

Frankfurt, 13. November 2018

## Pressemitteilung

### Vorstandsteam der agof veröffentlicht Strategiepapier für 2019/2020

Zusammen mit ihren Marktpartnern hat das neu gewählte Führungsteam der agof intensiv die aktuellen Anforderungen im digitalen Mediageschäft analysiert. Anhand der identifizierten Marktbedürfnisse hat der Vorstand die Weichen für die zukünftige Ausrichtung der agof gestellt und die zentralen Aufgaben für die kommenden zwei Jahre formuliert.

Elementar ist der agof, für mehr Sicherheit, Transparenz und Qualität im digitalen Werbemarkt zu sorgen. Sie wird sich daher besonders in Themenfeldern engagieren, die zentrale Bestandteile der digitalen Wertschöpfungskette sind, für die gleichzeitig aber bislang Standards oder belastbare Kennwerte fehlen. Dies trifft besonders auf die Kampagnenvalidierung sowie eine Vielzahl an datenbasierten Geschäftsmodellen zu, wo es jeweils an verlässlichen, vergleichbaren Standards mangelt.

#### 1. Verlässliche Validierung von Mediakampagnen

Vorrangigstes Projekt ist die bereits begonnene Entwicklung und Einführung eines Marktstandards für die Kampagnenmessung als auch -optimierung. Nur ein einheitlicher Standard kann für Transparenz und damit für Sicherheit bei den Werbeinvestitionen sowie Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des digitalen Mediums sorgen. Doch gerade in diesem Bereich fehlen bislang vergleichbare Maßstäbe, stattdessen konkurrieren unterschiedliche und teilweise widersprüchliche Einzellösungen miteinander. Insbesondere sind alle bisher angebotenen Lösungen nicht mit der vorangegangenen Planungsbasis vergleichbar. Die agof als die etablierte Grundlage der digitalen Mediaplanung will mit ihrem Standard für die Kampagnenvalidierung diese Lücke schließen und so Kampagnen anhand der Leistungskennziffern und auf gleicher Basis wie die vorangegangene Kampagnenplanung bewertbar machen. Mit Unterstützung der Werbungtreibenden und Mediaagenturen wird sie eine verlässliche, transparente Kampagnenkontrolle für den gesamten digitalen Markt entwickeln und anbieten, und das sowohl für klassische Display-Kampagnen als auch für Video- bzw. Streaming-Kampagnen, letzteres gemeinschaftlich mit der AGF.

#### 2. Brücke zur Programmatischen Welt

Die automatisierte Buchung und Ausspielung von Werbung nimmt zunehmend einen maßgeblichen Stellenwert im digitalen Markt ein. Kampagnen werden jedoch oftmals nicht nur programmatisch oder nur traditionell geplant, gebucht oder ausgeliefert. Bislang mangelt es dafür an belastbaren Metriken, die einen Vergleich und damit eine Verbindung beider Elemente ermöglichen würden. Diese Brücke will die agof schlagen und hat es sich zur Aufgabe gemacht, beide Mediawelten miteinander zu verknüpfen, um damit für Planungssicherheit und Qualität in allen Bereichen der digitalen Mediaplanung zu sorgen. Dafür bringt die agof ihre Expertise als etablierte digitale Planungsgrundlage für die klassische Mediawelt mit, mittels ihres Standards zur Kampagnenvalidierung wird sie darüber hinaus umfangreiche Erkenntnisse über Kampagnen und damit auch die programmatische Welt gewinnen und einbringen können.

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: [presse@agof.de](mailto:presse@agof.de)

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Björn Kaspring, Clarissa Moughrabi, Dirk Maurer

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY ADVERTISING GROUP DEUTSCHLAND | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SEVENONE MEDIA  
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

### 3. Datenreferenz

Bei einem Angebot für die programmatische Planung soll es dabei nicht alleine bleiben. Neben der programmatischen Planung drängen derzeit vermehrt weitere datenbasierte Geschäftsmodelle in den digitalen Markt. Die dazu unerlässlichen Bewertungskriterien fehlen jedoch noch weitgehend. Umso wichtiger ist ein Maßstab im Markt, anhand dessen die Qualität und Aussagekraft von Daten verlässlich und valide bewertet werden können. Die agof will als neutrale Instanz an eben dieser Stelle für mehr Transparenz und Qualität sorgen, innerhalb ihrer eigenen Datenwelt, als auch darüber hinaus. Erklärtes Ziel der agof ist es, sich als Referenz zur Kalibrierung dieser datenbasierten Geschäftsmodelle zu etablieren.

Neben diesen drei vorrangigen Projekten wird die agof auch die bereits aufgenommenen Arbeiten weiter vorantreiben. Dazu zählen insbesondere die Zusammenarbeit mit der AGF zur Harmonisierung von Streaming-Leistungswerten sowie die Integration weiterer digitaler Endgeräte in die daily digital facts.

Die hier benannten Aufgaben und Ziele stehen in Einklang mit dem [agof Mission Statement](#), das die agof gemeinsam mit den Werbungtreibenden und Mediaagenturen im vergangenen Jahr formuliert hatte.

#### Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

#### Bei Rückfragen:

Katharina Metzger (geb. Böhm)  
agof Pressesprecherin  
Tel.: 069/264 888-318  
Fax: 069/264 888-320  
Mobil: 0151/126 713 88  
Mail: [katharina.metzger@agof.de](mailto:katharina.metzger@agof.de)