

Podcasts

"Better, more accurate, more transparent and more verifiable".

Source / Quelle: [markenartikel 4/2022](#)

https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marketing&nr=47800&PHPSESSID=dvck39vevserk949s16s7b4ne2



Olaf Lassalle, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), und Andrea Tauber-Koch, Mediachefin der Commerzbank und Vorstand Werbungtreibende der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) - Quelle: agma/Commerzbank

The Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) now also publishes performance data for podcasts. We talk to OWM Vice President Andrea Tauber-Koch and agma CEO Olaf Lassalle about the relevance of uniform and independently measured performance values.

markenartikel: The Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse published performance data for the podcast medium for the first time in February 2022. Why is the comparability of podcast offerings so important for the Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)?

Andrea Tauber-Koch: Podcasts are an increasingly relevant medium for advertisers. Their use has increased greatly in recent years. We can reach highly attractive target groups through this channel that we cannot address so well through other channels. But what was missing until now was a measurement standard, which now exists through ma-Podcast. And an essential factor of a functioning media currency is now the comparability of all offers on the basis of a transparent measurement accepted by all market participants.

brand articles: So now, for the first time, there are uniform and independently measured performance values for the podcast advertising medium. What were the biggest challenges in developing the method?

Olaf Lassalle: We benefited greatly from the fact that there was already a related study and a methodology in ma-IP-Audio that we could build on. So we were already able to build up a high level of expertise in the field of log file and data management and, of course, also with regard to the implementation and safeguarding of testing and quality processes.

Why the decision was made to use the valid download as a reference value, which results on podcast use in Germany surprised the two most, what goals agma has set for the next waves and what advertisers should consider who want to use the medium as an advertising and/or communication channel, you can read in the complete interview in markenartikel 4/2022. To order, click here.

Podcasts

"Besser, genauer, transparenter und überprüfbarer"

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlicht nun auch Leistungsdaten für Podcasts. Mit OWM-Vizechefin Andrea Tauber-Koch und agma-Chef Olaf Lassalle sprechen wir über die Relevanz einheitlicher und unabhängig gemessener Leistungswerte.

markenartikel: Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse hat im Februar 2022 zum ersten Mal Leistungsdaten für das Medium Podcast veröffentlicht. Warum ist die Vergleichbarkeit der Podcast-Angebote für die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) so wichtig?

Andrea Tauber-Koch: Für Werbungtreibende sind Podcasts ein zunehmend relevantes Medium. Die Nutzung hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Wir können über diesen Kanal hoch attraktive Zielgruppen erreichen, die wir über andere Kanäle nicht so gut ansprechen können. Was aber bislang fehlte, war ein Messstandard, den es durch die ma-Podcast nun gibt. Und ein wesentlicher Faktor einer funktionierenden Mediawährung ist nun einmal die Vergleichbarkeit aller Angebote auf der Basis einer transparenten und von allen Marktteilnehmern akzeptierten Messung.

markenartikel: Es liegen damit nun also erstmals einheitliche und unabhängig gemessene Leistungswerte für das Werbemedium Podcast vor. Was waren die größten Herausforderungen bei der Methodenentwicklung?

Olaf Lassalle: Wir haben sehr davon profitiert, dass es mit der ma-IP-Audio bereits eine verwandte Studie und eine Methodik gibt, an die wir anknüpfen können. So konnten wir bereits eine hohe Expertise im Feld des Logfile- und Datamanagements und selbstverständlich auch hinsichtlich der Durchführung und Absicherung von Prüf- und Qualitätsprozessen aufbauen.

Wieso man sich für den validen Download als Referenzgröße entschieden hat, welche Ergebnisse zur Podcast-Nutzung in Deutschland die Beiden am meisten überrascht haben, welche Ziele sich die agma für die nächsten Wellen gesetzt hat und was Werbungtreibende beachten sollten, die das Medium als Werbe- und/oder Kommunikationskanal nutzen wollen, lesen Sie im kompletten Interview in [markenartikel 4/2022](#). Zur Bestellung geht es [hier](#).