
Stefanie.Prinz@ProSiebenSat1.com

Medienallee 7
D-85774 Unterföhring

Pressemitteilung online:
www.sevenonemedia.de

Joko Winterscheid: „Wären wir mit unserem Podcast schon früher zu ProSieben gewechselt, Berlusconi hätte wohl Abstand genommen von seiner Beteiligung.“

Paul Ripke: „Ehrlich gesagt bin ich sehr froh, mit Joko befreundet zu sein. Ohne ihn wäre ich nie bei ProSieben gelandet und zum Glück ist unser Bromance-Podcast nicht alleine machbar.“

Katharina Frömsdorf, Geschäftsführung SevenOne AdFactory: „Audio-Formate sind nicht nur eine spannende Distributionsplattform, sondern ermöglichen auch eine optimale Zielgruppenansprache. Wir freuen uns, mit dem Podcast von Joko und Paul nun einen der größten Podcasts im Markt übernehmen zu dürfen. Wir sind sicher, mit ‚AWFNR‘ unseren Werbekunden ein spannendes Umfeld mit hoher Werbewirkung zu bieten“.

Podcast-Portfolio von ProSiebenSat. 1:

Mit der Exklusiv-Vermarktung von „Alle Wege führen nach Ruhm“ baut ProSiebenSat.1 sein bestehendes Podcast-Portfolio weiter aus. Mit rund 20 Podcast-Reihen insgesamt ist die SevenOne AdFactory mit der Starwatch Entertainment-Unit sehr stark auf dem Feld der Audio-Formate vertreten. Die Podcasts werden hier konzipiert, zum Teil produziert, distribuiert und vermarktet. Angefangen mit sendungsbegleitenden Podcasts zu „Galileo“, „Germany’s next Topmodel“ und „Paula kommt“ gibt es auch Podcasts von sendernahen Faces z.B. von Thilo Mischke, der über Hintergründe seiner TV-Show „Uncovered“ spricht. Aber auch Faces außerhalb der Sendergruppe wie die Comedians „Heinlein & Weigert“ werden hier produziert.

Aktuelle Studienergebnisse zu Podcasts:

Podcasts wachsen enorm. Laut den neuesten Ergebnissen des Media Activity Guide 2019 hört aktuell jeder Fünfte Podcasts. Aufgrund der hohen Akzeptanz von Werbung sind Podcasts zunehmend auch fester Bestandteil von Werbekampagnen. Gerade bei sendungsbegleitenden Podcasts bieten die Audio-Formate nicht nur eine spannende Reichweitenmaximierung, sondern auch Content-Erweiterung und damit optimale Brand-Experience. Die TV-Formate können Hörer für die Podcasts gewinnen und die Podcasts Zuschauer für das TV-Format – eine klassische Win-win-Situation.