

Frankfurt, 09. Februar 2017

Pressemitteilung

AGOF erweitert Merkmalskatalog um „Kontakte pro Zeitklasse“

Planungsdaten der digital facts enthalten ab sofort zusätzliche, zeitliche Information

Neuigkeiten bei der digital facts: Mit der heute veröffentlichten Welle stellt die AGOF erstmals zu den Kontakten jedes darin erhobenen Werbeträgers auch eine zeitliche Information zur Verfügung. Die sogenannten „Kontakte pro Zeitklasse“ liefern den Nutzern von TOP bzw. der Markt-Media-Studie digital facts eine zusätzliche Kennzahl, die zeigt, wie sich die Kontakte eines Angebots oder einer Belegungseinheit über fünf definierte Zeitklassen verteilen: Eine bis unter zehn Sekunden, zehn bis unter 30 Sekunden, 30 bis unter 60 Sekunden, eine Minute bis unter fünf Minuten und fünf Minuten oder mehr. Das neu eingeführte Merkmal bietet so ergänzende und unterstützende Hinweise für die Mediaplanung. Die AGOF unterstreicht damit einmal mehr ihre Fähigkeit, dem Markt umfassende Transparenz und Vergleichbarkeit für wichtige Bewertungsmerkmale zu liefern.

Björn Kaspring, Vorstandsvorsitzender der AGOF: *„Mit der AGOF digital facts stellen wir dem Markt für das Medium Online eine medienadäquate, valide und qualitativ-hochwertige Grundlage für die Bewertung von digitalen Werbeumfeldern zur Verfügung. Dafür entwickeln wir unsere Daten fortlaufend weiter und richten diese stets an den Anforderungen von Kunden und Agenturen aus, um die bestmögliche Planungsgrundlage zu liefern. Wir freuen uns, dem Markt mit dem heutigen Tag eine Erweiterung in der gewohnten AGOF Güte anbieten zu können, die die Marktanforderungen nach bewertbarer Qualität und vollständiger Transparenz und Vergleichbarkeit erfüllt.“*

Die zeitliche Information wird auf Basis der technischen Messung ermittelt. Jeder Kontakt (bzw. Page Impression) wird dabei vom Messsystem mit einem millisekundengenauen Zeitstempel versehen, der den Zeitpunkt seines Auftretens verzeichnet. Der zeitlich nächste Werbeträgerkontakt im AGOF Mess-Universum beendet per Definition die vorherige, die dazwischen auftretende Zeitspanne wird als „Zeit“ des einzelnen Kontakts erfasst. Die „Kontakte pro Zeitklasse“ geben damit Auskunft über die Werbeträger-Ebene. Informationen über die auf dem Angebot ausgespielte Werbung, die Sehdauer der Werbemittel (Viewtime) oder deren Sichtbarkeit (Viewability) können mit diesem Merkmal nicht ermittelt werden.

Über die digital facts

Mit der Markt-Media-Studie digital facts und dem darin ausgewiesenen, etablierten Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF erstmals in Deutschland eine medienübergreifende, einheitliche Reichweitenwährung als Basis für eine hochwertige digitale Mediaplanung geschaffen. Neben den digitalen Gesamtreichweiten und Strukturdaten können in der digital facts auch weiterhin der



stationäre und der mobile Bereich separat betrachtet und ausgewertet werden. Die Studie wird gemeinschaftlich von den Sektionen Internet und Mobile in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantworten.

Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm
AGOF Pressesprecherin
Tel.: 069/264 888-318
Fax: 069/264 888-320
Mobil: 0151/126 713 88
Mail: katharina.boehm@agof.de