



Berichtsband – Teil 3
zur internet facts 2005-II



Inhalt Teil 3

7. Methode

7.1. Methodische Grundlage: Das Drei-Säulen-Modell

7.2. Kennziffern und USPs

8. Studiensteckbrief

9. Glossar

7. Methode

7.1. Methodische Grundlage: Das Drei-Säulen-Modell

Grundsätzlich liegen der AGOF-Datenerhebung für die internet facts drei verschiedene Erhebungsmethoden zugrunde – die elektronische Messung der Nutzung, die OnSite-Befragung und die bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung – daher auch die Bezeichnung Drei-Säulen-Modell. Die drei verschiedenen Erhebungsmethoden garantieren, dass die Komplexität der Online-Nutzung ausreichend berücksichtigt wird und gleichzeitig auch alle notwendigen Daten für den späteren Planungsdatensatz erhoben werden – wobei die medienadäquate Rückkanalfähigkeit des Internets zur differenzierten Vollerhebung der Seitenabrufe auf den teilnehmenden Angeboten eingesetzt wird.

Über die drei Säulen werden im einzelnen folgende Daten erhoben:

Die erste Säule steht für die technische Messung, Grundgesamtheit sind PC's. Die technische Messung stellt nahezu eine Vollerhebung der gesamten Kontakte auf den deutschen Online-Werbeträgern dar und beinhaltet die Erhebung von Nutzungsgrößen wie z.B. Page Impressions und Visits auf Basis jedes einzelnen Rechners. Ferner wird die Zeit des Zugriffs und die thematische Kategorisierung der aufgerufenen Seite festgehalten. Die gemessenen Rechner werden als Clients bezeichnet.

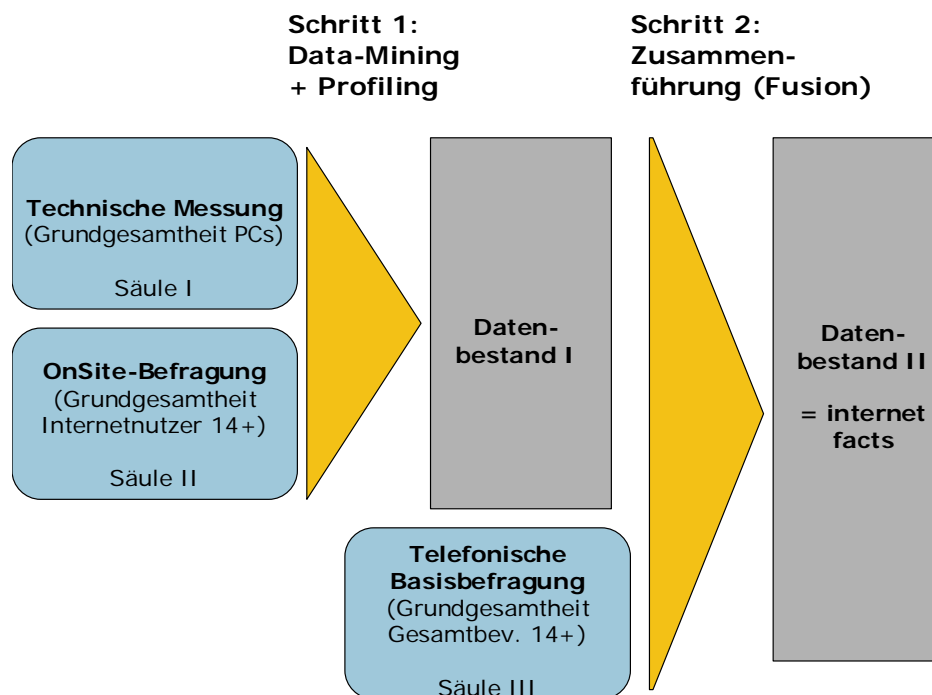
Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 35 Tagen auftauchen, werden zu Unique Clients.

Die zweite Säule steht für die OnSite-Befragung auf allen teilnehmenden Sites. Hierzu wird aus den in der ersten Säule ermittelten Unique Clients eine Stichprobe gezogen, die dann auf allen teilnehmenden Sites für die Befragung rekrutiert werden. Es werden soziodemographische Daten, Ort der Nutzung, Rechnerinformationen (Anzahl der Nutzer...) abgefragt. Die Grundgesamtheit hier ist die Internet-Nutzerschaft ab 14 Jahren.

Die dritte Säule besteht aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung per Telefon (CATI ab 14+) Hier werden u.a. die Soziodemographie (insbesondere für die Nicht-Nutzer), qualifizierende Struktur- und Marktdaten sowie angebotsunabhängige Basisdaten zur Internetnutzung abgefragt. Damit kann durch diese Säule zum einen der Link von der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung gebildet werden und zum anderen können wichtige Daten für die spätere Definierung von Zielgruppen in der Mediaplanung gewonnen werden.

Verknüpfung der drei Säulen: Profiling und Modelling

Durch das Drei-Säulen-Modell der AGOF werden die notwendigen Informationen schrittweise gewonnen und dann miteinander verknüpft: In der technischen Messung werden die Nutzungsvorgänge einzelner Rechner (Unique Clients) untersucht. Die OnSite-Befragung liefert dann in einem nächsten Schritt Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern. Und durch die repräsentative Telefonbefragung der deutschen Wohnbevölkerung wird dann der Bezug zwischen den Internet-Nutzern und der Gesamtbevölkerung hergestellt. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die verlässliche und detaillierte Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern und deren Belegungseinheiten möglich.



Im Detail passiert bei den zuvor skizzierten Schritten folgendes:

- Die Daten der technischen Messung (SZM-Traffic-Statistiken) werden zum einen mit den zusätzlichen Daten aus den OnSite-Befragungen angereichert, indem Informationen zum Unique Client erhoben werden.
- Zum anderen müssen für die Umwandlung von Unique Clients in Unique User zu Multi-User- (ein Rechner, mehrere Nutzer), Multi-Client- (ein Nutzer, mehrere Rechner) und Single-User-Profilen (ein Unique Client entspricht einem Unique User) zusätzliche Informationen aus der OnSite-Befragung ermittelt werden. Zu diesen Zwecken kommt an dieser Stelle ein kombiniertes dynamisches Profiling- und Modelling-Verfahren zur Bildung so genannter dynamischer Microcluster zum Einsatz: Von den Nutzern, von denen sowohl Daten aus der technischen Messung als auch Daten aus der OnSite-Befragung vorliegen, werden idealtypische Nutzerprofile erstellt (Profiling).

- Danach werden die soziodemografischen Daten jedes idealtypischen Nutzers nach dem Identitäts- bzw. Ähnlichkeitsprinzip auf diejenigen Nutzer projiziert bzw. prognostiziert, von denen lediglich das tatsächliche Internetnutzungsverhalten aus der technischen Messung vorliegt und mit dem eines der idealtypischen Nutzer korrespondiert. Auf diese Weise werden fehlende soziodemografische Daten ergänzt und vollständige Nutzerprofile generiert (Modelling). Die Umwandlung von Unique Clients in Unique User ist damit abgeschlossen.

Als Ergebnis dieser Arbeitsschritte liegt der so genannte **Datensatz 1** vor.

- Abschließend werden noch die vertiefenden Sozio- und Marktdaten aus der CATI-Befragung in den Datensatz 1 fusioniert.
- Als nächster Schritt erfolgt nun eine Gewichtung des Datensatzes 1 an Hand der Informationen aus der bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung (CATI), um eine mögliche Abweichung der erreichten Internetnutzer gegenüber der Grundgesamtheit auszugleichen.

Jetzt liegt der so genannte **Datensatz 2** vor.

Dieser Datensatz 2 ist zählbar und steht für die Nutzung im Rahmen von Planungstools zur Verfügung. Zu diesem Zweck wird der Datensatz 2 in den **Auswertungsdatsatz** konfiguriert. Dabei werden die für ein Planungstool notwendigen Ergänzungen eingefügt (p-Werte, Durchschnittsbildung, PI-Summen-Justierung).

Der Multi-Methodenansatz der AGOF ermöglicht damit erstmals in der Geschichte der Online-Media- und Werbeträgerforschung, Reichweiten und Strukturen für Belegungseinheiten auszuweisen und erfüllt mit der Verbindung technischer Werte und Befragungsdaten sowie seiner flexiblen Anpassung an dynamische Änderungen des Online-Marktes alle Anforderungen an einen bisher fehlenden Marktstandard.



7.2. Kennziffern und USPs

Kennziffern

Vor dem Erscheinen der internet facts wurden für die Mediaplanung behelfsweise Größen wie Page Impressions (Anzahl der aufgerufenen Seiten eines Internetangebotes) oder Visits (Anzahl der Besuche, d.h. zusammenhängende Nutzungsvorgänge auf einem Internetangebot) herangezogen.

Mit der jetzt vorliegenden Regelstudie internet facts der AGOF stehen folgende Kennziffern für Online-Angebote und Belegungseinheiten zur Verfügung:

- **Page Impressions (PIs):**
Anzahl der Seitenaufrufe bzw. Kontakte (Brutto-Reichweite)
- **Unique User:**
Anzahl der verschiedenen Nutzer (Netto-Reichweite)
- **Soziodemografische Merkmale:**
Alter, Geschlecht, Einkommen etc.
- **Qualifizierungsdaten:**
 - **Psychografische Daten** (Interessen etc.)
 - **Marktdaten** (E-Commerce etc.)

Die neue Reichweitenwährungseinheit ist der **Unique User**.

Alle Daten können für folgende **Ausweisungszeiträume** abgebildet werden:

- Einzelmonate (Januar, Februar, März)
- Durchschnittlicher Monat
- Durchschnittliche Woche



USPs

Die neue Online-Währung der AGOF ist ein klares Signal an den Werbemarkt und ein wichtiger Motor für die Internetbranche, von dem alle Marktpartner profitieren werden, denn sie:

- stellt *den* konsensual von allen marktkonstituierenden Online-Werbeträgern und -Vermarktern sowie Agenturen und Werbetreibenden getragenen Online-Währungsstandard dar,
- schafft mit dieser von allen Mediengattungen anerkannten einheitliche Online-Reichweiten-Währung die entscheidende Voraussetzung und Basis für eine leistungsstarke und qualitativ hochwertige Online-Planung im Markt,
- wird die Planbarkeit des Mediums Online nach klassischen Standards ermöglichen und durch die Integration des Planungsdatensatzes in bekannte und bewährte Planungstools eine maßgebliche Produktivitätserhöhung in der Mediaplanung gewährleisten,
- liefert durch die Abbildung einzelner Belegungseinheiten erstmals valide Daten zur Internetnutzung in bisher nie erhältlicher Granularität,
- erfährt die kontinuierliche Begleitung, mit dem Ziel einer langfristig sukzessiven Überführung der Studie unter das Dach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) als methodisch maßgebliche Instanz und wichtigstes Gremium zur Erhebung von Werbeträgern und Etablierung entsprechender Media-Standards und schafft die Voraussetzung zur intermedialen Planung von Online.

8. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Internet Media GmbH AOL Deutschland GmbH & Co. KG Bauer Media KG freenet.de AG (ab 01.10.2005) G+J Electronic Media Sales GmbH GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP interactive GmbH LYCOS Europe GmbH mobile.de GmbH QUALITY CHANNEL GmbH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS Sales AG United Internet Media Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer	<p>Ad2Net AG mediasquares GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH orangemedia.de GmbH Teltarif.de Onlineverlag GmbH Tiscali GmbH TripleDoubleU GmbH</p>
Zielsetzung	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.</p>
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)

Dienstleister	COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOline GmbH Interrogare GmbH Online Research Software ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH Media-Micro-Census GmbH Spring GmbH & Co. KG TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die Ausweisung: jeweils das vorletzte Quartal vor dem Quartal der Ausweisung, 01.01. - 31.03.2005
Stichprobengröße	ca. 55.000
Enthaltene Merkmale	Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
Datenverfügbarkeit	Eine Zusammenfassung der Kernergebnisse der internet facts findet sich in Form einer Präsentation (pdf) auf der AGOF-Webseite www.agof.de . Darüber hinaus wird die internet facts in Planungstools integriert.

9. Glossar

Ankervariable: Über die Ankervariablen wird bei der Fusion von zwei Datensätzen die Verknüpfung hergestellt. Solche Ankervariablen sind in identischer Qualität in beiden Datensätzen enthalten (z.B. Soziodemografie, Nutzungsverhalten etc.). Die übrigen Variablen (Nicht-Ankervariablen) aus den beiden Quell-Datensätzen sind dann auch in der fusionierten Datei enthalten.

Affinität: Ein Beurteilungskriterium für die Kontaktqualität eines Werbeträgers. Dieser Wert wird ermittelt als Quotient aus dem Strukturanteil einer Zielgruppe in der Nutzerschaft eines Werbeträgers dividiert durch den Anteil dieser Zielgruppe an der ausgewiesenen Grundgesamtheit.

Angebot: Als Angebot wird eine Einheit von HTML-Seiten bezeichnet, die unter einer gemeinsamen Adresse (URL) zu erreichen sind.

Belegungseinheit: Eine Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Online-Angebote, Teilbereiche von Online-Angeboten oder eine Kombination mehrerer Online-Angebote oder deren Teilbereiche darstellen. Jede durch die Vermarkter definierte und ausgewiesene Belegungseinheit muss einzeln belegbar und buchbar sein.

Brutto-Reichweite (Brutto-Kontakt-Summe): Summe der durch ein Angebot, eine Belegungseinheit oder einer Kombination daraus im Auswertungszeitraum in der betrachteten Zielgruppe erzielte Kontakte bzw. PageImpressions. (Anzahl Unique User multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl der Kontakte je Unique User).

CATI-Studie: Bei diesen „Computer Assisted Telephone Interviews“ werden die Daten des Befragten direkt über ein Software-Programm erfasst. Das Programm steuert die Auswahl der Zielperson, den Ablauf des Interviews, gibt Fragen vor, überprüft Antworten sofort auf ihre Gültigkeit in Bezug auf die jeweils passende Frage und teilt die Antworten sofort in verschiedene Kategorien ein.

Data-Mining: Unter Data-Mining versteht man das systematische (in der Regel automatisierte oder halbautomatische) Entdecken und Extrahieren vorher unbekannter, statistisch korrekter und wichtiger Informationszusammenhänge aus großen Datenmengen. Die Datenbestände werden dabei nach Regelmäßigkeiten, Mustern und Strukturen, Abweichungen, jeglicher Art von Beziehungen und gegenseitigen Beeinflussungen - wie z.B. signifikante Häufigkeiten - untersucht.

Datenbestand I: Der Datenbestand I (DS 1) repräsentiert die Informationen, die nach Zusammenführung der Daten aus der technischen Messung und der OnSite-Befragung über die Verfahren Data-Mining und Profiling zur Verfügung stehen.

Datenbestand II: Der Datenbestand II (DS 2) ist gleichzusetzen mit dem finalen Datenbestand der AGOF-Studie. Hierzu wird Datenbestand I mit den Daten aus der CATI-Befragung zusammengeführt und gewichtet (Fusion).

Definierbare Zielgruppen: Für die internet facts können über alle Personen mit den beschreibenden Merkmalen (Demografie, Gruppenmerkmale, Verbrauchs- und Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten), die im Datensatz enthalten sind, Zielgruppen gebildet werden.

Durchschnittskontakte: Die Zahl der Kontakte mit einem Werbeträger, die durchschnittlich auf einen Nutzer entfallen. Sie wird ausgedrückt als das Verhältnis von Brutto-Kontaktsumme zu Netto-Reichweite.

Dynamische Microcluster: Bei der Analyse der Informationen über die Internetnutzer aus der technischen Messung muss dem Umstand Rechnung getragen werden, dass laufend neue Informationen gesammelt werden, die Auswirkungen auf den Data-Mining- und Profiling-Prozess haben. Das Ergebnis im Data-Mining / Profiling sind keine starren Cluster, sondern dynamische Cluster auf Microebene, die einer fortlaufenden Veränderung unterzogen sind.

Fallzahl: Die Anzahl an Elementen, die im ausgewerteten Datensatz in der Stichprobe enthalten ist. Auf Basis dieser Fallzahl werden bei der Auswertung Prozentuierungen und Hochrechnungen vorgenommen. Die Fallzahlen dienen dazu, die Schwankungsbreite zu ermitteln, die bei der Beurteilung der Ergebnisse zu berücksichtigen ist (dazu soll neben der gewichteten die ungewichtete Fallzahl ausgewiesen werden).

Fusion: Die Fusion ist ein statistisches Verfahren zur Zusammenführung von zwei Datensätzen über Ankervariablen.

Grundgesamtheit: Für die internet facts gilt die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren als Grundgesamtheit. Grundgesamtheit bezeichnet dabei die Gesamtmenge an empirischen Einheiten, die bei der Durchführung der Untersuchung überhaupt beobachtet werden können.

Ident: Ist die eindeutige Kennzeichnung für Clients im AGOF-System. Der Ident wird dazu genutzt, die über das SZM-Verfahren einzeln erfassten Nutzungsvorgänge von AGOF-Seiten einem Client eindeutig zuzuordnen. Durch den irreversiblen Übergang von technischen Daten zu Idents wird bewusst die Personenbeziehbarkeit der Nutzungsvorgänge ausgeschlossen.

Index: Durch die Bildung von Indexwerten (Indizes) lassen sich bestimmte Größen zu Reihen zusammenfassen. Die durchschnittliche Veränderung dieser Reihe kann durch Beziehung auf eine gemeinsame Basisgröße (100) meist zeitlich, aber auch räumlich oder sachlich verglichen werden. Für die internet facts wird immer das Verhältnis der Beobachtungsgröße zur Basis 100 als Index ausgegeben.

Kontakt (Werbeträger-Kontakt): Damit wird der Kontakt einer Person oder eines Haushalts mit einem Werbeträger bezeichnet. Für die internet facts gilt eine Page Impression als Kontakt. Als Page Impression wird im SZM- («Skalierbares Zentrales Messverfahren») System ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

Multi-Client: Anders als beim Multi-User nutzt der Multi-Client mehrere Rechner parallel. Es handelt sich also um eine Person, die über verschiedene PCs online geht, z.B. von zu Hause aus, von der Arbeitstelle oder von unterwegs.

Multi-User: Hierbei handelt es sich um die Mehrfachnutzung ein- und desselben Rechners (Unique Client). Gerade im Haushaltsverband nutzen häufig mehrere Menschen denselben PC, halten sich aber auf unterschiedlichen Internetseiten auf.

Netto-Reichweite: Anzahl der Personen, die im Ausweisungszeitraum mindestens 1 Kontakt mit dem Werbeträger hatten. Während die Zahl für die Brutto-Reichweite (= die Summe der einzelnen Reichweiten mehrerer Werbeträger) auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthält, sind diese aus der Zahl für die Netto-Reichweite eliminiert. Die Netto-Reichweite wird als absoluter Wert (Mio.) und als prozentualer Anteil bezogen auf die Grundgesamtheit angegeben.

Nutzungsprofil: Das Nutzungsprofil setzt sich zusammen aus Informationen über die abgerufenen Themen, die Häufigkeiten und den Verlauf der Nutzungsvorgänge im Betrachtungszeitraum. Solche Nutzungsprofile werden für jeden Unique Client erstellt und bei der Berechnung der Unique User zusammengefasst.

OnSite-Befragung: Dieser Begriff steht für Marktforschungsumfragen, die auf einem Werbeträger über einen online auszufüllenden Fragebogen erfolgen. Im Falle der internet facts werden alle Nutzer, die über eine Zufallsstichprobe aus dem Pool der Unique Clients gezogen wurden, über ein Werbemittel kontaktiert und zu einer Online-Befragung eingeladen.

Page Impression: Für die internet facts gilt die Page Impression als Maß für einen Kontakt mit dem Werbeträger, oder Seitenzugriffe. Als Page Impression wird im SZM- («Skalierbares Zentrales Messverfahren») System ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

Profiling: Unter Profiling werden Verfahren zusammengefasst, die geeignet sind, Benutzerprofile zu erzeugen. Die Verfahren beruhen auf einem Muster- und Strukturvergleich vorhandener Profile und ihrer Einzelwerte, der von speziellen, automatischen Algorithmen vorgenommen wird. Auf Basis von Mustern und Ähnlichkeitsbeziehungen werden fehlende Profilwerte durch Prognosen ersetzt und Profile damit vervollständigt. Die Verfahren sind adaptiv und reagieren selbstständig auf veränderte Datenlagen, so dass die Prognosen immer dem aktuellen Stand entsprechen. Profiling-Verfahren werden in den verschiedensten Anwendungsbereichen eingesetzt und ergänzen häufig die klassischen statistischen Analyseverfahren.

p-Wert: Angabe der Nutzungswahrscheinlichkeit, mit der ein Unique User bei gegebenem Share im Referenzzeitraum erreicht wird. Der p-Wert ist nicht fix im Datenbestand abgelegt, sondern wird, abhängig vom Share, berechnet. Die durch die p-Werte angegebenen Nutzungswahrscheinlichkeiten liegen zwischen 0 und 1.

Regelstudie: Dies ist die Reichweitenstudie der AGOF.

Reichweite: Bei gegebenem Share die erwartete Anzahl an Unique Usern.



Share: Anteil der belegten Page Impressions an der Gesamtmenge von Page Impressions einer Ausweisungseinheit (Belegungseinheit).

SZM - Skalierbares Zentrales Messverfahren: Das SZM wird von der INFOline betrieben. Angebote, die an der Messung teilnehmen wollen, müssen sich gemäß den IVW-Regularien durch das SZM messen lassen. Das SZM misst Seitenabrufe auf den teilnehmenden Angeboten. SZM-gemessene Angebote bauen so genannte Tags auf allen Seiten ein, die bei jedem Seitenabruf genau eine Anfrage auf einer dem Angebot zugeordneten SZM-Box des Messsystems erzeugen.

Unique Client: Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Rechner, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf die Online-Angebote von Werbeträgern) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z.B. Page Impressions erhoben wird. Die technische Messung der Unique Clients erfolgt über das SZM-System der INFOline GmbH, sobald der Rechner auf eine von der AGOF gemessene Website zugreift. Der Unique Client ist die Basis zur Herleitung des Unique User. Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 35 Tagen auftauchen, werden zu Unique Clients.

Unique User: Der Unique User, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der internet facts. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung.

Weitester-Nutzer-Kreis (WNK): Anzahl an Personen, auf die im Ausweisungszeitraum (drei Monate) mindestens ein Kontakt mit dem Werbeträger entfällt.

Zielgruppe: Die Gruppe von Personen, an die sich die Werbemaßnahmen richten, um das Werbeziel einer Kampagne zu erreichen.