



Berichtsband – Teil 3
zur internet facts 2008-III



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 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.

Über die drei Säulen werden im Einzelnen folgende Daten erhoben:

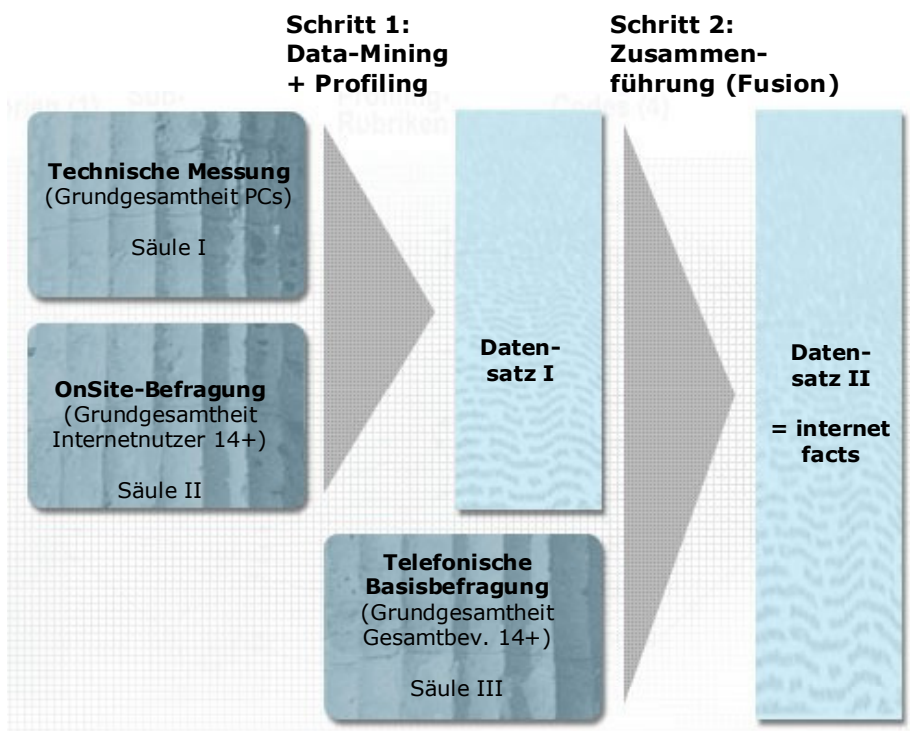
Die erste Säule steht für die technische Messung. Grundgesamtheit sind alle internetfähigen PCs. Die technische Messung stellt eine Vollerhebung der gesamten Kontakte auf den deutschen AGOF-Online-Werbeträgern dar und beinhaltet die Erhebung von Nutzungsgrößen wie z.B. Page Impressions und Visits auf 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 Angeboten. Hierzu wird aus den in der ersten Säule ermittelten Unique Clients eine Stichprobe gezogen, aus der dann auf allen teilnehmenden Angeboten die Teilnehmer für die Befragung rekrutiert werden. Es werden soziodemografische Daten, Ort der Nutzung, Rechnerinformationen (Anzahl der Nutzer...) abgefragt. Die Grundgesamtheit hierbei ist die Internet-Nutzerschaft ab 14 Jahren.

Die dritte Säule besteht aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung per Telefon (CATI, Erwachsene ab 14 Jahren). Hier werden u.a. die Soziodemografie (insbesondere für die Nicht-Online-Nutzer), qualifizierende Struktur- und Marktdaten sowie angebotsunabhängige Basisdaten zur Internetnutzung abgefragt. Damit kann durch diese Säule zum einen das Verhältnis von der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung gebildet und zum anderen können wichtige Daten für die spätere Definition 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 in einem nächsten Schritt Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern. Und durch die repräsentative Telefonbefragung der deutschen Wohnbevölkerung wird 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 (Nutzungsdaten aus SZM-System) werden zum einen mit den zusätzlichen Daten aus den OnSite-Befragungen angereichert, indem grundlegende Informationen zum Unique Client online erfragt werden.
- Zum anderen müssen für die Umwandlung von Unique Clients in Unique User sowie für die Erstellung von Profilen für Multi-User (ein Rechner, mehrere Nutzer), Multi-Clients (ein Nutzer, mehrere Rechner) und Single-User (ein Unique Client entspricht einem Unique User) zusätzliche Informationen aus der OnSite-Befragung ermittelt werden. Zu diesem Zweck kommt hier ein kombiniertes dynamisches Profiling- und Modelling-Verfahren zur Bildung sogenannter 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, 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.

- Anschließend werden noch die vertiefenden Sozio- und Marktdaten aus der CATI-Befragung mit dem Datensatz 1 fusioniert.
- Als nächster Schritt erfolgt eine Gewichtung des Datensatzes 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.

Der Multi-Methodenansatz der AGOF ermöglicht damit, 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 Marktstandard.

7.2. Kennziffern und USPs

Kennziffern

Mit der 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)
- **Onliner WNK:**
Weitester Nutzerkreis aus denjenigen Online-Nutzern, die in den letzten 3 Monaten mindestens einmal das Internet genutzt haben.
- **Soziodemografische Merkmale:**
Alter, Geschlecht, Einkommen etc.
- **Qualifizierungsdaten:**
 - **Psychografische Daten** (Interessen etc.)
 - **Marktdaten** (E-Commerce etc.)

Die Reichweitenwährungseinheit ist der **Unique User**.

Alle Daten werden für den Berichtszeitraum in folgenden **Zeiteinheiten** abgebildet:

- Durchschnittlicher Monat
- Durchschnittliche Woche



USPs

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

- stellt *den* konsensual von allen marktkonstituierenden Online-Werbeträgern und -Vermarktern getragenen Online-Währungsstandard dar,
- schafft mit dieser von allen Marktpartnern anerkannten einheitlichen Online-Reichweiten-Währung die entscheidende Voraussetzung und Basis für eine leistungsstarke und qualitativ hochwertige Online-Planung im Markt,
- ermöglicht die Planbarkeit des Mediums Online und gewährleistet durch die Integration des Planungsdatensatzes in das AGOF Planungstool TOP eine maßgebliche Produktivitätserhöhung in der Mediaplanung,
- liefert für einzelne Belegungseinheiten valide Daten zur Internetnutzung,
- erfährt die kontinuierliche Begleitung durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) als methodisch maßgebliche Instanz und wichtigstes Gremium zur Erhebung von Werbeträgern und Etablierung entsprechender Media-Standards - mit dem Ziel der Überführung des Reichweitenteils der Studie unter deren Dach und der Schaffung von Voraussetzungen zur intermedialen Planung von Online.

8. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	AdLINK Media Germany Axel Springer AG BAUER MEDIA KG eBay Advertising Group GmbH freeXmedia GmbH G+J Electronic Media Sales GmbH GWP media-marketing GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Network Europe Microsoft Advertising Platform-A Media QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH
Lizenznehmer (1/2)	AdBerry Media GmbH (ab 01.01.2009) Andreae-Noris Zahn AG (ab 01.01.2009) AdImpulse Media GmbH ad pepper media & mediasquares ADselect GmbH allesklar media antonow advertising GmbH AreaDigital AG Business Advertising GmbH Ciao GmbH (ab 01.01.2009) Codex Media GmbH CommonMedia konstruktiv GmbH DZH Online Media Sales Group GmbH Euro Klassik GmbH Europa-Fachpresse-Verlag GmbH Fantastic Zero Glam Media GmbH Greater Union Filmpalast GmbH Hi-Media Deutschland AG HSID Verlagsgesellschaft mbH IDG Communications Media AG IMG GmbH krebomedial GmbH ...

Lizenznehmer (2/2)	<p>...</p> <p>Magnus.de MAIRDUMONT MEDIA mediaflite GmbH mediaroute GmbH (ab 01.01.2009) MEDIENHAUS.de GmbH Medienwirtschaft Verlags GmbH Mirando GmbH & Co. KG MySpace/Fox Interactive Media GmbH netbrands Media NetMediaEurope Deutschland GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH Optikur GmbH PeterPays AG QUARTER MEDIA GmbH RealNetworks Europe GmbH (ab 01.01.2009) Ströer Interactive GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TG Publishing AG TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Unister Media Urban Media GmbH urbi AD orbi GmbH wallstreet:online AG Webguidez Entertainment GmbH WerbeWeischer GmbH & Co. KG WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH xplosion interactive GmbH (ab 01.01.2009)</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	<p>4 x pro Jahr</p>
Auftraggeber	<p>Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)</p>

Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren
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 vorliegende Studie der internet facts 2008-III: 01.07. – 30.09.2008
Fallzahl	Ungewichtet: 118.312 Fälle Gewichtet: 169.570 Fälle
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

<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Die Kernergebnisse der internet facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/internetfacts</p> <p>Neben den Berichtsbänden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/selbstzaehlen die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Planungstool TOP 1.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die internet facts und TOP 1.0 liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 1.0 gibt es unter: www.agof.de/top</p>
----------------------------------	---

9. Glossar

Die kompletten Begriffsdefinitionen rund um die internet facts finden sich auf der AGOF Webseite unter www.agof.de/glossar

Affinitäts-Index:

Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums (Angebot oder Belegungseinheit) oder Kampagne (Mediaplan) im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an einer definierten Grundgesamtheit. Die Affinität wird als Index dargestellt und ist ein Maß für die Zielgruppennähe des Mediums. Ein Index von 150 bedeutet beispielsweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 50 Prozent höher liegt als in der definierten Grundgesamtheit.

Angebot:

Als Angebot wird eine Einheit von HTML-Seiten bezeichnet, die unter einer gemeinsamen Adresse (URL) zu erreichen sind. Leistungswerte werden sowohl für (buchbare) -> Belegungseinheiten als auch angebotsbezogen veröffentlicht.

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.

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:

Auch Brutto-Kontakt-Summe genannt. Sie bezeichnet die Summe der durch ein Angebot, eine Belegungseinheit oder eine Kombination erzielten Kontakte in der betrachteten Zielgruppe im Auswertungszeitraum. Die Brutto-Reichweite wird in Millionen oder Prozent (GRP) ausgewiesen. Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden die einzelnen Reichweiten ohne Berücksichtigung interner und externer Überschneidungen addiert. Bei der Brutto-Reichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit dem Angebot oder der Kampagne hatten.

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).

Durchschnittskontakte:

Die Zahl der Kontakte mit einem Medium (Angebot oder Belegungseinheit) oder einer Kampagne, die durchschnittlich auf einen Nutzer entfallen. Sie wird ausgedrückt als das Verhältnis von -> Brutto-Reichweite 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.

Fallgewicht:

Jeder Fall im Datensatz erhält ein Fallgewicht. Das Fallgewicht gleicht die Struktur des Datenbestandes an die Struktur der Grundgesamtheit an.

Fallzahl:

Es wird unterschieden zwischen -> gewichteten und -> ungewichteten Fällen.

Fusion:

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

Gewichtete Fälle:

Jeder Fall im Datensatz erhält ein Fallgewicht. Das Fallgewicht gleicht die Struktur des Datenbestandes an die Struktur der Grundgesamtheit an. Auf Basis dieser Fallzahl werden bei der Auswertung Prozentuierungen und Hochrechnungen vorgenommen.

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.

internet facts:

Die internet facts werden von der AGOF viermal jährlich veröffentlicht. Inhalt sind die Daten zu Reichweiten und Nutzerstrukturen der wichtigsten werbetragenden Internet-Angebote sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland.

Kategoriensystem:

Über das AGOF-Kategoriensystem werden die einzelnen Angebotsbestandteile in thematischen Einheiten zusammengefasst. Für die erste und zweite Ebene des Kategoriensystems greift die AGOF auf das bereits von der IVW vorgegebene Kategoriensystem zurück. Darin werden auf der ersten Ebene sechs Kategorien zugewiesen. Auf Ebene zwei werden 36 Sub-Kategorien klassifiziert. Auf der von der AGOF neu eingeführten dritten Ebene, der Profiling-Ebene, werden die einzelnen Angebotsseiten dann unter die einer bestimmtem (Sub-)Kategorie zugewiesenen Profiling-Rubriken (insgesamt 389) eingeordnet. Die vierte Ebene und kleinste Einheit des Kategoriensystems schließlich umfasst die so genannten Codes, die zur individuellen Definition der Belegungseinheiten eines jeden Online-Angebotes durch die jeweiligen Vermarkter dienen.

Kennzahlen:

Für die Darstellung von Mediaplänen auf Basis der internet facts werden Kennzahlen verwendet. Diese Kennzahlen dienen dazu, das Leistungspotenzial der ausgewiesenen Werbeträger vergleichbar darzustellen.

Kombination:

Enthält eine -> Belegungseinheit Bestandteile von mehreren -> Angeboten, dann wird dies als Kombination bezeichnet.

Kontakt:

Begriff aus der Mediaforschung, unter dem der tatsächliche "Kontakt" einer Person mit Anzeigen oder Spots (Werbemittelkontakt) oder mit einem Medium wie Online-angebot, TV oder Print (Werbeträgerkontakt) verstanden wird.

Multi Client:

Der Multi Client nutzt mehrere Rechner parallel. Es handelt sich also um eine Person, die über verschiedene PCs online geht, z.B. von zu Hause aus, von der Arbeitsstelle 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. Teilt man die -> Brutto-Reichweite oder die -> Brutto-Kontakt-Summe durch die Netto-Reichweite oder die Netto-Kontakte, so ergibt sich der -> OTS-Wert. Die Netto-Reichweite wird als absoluter Wert (Mio.) in Mio. (Anzahl Unique User) 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.

Nutzungswahrscheinlichkeit:

Für den konkreten Monat liegt die Nutzung eines Angebotes oder einer Belegungseinheit je Fall als dichotomes Merkmal im Datensatz vor. Für die Abstraktion auf einen durchschnittlichen Monat oder eine durchschnittliche Woche wird jedem Fall die Wahrscheinlichkeit zugewiesen, das jeweilige Medium in einem durchschnittlichen Monat bzw. einer durchschnittlichen Woche zu nutzen.

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:

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, automatisierten 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.

Rangreihe:

Größenabhängige Reihenfolge von Werbeträgern (-> Belegungseinheiten) entsprechend der jeweiligen Selektionskriterien.

Reichweite:

Die Reichweite (%) gibt den Anteil der Zielpersonen an der Grundgesamtheit an, der durch einen Werbeträger oder durch eine Werbeträgerkombination erreicht wird.

SZM - Skalierbares Zentrales Messverfahren:

Das SZM wird von der INFOnline 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.

Ungewichtete Fälle:

Die Anzahl an Elementen, die im ausgewerteten Datensatz in der Stichprobe enthalten sind. 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).

**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 INFOnline GmbH, sobald der Rechner auf eine von der AGOF gemessene Website zugreift. Der Unique Client ist die Basis zur Herleitung des Unique Users. 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 wie wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung und den Kontaktaufbau. Im Datensatz der internet facts repräsentiert jede Zeile einen Unique User.

Weitester Nutzerkreis (WNK):

Anzahl an Personen, auf die im Ausweisungszeitraum (drei Monate) mindestens ein Kontakt mit dem Werbeträger entfällt.

Werbeform:

Als Werbeform werden die Instrumente bezeichnet, in denen Werbebotschaften gebündelt und dargestellt werden. Für die internet facts werden Leistungswerte auf zehn unterschiedliche Werbeformen bezogen, die den Standards des Universal Ad Package (UAP) entsprechen. Die Spezifikationen zu diesen Werbeformen können auch unter <http://www.werbeformen.de> eingesehen werden.

Zielgruppe:

Eine nach bestimmten Merkmalen definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe. Für die internet facts können mit den beschreibenden Merkmalen (Soziodemografie, -psychografie, Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten, etc.), die im Datensatz enthalten sind, Zielgruppen gebildet werden.