



PRESSEMITTEILUNG

AGOF strebt Überarbeitung der Messgröße Page Impression an

Technologische Entwicklung erfordert definitorische Überarbeitung der Kontaktgröße Page Impression (PI) / Künftige Messgröße soll sich stärker an Werbekontaktpotenzial orientieren

Frankfurt/Düsseldorf (online-marketing-düsseldorf), 17. September 2008. Angesichts der dynamischen Entwicklung des Mediums Internet, insbesondere des vermehrten Einsatzes neuer Technologien wie bspw. AJAX, strebt die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung eine zukunftsorientierte inhaltliche bzw. definitorische Überarbeitung der Kontaktgröße Page Impression (PI) an. Die aus Sicht der AGOF notwendig gewordene Anpassung der derzeitigen Definition¹ ergibt sich aus der Tatsache, dass mit der Etablierung des Unique User (Netto-Reichweite eines Werbeträgers) als Online-Reichweitenwährung die historisch begründete Rolle von Page Impressions als Benchmark zur Bewertung von Online-Webträgern stetig an Bedeutung verloren hat. In Anbetracht der Funktionsgröße von Page Impressions als buchbares Werbekontaktvolumen zielt die von der AGOF angestrebte Überarbeitung der PI-Definition auf eine stärkere Orientierung am Werbekontaktpotenzial ab.

Die Überarbeitung der PI-Definition will die AGOF gemeinsam mit der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) vorantreiben. Sie ist als Prüforganisation für technische Prüfkennziffern von Werbeträgern für die Überwachung der technischen Messung im Rahmen des internet facts Studienmodells zuständig.

Jürgen Sandhöfer, stv. Vorstandsvorsitzender AGOF: „Wir befinden uns auf einem guten Weg, gemeinsam mit den relevanten Marktpartnern eine modifizierte Kontaktdefinition aus der Taufe zu heben, die unabhängig von zukünftigen technischen und inhaltlichen Entwicklungen ist. Natürlich müssen noch einige inhaltliche Überprüfungen erfolgen und die technische Umsetzung getestet werden. Aber wir hoffen, dass sich dies alles recht zeitnah realisieren lässt.“

Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individual-

¹ Page Impression (PI) = Bezeichnet gemäß IVW-Definition eine nutzerinduzierte Aktion. Das heißt, der Nutzer ruft eine neue Seite oder neue Seitenteile auf. Hierbei muss der Seitenaufwurf eine wesentliche Veränderung der Seite bewirken. Bei der AGOF gilt die PI als Maß für einen Kontakt mit dem Werbeträger oder einem Seitenzugriff und bildet im Planungstool TOP die Bruttokontakte.



interessen, für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Mitglieder sind: AdLINK Media Germany, AOL Digital Marketing Group, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freenet AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP media marketing GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Lizenznehmer sind: Ad2Net GmbH, AdImpulse Media GmbH, ad pepper media & mediasquares, ADselect GmbH, allesklar.com AG, antonow advertising GmbH, AreaDigital AG, Business Advertising GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia, konstruktiv GmbH, DZH Online Media Sales Group GmbH, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, Fantastic Zero, Greater Union Filmpalast GmbH, Hi-Media Deutschland AG, HSID Verlagsgesellschaft mbH, IDG Communications Media AG, IMG Media GmbH, MAIRDUMONT MEDIA, mediaflite GmbH, 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, orangemedia.de GmbH, PeterPays Media, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister Media, Urban Media GmbH, urbi AD orbi GmbH, wallstreet:online AG, Webguidez Entertainment GmbH, WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH, WerbeWeischer GmbH & Co. KG und WORT & BILD VERLAG.

Bei Rückfragen:

Nadja Elias

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 089/14339-222

Fax: 089/14339-250

Mobil: 0151/14264224

Mail: nadja.elias@agof.de

Zarifa Schmitt

Stv. AGOF Pressesprecherin

Tel.: 0221/5886-401

Fax: 0221/5886-409

Mobil: 0163/5886401

Mail: zarifa.schmitt@agof.de

ADLINK MEDIA GERMANY | AOL DIGITAL MARKETING GROUP | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP | FREENET | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | GWP MEDIA MARKETING | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | LYCOS NETWORK EUROPE | MICROSOFT ADVERTISING | QUALITY CHANNEL | SEVENONE INTERACTIVE | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | YAHOO! |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Wolfgang Dittrich |