

Frankfurt, 20. Dezember 2017

Pressemitteilung

Kooperation zwischen AGOF und GIK besiegelt

Durch die Zusammenarbeit wird die Datentiefe der beiden Studien best for planning (b4p) und daily digital facts vergrößert. Damit stehen Kunden und Agenturen zukünftig zwei qualitativ-hochwertige Planungsgrundlagen mit mehr Leistungswerten und Zielgruppenmerkmalen für ihre Mediaplanung zur Verfügung.

Aktueller und hochwertiger – das ist die Kurzformel der frisch besiegelten Kooperation zwischen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) – und das für jede der jeweiligen Marktstudien. Künftig stellt die AGOF die Reichweitendaten ihrer Währungsstudie daily digital facts (ddf) quartalsweise der GIK in einem aggregierten Datensatz mit wesentlichen digitalen Leistungswerten zur Verfügung. Im Gegenzug stellt die GIK der AGOF aus der best for planning (b4p) Produktinteressen, verdichtete Verwender-Merkmale sowie Kaufinformationen im Internet zur Verfügung. Für Werbungtreibende und ihre Agenturen bietet die Kooperation zahlreiche Vorteile, sie ermöglicht eine qualitativ noch tiefer gehende Mediaplanung – effizienter und aktueller.

Durch die direkte Übernahme der AGOF Daten wird die b4p im digitalen Bereich währungskompatibel und ist damit nun auch für die strategische Planung von Online und Mobile hervorragend geeignet. Neben der digitalen Gesamtreichweite stehen für Auswertungen differenzierte Daten für alle Gesamtangebote, stationären Websites, Apps, MEWs (mobile enabled Websites) und ausgewählte Belegungseinheiten zur Verfügung. Damit bildet die b4p in Kombination mit ihren eigenen Online-Messungen zukünftig die digitale Welt ab.

Die Währungsstudie daily digital facts der AGOF wird im Gegenzug durch ausgeweitete Marktdaten und noch differenziertere Zielgruppendefinitionen verfeinert, insbesondere aus dem Segment FMCG. Damit bietet sie Anwendern und Mediaplanern neben der umfassenden Abbildung der digitalen Nutzung einen sehr ausgefeilten Planungsbereich, gerade im Hinblick auf spezifische Produktplanungen.

„Das ist eine klassische Win-Win-Situation. Beide Studien partizipieren voneinander, Nutznießer sind werbungtreibende Unternehmen und betreuende Agenturen, denen damit noch hochwertigere Daten zur Verfügung stehen“, erklärt **Fred Hogrefe**, Global Marketing Manager der FUNKE MEDIENGRUPPE und Sprecher der GIK 2017.

Und **Björn Kaspring**, Vorstandsvorsitzender der AGOF ergänzt: *„Gerade in diesen Zeiten, in denen der Markt zunehmend von indifferenten Datensammlungen überschwemmt wird, ist eine Währungsstudie wie die daily digital facts oder eine etablierte Planungsstudie wie die best for planning von steigender*

Bedeutung. Durch die Kooperation von AGOF und GIK schaffen wir für die digitale Mediaplanung eine größere Datentiefe und -breite, basierend auf den etablierten Standards, was Vergleichbarkeit und Planungssicherheit bedeutet.“

Die Gespräche zur Daten-Allianz wurden von langer Hand durch die Experten beider Organisationen vorbereitet, der Vertrag wurde heute unterzeichnet. Der offizielle Startschuss seitens der GIK erfolgt mit der nächsten Aktualisierung der best for planning, seitens der AGOF, sobald die notwendigen Arbeiten für die daily digital facts, abgeschlossen sind.

Über die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) ist ein Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media. Gemeinsam betreiben sie die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t), um Kunden und Marktpartnern Daten für ihre Werbeplanung zur Verfügung zu stellen.

Über 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:

Für die AGOF

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)

Katharina Metzger

Tel.: 069/264 888-318

Mail: katharina.metzger@agof.de

Für die GIK

Funke Mediengruppe

Katja Mazurek

Tel.: 0201 / 804 8866

Mail: k.mazurek@funkemedien.de

Kirsten Hedinger

Tel.: 040 / 42 10 11 12

Mail: funkemedien@hedinger-pr.de

Axel Springer SE

Oliver Perzborn (Media Impact)

Tel.: 030 / 2591-76649

Mail: oliver.perzborn@axelspringer.de

Bauer Media Group

Julian Wörner

Tel.: 040 / 3019-1099

Mail: julian.woerner@bauermedia.com

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

Mail: holtermann.carola@guj.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

Tel.: 089 / 9250-3907

Mail: christiane.blana@burda.com