



AGOF Ziele

Was wir wollen

Die AGOF versteht sich als Organisation der Online-Vermarkter und -Werbeträger, die unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und Standards in der digitalen Werbeträgerforschung sorgt.

Mit dem Begriff „Online“ werden dabei von der AGOF alle Medien gekennzeichnet, die durch eine aktive Verbindung mit einem Netzwerk, namentlich die stetige Verfügbarkeit eines Rückkanals vom Mediennutzer zum Medienanbieter geprägt sind.

Etablierung einheitlicher Reichweitenwährungen für digitale Medien

Auf Basis eines Multimethodenmodells erhebt die AGOF Reichweiten- und Strukturdaten für Internet-Werbeträger und hat mit ihrer Markt-Media-Studie **internet facts** und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (auf Basis der ma Online) die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zusätzlich strebt die AGOF mit ihrer Reichweitenstudie **mobile facts** die Etablierung eines in Bedeutung und Qualität vergleichbaren Standards für Mobile-Reichweiten an. Der hier ausgewiesene Leistungswert Unique Mobile User ermöglicht ab sofort auch die Planbarkeit mobiler Werbeträger und unterstützt damit Aufnahme und Einsatz dieses digitalen Mediums in den Mediamix.

In Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern – insbesondere der ag.ma, den Werbungtreibenden und den Online-Mediaagenturen – und deren Ansprüchen entwickelt die AGOF ihre Studien kontinuierlich weiter, um den sich laufend weiterentwickelnden Marktanforderungen gerecht zu werden. Außerdem stellt sich die AGOF den Herausforderungen des Marktes und führt ihre Arbeit im Sinne ihrer Zielsetzung durch.

Tools und Services für die praxisorientierte Daten

Für den richtigen Umgang und Einsatz der praxisorientierten Daten bietet die AGOF in Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern auch die entsprechenden Tools und Weiterbildungsmöglichkeiten an.

Das seit August 2007 im Markt eingeführte und eigens von der AGOF mit den Marktpartnern entwickelte Auswertungs- und Planungsprogramm TOP (Transparenz für Online Planung) ermöglicht eine neue Dimension der Online-Planung auf Basis der internet facts der AGOF: mit Hilfe von medienspezifischen Planungsfunktionen können die Marktteilnehmer mit TOP die Besonderheiten einer Online-Kampagne planbar und prognostizierbar machen. Seit September 2009 ist bereits die zweite Generation, TOP 2.0, im Einsatz. Das Auswertungs- und Planungsprogramm wird kontinuierlich entsprechend der sich laufend weiterentwickelnden Marktanforderungen weiterentwickelt und optimiert.



AGOF Ziele

Für den richtigen Umgang mit TOP und den Studiendaten sorgt die im Februar 2008 gegründete AGOF Akademie. Diese ist als konsequente Fortsetzung der marktorientierten Aktivitäten der AGOF zu sehen und trägt dazu bei, alle Marktpartner mit dem notwendigen Wissen für einen effektiven und erfolgreichen Einsatz des Internets als Werbeplattform zu versorgen.

Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma)

Im Zuge des Qualitätsanspruches und um Voraussetzungen für eine intermediale Planung von Online zu schaffen hat die AGOF den Reichweitenteil der internet facts unter das Dach der ag.ma (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse) überführt. Seit dem 01. Januar 2009 erfolgt die Online-Reichweitenermittlung für die „ma Online“ unter dem methodischen Dach der ag.ma.