

GEWÄHRLEISTUNGSMARKENSATZUNG

PRÄAMBEL

- (A) "aqi" ist ein Siegel der agof – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (nachfolgend "agof") zur Zertifizierung für die Einhaltung von Qualitätsstandards von digitalen Medien (Webseiten, mobile enabled Websites und Apps; nachfolgend "**digitale Medien**"), die von der agof daily digital facts (abrufbar unter <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/>, zuletzt abgerufen am 25. Juni 2020) erhoben und ausgewertet werden.
- (B) Die agof legt die Kriterien und Bedingungen für "aqi" fest und vergibt auch das Siegel "aqi". Ziel ist es, qualitativ hochwertige Webseiten für den Werbemarkt aufzuzeigen.
- (C) "aqi" soll Werbetreibenden und Mediaagenturen Orientierung im Hinblick auf die Qualität von digitalen Medien im Hinblick auf in dieser Satzung und den beigefügten Anlagen, die Bestandteil dieser Satzung sind, näher definierten Standards geben.
- (D) "aqi" wird hauptsächlich auf Websites angebracht, kann aber auch auf Präsentationen oder anderen Verkaufsunterlagen verwendet werden. Somit wird sichergestellt, dass Werbetreibende und Mediaagenturen ohne Weiteres erkennen können, dass die digitalen Medien der anspruchsvollen Prüfung der agof unterzogen wurden und ihre geplante Werbung auf einer qualitativ hochwertigen digitalen Medien ausgespielt wird.
- (E) "aqi" wird ab April 2020 auf Grundlage dieser Satzung eingeführt.

1. NAME UND ANSCHRIFT DER ANMELDERIN

Anmelderin:

agof – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Zustellanschrift:

agof – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Europa-Allee 22

60327 Frankfurt am Main

Deutschland

[nachfolgend "Siegelgeberin"]

2. ERKLÄRUNG GEMÄSS § 106D ABS. 2 NR. 2 MARKENG

Die Anmelderin erfüllt die in § 106d Abs. 2 MarkenG enthaltenen Anforderungen. Sie erklärt hiermit, dass sie selbst keine Tätigkeit ausübt, welche die Erbringung von Dienstleistungen umfasst, für welche die Gewährleistung übernommen wird.

3. WIEDERGABE DER GEWÄHRLEISTUNGSMARKE



agof qualified inventory | [certified.](#)

4. DIENSTLEISTUNGSVERZEICHNIS

Mit der Gewährleistungsmarke soll eine Gewährleistung für die in Anlage 1 genannten Dienstleistungen übernommen werden.

5. MERKMALE DER DIENSTLEISTUNGEN, DIE MIT DER GEWÄHRLEISTUNGSMARKE GEWÄHRLEISTET WERDEN

"aqi" zeichnet digitale Medien aus, welche die von der Siegelgeberin streng festgelegten Kriterien der Qualitätssicherung erfüllen.

Digitale Medien können mit dem Siegel "aqi" ausgezeichnet werden, wenn die Siegelgeberin nach Prüfung im Wege ihrer Mess-Systeme festgestellt hat, dass

- die Einhaltung der „Technischen Voraussetzungen für die Teilnahme an der daily digital facts der agof“ vollständig gegeben ist, die Beschreibung der technischen Voraussetzung ist in der Anlage 2 beigefügt,

- die Qualitätssicherung der INFOnline GmbH erfüllt ist (www.infonline.de, zuletzt abgerufen am 25. Juni 2020), die Durchführungsdokumentation ist in der Anlage 3 beigefügt und
- konform mit den unabhängigen Statuten der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., <https://www.ivw.eu/>, zuletzt abgerufen am 25. Juni 2020) sind. Die Statuten sind im Anlagenkonvolut 4 beigefügt.

Die Marke bescheinigt, dass die mit dem Zeichen ordnungsgemäß gekennzeichneten Websites das Bewertungsverfahren der agof durchlaufen haben, dass diese es als unabhängige Stelle durchgeführt hat, und bei der die Konformität der digitalen Medien anhand der festgelegten Kriterien überprüft wurde.

Die Siegelgeberin prüft das Vorliegen dieser Voraussetzungen täglich im Rahmen einer unabhängigen Prüfung. Zusätzlich erfolgt täglich eine weitere Prüfung durch die IVW, die als externe Prüfinstanz ein weiteres, unabhängiges Monitoring der technischen Messung der Siegelgeberin durchführt.

6. ÜBERWACHUNGSSTRUKTUR

Die agof ist Zeicheninhaberin und Siegelgeberin mit finaler Entscheidungsbefugnis bei allen Fragen im Hinblick auf "aqi". Sie ist verantwortlich für die Unabhängigkeit der Siegelvergabe und deren laufende Überwachung.

Zusätzlich erfolgt täglich eine weitere Prüfung durch die IVW.

7. BEDINGUNGEN FÜR DIE ERTEILUNG DER GEWÄHRLEISTUNGSMARKE

Die agof erteilt "aqi" nur unter der Voraussetzung, dass die digitalen Medien (1) in der daily digital facts (vgl. <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/>) ausgewiesen werden und (2) die Kriterien für die Zertifizierung nach Ziffer 6 erfüllen.

Für die Erteilung der Zertifizierung schließen die Betreiber der Websites einen Vertrag über die Teilnahme an der daily digital facts mit der agof ab, die Erlaubnis zur Nutzung von "aqi" ist gegeben, sobald die Kriterien für die Zertifizierung nach Ziffer 6 erfüllt sind und die digitalen Medien in der daily digital facts ausgewiesen werden.

8. ZUR BENUTZUNG DER MARKE BEFUGTE PERSONEN

Zur Benutzung der Gewährleistungsmarke sind nur Unternehmen berechtigt, welche die in dieser Satzung festgelegten Kriterien nachweislich erfüllen und das Benutzungsrecht für "aqi" von der agof erteilt bekommen haben.

9. ÜBERPRÜFUNG DER VORAUSSETZUNGEN DER BENUTZUNG DER MARKE

Die Überprüfung des Vorliegens der Voraussetzungen für die Nutzung der Gewährleistungsmarke erfolgt durch ein technisches Prüfungsverfahren, das die Einhaltung der Voraussetzungen für die Erteilung von "aqi" überprüft. Die Siegelgeberin setzt hierfür den externen Dienstleister INFOnline GmbH, Bonn ein. Der Ablauf der Prüfung ist in der bereits vorgelegten Anlage 3 beschrieben.

Die Laufzeit der Zertifizierung ist unbefristet. Während der Laufzeit des Zertifikats erfolgt täglich eine Überwachung der Webseite und Einhaltung der "aqi" Kriterien durch die agof.

10. ÜBERWACHUNG DER BENUTZUNG DER MARKE

Die Benutzung der Marke erfolgt grundsätzlich eigenverantwortlich durch das dazu berechnigte Unternehmen nach Freigabe durch die Siegelgeberin. Die agof führt außerdem eine allgemeine Überwachung durch und kontrolliert die Einhaltung der Benutzungsbedingungen von "aqi".

11. SANKTIONSMÖGLICHKEITEN

Jedes Unternehmen, welches das Siegel "aqi" führt, muss gewährleisten, dass über die gesamte Dauer der Berechnigung zur Nutzung von "aqi" die Benutzungsbedingungen von "aqi" eingehalten werden. Abweichungen von den einzuhaltenen Vorschriften stellen Mängel dar. Mängel sind unverzüglich zu beseitigen.

Beim Vorliegen von Mängeln können folgende Sanktionen verhängt werden:

11.1.1 Berichtigungsaufforderung

Weist eine Website einen Mangel auf, so können sowohl die Siegelgeberin als auch die IVW das Unternehmen auffordern, den Mangel zu berichtigen. Die Aufforderung erfolgt in Textform und enthält neben der Beschreibung des beanstandeten Mangels sowie des Zeitfensters zur Behebung des Mangels auch die Behebung des Mangels. Der Mangel ist zwingend zu berichtigen, unabhängig davon, ob die Berichtigungsaufforderung durch die Siegelgeberin oder die IVW erfolgte.

11.1.2 Verweis und Entzug des Siegels

Ist eine Website wegen eines Mangels innerhalb von drei Monaten mindestens sechs Mal zur Berichtigung aufgefordert worden, erteilt die Siegelgeberin einen Verweis und kann das Siegel entziehen, wenn das Unternehmen den von der Siegelgeberin gesetzten Mangel nicht innerhalb der von ihr gesetzten

Abhilfefrist beseitigt hat. Sofern die Website nicht mehr in den daily digital facts der Siegelgeberin und nicht mehr in den geprüften Ergebnissen der IVW ausgewiesen wird, wird das Siegel entzogen. Die entsprechenden digitalen Medien werden darüber hinaus unter der Rubrik „Maßnahmen / Sanktionen“ auf der Webseite der IVW öffentlich benannt (<https://www.ivw.eu/digital/digital> bzw. <https://www.ivw.eu/digital/nachrichten/ma%C3%9Fnahmen-sanktionen-april-2020>, zuletzt abgerufen am 25. Juni 2020).

Im Übrigen werden im Fall von Verletzungen gesetzliche markenrechtliche Ansprüche wie Unterlassung, Beseitigung, Vernichtung und Schadensersatz durchgesetzt.

12. RECHTE UND PFLICHTEN DER BETEILIGTEN IM FALL VON VERLETZUNGEN DER GEWÄHRLEISTUNGSMARKE

Das Recht zur Geltendmachung von Ansprüchen wegen einer Verletzung der Gewährleistungsmarke steht alleine der Siegelgeberin zu.

Anlagen:

Dienstleistungsverzeichnis

Anlage 1

Beschreibung technische Voraussetzungen

Anlage 2

Durchführungsdokumentation Qualitätssicherung INFOnline GmbH

Anlage 3

Statuten der IVW (Stand 25. Juni 2020)

Anlage 4

Dienstleistungsverzeichnis zur Gewährleistungsmarke "aqi"

Klasse 35

Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Textverarbeitung und Datenverwaltung mittels Computer für Dritte; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Werbung und Marketing durch Online-Websites

Klasse 38

Ausstrahlung von Audio-, Video- und Multimedia-Inhalten im Internet und anderen Kommunikationsnetzen; Bereitstellung des Zugriffs auf Inhalte, Webseiten und Internetportale; Bereitstellen des Zugriffs auf elektronische Veröffentlichungen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet sowie im mobilen Internet, insbesondere zu herunterladbaren Dateien, nämlich zu Ton-, Bild-, Musik- und Videoaufzeichnungen, alle vorgenannten Dateien insbesondere zum Herunterladen für Mobiltelefone und sonstige mobile Endgeräte; Bereitstellung von Internet-Chatrooms; Telekommunikation mittels Online-Blogs.

Klasse 41

Veröffentlichung und Herausgabe und Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen (ausgenommen für Werbezwecke) in elektronischer Form, auch im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet; Online-Publikation (nicht herunterladbar), insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Bereitstellen von elektronischen Publikationen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Qualität und Inhalt von Websites und Apps; Veröffentlichung der redaktionellen Inhalte von Websites mit Zugang über ein weltweites Computernetz

Klasse 42

Gestaltung und Entwicklung von Websites

Dienstleistungsverzeichnis zur Gewährleistungsmarke "aqi"

Klasse 35

Systematisierung von Daten in Computerdatenbanken; Zusammenstellung von Daten in Computerdatenbanken; Pflege von Daten in Computerdatenbanken; Textverarbeitung und Datenverwaltung mittels Computer für Dritte; Publikation von Druckerzeugnissen (auch in elektronischer Form) zu Werbezwecken; Verkaufsförderung, Werbung und Marketing durch Online-Websites

Klasse 38

Ausstrahlung von Audio-, Video- und Multimedia-Inhalten im Internet und anderen Kommunikationsnetzen; Bereitstellung des Zugriffs auf Inhalte, Webseiten und Internetportale; Bereitstellen des Zugriffs auf elektronische Veröffentlichungen im Internet; Bereitstellung des Zugriffs auf Informationen im Internet sowie im mobilen Internet, insbesondere zu herunterladbaren Dateien, nämlich zu Ton-, Bild-, Musik- und Videoaufzeichnungen, alle vorgenannten Dateien insbesondere zum Herunterladen für Mobiltelefone und sonstige mobile Endgeräte; Bereitstellung von Internet-Chatrooms; Telekommunikation mittels Online-Blogs.

Klasse 41

Veröffentlichung und Herausgabe und Veröffentlichung von Druckereierzeugnissen (ausgenommen für Werbezwecke) in elektronischer Form, auch im Internet; Herausgabe von Zeitschriften und Büchern in elektronischer Form, auch im Internet; Online-Publikation (nicht herunterladbar), insbesondere von elektronischen Büchern und Zeitschriften; Bereitstellen von elektronischen Publikationen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit für Qualität und Inhalt von Websites und Apps; Veröffentlichung der redaktionellen Inhalte von Websites mit Zugang über ein weltweites Computernetz

Klasse 42

Gestaltung und Entwicklung von Websites

Technische Voraussetzungen für die Teilnahme an der daily digital facts der agof

- Gültigkeit ab: 25.05.2018 -

1. Bedeutung der Technischen Voraussetzungen

Der daily digital facts liegt ein Multi-Methoden-Modell zu Grunde, das in mehrere Säulen gegliedert ist:

1. Technische Messung als Basis der gesamten Studie.
2. OnSite-/ InApp- Befragung auf allen an der Studie teilnehmenden Website- oder App-Angeboten
3. bevölkerungsrepräsentative telefonische Basiserhebung.

Die ersten beiden Säulen des Modells stellen im Kern technische Messsysteme dar. Für eine valide Messung aller Angebote, die an der daily digital facts teilnehmen, müssen daher identische Messbedingungen verfügbar sein. Es ist erforderlich, dass auf den teilnehmenden Angeboten die nachfolgend beschriebenen Voraussetzungen geschaffen werden. Nur unter diesen Voraussetzungen können Daten unter hinreichender Reliabilität erhoben und valide Ergebnisse erzielt werden. Aufgrund der Methodik der daily digital facts kann die Nichteinhaltung dieser Voraussetzungen zu einer nachträglich nicht korrigierbaren Beeinträchtigung der Studienergebnisse sowohl für das betreffende Angebot, als auch für andere Angebote und die Studie insgesamt führen.

1.1. Analyse der Teilnahmevoraussetzungen

Die agof ist jederzeit berechtigt, die Einhaltung der Technischen Voraussetzungen für die teilnehmenden Angebote zu validieren. Im dauerhaften Betrieb erfolgt dies vorwiegend mit Monitoring-Instrumenten, mit denen die Einhaltung von Kennwertgrenzen begleitet wird.

Vor der erstmaligen Teilnahme einer Website oder App wird eine separate Validierung der Umsetzung der Technischen Voraussetzungen durchgeführt (Qualitätssicherung). Eine solche Erstanalyse sollte spätestens am 25. des Monats vor dem Beginn des Erhebungszeitraums (Erster eines Monats) abgeschlossen sein, zu dem das Angebot zum ersten Mal an der Messung für die daily digital facts teilnimmt. Zur Gewährung eines angemessenen Validierungszeitraums wird empfohlen, dass der Vermarkter die Teilnahmevoraussetzungen spätestens zwei Wochen vor Beginn des Erhebungszeitraums vollständig umgesetzt hat und das agof service center über die Fertigstellung in Kenntnis setzt. Das agof service center wird den Angebotsbetreiber umgehend über das Ergebnis der Qualitätssicherung informieren und mit ihm gemeinsam die Beseitigung eventueller Mängel veranlassen.

2. Teilnahme am Skalierbaren Zentralen Messverfahren (SZMnG)

2.1. Messung durch INFOnline GmbH

Die zentrale Messung der Angebotsnutzung ist eine der tragenden Säulen der daily digital facts. Die agof setzt hier auf das SZMnG (Skalierbare Zentrale Messverfahren) der INFOnline, das auch im Rahmen der IVW-Messung und -Prüfung eingesetzt wird.

Die Einleitung und Umsetzung der Messung durch INFOnline muss der Vermarkter bzw. der Angebotsbetreiber in direkter Abstimmung mit der INFOnline GmbH (www.infonline.de) vornehmen.

Über die Messung der Angebote im SZMnG muss zunächst vom Angebotsinhaber oder -betreiber ein Vertrag mit der INFOnline GmbH geschlossen werden. Dem Angebot wird dann von INFOnline eine Angebotskennung zugewiesen. In der Stammdatenverwaltung sind unter <https://kundencenter.infonline.de/> für das Angebot die FQDN (vollständiger Name einer Domain) einzutragen, unter denen das Angebot erreichbar ist und für die die Seitenabrufe gezählt werden sollen.

Um im SZMnG gemessen zu werden, muss in jede Seite des Angebots ein Messinstrument (SZM-Tag 2.0 auf Basis von JavaScript-Technologie) bzw. in jede App eine Mess-Library gemäß den Vorgaben der betreibenden Messgesellschaft INFOnline GmbH eingebaut werden. So wird sichergestellt, dass mit jedem Seitenabruf des Angebots auch genau eine Anfrage an einem dem Angebot zugeordneten Server erzeugt und somit dort als eine Page Impression (PI) registriert wird.

2.2. Zuordnung von Codes zu Kategorien

Neben der Zählung von PIs im SZMnG erfüllt der unter (2.1) beschriebene SZM-Tag 2.0 eine zweite Aufgabe: Mit dem Bestandteil „code“, der für jede HTML-Seite individuell angepasst werden kann, können die Seiten eines Angebots thematisch kategorisiert und gruppiert werden. Im SZMnG-System sind diese Seitengruppen die kleinste auswertbare Einheit und können für die Auswertung nicht weiter differenziert werden. Dementsprechend müssen diese Seitengruppen so geplant werden, dass darauf aufsetzende Systeme durch Aggregation aus ihnen abgeleitet werden können.

Nachdem die einzelnen Seiten eines Angebots über den SZM-Tag 2.0 codiert wurden, müssen die Codes jeweils einer Kategorie zugeordnet werden.

Das gültige Kategoriensystem für die daily digital facts wird dem Vermarkter bzw. Angebotsbetreiber durch das agof service center zur Verfügung gestellt.

2.3. Weitergabe von Daten aus der Messung

Die Daten, die über das SZMnG für eine Webseite bzw. über die Library für eine App erhoben werden, werden von INFOnline im Auftrag des Angebotsbetreibers erfasst. Damit diese Daten eines Angebotes für die Ausweisung in der daily digital facts genutzt werden können, muss der Angebotsbetreiber die INFOnline ermächtigen, die Daten an Dritte weitergeben zu dürfen. Bei INFOnline ist diese Regelung der Datenweitergabe Bestandteil des Kundenvertrages.

2.4. IVW-Prüfung

Voraussetzung zur Teilnahme an der agof daily digital facts ist die Mitgliedschaft in der IVW (www.ivw.de) und damit die Einhaltung der von der IVW festgeschriebenen Anforderungen, wie diese in den "IVW-

Richtlinien für Online-Angebote" in der jeweils geltenden Fassung (bzw. solchen Regeln und Richtlinien, die an ihre Stelle treten) samt zugehörigen Anlagen dargestellt sind (aktuelle Fassung abrufbar unter <http://www.ivw.de/file/77/download?token=TZoGgtbC>).

Voraussetzung zur Teilnahme an der agof daily digital facts ist weiterhin die mit der IVW-Mitgliedschaft verbundene Prüfung. Die agof erhält grundsätzlich keine Informationen über den Prüfungszeitpunkt und die zu prüfenden Angebote. Die Prüfberichte pro Einzelangebot werden durch die IVW unverzüglich dem Einzelanbieter zur Kenntnis gegeben. Die IVW ist aber berechtigt und verpflichtet, Verstöße von agof-Angeboten gegen die IVW-Richtlinien umgehend der agof mitzuteilen.

Die Teilnahme an der agof daily digital facts wird durch die IVW als "Ausnahme" im Sinne der IVW-Richtlinien für Angebote gewertet, welche das Angebot damit berechtigt, sich auf Antrag nicht durch die IVW ausweisen zu lassen. Die Verwendung des IVW-Zeichens steht allen IVW-Mitgliedern zu. Hinweise auf "IVW-geprüfte" Nutzungsdaten (und ähnliche unmittelbare Bezugnahmen auf die IVW in Verbindung mit Nutzungsdaten) sind jedoch nur möglich, wenn auch eine Ausweisung der Nutzungsdaten für das jeweilige Angebot erfolgt.

Die Kosten für die Mitgliedschaft in der IVW tragen die Angebote selbst.

Eine Bestätigung über die bestandene IVW-Prüfung muss für ein an der daily digital facts teilnehmendes Angebot vorliegen, um die Qualitätssicherung zu beauftragen. Eine Freigabe zur Messung und Ausweisung in der daily digital facts ist erst dann möglich.

2.5. Angebotsdefinition

Die agof lehnt sich hinsichtlich der Definition, was ein Angebot ist, an die Richtlinien der IVW an. Damit gelten die Voraussetzungen als erfüllt, wenn ein Angebot lt. Definition den IVW-Richtlinien entspricht und kann damit als solches in der daily digital facts gemessen werden. Die vollständige Angebotsdefinition der IVW findet sich unter http://daten.ivw.eu/download/pdf/Online_Richtlinien_Anlage_1_V2_4.pdf

3. Teilnahme an der OnSite- /InApp-Befragung

3.1. FRABO-Variable /Befragungslibrary

Die stationären und MEW-Angebote haben den SZM-Tag mit dem Parameter „sv:“in“ /“sv:“mo“ verpflichtend zu aktivieren.

Die Apps haben die Befragungslibrary zur Ausspielung der InApp-Befragung verpflichtend zu integrieren. Die Ausspielung von Befragungseinladungen muss grundsätzlich auf allen Seiten eines Angebotes, das sich in der Messung befindet, aktiviert werden.

Ausgenommen hiervon sind:

- Start eines Videos
- Start oder Spielen eines Spieles
- Payment (Kaufabwicklung, Transaktionsseiten, etc.)
- Messenger

- Newsletter
- Weitere Seiten können in begründeten Ausnahmefällen aus dem Befragungssystem ausgeklammert werden, so z.B. Banking-Seiten. Solche Ausnahmen sind in Form eines Ausnahmeantrages vor der Teilnahme an der Erhebung dem Studienkoordinator der agof mitzuteilen.

Eine Anleitung zur Aktivierung der FRABO-Variable im SZMnG-Verfahren bzw. zur Implementierung der Befragungslibrary wird dem Vermarkter durch das agof service center zur Verfügung gestellt.

3.2. Individualisierung der OnSite-Befragung

Sowohl der online geschaltete Fragebogen als auch das Werbemittel zur Teilnehmer-Rekrutierung werden mit einem Logo des ausliefernden Angebots versehen. Zu diesem Zweck stellt der Vermarkter der agof für jedes über ihn teilnehmende Angebot ein Seiten-Logo in Form einer Grafik-Datei (Größe 140x50 jpg) zur Verfügung. Der Vermarkter hat sicherzustellen, dass der agof bei Logo-Änderung immer die aktuelle Version zur Verfügung gestellt wird (logo@agof.de).

4. Qualitätssicherung der Technischen Voraussetzungen

Vor der erstmaligen Teilnahme eines Angebots an der daily digital facts wird die Erfüllung der Teilnahmevoraussetzungen im Auftrag der agof-Geschäftsstelle durch eine initiale Qualitätssicherung (QS) gewährleistet. Der Ergebnisbericht dieser Qualitätssicherung wird dem Vermarkter ausgehändigt.

Werden nach dieser initialen Qualitätssicherung während der Teilnahme eines Angebotes an der daily digital facts bei der internen Datenkontrolle fehlende oder fehlerhafte Aktivierungen der FRABO-Variablen festgestellt, ist es zur Erhaltung der Studienqualität notwendig, eine weitere Qualitätssicherung der FRABO-Variablen durchzuführen. Diese zusätzliche kostenpflichtige Qualitätssicherung (Sonder-FRABO-QS) ist von dem Vermarkter nach Aufforderung bei INFOnline zu beauftragen.

Zur Erhaltung und Steigerung der Studienqualität wird zum Beispiel bei Relaunch eines Angebots oder der Zusammenlegung zweier Angebote eine kostenpflichtige Sonder-QS empfohlen um vollständige und korrekte Messdaten zu gewährleisten.

Möchte ein Angebot zu einem der hier aufgeführten Punkte eine Ausnahmeregelung beantragen, ist dieser als begründeter Antrag durch den Vermarkter an die agof Geschäftsstelle zu richten. Die Feststellung der Zulässigkeit solcher Ausnahmefälle wird in der Technischen Kommission der agof getroffen, die über die methodischen Implikationen der Ausnahmeregel beraten wird.

Ihr Ansprechpartner in Fragen zu den Technischen Voraussetzungen ist das agof service center:

Sie erreichen das agof service center unter den folgenden Kontaktdaten:

Tel.: 0800 – 410 29 77

Mail: servicecenter@agof.de

INFOOnline

Ablauf der agof Qualitätssicherung Durchführungsdokumentation

INFOOnline GmbH
Brühler Straße 9
53119 Bonn

Tel.: +49 (0) 228 / 410 29 - 0
Fax: +49 (0) 228 / 410 29 - 66

www.INFOOnline.de
info@INFOOnline.de

Inhalt

1 Allgemein	1
2 Anmeldung zur agof Qualitätsicherung (QS)	3
3 Durchführung einer agof Qualitätssicherung	4
3.1 Durchführung einer regulären QS - Angebotstyp: WEB	4
3.2 Durchführung einer regulären QS - Angebotstyp: MEW	6
3.3 Durchführung einer regulären QS - Angebotstyp: APP	8
4 QS-Nachkontrolle	12
5 QS-Ergebnisversand	13

1 Allgemein

In dieser Dokumentation wird beschrieben, wie eine agof Qualitätssicherung (QS) durch die INFOOnline durchgeführt und protokolliert wird.

Da die Angebotstypen WEB, MEW und APP unterschiedlich behandelt werden, gibt es für jeden der genannten Angebotstypen eine separate Dokumentation auf dieser Wikiseite.

Im Rahmen einer Qualitätssicherung (QS) testet die INFOOnline die Umsetzung und Funktion der SZM-Messung sowie der anderen Technischen Voraussetzungen zur Teilnahme an der agof-Studie.

Was genau im Rahmen einer Qualitätssicherung betrachtet und getestet wird ist von den Angebotstyp eines Angebotes abhängig.

WEB-Angebote:

Hier werden bei

- Angeboten ohne Login 10 Nutzungsvorgänge/Tag-QS (mit Safari und Firefox)
- bei Angeboten mit Login 20 Nutzungsvorgänge/Tag-QS (mit Safari und Firefox) durchgeführt.

Bei Durchführung dieser Nutzungsvorgänge müssen die sowohl die Funktion als auch die Implementation des SZM-Tags und der FRABO-Variablen und getestet bzw. betrachtet werden.

MEW-Angebote:

Hier werden bei

- Angeboten ohne Login 10 Nutzungsvorgänge/Tag-QS (mit Safari und Firefox)
- bei Angeboten mit Login werden 20 Nutzungsvorgänge/Tag-QS (jeweils 10 mit Internet-Explorer bzw. 10 mit Firefox) durchgeführt.

Bei Durchführung dieser Nutzungsvorgänge müssen die sowohl die Funktion als auch die Implementation des SZM-Tags und der FRABO-Variablen getestet bzw. betrachtet werden.

APP-Angebote:

Hier werden bei

- Angeboten ohne Login 10 Nutzungsvorgänge/Tag-QS
- bei Angeboten mit Login werden 20 Nutzungsvorgänge/Tag-QS durchgeführt.

Bei Durchführung dieser Nutzungsvorgänge müssen die Funktion der INFOOnline-Library sowie die Funktion der InAPP-Befragungslibrary getestet werden.

2 Anmeldung zur agof Qualitätssicherung (QS)

Eine agof Qualitätssicherung (QS) wird nur dann durchgeführt, wenn eine entsprechende Anmeldung oder Beauftragung vorliegt.

→ Für alle neuen agof-Angebote wird initial eine kostenfreie QS durchgeführt. Wird diese QS nicht bestanden, so ist eine zweite QS ebenfalls kostenfrei. Eine evtl. 3. QS ist aber in jedem Fall kostenpflichtig und kostet 290,-€ (zzgl. MwSt.).

→ Für alle bereits an der agof teilnehmenden Angebote bieten wir eine kostenpflichtige Sonder-QS zum Preis von 290,-€ (zzgl. MwSt.) an. Diese kann durch den Kunden im Bestellcenter unter www.infonline.de beauftrag werden.

Auslöser:

Es geht eine Anmeldung zur Qualitätssicherung im Ticketsystem ein.

To do:

- Überprüfung ob es sich um ein agof-Angebot handelt, die IVW-Aufnahmeprüfung bestanden wurde, bereits eine QS durchgeführt wurde, ein gültiger Messstart angegeben wurde und alle anderen zur Anmeldung nötigen Daten vorliegen

→ wenn Anmeldung nicht erfolgreich -> dem Kunden die Ablehnung der QS-Anmeldung schriftlich mitteilen

→ wenn Anmeldung erfolgreich -> dem Kunden die QS-Anmeldung incl. Mess-Start schriftlich bestätigen

→ Felder in SAP umstellen und QS-Importliste (IL) erstellen

→ Einspielen der IL in das QS-Tool

→ Durchführung der QS durch einen INFOOnline Support-Mitarbeiter

3 Durchführung einer agof Qualitätssicherung

3.1 Durchführung einer regulären QS - Angebotstyp: WEB

Benötigte Tools:

- PC / Laptop
- Internet-Explorer Internet-Explorer
- Firefox
- QS Tool
- Auditlog-WLan
- PuTTY (Auditlog)
- FRABO-Testercookie

Vorbereitungen:

- Man verschafft sich einen ersten Überblick bezüglich der Größe und der Navigation auf dem zu testenden WEB-Angebot.
- Das Angebot muss auf einen evtl. Login bereich geprüft werden. Zusätzlich muss im QS-Tool geschaut werden ob hier evtl. schon ein Login hinterlegt ist. Ist ein Login Bereich vorhanden und noch kein Login im QS-Tool hinterlegt, so muss ein Login angelegt werden.

Wenn möglich sollten folgende Logindaten verwendet werden:

Benutzername: infonlinegmbh@gmx.de

Passwort: abcd1234

Dieser Login muss im QS-Tool in den Felder "Login Benutzername" und "Login Passwort" unter "Änderung des Angebotes" abgelegt werden. Zusätzlich müssen die Felder "Login-Bereich vorhanden" und "Login-Daten vorhanden" auf "ja" gestellt werden.

ACHTUNG: Wenn durch das Erstellen des Logins Kosten entstehen muss beim Angebot ein Login angefordert werden. In diesem Fall muss im QS-Tool unter "Änderung des Angebotes" das Feld "Login-Bereich vorhanden" auf "ja", und das Feld "Login-Daten" vorhanden" auf "nein" gestellt werden (bis die Logindaten vorliegen).

Durchführung:

1. Zunächst wird die zu bearbeitende QS im QS-Tool auf "in Bearbeitung" gesetzt. Hierfür muss im QS-Tool unter Änderung des Angebotes das Feld "Tag-QS Status" auf "in Bearbeitung" gesetzt werden. Diese Änderung wird gespeichert.

Zunächst muss man den Rechner der für die QS verwendet wird mit dem Auditlog-WLAN verbinden. Danach müssen in dem verwendeten Browser Cache und Cookies gelöscht werden. Anschließend muss der Cookie zur Auslieferung des FRABO gezogen werden (<http://qs.ioam.de/tester/?20040727b>). Zusätzlich muss eine Verbindung mit dem Auditlog via PuTTY erstellt werden. Auf dem PuTTY sucht man dann mit dem Befehl auditlog - ANGEBOTSKENNUNG nach der zu testenden Angebotskennung.

2. Im nächsten Schritt wird eine neue Tag-QS im QS-Tool angelegt. Hierfür muss in der Übersicht im QS-Tool ein Klick auf die Angebotskennung durchgeführt werden. Im Anschluss wird die Tag-QS per Klick auf "Tag-QS hinzufügen" gestartet.

Die erste Tag-QS muss immer für die Startseite (FQDN) verwendet werden.

3. Dann wird eine URL des Online-Angebotes aufgerufen. Im QS-Tool wird die aufgerufene URL in das Feld "Url" eingefügt.

Zusätzlich wird unter "Browser" der verwendete Browser, und unter "Messtyp" der Angebotstyp "WEB" eingetragen. Außerdem wird der Quelltext in das Feld "Quellcode" und der auf dem Auditlog empfangene Request unter "Logstrom" eingetragen.

4. Nun wird der im Auditlog eingelaufene Request, die Implementation des SZM-Tags 2.0 sowie die Funktion der FRABO-Variable überprüft.
5. Danach werden die festgestellten Mängel für die Bereiche SZM und FRABO im QS-Tool ausgewählt und gespeichert.
6. Dann wird die nächste URL getestet. Hierfür müssen die Schritte 2. - 6. erneut durchgeführt werden bis die zu testende Anzahl an URLs erreicht ist

(Angebote mit Loginbereich 20 URLs - 10 im nichteingeloggten Bereich + 10 im Loginbereich, Angebote ohne Loginbereich 10 URLs).

Hierbei muss darauf geachtet werden dass 2 unterschiedliche Browser verwendet werden!

7. Nach Abschluss der QS muss das Feld "Tag-QS Status" (zu finden unter Änderung des Angebotes) auf "abgeschlossen" gestellt und die QS gespeichert werden.

3.2 Durchführung einer regulären QS - Angebotstyp: MEW

Benötigte Tools:

- PC / Laptop
- Smartphone
- Safari Mobile
- Firefox Mobile
- beliebiger WEB-Browser (stationärer PC) mit UserAgent-Switcher
- QS Tool
- Auditlog-WLan
- PuTTY (Auditlog)
- FRABO-Testercookie

Vorbereitungen:

- Man verschafft sich einen ersten Überblick bezüglich der Größe und der Navigation auf der zu testenden MEW, um einschätzen zu können, welchen Testzeitraum man später im SZM-Checker auswählen muss (10, 20 oder 30 Minuten).
- Das Angebot muss auf einen evtl. Login bereich geprüft werden. Zusätzlich muss im QS-Tool geschaut werden ob hier evtl. schon ein Login hinterlegt ist. Ist ein Login Bereich vorhanden und noch kein Login im QS-Tool hinterlegt, so muss ein Login angelegt werden.

Wenn möglich sollten folgende Logindaten verwendet werden:

Benutzername: infonlinegmbh@gmx.de

Passwort: abcd1234

Dieser Login muss im QS-Tool in den Felder "Login Benutzername" und "Login Passwort" unter "Änderung des Angebotes" abgelegt werden. Zusätzlich müssen die Felder "Login-Bereich vorhanden" und "Login-Daten vorhanden" auf "ja" gestellt werden.

ACHTUNG: Wenn durch das Erstellen des Logins Kosten entstehen muss beim Angebot ein Login angefordert werden. In diesem Fall muss im QS-Tool unter "Änderung des Angebotes" das Feld "Login-Bereich vorhanden" auf "ja", und das Feld "Login-Daten" vorhanden" auf "nein" gestellt werden (bis die Logindaten vorliegen).

Durchführung:

1. Zunächst wird die zu bearbeitende QS im QS-Tool auf "in Bearbeitung" gesetzt. Hierfür muss im QS-Tool unter Änderung des Angebotes das Feld "Tag-QS Status" auf "in Bearbeitung" gesetzt werden. Diese Änderung wird gespeichert.

Zunächst muss man das Smartphone das für die QS verwendet wird mit dem Auditlog-WLAN verbinden. Danach müssen in dem verwendeten Browser Cache und Cookies gelöscht werden. Anschließend muss der Cookie zur Auslieferung des FRABO gezogen werden (http://static.irquest.com/iamde/QDS2.0_production/index.html).

Zusätzlich muss eine Verbindung mit dem Auditlog via PuTTY erstellt werden. Auf dem PuTTY sucht man dann mit dem Befehl auditlog - ANGEBOTSKENNUNG nach der zu testenden Angebotskennung.

2. Im nächsten Schritt wird eine neue Tag-QS im QS-Tool angelegt. Hierfür muss in der Übersicht im QS-Tool ein Klick auf die Angebotskennung durchgeführt werden. Im Anschluss wird die Tag-QS per Klick auf "Tag-QS hinzufügen" gestartet.

Die erste Tag-QS muss immer für die Startseite (FQDN) verwendet werden.

3. Dann wird eine URL des Online-Angebotes auf dem Smartphone aufgerufen. Im QS-Tool wird die aufgerufene URL in das Feld "Url" eingefügt.

Zusätzlich wird unter "Browser" der verwendete Browser, und unter "Messtyp" der Angebotstyp "MEW" eingetragen. Außerdem wird der auf dem Auditlog empfangene Request unter "Logstrom" eingetragen.

4. Nun wird der im Auditlog eingelaufene Request sowie die Funktion der FRABO-Variable überprüft.
5. Danach werden die festgestellten Mängel für die Bereiche SZM und FRABO im QS-Tool ausgewählt und gespeichert.

6. Dann wird die nächste URL getestet. Hierfür müssen die Schritte 2. - 6. erneut durchgeführt werden bis die zu testende Anzahl an URLs erreicht ist

(Angebote mit Loginbereich 20 URLs - 10 im nichteingeloggten Bereich + 10 im Loginbereich, Angebote ohne Loginbereich 10 URLs).

Hierbei muss darauf geachtet werden das 2 unterschiedliche Browser verwendet werden!

7. Im Anschluss daran müssen alle getesteten URLs nochmal in einem stationären Browser mit User-Agent Switch aufgerufen werden um den Quelltext für alle getesteten Seiten zu erhalten. Der Quelltext wird im QS-Tool innerhalb der Tag-QS im Feld "Quelltext" gespeichert.

Sollten weitere die Implementation betreffende Mängel festgestellt werden so werden die entsprechenden Mängel im QS-Tool ausgewählt und gespeichert.

8. Nach Abschluss der QS muss das Feld "Tag-QS Status" (zu finden unter Änderung des Angebotes) auf "abgeschlossen" gestellt und die QS gespeichert werden.

3.3 Durchführung einer regulären QS - Angebotstyp: APP

Benötigte Tools:

- Smartphone
- SZM-Checker für Android bzw. iOS (auch zum Test der InAPP-Befragung)
- QS-Tool
- Auditlog-WLan
- PuTTY (Auditlog)

Erklärung Audit-Log:

Im Audit-Log wird ein anderes JavaScript genutzt, das dafür sorgt, dass jeder ausgelöste Request direkt an das Mess-System gesendet wird.

Im Rahmen der normalen Messung dagegen werden die Requests in der App gesammelt bis eine gewisse Anzahl an Requests erreicht ist oder die App in den Hintergrund verschoben bzw. geschlossen wird. Erst dann werden die Requests an das Mess-System gesendet.

Im Logstrom des Audit-Logs kann man anhand der "configVersion" erkennen welches JS genutzt wird. Bei Verwendung des im Audit-Log hinterlegten JS wird an die "configVersion" ein "A" angehängt.

Beispiel:

Verwendung des normalen JS:

```
"configVersion":"2013093000"
```

Verwendung des im Audit-Log hinterlegten JS:

```
"configVersion":"2013093000A"
```

Daher muss die App vor jedem Wechsel zwischen normaler Messung und Audit-Log immer deinstalliert und wieder neu installiert werden, damit gewährleistet ist, dass die App sich immer das korrekte JS zieht!

Vorbereitungen:

- Zunächst muss die App auf dem mobilen Endgerät installiert werden. Dies darf nicht geschehen während das Smartphone im Audit-Log eingeloggt ist, sondern es muss das normale WLAN verwendet werden!

Bei dem Download im App-Store muss auf die korrekte Versionsnummer geachtet werden. Diese ist im QS-Tool unter "Änderung des Angebotes" in dem Feld "Allg. Bemerkungen" zu finden.

- Dann verschafft man sich einen ersten Überblick bezüglich der Größe und der Navigation in der zu testenden App, um einschätzen zu können, welchen Testzeitraum man später im SZM-Checker auswählen muss (10, 20 oder 30 Minuten). Danach muss die App geschlossen werden!
- Das Angebot muss auf einen evtl. Login bereich geprüft werden. Zusätzlich muss im QS-Tool geschaut werden ob hier evtl. schon ein Login hinterlegt ist. Ist ein Login Bereich vorhanden und noch kein Login im QS-Tool hinterlegt, so muss ein Login angelegt werden.

Wenn möglich sollten folgende Logindaten verwendet werden:

Benutzername: infonlinegmbh@gmx.de

Passwort: abcd1234

Dieser Login muss im QS-Tool in den Felder "Login Benutzername" und "Login Passwort" unter "Änderung des Angebotes" abgelegt werden. Zusätzlich müssen die Felder "Login-Bereich vorhanden" und "Login-Daten vorhanden" auf "ja" gestellt werden.

ACHTUNG: Wenn durch das Erstellen des Logins Kosten entstehen muss beim Angebot ein Login angefordert werden. In diesem Fall muss im QS-Tool unter "Änderung des Angebotes" das Feld "Login-Bereich vorhanden" auf "ja", und das Feld "Login-Daten" vorhanden" auf "nein" gestellt werden (bis die Logindaten vorliegen).

Durchführung:

1. Zunächst wird die zu bearbeitende QS im QS-Tool auf "in Bearbeitung" gesetzt. Hierfür muss im QS-Tool unter Änderung des Angebotes das Feld "Tag-QS Status" auf "in Bearbeitung" gesetzt werden. Diese Änderung wird gespeichert.

Dann wird der SZM-Checker (APP-Version) gestartet. Nach erfolgtem Login registriert man das zur QS verwendete Mobilgerät durch Drücken des Buttons "Test der InAPP-Befragungs-Library" für den Test zur InAPP-Befragungsfunktionalität.

Im Anschluss daran wird der SZM-Checker erneut gestartet und ein Protokoll beauftragt.

Hierfür muss nach erfolgtem Login die Angebotskennung des zu testendes Angebotes, der Testzeitraum (hier müssen 30 Minuten ausgewählt werden!) sowie

die E-Mailadresse an die der Aktivierungslink und das Protokoll gesendet werden soll, angegeben werden.

Nach Erhalt der E-Mail mit dem Aktivierungslink muss der Aktivierungslink aufgerufen werden. Damit beginnt der im SZM-Checker ausgewählte Testzeitraum.

2. Im nächsten Schritt muss die zu testende App gestartet werden. Dann werden auf der zu testenden APP mindestens 10, sollte ein Loginbereich vorhanden sein mindestens 20, Nutzeraktionen (10 im Nichteingeloggten Bereich + 10 im Loginbereich) durchgeführt.

Zwischen jeder durchgeführten Aktion muss dabei mindestens 1 Minute liegen, damit die Auslieferung der BFE funktioniert!

Zusätzlich muss in der ersten ausgelieferten BFE auf den Teilnahme-Button geklickt werden. In dem sich dann öffnenden Layer muss die in der Befragungslibrary verwendete Angebotskennung sowie die Version der implementierten InAPP-Library angezeigt. Die Angebotskennung muss mit der von der INFOonline vergebenen Angebotskennung übereinstimmen, ansonsten stellt dies einen Mangel dar. Ebenso muss kontrolliert werden ob die Versionsnummer den aktuellen technischen Voraussetzungen zur Teilnahme an der AGOF digital facts entspricht. Die Versionsnummer muss unter "Änderung des Angebotes" im Kommentarfeld dokumentiert werden. Zusätzlich muss das Feld "Unklarheiten" auf "ja" gestellt werden.

Der Klickpfad wird in einem gesonderten Dokument (txt-Datei) nachvollziehbar dokumentiert. Danach wird die App geschlossen.

Es muss dabei darauf geachtet werden ob die InAPP-Befragung ausgeliefert wird. Diese sollte beim Start der App und beim hervorholen aus dem Hintergrund angezeigt werden.

Grundsätzlich gilt aber bis auf weiteres, dass es ausreicht, dass die BFE ausgeliefert wird - sollte diese also an anderer Stelle ausgeliefert werden ist dies kein Hinweis oder Mangel in der QS. Ein Mangel liegt nur vor, wenn die BFE gar nicht angezeigt wird oder Darstellungsprobleme vorliegen.

3. Dann muss auf das SZM-Checker Protokoll gewartet werden. Das SZM-Checker Protokoll muss dann hinsichtlich Mängel in den Spalten "time", "client", "error", "site", "code", "sv", "parameter", "pis" und "dimension" überprüft werden.
4. Sollte das Szm Checker Protokoll ohne Auffälligkeiten sein, so muss die APP NICHT im Audit-Log betrachtet werden. In diesem Fall müssen die durchgeführten Nutzeraktionen lediglich im QS-Tool dokumentiert werden (siehe Schritt 6 und folgende in dieser Doku).

Sollten nach Erstellung des SZM-Checker Protokolls Fragen oder Unklarheiten bestehen, so muss die App im Audit Log betrachtet werden.

Hierfür muss die App zunächst wieder deinstalliert werden. Jetzt loggt man sich mit dem Smartphone in dem Audit-Log ein und installiert die App wieder neu.

5. Jetzt wird das Audit-Log mit dem folgenden Befehl gestartet: `tail -f /home/audit/pixellog | grep IP` (IP muss durch die eigene IP ersetzt werden).
6. Nun wird die App gestartet und die unter 2. protokollierten Nutzeraktionen (Klickpfad) werden erneut durchgeführt.
Dabei muss für jede durchgeführte Nutzeraktion eine neue Tag-QS angelegt werden.
Hierfür muss in der Übersicht im QS-Tool ein Klick auf die Angebotskennung durchgeführt werden. Im Anschluss wird die Tag-QS per Klick auf "Tag-QS hinzufügen" gestartet. In die sich öffnende Maske wird der aufgerufene Klickpfad in das Feld "Url" eingefügt. Zusätzlich wird unter "Messtyp" der Angebotstyp "APP" und unter Browser das von der App genutzte Betriebssystem eingetragen.
7. Dann wird für jede Nutzeraktion die Ausgabe des Audit-Logs mit der Spalte "parameter" aus dem SZM-Checker Protokoll verglichen. Beide Ausgaben, SZM-Checker Protokoll Spalte "parameter" und Ausgabe des Audit Logs, werden dem Feld "Logstrom" hinterlegt.
8. Zusätzlich werden die festgestellten Mängel in den Bereichen SZM und FRABO im QS-Tool ausgewählt. Danach wird die Tag-QS gespeichert.
9. Nach Abschluss der QS muss das Feld "Tag-QS Status" (zu finden unter Änderung des Angebotes) auf "abgeschlossen" gestellt und die QS gespeichert werden. Dadurch wird eine E-Mail an die INFOOnline ausgelöst in der die INFOOnline über die abgeschlossene QS informiert wird.

4 QS-Nachkontrolle

Nach Abschluss einer QS-wird eine E-Mail in das OTRS ausgelöst. Nach Erhalt dieser E-Mail werden die festgestellten Ergebnisse nochmals überprüft.

To do:

- stichprobenartige Überprüfung im QS-Tool, ob die vergebenen Mängel sich nicht widersprechen. Zusätzlich müssen Logo und Codezuordnungsrate (CZR) überprüft und im QS-Tool dokumentiert werden.

5 QS-Ergebnisversand

Nun wird der QS-Ergebnisbericht erstellt und dem Kunden per OTRS-Ticket zugeschickt.

To do:

- Kontrollieren ob Mängel vorhanden sind (wenn ja=QS nicht bestanden)
- Information des Kunden mit entsprechender Textvorlage und Ergebnisbericht
- bei bestandener QS muss dies entsprechend im SAP und im QS-Tool dokumentiert werden.
- wenn die Haupt-QS nicht bestanden wurde, dann muss bei fehlender Kundenreaktion auf den QS-Ergebnisbericht aktiv beim Kunden nachhakt werden, bevor der QS-Zeitraum abgelaufen ist.

Anlagenkonvolut 4

IVW - SATZUNG

(in der Fassung des Verwaltungsratsbeschlusses vom 7. Mai 2020)



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

§ 1 Name, Sitz, Geschäftsjahr

- (1) Der Verein führt den Namen "Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V." (IVW) und ist in das Vereinsregister eingetragen. Er hat seinen Sitz in Berlin.
- (2) Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

§ 2 Zweck der IVW

- (1) Der Verein hat den Zweck, die Interessen seiner Mitglieder auf werbewirtschaftlichem Gebiet umfassend zu wahren und zu fördern. Zur Sicherung eines echten Leistungswettbewerbs beschafft die IVW vergleichbare und objektiv ermittelte Angaben über die Verbreitung der Werbeträger und stellt sie ihren Mitgliedern und der Öffentlichkeit zur Förderung der Wahrheit und Klarheit der Werbung zur Verfügung. Die daraus resultierende medienspezifische Aufgabenstellung ergibt sich aus § 4 dieser Satzung.
- (2) Der Zweck der IVW ist nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet, sondern auf die Förderung des ideellen Gesamtinteresses seiner Mitglieder. Die IVW ist parteipolitisch neutral.

§ 3 Gegenstand der Tätigkeit

Zur Erfüllung ihres satzungsmäßigen Zweckes wird die IVW tätig, indem sie

- a) einheitliche Berichte der Werbungsdurchführenden über die Verbreitung ihrer Werbeträger oder über Strukturanalysen der Empfänger/Leser ihrer Werbeträger entgegennimmt,
- b) die in diesen Berichten mitgeteilten Zahlenangaben nach Überprüfung aller für notwendig gehaltenen Unterlagen beglaubigt,
- c) die Berichte der Werbungsdurchführenden und, soweit erforderlich, die festgestellten Prüfungsergebnisse veröffentlicht, um damit die Werbewirtschaft sowie die interessierte Öffentlichkeit mit grundlegenden Daten für die Vermarktung von Medien als Werbeträger zu versorgen,
- d) den internationalen Informations- und Erfahrungsaustausch und die Standardisierung von Prüf- und Kontrollverfahren fördert sowie grenzüberschreitende Unterstützung bei der Schaffung neuer Prüfungsorganisationen gewährt. Sie kann sich zu diesem Zweck auch einem Dach-/Spitzenverband anschließen.

§ 4 Umfang der Tätigkeit

Die Tätigkeit der IVW erstreckt sich

- a) bei Verlagen auf die Feststellung der für Zeitungen, Zeitschriften, Verzeichnismedien, Handbücher und weitere periodische Presseerzeugnisse nachgewiesenen Auflagen,
- b) bei Verlagen von Tageszeitungen auf die Feststellung der regionalen Verbreitung der verkauften Auflagen (IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen (VA)),
- c) bei Verlagen von Fachzeitschriften auf die Feststellung der nachgewiesenen Strukturanalysen der Empfängerschaft/Leserschaft (IVW-Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA)),
- d) bei Filmtheatern auf die Feststellung der nachgewiesenen Besucherzahlen und auf die Kontrolle der Einschaltung von Werbefilmen in Filmtheatern,



- e) bei Rundfunkveranstaltern oder deren Werbegesellschaften auf die Feststellung der störungsfreien Sendetätigkeit zum Zeitpunkt der Ausstrahlung von Werbung und Sponsortrailern und die Feststellung des Zeitpunktes der Ausstrahlung gebuchter Werbung und Sponsortrailer,
- f) bei Unternehmen, die periodisch elektronische Datenträger verbreiten, auf die Feststellung der nachgewiesenen Auflagen entsprechend den vom Verwaltungsrat beschlossenen Grundsätzen,
- g) bei Unternehmen, die Angebote in Online-Diensten zum Abruf bereitstellen, auf die Feststellung der nachgewiesenen Zugriffe entsprechend den vom Verwaltungsrat beschlossenen Grundsätzen.

§ 5 Mitgliedschaft

- (1) Die Mitglieder der IVW werden durch Delegierte ihrer Verbände im Verwaltungsrat vertreten.
- (2) Mitglieder der IVW können insbesondere folgende Unternehmen und Organisationen der Werbewirtschaft sein:
 - a) Verlage, die sich mit mindestens einem Verlagsobjekt der IVW anschließen; sie sind nach Maßgabe dieser Satzung und der vom Verwaltungsrat beschlossenen Richtlinien verpflichtet, Auflagenmeldungen oder Analysenmeldungen für die angeschlossenen Verlagsobjekte zu erstatten und sich der Prüfung dieser Meldungen zu unterziehen,
 - b) Rundfunkveranstalter oder deren Werbegesellschaften, die sich mit mindestens einem Programm der IVW anschließen,
 - c) Betreiber von Online-Medien, die sich mit mindestens einem Online-Angebot der IVW anschließen,
 - d) sonstige Werbungdurchführende,
 - e) Berufs- und Wirtschaftsverbände der Werbeträger, auf die sich die Tätigkeit der IVW erstreckt,
 - f) werbungtreibende Unternehmen,
 - g) Werbeagenturen,
 - h) sonstige natürliche und juristische Personen sowie im Rechtsverkehr anerkannte Personenvereinigungen, die ein Interesse an den Aufgaben der IVW nachweisen.
- (3) Die Anmeldung zur Aufnahme als Mitglied ist schriftlich bei der Geschäftsführung der IVW einzureichen.

§ 6 Mitgliedsbeitrag und Aufnahmegebühr

Mitgliedsbeiträge und Aufnahmegebühren werden vom Verwaltungsrat festgesetzt.

§ 7 Beendigung der Mitgliedschaft

- (1) Die Mitgliedschaft endet durch Austritt oder Ausschluss (§ 21). Der Grund eines Ausschlusses wird in den Veröffentlichungen der IVW bekannt gegeben.
- (2) Erklärt ein Mitglied nach Aufnahme der Beratungen über die Durchführung einer abermaligen Prüfung nach § 15 Absatz 6 oder nach Aufnahme der Beratungen über eine Sanktionsmaßnahme nach § 21 seinen Austritt, wird in den Veröffentlichungen der IVW auf diesen Umstand hingewiesen. Die IVW kann bei begründeten Zweifeln an



der wahrheitsgemäßen Berichterstattung die Erklärung hinzufügen, dass die der IVW erstatteten Auflagenmeldungen ab dem Quartal, auf das sich eine Sonderprüfung beziehen sollte oder das Gegenstand der Beratung über eine Sanktionsmaßnahme war, nicht mehr bestätigt werden können.

- (3) Im Fall des Austritts aus der IVW wegen Einstellung eines IVW-kontrollierten Objektes erlischt die Mitgliedschaft mit dem Tag dieser Einstellung.
- (4) In den übrigen Fällen kann der Austritt aus der IVW mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Kalendervierteljahres schriftlich gegenüber der Geschäftsführung der IVW erklärt werden.
- (5) Die Mitgliedschaft endet ebenfalls mit der Auflösung des Geschäftsbetriebs des Mitglieds.

§ 8 Organe

Organe der IVW sind der Vorstand, der Verwaltungsrat und die Organisationsausschüsse.

§ 9 Vorstand und Geschäftsführung

- (1) Vorstand der IVW ist der Vorsitzende des Verwaltungsrats; er führt die Bezeichnung Präsident.
- (2) Der Präsident bestellt den Geschäftsführer, beruft ihn ab und überwacht die Tätigkeit der Geschäftsführung.
- (3) Der Präsident vertritt die IVW gerichtlich und außergerichtlich. Die Befugnis zur gerichtlichen und außergerichtlichen Vertretung kann generell oder im Einzelfall auf den Geschäftsführer der IVW übertragen werden.

§ 10 Zusammensetzung des Verwaltungsrats

- (1) Der Verwaltungsrat setzt sich aus Delegierten der Verbände der Mitglieder zusammen (Delegiertenversammlung).
- (2) Zum Entsenden von Delegierten in den Verwaltungsrat sind folgende Verbände mit den in Klammern stehenden Delegiertenzahlen berechtigt:
 - Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (5)
 - Handelsverband Deutschland - HDE e.V. (2)
 - Markenverband e.V. (7)
 - Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. (8)
 - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (5)
 - Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. IG Fachmedien (3)
 - Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V. (2)
 - FDW Werbung im Kino e.V. (1)
 - HDF KINO e.V. (1)
 - Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (2)
 - VAUNET - Verband Privater Medien e.V. (4)
 - Zweites Deutsches Fernsehen (1)
 - Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (3)
 - Gesamtverband Kommunikationsagenturen e.V. (2)
 - OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen (2)
 - Content Marketing Forum e.V. (1)



Werden neue Mitgliedergruppen aufgenommen, bestimmt der Verwaltungsrat die Zahl der zusätzlichen Delegierten; benennungsberechtigt für diese Delegierten sind die Verbände der neu hinzutretenden Mitgliedergruppen.

- (3) Den Vorsitz des Verwaltungsrats führt der Präsident des ZAW.

§ 11 Sitzungen des Verwaltungsrats

- (1) Der Verwaltungsrat tritt auf Einladung des Präsidenten nach Bedarf oder auf schriftlichen Antrag von mindestens einem Viertel seiner Mitglieder sowie alljährlich zur Jahressitzung zusammen. Zu der Jahressitzung ist unter Einhaltung einer Frist von 3 Wochen schriftlich unter Angabe der Tagesordnung einzuladen.
- (2) Der Verwaltungsrat ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte seiner Mitglieder anwesend ist. Er fasst seine Beschlüsse mit einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen. Stimmenthaltungen bleiben unberücksichtigt.
- (3) Ist der Verwaltungsrat zu Beginn oder vor der Erledigung sämtlicher Tagesordnungspunkte beschlussunfähig, kann der Präsident mit einer Frist von zwei Wochen zu einer weiteren Sitzung des Verwaltungsrats mit derselben Tagesordnung einladen, die unabhängig von der Zahl der Erschienenen beschlussfähig ist. In der Einladung zu der zweiten Sitzung ist auf diese unbedingte Beschlussfähigkeit hinzuweisen.
- (4) Der Präsident kann schriftliche Beschlussfassung anordnen; dies gilt auch für Beschlüsse zur Änderung der Beitragsordnung, wenn der Präsident zuvor die Zustimmung der am Verwaltungsrat beteiligten Verbände über die schriftliche Abstimmung eingeholt hat. Absatz 2 Satz 2 und 3 gelten sinngemäß.
- (5) Ein Mitglied kann sich im Verhinderungsfall durch ein anderes Mitglied des Verwaltungsrats oder der Organisation vertreten lassen, die es in den Verwaltungsrat entsandt hat.
- (6) Die Niederschriften über die Sitzungen des Verwaltungsrats bedürfen der Unterschrift des Präsidenten.

§ 12 Aufgaben des Verwaltungsrats

- (1) Der Verwaltungsrat erlässt Richtlinien für die allgemeine Geschäftsführung, über die Aufnahme von Mitgliedern und darüber, auf welche Werbeträger sich die Tätigkeit der IVW erstrecken kann (§ 4), über die bei der Meldung, Prüfung und Veröffentlichung von Verbreitungs- und Analysenangaben zu beachtenden Grundsätze sowie über die Werbung mit Verbreitungs- und Analysenangaben.
- (2) Er nimmt in der Jahressitzung den Bericht der Geschäftsführung entgegen.
- (3) Er wählt aus seiner Mitte den stellvertretenden Vorsitzenden für die Dauer von 3 Jahren.
- (4) Er beschließt über
 - a) die Genehmigung der Jahresrechnung und die Entlastung des Vorstandes und der Geschäftsführung,
 - b) den Haushaltsvoranschlag für das neue Geschäftsjahr,
 - c) Satzungsänderungen.
- (5) Er bestimmt zwei Rechnungsprüfer.



§ 13 Organisationsausschüsse und Technische Kommissionen

- (1) Zur Unterstützung der Geschäftsführung kann der Verwaltungsrat für diejenigen Arbeitsgebiete, auf die sich die Tätigkeit der IVW erstreckt, besondere Ausschüsse bestellen. Sie führen die Bezeichnung "Organisationsausschuss" oder "Technische Kommission". Die Mitglieder werden vom Verwaltungsrat auf die Dauer von drei Jahren berufen.
- (2) Der Verwaltungsrat kann den Organisationsausschüssen auch die Entscheidung über die Aufnahme von Mitgliedern in die IVW sowie über Ordnungsmaßnahmen nach § 21 der IVW-Satzung - mit Ausnahme des Ausschlusses und des Verbots der Führung des IVW-Zeichens auf Dauer - übertragen. Die von den Organisationsausschüssen beschlossenen Ordnungsmaßnahmen werden den Betroffenen durch den Präsidenten mitgeteilt. Der Verwaltungsrat kann den Organisationsausschüssen ferner von Fall zu Fall besondere Aufgaben zuweisen.
- (3) Die Organisationsausschüsse stellen nach Richtlinien des Verwaltungsrats gemäß § 12 Absatz 1 fest, ob sich im Einzelfall die Tätigkeit der IVW auf einen Werbeträger erstreckt.
- (4) Gegen Entscheidungen der Organisationsausschüsse ist innerhalb eines Monats Einspruch beim Verwaltungsrat zulässig.

§ 14 Auflagenmeldungen

- (1) Die Verlage erstatten der IVW Auflagenmeldungen und Analysenmeldungen in der durch die jeweils spezifischen Richtlinien für die einzelnen Mediengattungen vorgegebenen Art und Weise. Die Zeitabschnitte, für die die Meldungen abzugeben sind, die Angaben, die sie enthalten müssen und die Termine für die Einreichung der Meldungen bestimmt der Verwaltungsrat.
- (2) Die Auflagenmeldungen und die Analysenmeldungen sind für den Verlag digital freizugeben bzw. zu unterzeichnen.
- (3) Die Verlage übersenden der IVW auf Verlangen Belegexemplare.

§ 15 Auflagenprüfung

- (1) Die Prüfung der Auflagenmeldungen und der Analysenmeldungen ist Aufgabe von unabhängigen Prüfern, die vom Verwaltungsrat im Benehmen mit den Verbänden der Verleger bestimmt und vom Vorstand bestellt und abberufen werden.
- (2) Die Prüfer sind berechtigt, alle für die Prüfung erforderlichen Bücher und Unterlagen in den Geschäftsräumen des Verlages einzusehen und die notwendigen Auskünfte einzuholen.
- (3) Der Verwaltungsrat bestimmt, in welchen Zeitabständen die Prüfungen zu wiederholen sind.
- (4) Über jede Prüfung wird ein Prüfungsbericht angefertigt. Die geprüften Zahlen werden bestätigt.
- (5) Jeder Verlag kann bei Nachweis eines berechtigten Interesses die Durchführung einer außerplanmäßigen Prüfung seiner Auflage beantragen. Dies gilt insbesondere bei außergewöhnlichen Schwankungen der Auflagenzahlen und um Zweifel in die Richtigkeit seiner Auflagenangaben zu beseitigen.
- (6) In Fällen, in denen nachvollziehbar begründet wird, dass die Auflagenmeldung oder das Prüfungsergebnis bei einem Verlag nicht den tatsächlichen Auflagenverhältnissen entspricht, kann die Geschäftsführung der IVW nach pflichtgemäßem Ermessen mit



Zustimmung des Präsidenten eine abermalige Prüfung vornehmen lassen. Die Prüfung ist von einem anderen Prüfer unter Hinzuziehung eines Angehörigen der Geschäftsführung durchzuführen. Der Präsident übernimmt die einleitenden Verhandlungen mit dem Verlag.

§ 16 Meldung und Prüfung der Besucherzahlen der Filmtheater

- (1) Die Filmtheaterunternehmen legen Meldungen über die Besucherzahlen der Filmtheater auf besonderen Formblättern vor. Die Zeitabschnitte, für die die Meldungen abzugeben sind, und die Form der Meldungen bestimmt der Verwaltungsrat.
- (2) Die Meldungen müssen die Besucherzahl angeben, die aufgrund der verkauften und abgerechneten Eintrittskarten ermittelt worden ist.
- (3) Die Richtigkeit der eingereichten Meldungen wird durch Vorlage einer von der Filmförderungsanstalt - Anstalt des öffentlichen Rechts -, Berlin, ausgestellten Bestätigung gesichert.
- (4) Der Verwaltungsrat beschließt die weiteren Grundsätze, die für die Meldung der Besucherzahlen maßgeblich sind.

§ 17 Prüfung der Ausstrahlung von Hörfunk- und Fernsehspots

- (1) Die Rundfunkveranstalter oder deren Werbegesellschaften legen Unterlagen vor
 - a) über die technische Reichweite mit Angabe der entsprechenden Quellen,
 - b) über Ausfälle und Störungen von Sendern in Zeiten, in denen die Ausstrahlung von Werbung und Sponsortrailern geplant war, mit Angaben über
 - das betroffene geographische Gebiet,
 - den betroffenen Zeitraum,
 - c) über den geplanten Zeitpunkt der Ausstrahlung von Werbespots (Disposition) und den tatsächlichen zeitlichen Sendeablauf.
- (2) Die Vorlage der Meldungen kann im Rahmen der Prüfung erfolgen.
- (3) Die Prüfung der Meldungen ist Aufgabe von unabhängigen Prüfern.
- (4) Die Prüfer sind berechtigt, alle für die Prüfung erforderlichen Unterlagen in den Geschäftsräumen des Rundfunkveranstalters oder deren Werbegesellschaft einzusehen und die notwendigen Auskünfte einzuholen.
- (5) Über jede Prüfung wird ein Prüfbericht angefertigt.
- (6) Der Verwaltungsrat beschließt die weiteren Grundsätze, die für die Vorlage der Unterlagen und die Prüfungen maßgeblich sind.

§ 18 Prüfung von Online-Angeboten

- (1) Die Anbieter von Online-Angeboten gestatten der IVW im Rahmen des Erhebungsverfahrens den direkten Zugriff auf die Log-Dateien der ausliefernden Server, soweit dies zur Zählung der Abrufzahlen oder ihrer Überprüfung notwendig ist.
- (2) Details zur Aufnahme und Prüfung von Online-Angeboten werden vom Organisationsausschuss Online-Medien formuliert und beschlossen.

§ 19 Veröffentlichung von Verbreitungszahlen

- (1) Die Auflagenmeldungen der Verlage veröffentlicht die IVW vierteljährlich als PDF sowie durch Online-Bereitstellung auf der IVW-Website.



- (2) Die Meldungen der Filmtheater über ihre Besucherzahlen sind ausschließlich in Datei-form zu beziehen.
- (3) Das Ergebnis der Prüfungen bei Rundfunkveranstaltern/Werbegesellschaften veröffent-licht die IVW halbjährlich in besonderen Übersichten.
- (4) Die Nutzungsdaten der Online-Angebote veröffentlicht die IVW an den Stichtagen auf der IVW-Website.

§ 20 IVW-Zeichen

IVW-Mitglieder sind nach Maßgabe einer besonderen Zeichensatzung, die der Verwaltungs-rat erlässt, berechtigt, das IVW-Zeichen zu führen.

§ 21 Ordnungsvorschriften

- (1) Ein Mitglied, das durch sein Verhalten gegenüber den Organen der IVW oder anderen Vereinsmitgliedern die Erreichung des Vereinszwecks (§ 2) erschwert oder die Tätig-keit der Vereinsorgane behindert, kann vom Verwaltungsrat mit einem Verweis gerügt oder ausgeschlossen werden. Der Verwaltungsrat kann auf Zeit oder auf Dauer die Führung des IVW-Zeichens untersagen.
- (2) Mit einer der in Absatz 1 genannten Maßnahmen kann ferner ein Mitglied belegt wer-den, das
 - a) die übernommene Pflicht zur wahrheitsgemäßen, vollständigen und termingerech-ten Berichterstattung versäumt,
 - b) mit der Zahlung des Mitgliedsbeitrags im Verzuge ist,
 - c) sich weigert, sich einer satzungsmäßig zulässigen Prüfung zu unterziehen,
 - d) die zum Nachweis der Richtigkeit seiner Meldung erforderlichen Unterlagen nicht vorlegt oder
 - e) sonst den vom Verwaltungsrat gemäß § 12 Abs. 1 erlassenen Richtlinien zuwider-handelt.
- (3) Entscheidet sich der Verwaltungsrat für die Maßnahme einer Rüge, kann diese in den Fällen des Absatzes 2 Ziffern a), c), d) und e) öffentlich, im Fall des Absatzes 2 Ziffer b) nicht-öffentlich ausgesprochen werden. Öffentliche Rügen werden hierbei in den Veröffentlichungen der IVW publiziert; nicht-öffentliche Rügen werden ausschließlich dem Mitglied der IVW in schriftlicher Form bekannt gemacht.
- (4) Wird ein Mitglied vom Verwaltungsrat mit einem Verweis gerügt, kann der Verwal-tungsrat zusätzlich die Prüfung der Auflage von mehreren aufeinanderfolgenden Quartalen über einen Zeitraum von bis zu sechs Quartalen anordnen.
- (5) Erstreckt sich die Tätigkeit der IVW gemäß § 4 auf mehrere Werbeträger eines Mit-glieds und liegt ein Satzungs- oder Richtlinienverstoß nur im Hinblick auf einen einzel-nen oder einzelne dieser Werbeträger vor, so kann sich eine Ordnungsmaßnahme im Sinn der Absätze 1 bis 4 in begründeten Ausnahmefällen auf diese(n) Werbeträger beschränken.
- (6) Erlangt die IVW innerhalb von zwei Jahren nach Aufnahme eines Mitglieds Kenntnis von Tatsachen, die zu einer Ablehnung des Aufnahmeantrags hätten führen können, kann das Mitglied aus der IVW ausgeschlossen werden.
- (7) Neu aufgenommene Mitglieder, die die Aufnahmegebühr und den ersten Mitglieds-beitrag nicht innerhalb einer Frist von vier Wochen begleichen, werden aus der IVW ausgeschlossen.
- (8) Ein ausgeschlossenes Mitglied kann erst nach dem Ablauf von zwei Jahren wieder in die IVW aufgenommen werden.



- (9) Bei einer nicht richtliniengemäßen Absage des festgelegten Prüfungstermins durch das Mitglied kann der zuständige Organisationsausschuss eine Geldbuße in Höhe von 500,-- EUR verhängen.

§ 22 Satzungsänderungen

Änderungen dieser Satzung beschließt der Verwaltungsrat. Lediglich redaktionelle Änderungen vollzieht die Geschäftsführung im Auftrag des Präsidenten.

§ 23 Auflösung

- (1) Der Verwaltungsrat kann die Auflösung der IVW beschließen. Der Beschluss bedarf einer Mehrheit von drei Vierteln der Stimmen. Der Antrag auf Auflösung muss in der Einladung auf der Tagesordnung gestanden haben.
- (2) Bei Auflösung der IVW sind die Mitglieder verpflichtet, die ordentlichen Mitgliedsbeiträge für das laufende Quartal an die Liquidatoren zu zahlen.
- (3) Das Verbandsvermögen ist zunächst zur Erfüllung der Verbindlichkeiten zu verwenden. Über die Verteilung des Restvermögens beschließt der Verwaltungsrat. Eine Verteilung des Vermögens an die Mitglieder findet nicht statt.

A N L A G E 1

zu den Richtlinien für Online-Angebote "Definitionen und technische Erläuterungen" Version 2.7

(in der Fassung des Verwaltungsratsbeschlusses vom 23. Oktober 2019)



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	2
A. Definitionen, Voraussetzungen der PI-Zählung und Ausweisung	3
1. Angebot.....	3
1.1 Single-Angebot	3
1.2 Multi-Angebot.....	4
2. Eintragung der Domainnamen in die Local-Liste.....	5
2.1 Anlegen von Beispiel-Links	5
2.2 Leerer Referrer/noref	6
2.3 Zusammenfassen mehrerer Domains	6
3. Netzwerk	6
4. Vermarkter.....	6
5. Pagelimpression (PI)/Zählung	6
5.1 PagelImpressions auf einem Single-Angebot.....	6
5.2 PagelImpressions auf einem Multi-Angebot.....	7
5.3 Nutzeraktion.....	7
5.4 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von PagelImpressions.....	8
6. Visit	8
6.1 Kategorien-Visit	8
6.2 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von Visits	8
7. Ausweisung der Angebote	8
8. Inländische/ausländische Nutzung.....	9
B. Technische Erläuterungen	10
1. SZM-Tags und SZM-Libraries.....	10
2. Technischer Ablauf der Messung.....	11
3. Prüfschnittstellen	11



Einleitung

Mediennutzung findet durch Personen statt. Ausgehend von der Annahme, dass der Kontakt mit einem Werbeträger auch einen potenziellen Kontakt mit der Werbung selbst bewirkt, prüft die IVW die Verbreitung von Werbeträgern und legt Prüfroutinen fest. Durch Konventionen wurden von den Marktbeteiligten quantitative Messgrößen für einzelne Mediengattungen definiert, die die Mediennutzung widerspiegeln und damit Markt und Wettbewerb vergleichbare Werte zur Wirksamkeit, Bewertung und Planung des Werbeträgereinsatzes liefern. Dies sind bei Online-Angeboten derzeit die technischen Messgrößen PageImpressions und Visits. Diese Messgrößen geben die quantitative, personenunabhängige Gesamtnutzung eines Online-Angebots wieder (Bruttokontakte).

Qualitative, personenabhängige Daten zur Nutzung der Online-Medien in Form von Reichweiten (Nettokontakte) werden derzeit von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung agof im Rahmen der regelmäßigen Markt-Media-Studie digital facts erhoben und veröffentlicht. Die technische Messung der Nutzung als wesentlicher Bestandteil des methodischen Gesamtkonzepts der agof-digital facts ist identisch mit der Messung der Nutzungsdaten für die IVW-Prüfung.

Vor diesem Hintergrund bilden die folgenden Definitionen die Grundlagen und Rahmenbedingungen für die IVW-Kontrolle von Online-Angeboten und gleichzeitig die Grundlage für die technische Messung im Rahmen der agof-digital facts. Änderungen dieser Regeln, die sich auf Strukturen des Messverfahrens oder die Messgrößen auswirken, werden einvernehmlich zwischen IVW und agof erarbeitet.



A. Definitionen, Voraussetzungen der PI-Zählung und Ausweisung

Ein Angebot im Sinne der IVW-Richtlinien für die Kontrolle von Online-Medien kann in Form eines so genannten

- Single-Angebots oder
- Multi-Angebots

vorliegen. Maßgeblich dafür sind die nachfolgenden Vorschriften:

1. Angebot

Ein Angebot kann aus einer oder aus mehreren Seiten bestehen, die unter ihrem gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN (Fully Qualified Domain Name) aufgerufen werden.

Dabei wird als Seite bezeichnet, was durch den Browser des Nutzers angezeigt wird. FQDN bezeichnet die logische Adresse eines Angebots im Internet.

Ein einfacher FQDN ist nach IVW-Standard wie folgt aufgebaut:

<www>.<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>
oder
<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>

Ein erweiterter FQDN enthält neben Top-Level- und Second-Level-Domain weitere Bestandteile. Dies können Third-Level-, Fourth-Level- usw. Domains sein:

<www>.<Third-Level-Domain>.<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>
oder
<Third-Level-Domain>.<Second-Level-Domain>.<Top-Level-Domain>

1.1 Single-Angebot

1.1.1

Ein Single-Angebot im Sinne der IVW liegt vor bei einer Seite oder mehreren Seiten, die unter ihrem gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN (Fully Qualified Domain Name) aufgerufen werden. Abweichungen bei der Top-Level-Domain sind zulässig (z.B.: .net statt .de; Alias), wenn die Inhalte identisch sind.

Von dem gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN abweichende FQDN können zu einem Single-Angebot gehören, wenn die Inhalte identisch sind (z.B. Alias).

1.1.2

Eigen- und Fremdcontent mit abweichendem FQDN kann in ein Single-Angebot eingebettet werden, wenn diese Seiten nach Erscheinungsbild und Funktionalität eindeutig und offensichtlich zum Angebot gehören.

Identität von Erscheinungsbild und Funktionalität liegt vor, wenn der Inhalt nach seinem optischen sowie ggf. akustischen Gesamteindruck und der Usability eindeutig und offensichtlich zu dem Single-Angebot gehört.



Maßgebliche Indizien hierfür sind insbesondere die Identität oder starke Ähnlichkeit von

- Farbgebung,
- Navigationsstruktur,
- Schrifttypen,
- Schriftgrößen,
- Funktionen,
- Gliederung und Anordnung der Seitenelemente
- Symbolen,
- Logos,
- Formen und
- Bildelementen.

Liegen mindestens acht der genannten Merkmale vor, gilt die erforderliche Identität als gegeben.

Die Identität oder starke Ähnlichkeit des Logos muss immer gegeben sein.

An das Vorliegen einer Identität von Erscheinungsbild und Funktionalität sind hohe Anforderungen zu stellen. In Zweifelsfällen ist die Homepage des Single-Angebots zum Vergleich heranzuziehen. Als Maßstab gilt die Betrachtungsweise eines unvoreingenommenen Nutzers, der mit dem Angebot noch nicht vertraut ist.

1.1.3

Ein FQDN muss gemäß Anlage 1 Ziffer A 2. in der Local-Liste der IVW eingetragen sein, damit er zu einem Single-Angebot im Sinne der Ziffern A 1.1 oder A 1.2 gehört.

1.2 Multi-Angebot

1.2.1

Seiten sind ein Multi-Angebot im Sinne der IVW, wenn die Seiten keinen gemeinsamen einfachen oder erweiterten FQDN haben, aber die FQDN durch eine eindeutige und offensichtliche optische Kennung zusammengehören.

1.2.2

Die optische Kennung kann nur aus dem Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots oder aus der Kombination dieses Logos mit einem schriftlichen Hinweis bestehen.

Jede optische Kennung muss eindeutig und offensichtlich sein. Insbesondere die folgenden Voraussetzungen sind für die Eindeutigkeit und Offensichtlichkeit maßgeblich:

- Wird das Standardlogo als optische Kennung verwendet, muss diese etwa 50 % der Größe haben, die das Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots zum Zeitpunkt der Prüfung durch die IVW hat.
- Wird das Standardlogo in Verbindung mit einem schriftlichen Hinweis als optische Kennung verwendet, sollte diese etwa 50 % der Größe haben, die das Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots zum Zeitpunkt der Prüfung durch die IVW hat, mindestens aber eine Schriftgröße von ≥ 14 Pixel, eine Höhe von ≥ 20 Pixel und eine Breite von ≥ 50 Pixel.
- Die optische Kennung muss sich innerhalb der oberen 600 Pixelzeilen der Website (einschließlich etwaiger Werbemittel, sonst innerhalb der oberen 400 Pixelzeilen) befinden.



- Die optische Kennung muss über einen klickbaren Link zur Homepage des angemeldeten (namensgebenden) Angebots führen.
- Die optische Kennung muss sich durch einen deutlichen Kontrast vom Hintergrund der Website abheben.

Besteht das Standardlogo der Homepage des angemeldeten Angebots aus einem Symbol und Schrift, ist dies bei der Beurteilung der optischen Kennung grundsätzlich als Einheit zu sehen. Die Verwendung eines einzelnen Elements dieser Einheit ist aber möglich, wenn die Eindeutigkeit und Offensichtlichkeit nach Maßgabe der übrigen Voraussetzungen gegeben ist.

Für die Eindeutigkeit und Offensichtlichkeit ist auch zu berücksichtigen, ob die optische Kennung

- in unmittelbarer Nähe zum Logo der gekennzeichneten Website positioniert ist oder nicht,
- frei stehend wahrnehmbar ist oder in unmittelbarer Nähe von Werbemitteln positioniert bzw. in diese durch die Positionierung eingebunden ist.

Wird das Standardlogo der angemeldeten Homepage als optische Kennung gewählt, ist die Ähnlichkeit von Farben/Farbzusammenstellung, Kontrast, etwaigen Animationen etc. zu berücksichtigen.

Befindet sich die optische Kennung auf einer mobile enabled Website oder in einer App, sind bei der Anwendung der Voraussetzungen der Ziffer 1.2.2 die Besonderheiten der Seitenaufbereitung und der Displaygröße angemessen zu berücksichtigen; insbesondere sind die Größenvorgaben in Relation zur ausgelieferten Seitengröße zu bringen.

1.2.3

Ein FQDN muss gemäß Anlage 1 Ziffer A 2. in der Local-Liste der IVW eingetragen sein, damit er zu einem Multi-Angebot im Sinne der Ziffer A 1.2 gehört.

1.2.4

Ein FQDN, der als Alias zum Aufruf einer Seite oder mehrerer Seiten eines Multi-Angebots führt und in der Local-Liste der IVW (Anlage 1 Ziffer A 2.) eingetragen ist, gehört unabhängig von der optischen Kennung zum Multi-Angebot, wenn Identität im Sinne von Ziffer A 1.1.2 vorliegt.

2. Eintragung der Domainnamen in die Local-Liste

In der Local-Liste müssen die Domains von allen Angebotsbestandteilen eingetragen werden. Alle Einträge oder Änderungen werden durch die IVW geprüft und ggf. beanstandet.

2.1 Anlegen von Beispiel-Links

Im Kundencenter der INFOnline im Bereich Module/Local-Liste besteht die Möglichkeit, Beispiel-Links zu den jeweils in der Local-Liste eingetragenen Domains zu hinterlegen. Solche Beispiel-Links sind für angebotsfremde Local-Listeneinträge (z.B. bei Kooperationen) vorgesehen, bei denen der Aufruf der eingetragenen Domain nicht auf den betreffenden, zum Angebot gehörenden Content führt.

Um eine zügige Local-Liste-Prüfung sicherstellen zu können, ist den betreffenden Domains als Beispiel eine absolute Adresse zu hinterlegen.



2.2 Leerer Referrer/noref

Ein leerer Referrer bzw. der http-Referrer "noref " wird als gültig anerkannt und standardmäßig in die Liste eingetragen.

2.3 Zusammenfassen mehrerer Domains

Bestimmte Domains können unter Verwendung der Wildcard "*" (Stern) zusammengefasst werden. Bestehen zu einem Online-Angebot verschiedene Top-Level-Domains (de, org, eu, com usw.), sind diese in der Local-Liste einzutragen und dürfen nicht mittels Wildcard zusammengefasst werden.

Beispiel:

ivw.de test.ivw.de kontakte.ivw.de praxis.ivw.de http://www.ivw.de	lassen sich zusammenfassen zu *ivw.de*
--	--

Hinweis: Halten Sie die Local-Liste Ihres Angebots stets auf dem neuesten Stand. Nur so können alle Nutzungsvorgänge Ihres Angebots gezählt werden.

3. Netzwerk

Mehrere von der IVW geprüfte Angebote können sich zu einem Netzwerk zusammenschließen und sich gemeinsam als Netzwerk ausweisen lassen. Jedes Angebot kann jeweils nur einem Netzwerk zugeordnet werden. Als zusätzliches, gesondertes Netzwerk gelten die von der agof im Rahmen der digital facts erhobenen Angebote. Sie werden regelmäßig unter der Bezeichnung "agof-Gesamt" mit den Gesamtnutzungsdaten ausgewiesen.

4. Vermarkter

Jedes von der IVW geprüfte Angebot kann sich einem Vermarkter zuordnen, der dann von der IVW ausgewiesen wird.

5. PageImpression (PI)/Zählung

Eine PageImpression ist eine Nutzeraktion innerhalb eines Angebots, die zu einem Aufruf eines Werbemittels führt oder führen könnte. Jede Nutzeraktion darf nur einmal gezählt werden. Nutzeraktionen, die zu keiner potentiellen Werbeauslieferung führen, dürfen nicht gezählt werden. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit eine PageImpression gezählt und einem bestimmten Angebot zugeordnet werden kann:

5.1 PageImpressions auf einem Single-Angebot

Die Zählung einer PageImpression setzt voraus, dass

- der Aufruf auf einer Seite erfolgt, deren URL einem Angebot im Sinne von Abschnitt A Ziffer 1.1 zugeordnet werden kann,
- alle Voraussetzungen gemäß Abschnitt A Ziffer 1.1 erfüllt sind und
- der Aufruf nutzerinduziert ist (Abschnitt A) Ziffer 5.3.



5.2 Pagel Impressions auf einem Multi-Angebot

Die Zählung einer PageImpression setzt voraus, dass

- der Aufruf auf einer Seite erfolgt, deren URL einem Angebot im Sinne von Abschnitt A Ziffer 1.2 zugeordnet werden kann,
- alle Voraussetzungen gemäß Abschnitt A Ziffer 1.2 erfüllt sind und
- der Aufruf nutzerinduziert ist (Abschnitt A) Ziffer 5.3.

5.3 Nutzeraktion

Im Folgenden sind Beispiele für Nutzeraktionen aufgeführt, die gewertet bzw. nicht gewertet werden.

Nutzeraktion

Aufruf eines Inhalts, ausgelöst durch das Klicken mit der Maus oder durch Tastatureingabe. Tastatur und Maus stehen hier und im Folgenden für alle Arten von Eingabegeräten, die eine Nutzeraktion auslösen können.

- Reload durch den Nutzer
- Öffnen eines Browsers

Keine Nutzeraktion ist:

- Aufruf eines Inhalts durch eine automatische Weiterleitung (außer Redirects und Alias)
- automatischer Reload
- das Aufrufen eines Inhalts beim Schließen eines Fensters
- das Aufrufen von Inhalten über Robots/Spiders und Ähnliches

Keine PageImpressions sind Aufruf und Änderungen von Inhalten beim Überfahren mit der Maus (Mouseover)

Eine PageImpression liegt jedoch dann vor, wenn durch das Scrollen/Wischen der Inhalt des Viewports des jeweiligen Endgeräts vollständig neu geladen/gerendert und durch einen anderen Inhalt ersetzt worden ist.

Maßgeblich für das vollständige Ersetzen des Inhalts ist bei vertikaler Scroll-/Wisch-Aktion die Höhe des Anzeigebereichs bzw. bei horizontaler Scroll-/Wisch-Aktion die Breite des Anzeigebereichs. Der erforderlichen Änderung des Inhalts steht nicht entgegen, dass statische Seitenelemente (wie z.B. eine Menüleiste im Header oder Container mit Elementen zur Navigation) im Viewport verbleiben. Werden statische Elemente genutzt, muss die Fläche des variablen Contents im Viewport die Fläche der statischen Elemente erheblich überwiegen.

Bei der Anwendung dieser Voraussetzungen sind ggf. die Besonderheiten eines verkleinerten Anzeigebereichs angemessen zu berücksichtigen.

Scrollen oder Wischen, das außerhalb eines Video- bzw. Audio-Inhalts (Player-Bereich) erfolgt, aber dessen Playerfunktionen steuern kann ("Start" und "Pause/Stop"), stellt keine Nutzeraktion im Sinne dieser Definition dar und kann daher nicht zu einer PI mit dem Merkmal "Video" oder "Audio" führen.

Nicht aufgeführte Sachverhalte sind nicht automatisch richtlinienkonform. In Zweifelsfällen ist die IWG zu kontaktieren.



5.4 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von PageImpressions

Damit ein Inhalte-Abruf als PageImpression gezählt wird, muss die Anforderung des Inhalts eine gültige Pixel-Anforderung (Request) in der SZM-Box erzeugen. Die Anforderung wird auf Gültigkeit geprüft. Wenn die Anforderung als gültig angesehen wird, wird eine PageImpression gezählt.

6. Visit

Ein Visit bezeichnet einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang. Ein Visit beginnt, wenn ein Nutzer innerhalb eines Angebots eine PageImpression erzeugt. Jede weitere PageImpression, die der Nutzer im Folgenden innerhalb des Angebots erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet.

Der Visit wird als beendet angesehen, wenn länger als 30 Minuten keine PageImpression durch den Nutzer erzeugt worden ist. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird kein neuer Visit gezählt. Wechselt der Nutzer auf ein neues Angebot und kehrt nach Ablauf einer Frist von 30 Minuten auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt.

6.1 Kategorien-Visit

Die PageImpressions innerhalb eines Visits werden gemäß der Codierung im SZM-Tag pro Kategorie jeweils zu entsprechenden Kategorien-Visits aggregiert. Jeder Visit besteht aus einem oder mehreren Kategorien-Visits. Ein Kategorien-Visit wird als beendet angesehen, wenn innerhalb von 30 Minuten keine PageImpression, die derselben Kategorie angehört, durch den Nutzer erzeugt wurde.

6.2 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von Visits

Ein Visit wird mit Hilfe eines Cookies oder weiteren Identifiers ermittelt. Bei jeder PageImpression wird mittels Cookie oder Ident geprüft, ob diese einer bekannten Session zuzuordnen ist. Wenn das nicht der Fall oder die bekannte Session veraltet ist (letzte PageImpression älter als 30 Minuten), so wird ein neuer Visit gezählt.

7. Ausweisung der Angebote

7.1

Die Ausweisung der Angebote erfolgt gemäß der Kategorisierung der IVW (Kategoriensystem der Online-Angebote in der IVW, Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote).

7.2

Bei Multi-Angeboten wird in der Ausweisung angegeben, wie viel Prozent der PageImpressions auf die einzelnen Bestandteile des Angebots entfallen. Ausgewiesen werden mindestens 80 Prozent aller PageImpressions in absteigender Reihenfolge. Der prozentuale Anteil des namensgebenden Angebots wird – unabhängig von der Höhe des Anteils – immer an die erste Stelle dieser Reihenfolge gesetzt.

7.3

Nur in begründeten Ausnahmefällen kann von dieser Ausweisung teilweise abgesehen werden. Die IVW veröffentlicht in diesen Fällen einen erklärenden Hinweis.



7.4

Für die Multi-Angebote wird zusätzlich zur Ausweisung gemäß A.7.2 die vollständige Angebotszusammensetzung durch eine Liste der Angebotsbestandteile im Rahmen der Ausweisung dargestellt. Die Angebotsbestandteilsliste wird aus der Referrerliste generiert.

7.5

Angebotsbestandteile können nur in Ausnahmefällen vor der Ausweisung vom Anbieter durch eine Zusammenfassung gruppiert werden. Werden Bestandteile gruppiert, so muss der dadurch entstehende Angebotsbestandteil den Bestimmungen für ein Single-Angebot entsprechen. Jede Gruppierung von Angebotsbestandteilen unterliegt der Kontrolle und Prüfung durch die IVW.

8. Inländische/ausländische Nutzung

Visits und PageImpressions werden nach inländischen (deutschen) und ausländischen Nutzungsvorgängen getrennt erfasst und ausgewiesen. Sie werden bei der Ausweisung der Gesamtnutzung zusammengefasst.

Erfolgt der Zugriff auf ein Angebot über eine IP-Adresse, die einem deutschen Zugang zugeordnet werden kann, so wird dieser Zugriff als inländische/nationale Nutzung gezählt.

Alle anderen Zugriffe einschließlich nicht abgrenzbarer Zugriffe werden als ausländische/internationale Nutzung gezählt.



B. Technische Erläuterungen

Mit der Einführung des Kategoriensystems 2.0 muss von allen Angeboten (stationär, mobil und Connected TV), die der Prüfung unterstellt sind, ein Messsystem eingesetzt werden, das auf die Erfordernisse der IVW-Kategorisierung, -Prüfung und -Ausweisung abgestimmt ist.

Das verwendete Messsystem muss die richtlinienkonforme Umsetzung und Prüfbarkeit aller Vorgaben der einschlägigen IVW-Richtlinien einschließlich ihrer Anlagen gewährleisten.

Das beinhaltet insbesondere die Definition der PageImpressions, die Definition der Visits und das Kategoriensystem 2.0, d.h. die Messung von PageImpressions und die darauf basierende Ermittlung von Visits sowie die korrekte und jederzeit nachprüfbare Zuordnung der Zählimpulse zu den jeweils aktuell gültigen Kategorien im Kategoriensystem 2.0 der IVW.

Bei der Prüfung durch die IVW muss es den Prüfern möglich sein, sowohl den Datenstrom von Testmessungen als auch die Zuordnung der verwendeten Codes zum Kategoriensystem verifizieren zu können.

Das von der INFOnline GmbH betriebene SZM wurde auf Basis des IVW-Regelwerks entwickelt und dient als technische Referenz für die Messung. Im Folgenden wird es daher exemplarisch in seinen Grundzügen erläutert.*

1. SZM-Tags und SZM-Libraries

Damit die Nutzung einer Website technisch gemessen werden kann, muss durch den Betreiber der Website ein JavaScript-Code im HTML-Quellcode (im Messsystem der INFOnline GmbH: "SZM-Tag") implementiert werden. Der SZM-Tag lädt ein zentrales JavaScript "iam.js" nach.

Der Aufruf dieses JavaScripts über den Browser bzw. das Endgerät des Nutzers (Client) löst die Messung im System aus.

Soll die Nutzung einer Smartphone-Applikation (App-Angebot) gemessen werden, so muss durch den Anbieter der Applikation eine Software-Library (im Messsystem der INFOnline GmbH: "SZM-Library"), die der Messdienstleister zur Verfügung stellt, eingebunden werden. Die Library stellt sicher, dass alle benötigten Informationen im definierten Format an das Messsystem übermittelt werden.

Der SZM-Tag 2.0 besteht aus den zwei folgenden aktiven Komponenten, die von der zu messenden Website an den Browser des Endgeräts ausgeliefert werden:

1. einem JavaScript-Ausschnitt, der eine externe JavaScript-Datei "iam.js" nachlädt (Einbindung erfolgt über den Header)
2. einem JavaScript-Ausschnitt, der verschiedene JavaScript-Variablen setzt (Einbindung erfolgt im Body-Bereich)

Mit dem SZM-Tag 2.0 können folgende Content-Arten gemessen werden:

- HTML (klassisch, XHTML und AJAX)
- Flash
- Newsletter in HTML
- HTTPS

* Nähere Informationen und Anleitungen zum Messsystem finden Sie auf der Webseite der INFOnline GmbH.



Der SZM-Tag 2.0 darf nur im Content-Frame aufgerufen werden. Enthält ein Angebot Frames, ist sicherzustellen, dass pro Frameset nur ein Tag abgerufen wird.

Mit den SZM-Libraries können native Applikationen auf den gängigen Smartphone-Betriebssystemen im Messsystem erhoben werden. Wichtig dabei ist, dass diejenigen Events, die als mobile Page-Impressions an das Messsystem gesendet werden, korrekt den IVW-Kategorien zugeordnet werden.

Für die Ermittlung von Visits wird der verwendete Algorithmus streng nach der gültigen Definition für einen Visit (vgl. Anlage 1, Ziffer 6) angewendet. Neben der Verwendung von Cookies können auch andere Identifier mit einer vergleichbaren Funktion verwendet werden.

2. Technischer Ablauf der Messung



Abbildung 1: SZM-Messkette

Das Messsystem SZM basiert auf dem Prinzip des "clientseitigen Taggings": Alle Messimpulse, die in das System einlaufen, werden vom Endgerät (z. B. Browser oder App) selbst erzeugt und direkt an die so genannten SZM Receiver gesendet. Diese stellen den ersten Baustein in der Messkette von SZM dar.

Die Messimpulse werden anschließend einigen ersten Verarbeitungsschritten im Spooler (zusammenführen, sortieren) unterzogen und dann im zentralen Data Warehouse der INFOnline abgelegt.

Im nächsten Schritt werden die erhobenen Daten analysiert und die Leistungswerte PageImpression und Visit nach den Definitionen der IVW berechnet (Computing cluster and Evaluation). Die Ablage der angebotsbezogenen Leistungswerte erfolgt in Datenbanken (Database).

3. Prüfschnittstellen

Um die Prüfung durch die IVW zu ermöglichen, ist es zwingend erforderlich, dass die Messung in Abhängigkeit vom eingesetzten Endgerät in ein Audit-System geleitet werden kann. Hier werden der IVW die Logströme und die Zuordnung der verwendeten Codes zur Verfügung gestellt. Dabei muss der IVW der Logstrom im Audit-System in einer auswertbaren Form zur Verfügung gestellt werden und das Angebot muss einen von der IVW eingesetzten Crawler akzeptieren.



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote

Kategoriensystem 2.0 für Digital-Angebote in der IVW

Version 3.11 (Kat 2.0)

(in der Fassung des Beschlusses des Organisationsausschusses Online-Medien vom 16. Januar 2014)

INHALTSVERZEICHNIS

A. ALLGEMEINER TEIL	5
1. ALLGEMEINE HINWEISE ZUR ZUORDNUNG	5
2. KATEGORIENSYSTEM: KATEGORIEN UND MERKMALE	5
3. ZUORDNUNG	5
3.1 MEHRDIMENSIONALITÄT DES KATEGORIENSYSTEMS	5
3.2 ZUORDNUNGSRATE	6
3.3 SCHWERPUNKTREGELUNG	6
3.4 ZUORDNUNG ZU EINER WEITEREN EBENE	6
4. ZUGRIFFE AUS DEM INLAND/AUSLAND	7
5. FAQ, HILFE-, ERLÄUTERUNGS- UND EINFÜHRUNGSSEITEN	7
6. ENTSCHEIDUNG IN ZWEIFELSFÄLLEN	7
B. ÜBERBLICK ZUM KATEGORIENSYSTEM	8
1. ÜBERBLICK ZU DEN KATEGORIEN UND MERKMALEN	8
2. ÜBERBLICK ZU DEN MERKMALSGRUPPEN DER KATEGORIE „INHALT“	9
C. DEFINITIONEN ZU DEN KATEGORIEN UND MERKMALEN.....	10
1. SPRACHE.....	10
1.1 DEUTSCH.....	10
1.2 ANDERE SPRACHE, INHALT PRÜFBAR	10
1.3 ANDERE SPRACHE, INHALT NICHT PRÜFBAR	10
2. FORMAT	10
2.1 BILD/TEXT.....	10
2.2 AUDIO.....	11
2.3 VIDEO	11
2.4 ANDERE DYNAMISCHE FORMATE	12
3. ERZEUGER.....	12
3.1 REDAKTION	12
3.2 USER.....	12
3.3 UNBEKANNT	12
4. HOMEPAGE	12
4.1 HOMEPAGE	12
4.2 KEINE HOMEPAGE	13
4.3 HOMEPAGE DER FREMDDOMAINS BEI MULTI-ANGEBOTEN	13



5.	AUSLIEFERUNG	13
5.1	ONLINE	13
5.2	MOBILE	13
5.3	CONNECTED TV	14
6.	APP	14
6.1	APP	14
6.2	KEINE APP	14
7.	PAID	14
7.1	PAID	14
7.2	NICHT ZUGEORDNET	15
8.	INHALT	15
	MERKMALSGRUPPE „THEMA“	15
8.1	NACHRICHTEN	15
8.2	SPORT	15
8.3	ENTERTAINMENT/BOULEVARD/STARS/FILM/MUSIK	15
8.4	FASHION/BEAUTY	15
8.5	FAMILIE/KINDER/LEBENSHILFE	15
8.6	LIEBE/PSYCHOLOGIE/BEZIEHUNGEN	16
8.7	FAHRZEUGE /VERKEHR/MOBILITÄT	16
8.8	REISEN/TOURISTIK	16
8.9	COMPUTER	16
8.10	CONSUMER ELECTRONICS	16
8.11	TELEKOMMUNIKATION/INTERNETDIENSTE	17
8.12	SPIELE	17
8.13	WOHNEN/IMMOBILIEN/GARTEN/HAUSHALT	17
8.14	WIRTSCHAFT/FINANZEN/JOB/KARRIERE	17
8.15	GESUNDHEIT	18
8.16	ESSEN/TRINKEN	18
8.17	KUNST/KULTUR/LITERATUR	18
8.18	EROTIK	18
8.19	WISSENSCHAFT/BILDUNG/NATUR/UMWELT	19
8.20	ANGEBOTSINFORMATION	19
8.21	VERMISCHTES (MULTITHEMATISCH)	19
8.22	SONSTIGES (MONOTHEMATISCH)	19
	MERKMALSGRUPPE „SPIELE“	20
8.23	ÜBERSICHTSSEITE ZU SPIELEN	20
8.24	CASUAL GAMES	20
8.25	CORE GAMES	20
8.26	SONSTIGES (BEREICH SPIELE)	20
	MERKMALSGRUPPE „NETWORKING/KOMMUNIKATION“	21
8.27	SOCIAL NETWORKING – PRIVAT	21
8.28	SOCIAL NETWORKING – BUSINESS	21
8.29	PARTNERSUCHE/DATING	21
8.30	NEWSLETTER	22
8.31	E-MAIL/SMS/E-CARDS	22



8.32	MESSENGER/CHAT	22
8.33	SONSTIGES (BEREICH NETWORKING/KOMMUNIKATION)	22
	MERKMALSGRUPPE „SUCHMASCHINEN/VERZEICHNISSE“	23
8.34	SUCHMASCHINEN	23
8.35	VERZEICHNISSE/AUSKUNFTSDIENSTE	23
8.36	SONSTIGES (BEREICH SUCHMASCHINEN/VERZEICHNISSE)	23
	MERKMALSGRUPPE „E-COMMERCE“	24
8.37	ONLINESHOPS/SHOPPING MALL/AUKTIONEN/B2B-MARKTPLÄTZE	24
8.38	IMMOBILIEN RUBRIKENMÄRKTE/KLEINANZEIGEN	24
8.39	JOBS RUBRIKENMÄRKTE/KLEINANZEIGEN.....	24
8.40	FAHRZEUGE RUBRIKENMÄRKTE/KLEINANZEIGEN	25
8.41	SONSTIGE RUBRIKENMÄRKTE/KLEINANZEIGEN	25
8.42	SONSTIGES (BEREICH E-COMMERCE).....	25

A. Allgemeiner Teil

1. Allgemeine Hinweise zur Zuordnung

Vom Anbieter zuzuordnen ist jeder auf Grund einer Nutzeraktion ausgelieferte Inhalt einer Website, der Werbung führt oder führen könnte. Maßgeblich für die Frage, welche Inhalte einer Website in das Kategoriensystem einzuordnen sind, ist die Definition in Ziffer 5 der Anlage 1 zu den Richtlinien für Online-Angebote (vgl. Anlage 1 Ziffer 5.3 mit Beispielen für Nutzeraktionen). Im Folgenden werden die derart definierten aktuell oder potenziell werbeführenden Inhalte verkürzt lediglich als „Inhalt“ bezeichnet.

Alle der IVW-Prüfung unterstellten Digital-Angebote sind verpflichtet, ihre Inhalte jeweils entsprechend der vorgegebenen Kategorien zu spezifizieren.

2. Kategoriensystem: Kategorien und Merkmale

Das IVW-Kategoriensystem stellt acht Kategorien zur Verfügung:

- Kategorie „Sprache“
- Kategorie „Format“
- Kategorie „Erzeuger“
- Kategorie „Homepage“
- Kategorie „Auslieferung“
- Kategorie „App“
- Kategorie „Paid“
- Kategorie „Inhalt“

Jede Kategorie liegt in unterschiedlichen Ausprägungen vor, den sogenannten „Merkmalen“. Diese Merkmale spezifizieren die Eigenschaften bzw. den Inhalt eines Digital-Angebots.

Beispiel: Die Kategorie „Format“ ist in vier unterschiedliche Merkmale unterteilt:

- Bild/Text
- Audio
- Video
- Andere dynamische Formate.

3. Zuordnung

3.1 Mehrdimensionalität des Kategoriensystems

Das Kategoriensystem 2.0 der IVW ist mehrdimensional. Die endgültige Kategorisierung eines Digital-Angebots ergibt sich aus der Kombination der Merkmale aller acht Kategorien, d.h. jeder Webseiteninhalt muss jeweils einem Merkmal in jeder Kategorie zugeordnet werden. Kurz: Der Anbieter ist verpflichtet, jeweils Angaben in allen acht Kategorien zu machen.

Jeder Inhalt ist in jeder Kategorie jeweils einem der Merkmale zuzuordnen.

Beispiel für die Zuordnung eines Webseiteninhalts:

Kategorie „Sprache“:	Merkmal „Deutsch“
Kategorie „Format“:	Merkmal „Andere dynamische Formate“
Kategorie „Erzeuger“:	Merkmal „Redaktion“
Kategorie „Auslieferung“:	Merkmal „Online“
Kategorie „Homepage“:	Merkmal „Nein“
Kategorie „App“:	Merkmal „keine App“
Kategorie „Paid“:	Merkmal „Paid“
Kategorie „Inhalt“:	Merkmal „Casual Games“

Da die Kategorie „Inhalt“ wesentlich mehr unterschiedliche Merkmale beinhaltet als die anderen sieben Kategorien, sind die Merkmale dieser Kategorie auf unterschiedliche Gruppen, die sogenannten „Merkmalsgruppen“ verteilt.

Beispiel:

Das Merkmal „Casual Games“ der Kategorie „Inhalt“ gehört zu der Merkmalsgruppe „Spiele“ (vgl. Überblick Ziffer B.2.).

Die Merkmalsgruppen geben dabei lediglich eine Orientierung zu den unterschiedlichen Gruppen von Inhaltsmerkmalen; die Zuordnung findet auch bei dieser Kategorie immer auf der Ebene der Merkmale statt.

3.2 Zuordnungsrategie

Die Zuordnung hat bis zu einem von der IVW vorgegebenen Termin zu erfolgen (Stichtagszuordnung). Sind bis zu diesem Termin nicht mindestens 90 Prozent der Inhalte zugeordnet, kann das Angebot nicht ausgewiesen werden.

3.3 Schwerpunktregelung

Entspricht ein Inhalt mehr als einem Merkmal, ist für die Zuordnung der Schwerpunkt und generelle Charakter des Inhalts maßgeblich. Vorrangig zu beachten sind die zu den einzelnen Merkmalen getroffenen Regelungen.

Befinden sich innerhalb eines eindeutig abgrenzbaren Bereichs des Angebots in unbedeutendem Ausmaß einzelne Inhalte, die unterschiedlichen Merkmalen einer Kategorie zuzuordnen wären, hat der Anbieter in Ausnahmefällen die Möglichkeit, diese Inhalte einheitlich demjenigen Merkmal zuzuordnen, das den inhaltlichen Schwerpunkt des abgrenzbaren Bereichs darstellt. Die Abgrenzung des Bereichs kann sich beispielsweise aus der Gliederung und Navigationsstruktur der Seite sowie aus der Anordnung der Seitenelemente ergeben.

3.4 Zuordnung zu einer weiteren Ebene

Die weitere Zuordnung zu einer AGOF-Themen-Ebene ist optional und wird von der IVW weder geprüft noch ausgewiesen.

4. Zugriffe aus dem Inland/Ausland

In der Ausweisung der IVW wird zusätzlich dargestellt, ob ein Zugriff auf das jeweilige Angebot aus dem Inland oder aus dem Ausland erfolgt ist. Diese Information über das Angebot ist zwar Teil des Kategoriensystems, da sie aber automatisch durch die technische Messung generiert wird, ist keine Zuordnung seitens des Anbieters erforderlich (vgl. Anlage 1 zu den Richtlinien für Online-Angebote).

5. FAQ, Hilfe-, Erläuterungs- und Einführungsseiten

FAQ, Hilfe-Seiten, erläuternde- und einführende Inhalte sind den gleichen Merkmalen zuzuordnen wie der Inhalt, auf den sie sich beziehen. Sie sind wichtige Zusatzinformationen, wenn auch redaktionell gestaltet, und sollen nicht vom eigentlichen Inhalt getrennt werden.

Beispiele:

- Chat-Hilfen und -Erläuterungen fallen unter das Merkmal „Messenger/Chat“ der Merkmalsgruppe "Networking/Kommunikation" (Kategorie „Inhalt“)
- Spieleerläuterungen und/oder -Hilfen fallen unter das Merkmal "Spiele" (Kategorie „Inhalt“)
- E-Mail-Erläuterungen und/oder -Hilfe fallen unter das Merkmal "E-Mail, SMS/E-Cards" in der Merkmalsgruppe "Networking/Kommunikation" (Kategorie „Inhalt“)
- Bestellvorgangshilfen etc. fallen unter das Merkmal "Onlineshop/Shopping Mall/Auktionen" der Merkmalsgruppe "E-Commerce" (Kategorie „Inhalt“)

6. Entscheidung in Zweifelsfällen

Der Anbieter nimmt die Implementierung der Tags in seinem Angebot entsprechend der nachfolgenden Richtlinien und Definitionen vor. Die Zuordnung der Inhalte zu den einzelnen Kategorien erfolgt durch den Anbieter nach bestem Wissen und Gewissen.

Die Geschäftsstelle entscheidet über die Richtlinienkonformität der Zuordnung. Auf Antrag der Geschäftsstelle kann der Organisationsausschuss Online-Medien eine Empfehlung bezüglich der Zuordnung beschließen.

B. Überblick zum Kategoriensystem

1. Überblick zu den Kategorien und Merkmalen

Kategorien	Merkmale
1. Sprache	1.1 Deutsch
	1.2 Andere Sprache, Inhalt prüfbar
	1.3 Andere Sprache, Inhalt nicht prüfbar
2. Format	2.1 Bild/Text
	2.2 Audio
	2.3 Video
	2.4 Andere dynamische Formate
3. Erzeuger	3.1 Redaktion
	3.2 User
	3.3 Unbekannt
4. Homepage	4.1 Homepage des Angebots
	4.2 Keine Homepage
	4.3 Homepage der Fremddomains bei Multi-Angeboten
5. Auslieferung	5.1 Online
	5.2 Mobile
	5.3 Connected TV
6. App	6.1 App
	6.2 keine App
7. Paid	7.1 Paid
	7.2 nicht zugeordnet
8. Inhalt	8.01 - 8.22: Merkmalsgruppe „Thema“
	8.23 - 8.26: Merkmalsgruppe „Spiele“
	8.27 - 8.33: Merkmalsgruppe „Networking/Kommunikation“
	8.34 - 8.36: Merkmalsgruppe „Suchmaschinen/Verzeichnisse“
	8.37 - 8.42: Merkmalsgruppe „E-Commerce“

Die Auflistung aller Merkmale befindet sich auf der Folgeseite.

2. Überblick zu den Merkmalsgruppen der Kategorie „Inhalt“

Merkmalsgruppe „Thema“

- 8.1 Nachrichten
- 8.2 Sport
- 8.3 Entertainment/Boulevard/
Stars/Film/Musik
- 8.4 Fashion/Beauty
- 8.5 Familie/Kinder/Lebenshilfe
- 8.6 Liebe/Psychologie/Beziehungen
- 8.7 Fahrzeuge/Verkehr/Mobilität
- 8.8 Reise/Touristik
- 8.9 Computer
- 8.10 Consumer Electronics
- 8.11 Telekommunikation/Internetdienste
- 8.12 Spiele
- 8.13 Wohnen/Immobilien/Garten/Haushalt
- 8.14 Wirtschaft/Finanzen/Job/Karriere
- 8.15 Gesundheit
- 8.16 Essen/Trinken
- 8.17 Kunst/Kultur/Literatur
- 8.18 Erotik
- 8.19 Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt
- 8.20 Angebotsinformation
- 8.21 Vermischtes (multithematisch)
- 8.22 Sonstiges (monothematisch)

Merkmalsgruppe „Spiele“

- 8.23 Übersichtsseite zu Spielen
- 8.24 Casual Games
- 8.25 Core Games
- 8.26 Sonstiges (Bereich Spiele)

Merkmalsgruppe „Networking/Kommunikation“

- 8.27 Social Networking - Privat
- 8.28 Social Networking - Business
- 8.29 Partnersuche/Dating
- 8.30 Newsletter
- 8.31 E-Mail/SMS/E-Cards
- 8.32 Messenger/Chat
- 8.33 Sonstiges
(Bereich Networking/
Kommunikation)

Merkmalsgruppe „Suchmaschinen/Verzeichnisse“

- 8.34 Suchmaschinen
- 8.35 Verzeichnisse/Auskunftsdienste
- 8.36 Sonstiges (Bereich Suchmaschinen/
Verzeichnisse)

Merkmalsgruppe „E-Commerce“

- 8.37 Onlineshops/Shopping Mall/
Auktionen/B2B-Marktplätze
- 8.38 Immobilien
Rubrikenmärkte/ Kleinanzeigen
- 8.39 Jobs
Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen
- 8.40 Fahrzeuge
Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen
- 8.41 Sonstiges
Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen
- 8.42 Sonstiges (Bereich E-Commerce)

C. Definitionen zu den Kategorien und Merkmalen

1. Sprache

Die Kategorie „Sprache“ gibt Auskunft über die Sprache, in der die Inhalte einer Seite verfasst sind.

1.1 Deutsch

Sind die Textinhalte einer Seite vollständig oder deutlich überwiegend in deutscher Sprache verfasst, ist die Seite diesem Merkmal zuzuordnen.

1.2 Andere Sprache, Inhalt prüfbar

Sind die Textinhalte einer Seite vollständig oder deutlich überwiegend nicht in deutscher Sprache verfasst, ist die Seite diesem Merkmal zuzuordnen, wenn eine Prüfung seitens der IVW möglich ist. Dieses ist in der Regel bei englischsprachigen Seiten der Fall.

Besteht innerhalb des Digital-Angebots ein "Umschaltmodus" zu einem gleichen Inhalt in deutscher Sprache und gibt der Anbieter zudem eine verbindliche Versicherung gegenüber der IVW ab, dass fremdsprachige und deutsche Seiten inhaltsgleich sind, ist der Inhalt zuordnungsfähig und prüfbar. Die Zuordnung des fremdsprachigen und des deutschsprachigen Inhalts muss identisch sein.

1.3 Andere Sprache, Inhalt nicht prüfbar

Alle anderen Seiten, bei denen fremdsprachiger Inhalt im Mittelpunkt steht und die nicht unter die Eigenschaft „Andere Sprache, Inhalt prüfbar“ (Ziffer 1.2) fallen, sind diesem Merkmal zuzuordnen. Wird ein Inhalt dem Merkmal „Andere Sprache, Inhalt nicht prüfbar“ zugeordnet, wird dieser Inhalt automatisch auch dem Merkmal „Sonstiges (monothematisch)“ (Ziffer 8.22) in der Kategorie „Inhalt“ zugeordnet.

2. Format

Die Kategorie „Format“ gibt Auskunft über die Art und Darstellung der Inhalte einer Seite.

2.1 Bild/Text

Inhalte, die vollständig oder ganz überwiegend aus Bildern und/oder Text bestehen, sind diesem Merkmal zuzuordnen. „Bild“ im Sinne dieser Eigenschaft ist die Wiedergabe eines Fotos, einer Grafik oder einer Zeichnung.

Einzelne oder mehrere Bildelemente können im Text in unterschiedlicher Gewichtung eingebettet sein, es kann sich jedoch auch um Inhalte handeln, die ausschließlich Text oder ausschließlich Bilder beinhalten.

Die Vorschau von Videostreams in Form von Bildern ist ebenfalls diesem Merkmal zuzuordnen. Ebenso werden hier Inhalte zugeordnet, die zwar Audio- oder Videowerbung enthalten, deren Inhalte aber nicht der unten genannten Definition von Audio oder Video entsprechen.

2.2 Audio

Voraussetzungen für eine Zuordnung zum Merkmal "Audio":

- Auslieferung von Audiocontent, d.h. Audiocontent muss das prägende Merkmal des ausgelieferten Inhalts sein, also im Zentrum der Aufmerksamkeit des Nutzers stehen oder es muss eine auf die Auslieferung von Audiocontent gerichtete Nutzeraktion vorangegangen sein
- Funktionalitäten in einem Player, die die Wiedergabe steuern („Start“ und „Pause/Stop“)
- Aktivierte Tonspur
- Potentielle Auslieferung von InStream-Audiowerbung (pre-Roll, mid-Roll, post-Roll)

Nicht dem Merkmal „Audio“ zugeordnet werden darf die alleinige Auslieferung von Audiowerbung.

Ebenfalls nicht erfasst wird die Auslieferung von Audioinhalten nach einer eindeutig nicht auf den Abruf von Audioinhalten gerichteten Nutzeraktion.

2.3 Video

Voraussetzungen für eine Zuordnung zum Merkmal "Video":

- Auslieferung von Videocontent, d.h. Videocontent muss das prägende Merkmal des ausgelieferten Inhalts sein, also im Zentrum der Aufmerksamkeit des Nutzers stehen oder es muss eine auf die Auslieferung von Videocontent gerichtete Nutzeraktion vorangegangen sein
- Funktionalitäten in einem Player, die die Wiedergabe steuern („Start“ und „Pause/Stop“)
- Aktivierte Tonspur
- Potenzielle Auslieferung von InStream-Videowerbung (pre-Roll, mid-Roll, post-Roll)

Nicht dem Merkmal „Video“ zugeordnet werden darf die alleinige Auslieferung von Videowerbung.

Ebenfalls nicht erfasst wird die Auslieferung von Videoinhalten nach einer eindeutig nicht auf den Abruf von Videoinhalten gerichteten Nutzeraktion.

2.4 Andere dynamische Formate

Dieses Merkmal ist dynamischen Inhalten zuzuordnen, die eine Mischform aus multimedialen Formaten mit einem hohen Maß an Steuerung durch den Nutzer darstellen und nicht unter die Ziffern 2.1 - 2.3 fallen. Diese Interaktion ist der vom Nutzer beabsichtigte Zweck der Seitennutzung (bspw. Interaktive Animationen, Multimedia-Specials, Videospiele).

3. Erzeuger

In der Kategorie „Erzeuger“ wird angegeben, wer zum Zeitpunkt der Erstellung des Inhalts Urheber des Inhalts war.

3.1 Redaktion

Diesem Merkmal werden alle Inhalte eines Angebots zugeordnet, die erkennbar aus redaktioneller Berichterstattung oder redaktioneller Aufbereitung stammen. Zu redaktionellen Seiten zählen ausschließlich Inhalte, für die der Anbieter die inhaltliche Verantwortung trägt. User generierter Content (vgl. Ziffer 3.2) wird durch redaktionelle Nachbearbeitung nicht zum redaktionellen Inhalt.

3.2 User

Diesem Merkmal werden alle Inhalte eines Digital-Angebots zugeordnet, die von Usern erstellt bzw. bereitgestellt werden. Im Vordergrund der Veröffentlichung stehen in der Regel der Meinungs-austausch und/oder die Selbstdarstellung. Kennzeichnend ist weiterhin, dass bei User-generierten Inhalten der Anbieter inhaltlich nicht verantwortlich ist oder sich ausdrücklich von den Inhalten distanziert.

Eine redaktionelle Nachbearbeitung der Inhalte führt nicht zu einer Zuordnung zum Merkmal „Redaktion“. Die Inhalte müssen allen (ggf. registrierten) Usern der jeweiligen Seite zugänglich sein (keine One-to-One-Kommunikation im Gegensatz zur Merkmalsgruppe „Networking/Kommunikation“, Ziffer 8.27 - 8.33).

Typische Beispiele sind Foren und Blogs sowie Video-Portale oder Dating- und Networking-Seiten.

3.3 Unbekannt

Führt eine Nutzeraktion zu Inhalten, die sich vom Anbieter im Vorfeld der Nutzeraktion nicht eindeutig zu den Merkmalen „Redaktion“ oder „User“ zuordnen lassen, sind diese Inhalte beim Merkmal „Unbekannt“ einzuordnen.

4. Homepage

4.1 Homepage

Das Merkmal „Homepage“ ist demjenigen Inhalt zuzuordnen, der beim Aufruf des angemeldeten FQDN des Angebots aufgerufen wird. Der Inhalt einer Homepage kann je nach Nutzer variieren.

4.2 Keine Homepage

Alle Inhalte, die nicht den Ziffern 4.1 oder 4.3 zuzuordnen sind, werden diesem Merkmal zugeordnet.

4.3 Homepage der Fremddomains bei Multi-Angeboten

Bei Multi-Angeboten (vgl. Anlage 1 zu den Richtlinien für Online-Angebote, Ziffer 1.2) ist (über die Zuordnung der Homepage des namensgebenden Angebots nach Ziffer 4.1 hinaus) jeweils die Homepage aller Angebotsbestandteile dem Merkmal 4.3 zuzuordnen. Die von der Homepage des namensgebenden Angebots (Ziffer 4.1) abweichenden Homepages müssen dabei den FQDNs entsprechen, die in der Liste der Angebotsbestandteile veröffentlicht sind.

(Hinweis: Ausgewiesen werden die Nutzungszahlen für die Homepage des namensgebenden Angebots und die Gesamtsumme der Nutzungszahlen für die Homepages der weiteren Angebotsbestandteile.)

5. Auslieferung

Ein Inhalt darf nicht gleichzeitig über zwei oder drei der folgenden Merkmale erfasst werden. Innerhalb einer Nutzeraktion darf nur ein Tag aktiv sein.

5.1 Online

Alle Inhalte, die nicht unter die Ziffer 5.2 oder 5.3 fallen, sind dem Merkmal „Online“ zuzuordnen.

5.2 Mobile

Dieses Merkmal gibt an, ob ein Inhalt in seiner technischen Spezifikation vom Anbieter für den mobilen Abruf konzipiert ist oder nicht. Für die Zuordnung eines Inhalts zu dieser Kategorie sind die folgenden Voraussetzungen maßgeblich:

- Es muss immer eine Anbieterkennung vorliegen, dass es sich um ein mobiles Angebot handelt (Mobile-Tag).
- Ein Angebot kann als Mobile erfasst werden, wenn zumindest eines der folgenden Kriterien erfüllt ist:
 - a. potenziell vorliegendes mobiles Werbemittel (z. B. MMA, IAB)
 - b. Domain (z. B. m, mobile, mobil, wap)
 - c. Besondere Aufbereitung (z. B. Inhaltearchitektur, Navigationsstruktur, Benutzerführung, Skalierung)

Ein Angebot muss als Mobile erfasst werden, wenn überwiegend mobile Werbemittel enthalten sind.

5.3 Connected TV

Dieses Merkmal gibt an, ob ein Inhalt in seiner Spezifikation vom Anbieter für den Abruf auf Connected TV konzipiert ist oder nicht. Für die Zuordnung eines Inhalts zu dieser Kategorie sind die folgenden Voraussetzungen maßgeblich:

- Das Angebot muss durch den Anbieter in der Messung immer als „Connected TV“ gekennzeichnet werden (Connected TV-Tag)
- Es muss immer zumindest eines der folgenden Kriterien erfüllt sein:
 - a. Potenziell vorliegendes Connected TV-Werbemittel
 - b. Besondere Aufbereitung für Connected TV
(Indikatoren: Inhaltearchitektur, Navigationsstruktur, Benutzerführung, Skalierung, Fernbedienbarkeit, räumliche Distanz des Nutzers zum Bildschirm)

Nicht erfassbar als Connected TV sind normale Webseiten oder mobile Webseiten, auch dann nicht, wenn sie über einen Browser auf dem TV-Gerät abgerufen werden. Eine Hbb-Seite, die auf einem anderen Endgerät (wie PC oder einem mobilen Endgerät) aufgerufen wird, darf als Connected TV gezählt werden.

6. App

6.1 App

Eine App im Sinne der IVW ist eine in sich geschlossene Anwendung, die typischerweise aus einem plattformspezifischen Store (z.B. Apple App Store oder Google Play) installiert wird.

- Eine in sich geschlossene Anwendung, die über eine Library gemessen wird, ist in der Regel eine App im Sinne der IVW-Erfassung.
- Eine Anwendung, die in einem funktional offenen Browser ausgeführt wird, ist in der Regel *keine* App im Sinne der IVW-Erfassung.
- Ein Lesezeichen, das in einen funktional offenen Browser führt, ist *keine* App im Sinne der IVW-Erfassung.

6.2 Keine App

Alle Angebote, die nicht nach Ziffer 6.1 als App einzuordnen sind, werden diesem Merkmal zugeordnet.

7. Paid

7.1 Paid

Dem Merkmal „Paid“ kann ein Inhalt zugeordnet werden, der für den Nutzer kostenpflichtig ist. Kostenpflichtigkeit liegt vor, wenn für die Erzeugung der PI eine bezahlte

Zugriffsberechtigung erforderlich ist. Liegt diese Voraussetzung vor, ist die Zuordnung zu diesem Merkmal optional.

7.2 nicht zugeordnet

Alle Inhalte, die nicht dem Merkmal „Paid“ zugeordnet werden, sind mit dem Merkmal „nicht zugeordnet“ zu kennzeichnen.

8. Inhalt

Merkmalsgruppe „Thema“

Die Merkmale in der Merkmalsgruppe „Thema“ geben dem Anbieter die Möglichkeit, die Inhalte einer Seite bestimmten gängigen, vom Nutzer häufig aufgesuchten und das Werbeumfeld prägenden Themen zuzuordnen.

Merkmale in der Merkmalsgruppe „Thema“

8.1 Nachrichten

Dem Merkmal „Nachrichten“ sind Inhalte zuzuordnen, die auf Nachrichten aus Politik, Tagesgeschehen, Wetter und Panorama sowie Themen aus aller Welt basieren.

Nicht zu diesem Merkmal gehören z.B. Informationen zu fachspezifischen Themen und Entwicklungen.

8.2 Sport

Das Merkmal „Sport“ bildet Informationen, Hintergrundberichte, Meinungen, Daten und Fakten zu Sportveranstaltungen, Sportlern und Sportarten ab.

8.3 Entertainment/Boulevard/Stars/Film/Musik

Diesem Merkmal sind Inhalte zuzuordnen, die Unterhaltung und Infotainment in den Vordergrund stellen. Mit diesen Inhalten werden in unterhaltender Weise insbesondere Informationen zu Boulevard, Stars, Prominenten, Celebrities, Film (TV, TV-Programm, Kino) und aktueller Musik vermittelt. Zu den unterhaltenden Inhalten können beispielsweise auch Elemente wie Comics, Humor und Horoskope gehören.

8.4 Fashion/Beauty

Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen, Meinungen sowie Berichterstattung zu Ereignissen rund um Kleidung und Accessoires, Outfit, Kosmetik und MakeUp, Frisuren, Stil, Parfüm und Mode.

8.5 Familie/Kinder/Lebenshilfe

Diesem Merkmal sind Inhalte zuzuordnen, die Familien und/oder deren Angehörige (Eltern, Kinder und Großeltern) betreffen, in dem sie Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen rund um das Zusammenleben der Familie und zu Kindererziehung,

-förderung sowie -betreuung enthalten oder Ratschläge für altersspezifische Probleme sowie altersspezifische Aktivitäten und Freizeitgestaltung geben.

8.6 Liebe/Psychologie/Beziehungen

Diesem Merkmal sind Inhalte zuzuordnen, die Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen zu Ehe, Partnerschaft, Liebe und Lust oder Informationen mit unterhaltendem Charakter rund um den Bereich Psychologie enthalten.

8.7 Fahrzeuge /Verkehr/Mobilität

Informationen, Tipps, Anregungen, Meinungen sowie Berichterstattung zu Ereignissen rund um Autos, Motorräder und andere Fahrzeuge (Boote, Nutzfahrzeuge, Fahrräder, etc.). Zu diesem Merkmal gehören auch aktuelle Verkehrsinformationen.

8.8 Reisen/Touristik

Diesem Merkmal sind Inhalte zuzuordnen, die Informationen, Tipps, Anregungen, Meinungen sowie Berichterstattung zu Reise und Tourismus, Ländern, Regionen, Städten und Sehenswürdigkeiten sowie zu Reiseplanung und Reiseklima enthalten.

8.9 Computer

Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen insbesondere rund um

- Computer (PC, Server, Notebooks, TabletPC, Spielekonsolen etc.),
- deren Zubehör (Bildschirm, Drucker und andere Hardware),
- Software, Installation, Anwendung und
- fachspezifische Veranstaltungen

sind dem Merkmal „Computer“ zuzuordnen.

Inhalte, die sich auf Spielesoftware beziehen, sind hingegen der Ziffer 8.12 zuzuordnen.

8.10 Consumer Electronics

Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen insbesondere zu den folgenden Produkten der Unterhaltungselektronik sind dem Merkmal „Consumer Electronics“ zuzuordnen:

- Geräte für die Wiedergabe, Aufnahme oder Bearbeitung von Ton (Musik und Sprache), (z. B. CD- und MD-Player, Stereoanlage, MP3-Player, Radio, Autoradio etc.)
- Geräte für die Wiedergabe, Aufnahme oder Bearbeitung von Film und Fernsehen (z.B. Fernsehgeräte und Zubehör, DVD-Player, Blu-ray-Player, Beamer etc.)
- Kameras, Zubehör und Dienstleistungen

8.11 Telekommunikation/Internetdienste

Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich Telekommunikation, insbesondere

- mobile Telefonie und Festnetztelefonie
- Geräte (z.B. Festnetztelefon, Handy, Smartphone) und Services (z.B. Tarife, Logos) und dem Bereich Internet, z. B. Services (z.B. Webhosting, Domains)
- Tarife

sind dem Merkmal „Telekommunikation/Internetdienste“ zuzuordnen.

8.12 Spiele

Dem Merkmal „Spiele“ sind Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen insbesondere zu PC- und Konsolen-Spielen zuzuordnen.

8.13 Wohnen/Immobilien/Garten/Haushalt

Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen zu den Themen Wohnen, Immobilien, Garten und Haushalt sind diesem Merkmal zuzuordnen.

Das umfasst insbesondere die folgenden Bereiche:

- Kauf, Miete, Bau und Einrichtung von Haus und Wohnung (privat und gewerblich genutzt), Baufinanzierung
- Haustechnik (Elektrik, Installationen, Heizen, Sanitär), Möbel, Wohndesign und Innenarchitektur, Küche und Bad
- Heimwerker, Handwerker und deren Bedarf
- Anlegen und Pflegen eines Gartens (Ziergarten und Nutzgarten) sowie Begrünung von Balkon und Terrasse
- Haushaltsführung und -organisation (Reinigen und Pflegen, Putzen, Waschen, Einkaufen).

Immobilienangebote sind dem Merkmal „Immobilien Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen“ (Ziffer 8.38) zuzuordnen.

8.14 Wirtschaft/Finanzen/Job/Karriere

Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen zu den Themen Wirtschaft, Finanzen, Job und Karriere sind diesem Merkmal zuzuordnen.

Das umfasst insbesondere die folgenden Bereiche:

- **Wirtschaft:** Unternehmensnachrichten und allgemeine Wirtschaftsnachrichten
- **Finanzen:** Börse, Banking, Steuern, Geldanlage, Versicherungen, Finanzierungen und Kredit. Auch Datenbankabfragen wie Börsenkurse (inkl. Ergebnisseiten) oder z.B. Rechenergebnisse aus Immobilien-, Zins-, Hypotheken- und Versicherungsvergleichen.

- **Job/Karriere:** Dieser Bereich wendet sich an Berufseinsteiger und Berufstätige und kann die folgenden Aspekte beinhalten:
 - Ausbildung, fachliche Qualifikation und Weiterbildung
 - Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis
 - Gehalt und andere Leistungen des Arbeitgebers, Gehaltsrechner
 - berufliches Fortkommen und beruflicher Wechsel
 - Verhalten in Job und beruflichem Umfeld

Stellenangebote sind dem Rubrikenmarkt „Jobs“ (Ziffer 8.39) zuzuordnen.

8.15 Gesundheit

Dem Merkmal „Gesundheit“ sind Inhalte mit Informationen, Tipps, Meinungen, Anregungen insbesondere zu den Themen

Gesundheit (physisch/psychisch), Wellness, Kur und Rehabilitation, Ernährungstipps, Diät, Fitness, Körperpflege, Arzneimittel und Pharmazie, Kliniken, Arztpraxen, Sanitätsbedarf, Optiker und Akustiker (Seh- und Hörhilfen)

zuzuordnen.

8.16 Essen/Trinken

Dem Merkmal „Essen/Trinken“ sind Inhalte mit Informationen, Tipps, Meinungen und Anregungen insbesondere zu den Themen

Kochen, Backen, Rezepte, Gastronomie im In- und Ausland, Zutaten, Lebensmittel, Einkauf und Verwendung von Zutaten/Lebensmitteln

zuzuordnen.

8.17 Kunst/Kultur/Literatur

Diesem Merkmal sind die folgenden Inhalte zuzuordnen:

Tipps und Anregungen sowie Berichterstattung, Meinung und Kritik zu Theater, Museum, Konzert, Festival, Lesung, Kabarett, Bücher, Film sowie anderer neuer und alter Kunst in allen Formen und Ausprägungen.

8.18 Erotik

Dem Merkmal „Erotik“ sind Inhalte zuzuordnen, die mit der Darstellung erotisch-sinnlicher Situationen beim Betrachter Sexualität oder geschlechtliche Anziehung assoziieren.

Stehen Darstellungen in erzieherischer Absicht oder in Zusammenhang mit einem Aufklärungsauftrag, werden die Seiten dem Merkmal „Familie/Kinder/Lebenshilfe“ (Ziffer 8.5) zugeordnet.

Werden die Inhalte in einem medizinischen Zusammenhang dargestellt, müssen sie dem Merkmal „Gesundheit“ (Ziffer 8.15) zugeordnet werden.

8.19 Wissenschaft/Bildung/Natur/Umwelt

Inhalte mit Informationen, Tipps, Anregungen und Meinungen zu den Themen Wissenschaft, Bildung, Natur und Umwelt sind diesem Merkmal zuzuordnen.

Das umfasst insbesondere die folgenden Bereiche:

- **Wissenschaft/Bildung:**
Forschung, Entwicklung und Technologien, Schule und Hochschule, E-Learning und die klassischen wissenschaftlichen Felder wie Biologie, Physik, Mathematik, Medizin, Astronomie, Soziologie, Psychologie und Theologie, Geschichte, Geographie.
- **Natur/Umwelt:**
Heimische und exotische Flora und Fauna, Umwelt- und Naturschutz, Zoo, Naturschutzparks, Landschaften, Land- und Forstwirtschaft.

8.20 Angebotsinformation

Dieses Merkmal beinhaltet Inhalte, die der Unternehmenskommunikation (unabhängig von B2B oder B2C) zuzurechnen sind,

z.B. unternehmenseigene Informationen wie Unternehmensdarstellung, Öffentlichkeitsarbeit, Job-Angebote, Impressum, Kontakt, AGB, Hinweise, Datenschutz, „Wir über uns“, Mediadaten, Nutzungsbedingungen, Sitemap, Registrierungs- und Administrationsseiten und weitere.

8.21 Vermischtes (multithematisch)

Mit diesem Merkmal werden Inhalte erfasst, die aufgrund der Zusammenstellung mehrerer unterschiedlicher Themen auf einer Seite nicht nur einer, sondern mindestens zwei oder mehreren der in Ziffer 8 definierten Merkmale zugeordnet werden könnten.

Kann ein Inhalt aufgrund seines inhaltlichen Schwerpunktes eindeutig einem Merkmal zugeordnet werden, darf er nicht dem Merkmal „Vermischtes (multithematisch)“ zugeordnet werden.

8.22 Sonstiges (monothematisch)

Monothematische Inhalte, die keinem anderen Merkmal der Merkmalsgruppe „Thema“ zugeordnet werden können, sind dem Merkmal „Sonstiges (monothematisch)“ zuzuordnen.

Dieses gilt auch für Inhalte, die keinem Merkmal der anderen Merkmalsgruppen zugeordnet werden konnten.

Merkmalsgruppe „Spiele“

Die Merkmalsgruppe „Spiele“ ist für Digital-Angebote, die Online-Spiele wie Geschicklichkeits- und Glücksspiele ohne Geldeinsatz im Single- und Multiplayer-Modus oder Spiele mit interaktiven Unterhaltungselementen (mit oder ohne Gewinnmöglichkeit) anbieten.

Ebenso umfasst diese Merkmalsgruppe Hilfeseiten und FAQs zu den Spieleseiten. Außerdem sind verschiedene Quiz- und Rätselformen, z.B. Kreuzworträtsel dieser Gruppe zuzuordnen.

Merkmale in der Merkmalsgruppe „Spiele“

8.23 Übersichtsseite zu Spielen

Inhalte, die (z.B. als Teaser-Sammlung) einen Überblick über die Spiele eines Angebots und einen Zugang zu diesen Spielen geben, sind diesem Merkmal zuzuordnen.

8.24 Casual Games

Als Casual Games sind Spiele einzuordnen, die auf Grund ihrer schnell überschaubaren Story, der einfachen Steuerung und raschen Erlernbarkeit insbesondere für eine kurze, spontane Nutzung konzipiert sind.

Dazu gehören beispielsweise Geschicklichkeitsspiele wie "Bejeweled", "Moorhuhn" oder Mini-Sportgames und Arcade-Racer, auch Wimmelbildspiele, Brett- und Kartenspiele im Internet.

8.25 Core Games

Als Core Games sind Spiele einzuordnen, die auf Grund ihrer umfangreichen Story, der komplexen Steuerung und wegen der fortgesetzten Historie sowohl für ihr Erlernen als auch beim Spielen Zeitaufwand voraussetzen.

Dazu gehören beispielsweise Rollenspiele wie "World of Warcraft" oder Strategiespiele wie "OGame", "Die Siedler Online" o.ä., auch Action-Games wie "Quake Live" o.ä.

8.26 Sonstiges (Bereich Spiele)

Diesem Merkmal sind Inhalte rund um das Spielen zuzuordnen, sofern sie keinem anderen Merkmal zugeordnet werden können.

Merkmalsgruppe „Networking/Kommunikation“

Networking

Die Ziffern 8.27 - 8.29 betreffen diejenigen Inhalte, die es Nutzern ermöglichen, Informationen (z.B. Profile, Fotos, Blogs, Videos, Kontaktdaten, Lebenslauf, Interessens- oder Fachgebiete usw.) auf einer entsprechenden Plattform im Internet einzustellen und zu verwalten.

Kommunikation

Die Ziffern 8.30 - 8.33 betreffen diejenigen Inhalte eines Digital-Angebots, die eine einseitige oder wechselseitige Kommunikation (One-to-One-Kommunikation) ermöglichen. Im Vordergrund steht hier der Austausch von Informationen mit den vom User selbst ausgewählten Kommunikationspartnern.

Eine redaktionelle Nachbearbeitung erfolgt in der Regel nicht.

Merkmale in der Merkmalsgruppe „Networking/Kommunikation“

Kennzeichnend für die folgenden Merkmale ist die offene, auch plattformübergreifende Vernetzung der User untereinander; die aktive Produktion von Inhalten durch Nutzung der auf einer spezifischen Plattform möglichen Kommunikationsform; die Verbreitung von Content der Plattform und die One-to-one- oder One-to-many-Kommunikation.

8.27 Social Networking – Privat

Das Merkmal erfasst die Inhalte im Bereich sozialer Netzwerke mit privater Ausrichtung. Kennzeichnend ist, dass der Nutzer deren Inhalte vor allem nutzt, um Freunde zu finden und mit seinen Freunden zu kommunizieren.

8.28 Social Networking – Business

Dieses Merkmal erfasst die Inhalte im Bereich sozialer Netzwerke mit beruflicher Ausrichtung. Diesem Merkmal sind Inhalte zuzuordnen, bei denen das Knüpfen und Pflegen geschäftlicher bzw. beruflicher Kontakte und der Austausch über berufliche Themen im Vordergrund stehen.

8.29 Partnersuche/Dating

Dem Merkmal sind Inhalte zur Partner- und Kontaktvermittlung sowie Kontaktbörsen (Dating) zuzuordnen.

8.30 Newsletter

Diesem Merkmal müssen alle HTML-Newsletter zugeordnet werden.
Charakteristisch für einen Newsletter sind regelmäßig die folgenden Eigenschaften:

- Versand per E-Mail
- abgegrenzter Empfängerkreis (one-to-many)
- regelmäßiger Empfang mit Einverständnis des Adressaten
- periodische Erscheinungsweise
- aufbereitete Information als Inhalt

8.31 E-Mail/SMS/E-Cards

Dieses Merkmal erfasst Inhalte, die dem Versand von solchen Informationen dienen, die nicht zum Merkmal „Newsletter“ oder „Messenger/Chat“ gehören. Das Merkmal beinhaltet auch sämtliche zu dem Informationsversand gehörenden Zusatzangebote wie das Herunterladen von SMS-Texten und -Sprüchen, das selbstständige Gestalten von Bildern oder Grußkarten etc.

8.32 Messenger/Chat

Dieses Merkmal erfasst zum einen die Instant-Messenger-Anwendungen, die Informationen aller Art unmittelbar nach Absendung einer Information an den Empfänger über eine Anzeige der verfügbaren Kontakte (also Nutzer, die gerade online sind und diese Funktion aktiviert haben) weiterleiten. Der Empfänger kann sofort auf die eingegangene Information „online“ reagieren. Hierzu gehören auch weitere im Instant Messaging verfügbare Features wie Datentransfer, Adressbuch, Kalender, Wetter, News und Webcam.

Zum anderen werden Inhalte erfasst, die „Chat“ ermöglichen, also die Kommunikation über das Internet in Echtzeit zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern. Hierunter fallen auch die entsprechenden Chat-Protokolle.

8.33 Sonstiges (Bereich Networking/Kommunikation)

Inhalte aus dem Bereich Networking/Kommunikation, die keinem Merkmal dieser Gruppe zugeordnet werden können, sind dem Merkmal „Sonstiges“ zuzuordnen.

Merkmalsgruppe „Suchmaschinen/Verzeichnisse“

Zu dieser Merkmalsgruppe gehören diejenigen Inhalte, die ein zielgerichtetes Suchen im Internet ermöglichen und Ergebnisse liefern sowie Seiten, die internetspezifische Dienstleistungen enthalten.

Merkmale in der Merkmalsgruppe „Suchmaschinen/Verzeichnisse“

8.34 Suchmaschinen

Diesem Merkmal sind Inhalte zuzuordnen, die nach Eingabe eines Suchbegriffs einen Index durchsuchen, um die gewünschten Informationen herauszufiltern. Zu diesem Merkmal zählen auch die Sucheingabemöglichkeit sowie die Suchergebnisse. Inhalte von Suchmaschinen werden von Crawlern erzeugt.

8.35 Verzeichnisse/Auskunftsdienste

Diesem Merkmal sind Inhalte zuzuordnen, die nach Eingabe eines Suchbegriffs Suchergebnisse aus Verzeichnissen liefern, unabhängig von einer Unterscheidung nach B2B, B2C oder C2C. Inhalte von Verzeichnissen/Auskunftsdiensten sind redaktionell bearbeitet.

Zu diesem Merkmal gehören z.B. Telefonbuchabfragen, Stadtplannergebnisse, Routenplaner, Branchen-, Unternehmens-, Produkt- und E-Mail-Verzeichnisse, Reise- und Flugauskünfte sowie Online-Lexika und Wörterbücher.

Außerdem gehören auch Datenbankabfragen, z.B. über Wirtschaftsinformationen (Finanzen, Unternehmen, Versicherungen, Presse- und Fachmedien und Fachinformationsdienste wie z.B. Handelsregisterinformationen) zu diesem Merkmal.

8.36 Sonstiges (Bereich Suchmaschinen/Verzeichnisse)

Inhalte aus dem Bereich Suchmaschinen/Verzeichnisse, die keinem anderen Merkmal dieser Gruppe zugeordnet werden konnten, sind dem Merkmal „Sonstiges“ zuzuordnen.

Suchergebnisse können abweichend davon einem Merkmal der Merkmalsgruppe „Thema“ (Ziffer 8.1 - 8.22) zugeordnet werden, wenn sie inhaltlich monothematisch sind, eindeutig zugeordnet werden können und ausschließlich im Angebot generiert werden.

Merkmalsgruppe „E-Commerce“

Die Merkmale in dieser Gruppe erfassen die Inhalte eines Digital-Angebots, die zum Ziel haben, gewerblichen oder privaten Kunden über das Netz Produkte und Dienstleistungen aller Art anzubieten und zu verkaufen.

Dabei ist es für die Zuordnung in die Merkmalsgruppe E-Commerce unerheblich, ob die Bezahlung über ein online betriebenes Bezahlungssystem möglich ist oder nicht. Die Vertragserfüllung durch den Anbieter kann sowohl online (nicht physisch, z.B. Download oder Übertragung von Software oder anderen Inhalten) als auch offline (physisch, z.B. per Warenversand oder durch Erbringung einer Dienstleistung) erfolgen.

Merkmale in der Merkmalsgruppe „E-Commerce“

8.37 Onlineshops/Shopping Mall/Auktionen/B2B-Marktplätze

Inhalte, die zu einem Onlineshop, einer Shopping Mall, einer Auktion oder zu einem B2B-Marktplatz gehören, sind diesem Merkmal zuzuordnen.

Die folgenden Definitionen sind insoweit maßgeblich:

- **“Onlineshop“** ist eine Seite, auf der ein einzelnes Unternehmen bzw. ein einzelner Händler Waren oder Dienstleistungen anbietet.
- **„Shopping Mall“** ist eine Zusammenfassung von mehreren Onlineshops.
- Unter dem Begriff **„Auktionen“** fallen Seiten, auf denen Waren und Dienstleistungen nach einem flexiblen Preisfindungsmechanismus angeboten werden.
- **„B2B-Marktplatz“** ist ein virtueller Handelsplatz, der sich mit verschiedenen Funktionalitäten auf die Vermittlung von B2B-Gütern spezialisiert hat.

8.38 Immobilien Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen

Das Merkmal „Immobilien Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen“ erfasst Inhalte mit Informationen zur Miete und zum Kauf von Häusern, Wohnungen und Gewerberaum, wobei auf den Seiten – ähnlich den Anzeigenblättern oder Anzeigenrubriken bei Tageszeitungen etc. – Inserate von Privatpersonen oder Gewerbetreibenden (kostenlos oder gegen Gebühr) veröffentlicht werden.

8.39 Jobs Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen

Das Merkmal „Jobs Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen“ erfasst Inhalte mit Stellenangeboten und -gesuchen; kennzeichnend ist, dass – ähnlich den Anzeigenblättern oder Anzeigenrubriken bei Tageszeitungen etc. – Inserate von Privatpersonen oder Gewerbetreibenden (kostenlos oder gegen Gebühr) veröffentlicht werden.

8.40 Fahrzeuge Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen

Das Merkmal „Fahrzeuge Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen“ erfasst Inhalte mit Informationen zum Verkauf von Autos und anderen Fahrzeugen (wie Boote, Nutzfahrzeuge, Fahrräder, Sportflugzeuge etc.) sowie deren Zubehör; kennzeichnend ist, dass – ähnlich den Anzeigenblättern oder Anzeigenrubriken bei Tageszeitungen etc. – Inserate von Privatpersonen oder Gewerbetreibenden (kostenlos oder gegen Gebühr) veröffentlicht werden.

8.41 Sonstige Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen

Das Merkmal „Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen“ beinhaltet alle anderen Inhalte, bei denen – ähnlich den Anzeigenblättern oder Anzeigenrubriken bei Tageszeitungen etc – Inserate von Privatpersonen oder Gewerbetreibenden zum Ankauf, Verkauf oder Tausch von Waren und Dienstleistungen (kostenlos oder gegen Gebühr) veröffentlicht werden.

Hinweis zu den Ziffern 8.38 - 8.41: Im Unterschied zu „Auktionen“ haben die „Rubrikenmärkte/Kleinanzeigen“ keinen flexiblen Preisfindungsmechanismus.

8.42 Sonstiges (Bereich E-Commerce)

Inhalte aus dem Bereich E-Commerce, die keinem anderen Merkmal dieser Gruppe zugeordnet werden können, sind dem Merkmal „Sonstiges“ zuzuordnen.

Inhalte, die keinem Merkmal der fünf Merkmalsgruppen zugeordnet werden können, sind dem Merkmal „Sonstiges (monothematisch)“ (Ziffer 8.22) zuzuordnen.

A N L A G E 3

zu den Richtlinien für Online-Angebote "Maßnahmen und Sanktionen bei fehlender Richtlinienkonformität eines Angebots im Bereich Online-Medien der IVW"

(in der Fassung des Verwaltungsratsbeschlusses vom 21. Mai 2019)



Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)

INHALTSVERZEICHNIS

1. Richtlinienkonformität des Angebots	3
1.1 Richtlinienkonformität	3
1.2 Mangel	3
2. Mangelbeseitigung	3
2.1 Pflicht	3
2.2 Frist	3
3. Sanktionen	3
3.1 Berichtigungsaufforderung	3
3.2 Verweis mit Hinweis in der Ausweisung	3
3.3 Sperrung der Ausweisung	3
3.4 Sperrung bei Verzug mit Mitgliedsbeitrag	4
3.5 Rüge	4
3.6 Ausschluss	4
3.7 Information des Anbieters über Sanktion	4
3.8 Anzeige von Mängeln durch den Anbieter	5
3.9 Absehen von Sanktionen bei Geringfügigkeit des Mangels	5
3.10 Sanktionen in der IVW-Satzung	5
4. Begleitende Maßnahmen	5
4.1 Korrektur	5
4.2 Hinweise in der Ausweisung	6
4.3 Aufwandserstattung	6
4.4 Verzicht auf Ausweisung auf Antrag des Angebots	6
4.5 Ruhen des Prüfungs- und Ausweisungsverfahrens	6
4.6 Mitteilung an die agof	6
5. Störungen außerhalb des Einflussbereichs des betroffenen Angebots	6
6. Zuständigkeit	7
6.1 Zuständigkeit der Geschäftsstelle	7
6.2 Ausnahmen	7
7. Einspruch des Betroffenen	7
7.1 Fristen und Form	7
7.2 Wirkung	7
7.3 Rechtskraft	7
7.4 Einspruch gegen Entscheidungen des Organisationsausschusses	7
7.5 Zeitpunkt des Eingangs	7



8. Befassung des Organisationsausschusses Online-Medien	8
8.1 Entscheidung im Falle eines Einspruchs	8
8.2 Empfehlung an den Verwaltungsrat.....	8
8.3 Auslegung im Einzelfall	8
9. Inkrafttreten	8
9.1 Inkrafttreten.....	8
9.2 Übergangszeit.....	8



1. Richtlinienkonformität des Angebots

1.1 Richtlinienkonformität

Jedes Angebot muss nach Abschluss der Aufnahmeprüfung kontinuierlich richtlinienkonform sein. Richtlinienkonformität liegt vor, wenn alle Vorgaben der IVW-Richtlinien für Online-Angebote einschließlich der Anlagen 1 und 2 richtig umgesetzt sind.

1.2 Mangel

Jede Abweichung von diesen Vorgaben ist ein Mangel im Sinne der vorgenannten Richtlinien.

2. Mangelbeseitigung

2.1 Pflicht

Jedes Angebot ist verpflichtet, etwaige Mängel unverzüglich zu beseitigen.

2.2 Frist

Stellt die IVW bei einem Angebot Mängel fest, setzt sie dem Anbieter eine Frist für die Behebung des Mangels bzw. der Mängel. Auf begründeten Antrag des Anbieters kann diese Frist durch die IVW verlängert werden, jedoch grundsätzlich nicht öfter als zweimal. Bis zur Behebung eines Mangels bleibt die Sperrung aufrechterhalten.

3. Sanktionen

Ist ein Angebot nicht richtlinienkonform, kann eine der folgenden Sanktionen verhängt werden.

3.1 Berichtigungsaufforderung

Weist ein Angebot einen Mangel auf, fordert die IVW das Angebot auf, den Mangel zu berichtigen. Die Aufforderung erfolgt in Textform (§ 126 b BGB) und enthält neben der Beschreibung des beanstandeten Mangels die Aufforderung zur Herstellung der Richtlinienkonformität. Jede Berichtigungsaufforderung wird in den IVW-internen Prüfsystemen vermerkt.

Werden in einem Prüfbericht Mängel des Angebots festgestellt, gilt der erste Prüfbericht als Berichtigungsaufforderung.

3.2 Verweis mit Hinweis in der Ausweisung

Ist ein Angebot wegen eines Mangels innerhalb von drei Monaten sechs Mal oder öfter zur Berichtigung aufgefordert worden, kann die IVW die Ausweisung (ganz oder zum Teil) sperren, wenn der Anbieter nicht innerhalb der von der IVW gesetzten Fristen den Mangel beseitigt hat.

3.3 Sperrung der Ausweisung

3.3.1 Ist ein Angebot wegen eines Mangels innerhalb von drei Monaten sechs Mal oder öfter zur Berichtigung aufgefordert worden, kann die IVW die Ausweisung (ganz oder zum Teil) sperren, wenn der Anbieter nicht innerhalb einer von der IVW gesetzten Frist die Mängel beseitigt.



- 3.3.2 Auch ohne vorherige Berichtigungsaufforderung kann die IVW die Ausweisung
- der Monatsdaten sperren, wenn eine nicht richtlinienkonforme Seitenzuordnung zu einer deutlichen Verfälschung der tatsächlichen Angebotsstruktur führt,
 - der Monatsdaten sperren, wenn die Definitionen für die korrekte Kategorisierung weitreichend nicht beachtet worden sind,
 - der Monatsdaten sperren, wenn mehrere kleinere Verstöße vorliegen, die in der Summe wesentliche Auswirkungen auf die Messergebnisse haben können,
 - der Tagesdaten sperren, wenn Mehrfachverpixelung und/oder automatische Reloads festgestellt werden,
 - der Tagesdaten sperren, wenn Seiten von angebotsfremden Domains gezählt werden, für die das FQDN- und/oder das Look- and Feel-Kriterium nicht erfüllt sind.

Andere Mängel, die zu einer erheblichen Verzerrung der auszuweisenden Zahlen führen, können ebenfalls zur sofortigen Sperrung führen.

- 3.3.3 Die Sperrung erfolgt für die Dauer des Mangels. Bei der Sperrung der gesamten Monatsdaten erfolgt die Aufhebung der Sperre am Ende desjenigen Monats, in dem der Mangel beseitigt worden ist. Bei den Tagesnutzungsdaten beginnt die Aufhebung der Sperrung am Tag nach der Benachrichtigung durch den Anbieter über die erfolgte Mangelbeseitigung und der Feststellung der Mangelbeseitigung durch die IVW.

Wird ein Mangel i.S.d. Ziffer 3.3.2 nach der Veröffentlichung festgestellt, kann die Ausweisung der täglichen Nutzungsdaten nachträglich aus der Veröffentlichung herausgenommen werden.

- 3.3.4 Ein Angebot kann innerhalb von zwölf Monaten höchstens für drei Monate (gem. Ziffer 3.3) gesperrt sein. Besteht ein Mangel, der die Sperrung begründet, fort, kann der Anbieter nur nach Ziffer 4.5 vorgehen. Der Organisationsausschuss Online-Medien kann dem Verwaltungsrat der IVW empfehlen, eine Rüge auszusprechen oder das Mitglied auszuschließen (Ziffer 8.2).

3.4 Sperrung bei Verzug mit Mitgliedsbeitrag

Unabhängig von der Richtlinienkonformität des Angebots sperrt die IVW die Ausweisung und Prüfung eines Angebots, wenn es mit der Zahlung des Mitgliedsbeitrags im Verzug ist und eine von der IVW gesetzte Zahlungsfrist erfolglos verstrichen ist.

3.5 Rüge

Der Verwaltungsrat der IVW kann ein Mitglied gemäß § 21 der IVW-Satzung mit einem Verweis rügen, wenn die dort genannten Voraussetzungen vorliegen.

3.6 Ausschluss

Der Verwaltungsrat der IVW kann ein Mitglied gemäß § 21 der IVW-Satzung ausschließen, wenn die dort genannten Voraussetzungen vorliegen.

3.7 Information des Anbieters über Sanktion

Der Anbieter wird mit der Information über das Vorliegen eines Mangels auch über die Festlegung und Durchführung von Sanktionen von der IVW informiert. Die Information erfolgt per E-Mail an die im Mitglieder-Interface hinterlegte E-Mail-Adresse des Ansprechpartners. Es obliegt dem Angebot,



ständig im Mitglieder-Interface der IVW die aktuellen Kontaktdaten seiner Ansprechpartner zur Verfügung zu stellen. In den Fällen der Ziffern 3.3 bis 3.6 wird zusätzlich der Geschäftsführer in Textform (§ 126b BGB) informiert; Satz 3 gilt entsprechend.

Ist das Angebot Teilnehmer der Studie "digital facts" der agof, wird die agof gemäß Ziffer 4.6 informiert.

3.8 Anzeige von Mängeln durch den Anbieter

Informiert ein Anbieter die IVW über die fehlende Richtlinienkonformität seines Angebots, kann von der Anwendung der Ziffer 3.1 abgesehen werden. Die Anzeige durch den Anbieter kann zudem im Rahmen von Ziffer 4.2 berücksichtigt werden.

3.9 Absehen von Sanktionen bei Geringfügigkeit des Mangels

Die IVW kann von einer Sanktionierung absehen, wenn

- es sich nur um einen geringfügigen Mangel handelt und
- die Auswirkungen auf die Messergebnisse offensichtlich geringfügig sind.

Die IVW behält sich vor, den Verzicht auf Sanktionen unter die Bedingung des Nachweises oder der substantiierten Glaubhaftmachung bzgl. der Geringfügigkeit durch den Anbieter zu stellen. Ziffer 3.1 und Ziffer 4. bleiben unberührt.

3.10 Sanktionen in der IVW-Satzung

Die übrigen Sanktionsmöglichkeiten nach § 21 der IVW-Satzung bleiben unberührt.

4. Begleitende Maßnahmen

Im Falle eines Mangels kann die IVW - auch zusätzlich zu einer Sanktion - die folgenden Maßnahmen festlegen bzw. durchführen:

4.1 Korrektur

Sind die Auswirkungen eines Kategorisierungsmangels (Ziffer 3.3.2 erster und zweiter Punkt) auf die Messergebnisse zeitlich, inhaltlich und zahlenmäßig klar eingrenzbar, kann die IVW im Einverständnis mit dem betroffenen Angebot eine Korrektur der Ausweisung für den betroffenen Ausweisungsmonat vornehmen, sofern dies nicht mit einem unverhältnismäßigen Aufwand verbunden wäre. Für die täglichen Nutzungsdaten sind Korrekturen grundsätzlich nicht möglich.

4.1.1 Bei der rechnerischen Korrektur wird die kleinste mögliche Einheit (Code, Thema, Unterkategorie, Kategorie, Angebot und ggf. App-Version) für den Zeitraum seit Feststellung rückwirkend für den Ausweisungsmonat korrigiert.

4.1.2 Bei der technischen Korrektur, die bei der Messung von Apps Anwendung finden kann, wird die kleinstmögliche, als richtlinienwidrig festgestellte Einheit aus der Zählung herausgefiltert, sodass Nutzeraktionen in dieser Einheit vom Zeitpunkt der Aktivierung des Filters bis zu dessen Deaktivierung nicht in die Messergebnisse eingehen.

Die Filterung erfasst alle veröffentlichten und von der IVW geprüften Versionen einer App, die den Mangel aufweisen.

Ein Mangel, der einer Filterung unterliegt, wird von der IVW nicht als Grundlage für weitere Maßnahmen oder Sanktionen gewertet. Ziffer 4.2 bleibt davon unberührt.



4.2 Hinweise in der Ausweisung

In den Fällen der Ziffern 3.2 bis 3.6 und bei Ziffer 4.4 sowie 4.5 kann die IVW entsprechende Hinweise in der Ausweisung veröffentlichen. Im Hinweis ist klarzustellen, an welchem Tag bzw. in welchem Monat die Feststellung des Verstoßes bzw. der Verstöße lag.

Die Hinweise werden jeweils für die Dauer der Sanktion bzw. Maßnahme veröffentlicht.

4.3 Aufwandserstattung

Der Aufwand für eine durchgeführte Korrektur (Ziffer 4.1) ist der IVW von dem Angebot zu erstatten. Als Pauschale werden für die Korrektur eines Single-Angebots (Ziffer A 1.1 der Anlage zu den Online-Richtlinien) 220,00 € berechnet, für die Korrektur eines Multi-Angebots (Ziffer A 1.2 der Anlage zu den Online-Richtlinien) 330,00 €.

4.4 Verzicht auf Ausweisung auf Antrag des Angebots

Können für einen begrenzten Zeitraum für ein bestimmtes Angebot die Nutzungsdaten nicht richtlinienkonform gemessen bzw. ausgewiesen werden, kann auf begründeten Antrag des Angebots für einen Monat von der Ausweisung abgesehen werden.

Die IVW veröffentlicht in der monatlichen Ausweisung einen entsprechenden Hinweis.

Ein unmittelbar aufeinander folgender mehrmaliger Verzicht auf die Ausweisung ist möglich. Ein Angebot kann innerhalb eines Jahres (gerechnet ab dem erstmaligen Verzicht) höchstens für drei Monate auf die Ausweisung verzichten.

4.5 Ruhen des Prüfungs- und Ausweisungsverfahrens

Führen zwingende Gründe dazu, dass der in Ziffer 3.3.4. bzw. 4.4 Satz 4 genannte Zeitraum überschritten wird, kann auf begründeten Antrag des Angebots der Organisationsausschuss Online-Medien entscheiden, dass das Prüfungs- und Ausweisungsverfahren für maximal drei Monate ruht. Innerhalb dieses Zeitraums werden Prüfung und Ausweisung eingestellt; Ziffer 4.2 findet Anwendung.

Das Ruhen des Prüfungs- und Ausweisungsverfahrens ist als Einzelfallentscheidung vom Organisationsausschuss Online-Medien zu entscheiden (Ziffer 8.3).

4.6 Mitteilung an die agof

Wird bei einem Mitgliedsangebot der IVW, das zugleich auch Teilnehmer der Studie "digital facts" der agof ist, ein Verstoß gemäß der Ziffern 3.2 bis 3.6 sanktioniert und/oder werden Maßnahmen gemäß der Ziffern 4.1, 4.4 oder 4.5 getroffen, informiert die IVW darüber die Geschäftsstelle der agof. Die IVW informiert auch über die genannten Konstellationen hinaus die agof über festgestellte Mängel eines Angebots, das Teilnehmer der Studie "digital facts" der agof ist.

5. Störungen außerhalb des Einflussbereichs des betroffenen Angebots

Führen technische Störungen außerhalb des Einflussbereichs des betroffenen Angebots zu unzutreffenden Messergebnissen oder nicht richtlinienkonformen Messvorgängen, gelten die Ziffern 3.3.2, 3.7, 3.9 und 4. entsprechend.



6. Zuständigkeit

6.1 Zuständigkeit der Geschäftsstelle

Zuständig für die Festlegung von Maßnahmen und Sanktionen ist die IVW-Geschäftsstelle.

6.2 Ausnahmen

Ausnahmen hierzu sind in Ziffern 3.5, 3.6, 3.10 und 7.1 geregelt.

7. Einspruch des Betroffenen

Gegen die Festlegung von Sanktionen (Ziffer 3) kann das betroffene Angebot Einspruch einlegen.

7.1 Fristen und Form

Der Einspruch ist innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Information gemäß Ziffer 3.7 einzulegen und ausführlich zu begründen, wobei die Gründe für die verhängte Sanktion zu berücksichtigen sind.

7.2 Wirkung

Ist der Einspruch frist- und formgerecht eingelegt worden, befasst sich der Organisationsausschuss innerhalb von zwei Monaten nach Einlegung des Einspruchs mit dem Sachverhalt (Ziffer 8.1).

Das betroffene Angebot gilt für den Zeitraum, in dem der Einspruch geltend gemacht wird, nicht als richtlinienkonform. Die Ziffern 3.1, 3.3 und 3.4 sowie Ziffer 4. bleiben unberührt. Die IVW kann einen Einspruch des Angebots jedoch bei der Anwendung der Ziffern 3.2 und 4.2 berücksichtigen.

7.3 Rechtskraft

Erhebt das betroffene Angebot nicht innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Informationen über eine Sanktion Einspruch, wird die Festlegung der Sanktion rechtskräftig.

7.4 Einspruch gegen Entscheidungen des Organisationsausschusses

Hat der Organisationsausschuss Online-Medien gemäß Ziffer 8.1 oder 8.2 entschieden, kann gegen die Entscheidung einmalig Einspruch eingelegt werden. Der Einspruch ist innerhalb von zwei Wochen nach Eingang der Entscheidung einzulegen und ausführlich zu begründen, wobei die Gründe des Organisationsausschusses für die getroffene Entscheidung zu berücksichtigen sind.

Ist der Einspruch frist- und formgerecht eingelegt worden, befasst sich der Organisationsausschuss innerhalb von zwei Monaten nach Einlegung des Einspruchs erneut mit dem Sachverhalt.

7.5 Zeitpunkt des Eingangs

Als Zeitpunkt des Eingangs einer Information oder Entscheidung gilt auch das Datum des nachweisbaren E-Mail-Versands durch die IVW.



8. Befassung des Organisationsausschusses Online-Medien

Der Organisationsausschuss Online-Medien der IVW übt in den folgenden Fällen seine Zuständigkeit aus:

8.1 Entscheidung im Falle eines Einspruchs

Hat ein betroffenes Angebot frist- und formgerecht Einspruch eingelegt, entscheidet der Organisationsausschuss über die Festlegung von Sanktionen.

8.2 Empfehlung an den Verwaltungsrat

Auf Antrag der Geschäftsstelle entscheidet der Organisationsausschuss über eine Empfehlung an den Verwaltungsrat, eine Rüge oder einen Ausschluss auszusprechen (Ziffern 3.5 und 3.6).

8.3 Auslegung im Einzelfall

Auf Antrag der Geschäftsstelle kann der Organisationsausschuss in einem konkreten Einzelfall über die Anwendung und Auslegung der Regelungen in den Ziffern 3. und 4. entscheiden.

Über Ausnahmeanträge gemäß Ziffer 4.5 hat immer der Organisationsausschuss zu entscheiden.

Der Organisationsausschuss entscheidet jeweils durch Beschluss.

9. Inkrafttreten

9.1 Inkrafttreten

Diese Anlage tritt am 21.05.2019 in Kraft und ist Teil der IVW-Richtlinien für Online-Angebote.

9.2 Übergangszeit

Innerhalb des Zeitraums von drei Monaten nach Inkrafttreten dieser Anlage kann die IVW von der Anwendung absehen, soweit die Regeln von der bisherigen Vorgehensweise abweichen.

Sachverhalte, die vor dem Inkrafttreten der Anlage 3 der IVW zur Kenntnis gelangt sind, werden nach der bisherigen Vorgehensweise behandelt.