

Studiensteckbrief: digital facts 2016-01

Name der Studie	digital facts
Mitglieder der AGOF e.V.	BAUER ADVERTISING KG eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland ForwardAdGroup GmbH (Burda Forward) G+J Electronic Media Sales GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Media Impact GmbH & Co. KG OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG Quality Channel GmbH (Spiegel QC) SevenOne Media GmbH Ströer Digital Group GmbH United Internet Media GmbH Vodafone D2 GmbH Yahoo! Deutschland GmbH YOC Mobile Advertising GmbH
Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (1/2)	Ad Up Technology AG adflames Media GmbH BCN – Burda Community Network GmbH CHECK 24 Vergleichsportal GmbH CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG CommonMedia GmbH Condé Nast Verlag GmbH Delta Advertising GmbH Deutscher Fachverlag GmbH evania GmbH Fonpit AG Govi-Verlag Pharmazeutischer Verlag GmbH guentiger.de GmbH HiMedia Deutschland AG Holzmann Medien GmbH & Co.KG IDG Business Media GmbH intermedia advertising GmbH joiz GmbH K&K GmbH madvertise Media GmbH MAIRDUMONT GmbH & Co. KG Media Partisans GmbH Mode Media GmbH netpoint media GmbH OnVista Media GmbH PFD PRESSEFUNK GmbH QUARTER MEDIA GmbH Red Bull Media House GmbH Red Bulletin Schweiz AG Room49 GmbH

Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (2/2)	StayFriends GmbH STYLIGHT GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Triad Retail Media Limited UK TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH VICE Media GmbH VIMN Germany GmbH virtualnights:media ltd. WEBEDIA GmbH Web Media Publishing AG Weischer Online GmbH
Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Online 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: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren für stationäre Medien bzw. ab 14 Jahren für mobile Medien.
Erscheinungsfrequenzen	12 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Media Services GmbH GfK Engima INFOnline GmbH Interlogic GmbH Interrogare GmbH IPSOS GmbH Media-Markt Analysen GmbH & Co. KG spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren.

Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einem AGOF Angebot mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Kontakt ausgelöst hat.
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp- und Panelbefragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung.
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der digital facts 2016-01: 01.11.2015 – 31.01.2016
Fallzahl	Ungewichtet: 114.697 Fälle Gewichtet: 139.551 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die digital 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
Datenverfügbarkeit	Die Kernergebnisse der digital facts finden sich zum Download auf der AGOF Webseite: http://www.agof.de/studien/digital-facts/ Darüber hinaus steht die digital facts im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP 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. Die digital facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für digitale Kampagnen. Weitere Informationen zu TOP gibt es unter: www.agof.de/top