

„die internet facts“ der AGOF

Ersterhebung 2004



Düsseldorf, 29. September 2004

Ziel der AGOF

Die AGOF hat sich zum Ziel gesetzt, Werbung im Internet transparent zu machen – insbesondere für die direkten Zielgruppen wie Werbetreibende und Werbeagenturen, aber auch für Marktpartner und Nutzer.

Dazu setzt die AGOF auf die Standardisierung der Kampagnenplanung. Mit der Entwicklung einer anerkannten einheitlichen Online-Reichweitenwährung schließt „die internet facts“ der AGOF die bislang vorhandene Standardisierungslücke und trägt damit entscheidend zur Etablierung des Werbeträgers Internet im Media-Mix bei.

Erfolgsfaktor Standardisierung

Kampagnen-Phasen		
1. Planung	2. Kampagne	3. Auswertung
Standardisierung		
„die internet facts“ schließt Lücke	Werbeformen Platzierungen Frequency Control AdServer etc.	Werbewirkungsstudien indiv. Auswertungen Cross-Media-Modelle (PI/TKP/AdClick/CPX) „die internet facts“

✍ „die internet facts“ schließt die Lücke zur Standardisierung der Planungsphase

Anforderungen an Mediaplanungsdaten für das Internet

- ✎ Reichweiten- und Strukturdaten für alle relevanten Online-Angebote und ihre Belegungseinheiten
- ✎ Zählbarkeit mit gängigen Mediaplanungstools
- ✎ Medienadäquate Messung
- ✎ Validität und Reliabilität durch Erfüllung bekannter Qualitätskriterien in der Mediaforschung

15 führende Online-Vermarkter in Deutschland

- ✍ AdLINK Internet Media
- ✍ AOL Deutschland
- ✍ Bauer Media
- ✍ G+J Electronic Media Sales
- ✍ GWP online-marketing
- ✍ GMX
- ✍ InteractiveMedia
- ✍ IP Newmedia
- ✍ LYCOS Europe
- ✍ mobile.de
- ✍ Quality Channel
- ✍ SevenOne Interactive
- ✍ TOMORROW FOCUS
- ✍ WEB.DE
- ✍ Yahoo! Deutschland

Die AGOF-Dienstleister (1)

- ✎ INFOnline, Köln, für die technische Messung
 - ✎ Mit dem Skalierbaren Zentralen Messverfahren (SZM), das gemäß den Richtlinien der IVW entwickelt wurde, ermittelt die INFOnline Visits und PIs deutscher Online-Angebote.
 - ✎ Im Rahmen der Kooperation mit der AGOF hat die INFOnline in Zusammenarbeit mit der Firma spring den UniqueClient entwickelt und in das bestehende System des SZM integriert.
- ✎ spring, Saarlouis, für die Fragebogenauslieferung der OnSite-Befragung und Steuerung der Stichprobe
 - ✎ Die spring GmbH & Co. KG ist eines der europaweit führenden Unternehmen im Bereich der Online-Messung und -Forschung und bemüht sich um die Schaffung eines europäischen Standards bei der Online-Messung.
 - ✎ Durch spring entwickelte Systeme messen heute in vier europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz und Spanien) Leistungswerte von annähernd 800 Websites mit einem Gesamtvolumen von mehr als 60 Millionen Clients im Monat.

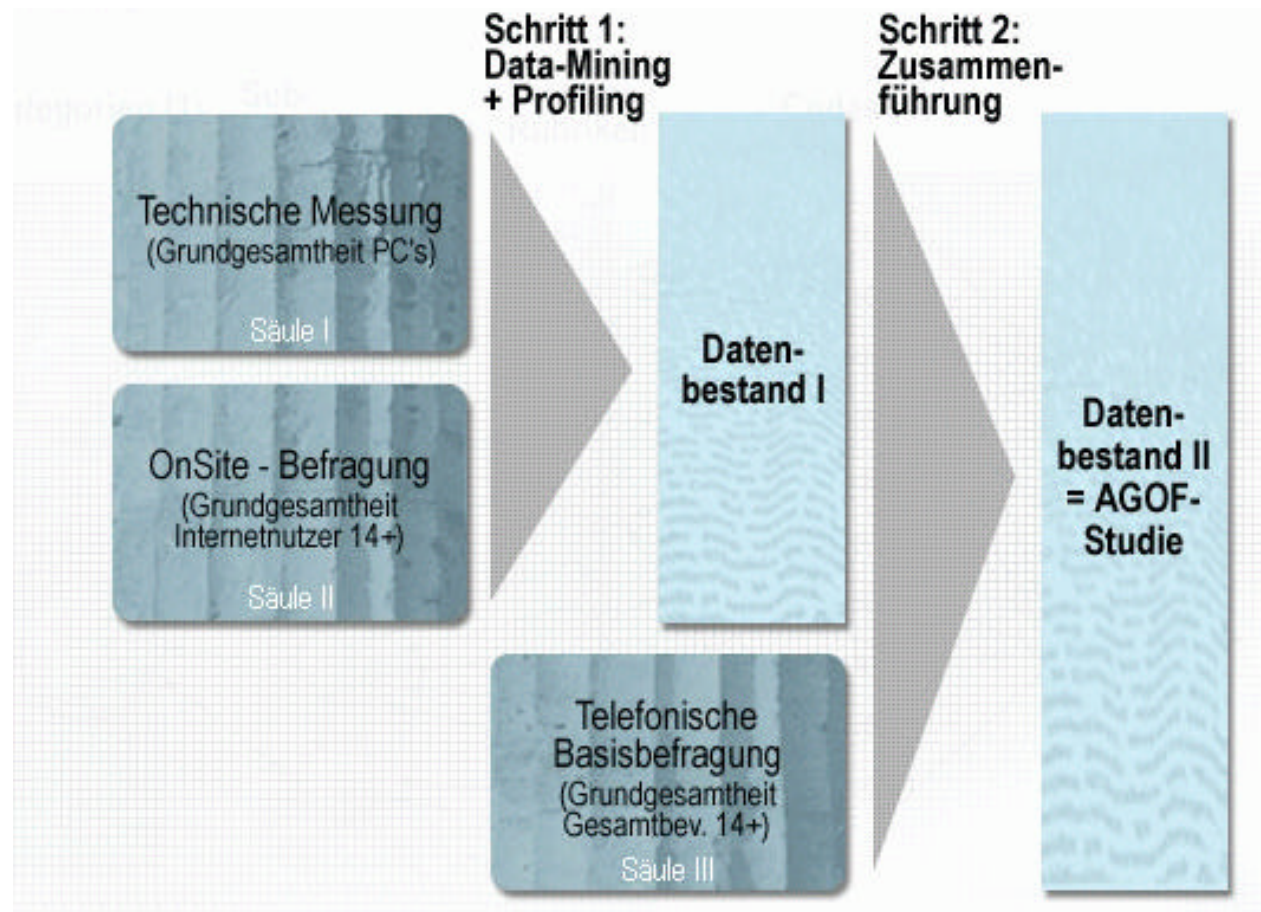
Die AGOF-Dienstleister (2)

- ✎ Interrogare, Bielefeld, für die OnSite-Befragung
 - ✎ Die Interrogare GmbH ist ein Datenverarbeitungs- und Softwareunternehmen, das u.a. umfangreiche Dienstleistungen für die Markt- und Meinungsforschung mit Schwerpunkt in der Online-Forschung anbietet.
 - ✎ Interrogare setzt beliebig komplexe Fragebögen um und kann auch unter hoher kontinuierlicher Last die Integration komplexer Datenbankoperationen in Befragungsabläufe durchführen.
- ✎ TNS Emnid, Bielefeld, für das Profiling und Modelling
 - ✎ TNS, in Deutschland vertreten durch TNS Emnid und TNS Infratest, zählt zu den führenden Marktinformationsgruppen der Welt.
 - ✎ TNS kann mit der Profiling-Technologie über automatisierte embedded mining Prozesse Datenstrukturen analysieren und um valide Prognosen erweitern, wo es erforderlich ist.

Die AGOF-Dienstleister (3)

- ✍ MMC, Frankfurt, Organisation der CATI-Befragung
 - ✍ Die Media-Micro-Census GmbH (MMC) ist ein Tochterunternehmen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) und übernimmt die Abwicklung von Forschungsaufträgen auf dem Gebiet der Massenkommunikation.
 - ✍ Durch das Know-How der MMC kann die Einhaltung höchster methodischer Standards, wie sie die ag.ma über die Jahre entwickelt hat, sichergestellt werden.
- ✍ ISBA, Hamburg, für die Datenfusion
 - ✍ ISBA ist ein Dienstleistungsunternehmen, das die großen Unternehmen und Forschungsorganisationen der deutschsprachigen Medienlandschaft berät.
 - ✍ Der Schwerpunkt von ISBA liegt in der mathematisch-statistischen Bearbeitung und Analyse von quantitativ erhobenen Sachverhalten und hier u.a. in der Datensimulation und Fusion von Datenbeständen.

Datenquellen: Das 3-Säulen-Modell (1)



Datenquellen: Das 3-Säulen-Modell (2)

- ✦ **Säule I:** technische Messung der Nutzung aller teilnehmenden Sites auf Rechnerbasis ergibt Unique Clients
- ✦ **Säule II:** OnSite-Befragung ermittelt Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern
- ✦ **Säule III:** Repräsentative Telefon-Befragung der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren ermittelt qualifizierende Struktur- und Marktdaten sowie Basisdaten zur Internetnutzung

- ✦ **Schritt 1:** Transfer der Unique Clients zu Unique Usern ergibt Datenbestand I
 - ✦ Lösung des MultiUser-Problems (mehrere Personen nutzen einen PC)
 - ✦ Lösung des MultiClient-Problems (eine Person nutzt mehrere Rechner)

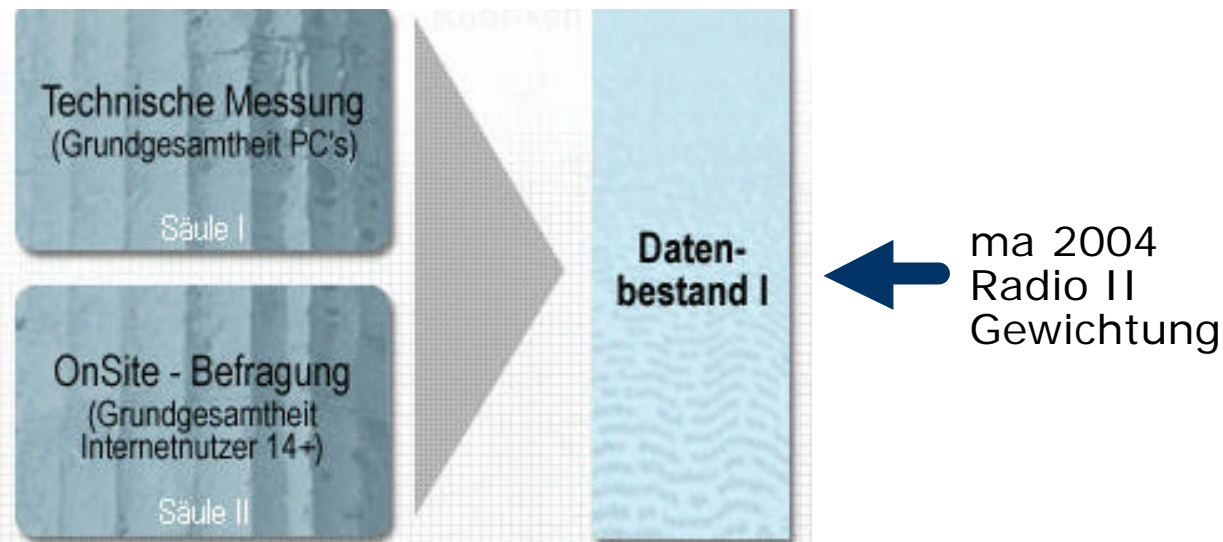
- ✦ **Schritt 2:** Fusion des Datenbestandes I mit den Ergebnissen der Telefon-Befragung ergibt den Datenbestand II, „die internet facts“ der AGOF

Die AGOF in der ag.ma

- ✂ Die Methodenkonzeption erfolgte in enger Abstimmung zwischen der AGOF und der ag.ma.
- ✂ Die ag.ma hat einen Vertreter als ständigen Gast in die Technische Kommission (TK) der AGOF entsandt.
- ✂ Der Fragebogen zur Realisierung der CATI-Befragung wurde in enger Abstimmung der AGOF mit der TK der ag.ma entwickelt.
- ✂ Die CATI-Befragung wird vom ag.ma-Tochterunternehmen MMC organisiert und nach ag.ma-Standard umgesetzt.
- ✂ Perspektivisch sollen nach und nach alle Säulen der AGOF-Studie von der ag.ma auf Konformität mit dem ma-Standard evaluiert und sukzessive unter ag.ma-Verantwortung durchgeführt werden, bis schließlich die gesamte Online-Studie komplett unter dem Dach der ag.ma angesiedelt sein und realisiert werden wird.

Die Ersterhebung 2004: Datensatz I

- ✂ Bei der Ersterhebung handelt es sich um die Validierungsphase im Vorfeld der Regelstudie. Hier wurde vor allem auf technische Details und Verarbeitungsschritte Wert gelegt.
- ✂ Die telefonische Basisbefragung wurde hierfür noch nicht durchgeführt.
- ✂ Für die Veröffentlichung der ersten Daten wurde der Datenbestand I an der ma 2004 Radio II gewichtet.



Ersterhebung 2004: Steckbrief

📌 Säule I:

- 📌 Erhebungszeitraum 7. Juni bis 4. Juli 2004
- 📌 Zufallsauswahl n = 58.869 Unique Clients aus Vollerhebung

📌 Säule II

- 📌 Erhebungszeitraum 7. Juni bis 11. Juli 2004
- 📌 n= 36.588 Interviews

📌 Gewichtung an ma 2004 Radio II

- 📌 n= 58.631 Fälle
- 📌 Grundgesamtheit: deutsche Wohnbevölkerung über 14 Jahren (64,72 Mio.)
- 📌 Online-Nutzer in den letzten 12 Monaten: 53,7%



Grundgesamtheit Datensatz I

- 📌 34,73 Mio. Unique User ab 14 Jahren

Ranking der AGOF-Vermarkter

Vermarkter *	Reichweite pro Monat in Mio.	
	Unique User ab 14 Jahre (vorläufige Daten aus erster Erhebung)	
InteractiveMedia	13,97	
TOMORROW FOCUS AG	13,33	
WEB.DE	10,47	
GMX	7,59	
IP Newmedia	7,20	
AOL	7,13	
AdLINK Internet Media	6,64	
darunter OMS-Kombi		3,13
LYCOS Europe	5,89	
SevenOne Interactive	5,66	
G+J EMS	5,59	
Quality Channel	5,10	
mobile.de	3,74	
GWP	1,20	
Bauer Media	0,75	

*) Vermarkter teilweise nur mit einem Teil ihres Portfolios in der AGOF-Ersterhebung vertreten.
Das AGOF-Mitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen erst zur Regelausweisung 2005 ausgewiesen.

Ranking der Top 20

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
T-Online	13,15	37,9%
WEB.DE	10,47	30,1%
MSN	8,96	25,8%
GMX	7,59	21,9%
rtl.de	6,11	17,6%
LYCOS	5,33	15,4%
AOL (abonnierter Dienst)	4,99	14,4%
mobile.de	3,75	10,8%
SPIEGEL ONLINE	3,50	10,1%
CHIP Online	3,13	9,0%
AOL.de	2,78	8,0%
FOCUS Online	2,51	7,2%
ProSieben.de	2,44	7,0%
wetter.com	2,41	6,9%
stern.de	2,35	6,8%
Sport1.de	2,17	6,2%
Falk	2,02	5,8%
Sat1.de	1,49	4,3%
travelchannel.de	1,13	3,2%
n-tv.de	1,04	3,0%

Reichweiten der Einzelangebote (1)

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
Aachener Nachrichten	0,03	0,1%
Aachener Zeitung	0,06	0,2%
Allgemeiner-Anzeiger.de	0,01	0,0%
all-in.de - Das Allgäu online!	0,02	0,1%
AMICA Online	0,38	1,1%
Antenne Bayern Online	0,58	1,7%
AOL (abonnierter Dienst)	4,99	14,4%
AOL.de	2,78	8,0%
Augsburger Allgemeine Online	0,03	0,1%
Badische Zeitung Online	0,12	0,3%
Berlin.de	0,51	1,5%
Berlin1/Morgenpost	0,14	0,4%
Berliner Rundfunk.de	0,03	0,1%
BerlinOnline (Berliner Zeitung)	0,33	0,9%
boerse-online.de	0,12	0,3%
Brigitte.de	0,64	1,8%
capital.de	0,12	0,3%
CHIP Online	3,13	9,0%
CINEMA Online	0,40	1,2%
cityweb.de	0,11	0,3%
CompuServe.de	0,27	0,8%
Computerwoche	0,31	0,9%
connect.de	0,15	0,4%

Reichweiten der Einzelangebote (2)

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
Delmenhorster Kreisblatt	0,02	0,0%
delta radio	0,03	0,1%
Echo Online	0,08	0,2%
ELLE Online	0,08	0,2%
Eltern.de	0,31	0,9%
Evita	0,33	0,9%
Express Online	0,25	0,7%
F1Total.com	0,14	0,4%
Falk	2,02	5,8%
Financial Times Deutschland Online	0,52	1,5%
Finanztreff	0,32	0,9%
Fireball	0,81	2,3%
FIT FOR FUN Online	0,27	0,8%
FOCUS Online	2,51	7,2%
Frankenpost online	0,01	0,0%
Frankfurter Rundschau online	0,05	0,1%
Fränkischer Tag Online	0,02	0,0%
Freies Wort- Online	0,01	0,0%
freundin Online	0,22	0,6%
GALA.de	0,12	0,3%
GameStar.de	0,51	1,5%
General-Anzeiger Online	0,19	0,6%
GEO.de	0,20	0,6%

Reichweiten der Einzelangebote (3)

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
GMX	7,59	21,9%
Golem	0,72	2,1%
Hamburger Morgenpost Online	0,14	0,4%
Handelsblatt.com	0,44	1,3%
handy.de	0,63	1,8%
Hannoversche Allgemeine Zeitung	0,03	0,1%
Haus + Garten Online	0,15	0,4%
Heilbronner Stimme online	0,02	0,1%
Hit Radio Antenne	0,09	0,2%
HitMachine.de	0,01	0,0%
HNA online	0,03	0,1%
Hotbot	0,07	0,2%
IKZ-online.de (Iserlohner Kreis- Anzeiger)	0,01	0,0%
impulse.de	0,08	0,2%
INTRINET	0,07	0,2%
Kabel1.de	0,35	1,0%
KISS FM	0,08	0,2%
Kölner Stadt-Anzeiger Online	0,22	0,6%
Kölnische Rundschau	0,11	0,3%
Kostenlos.de	0,47	1,4%
Leipziger Volkszeitung	0,10	0,3%
Lifeline	0,32	0,9%

Reichweiten der Einzelangebote (4)

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
livingathome.de	0,28	0,8%
LR-Online	0,01	0,0%
LYCOS	5,33	15,4%
LZ-Online (Lippische Landes- Zeitung)	0,01	0,0%
Maerkische Allgemeine.de	0,02	0,1%
manager-magazin.de	0,57	1,6%
Marco Polo	0,23	0,6%
Märkische Oderzeitung Online	0,03	0,1%
MAX Online	0,81	2,3%
MensHealth.de	0,12	0,4%
Merkur-Online	0,03	0,1%
mobile.de	3,75	10,8%
MSN	8,96	25,8%
MTV	0,75	2,1%
MVweb	0,02	0,0%
N24.de	0,50	1,4%
Netscape.de	0,97	2,8%
newslick.de	0,08	0,2%
Nightloop - die Party-Community	0,02	0,1%
Nordbayern Infonet	0,04	0,1%
Nordkurier-Online	0,01	0,0%

Reichweiten der Einzelangebote (5)

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
NRZ.de (Neue Ruhr/Rhein Zeitung)	0,08	0,2%
n-tv.de	1,04	3,0%
NW-News (Neue Westfälische Zeitung)	0,03	0,1%
NWZ-Online	0,07	0,2%
Offenbach Post Online	0,03	0,1%
Ostsee-Zeitung.de	0,08	0,2%
OTZ.de (Ostthüringer Zeitung)	0,05	0,1%
ovb-online.de	0,02	0,1%
OWL Online	0,01	0,0%
PC-WELT	0,83	2,4%
Playboy.de	0,37	1,1%
PNP-Online	0,03	0,1%
ProSieben.de	2,44	7,0%
Radio Hamburg	0,10	0,3%
Radio NORA	0,02	0,1%
RADIO PSR	0,13	0,4%
Radio Salve	0,10	0,3%
radio SAW	0,07	0,2%
Radio Schleswig-Holstein (R.SH)	0,08	0,2%
Radio Tele FFH-Server	0,29	0,8%
rga-online	0,01	0,0%
Rhein Main Presse/Main-Rheiner	0,17	0,5%

Reichweiten der Einzelangebote (6)

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
Rhein-Main.Net	0,11	0,3%
rs2.de	0,10	0,3%
rtl.de	6,11	17,6%
rtl2.de	0,44	1,3%
Saarland Online	0,03	0,1%
Sat1.de	1,49	4,3%
Schwäbische Zeitung Online	0,15	0,4%
SHZ.DE - about: media	0,01	0,0%
SKOL-SÜDKURIER Online	0,06	0,2%
SPIEGEL ONLINE	3,50	10,1%
Sport1.de	2,17	6,2%
stern.de	2,35	6,8%
Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online	0,05	0,1%
sueddeutsche.de	0,99	2,8%
SUPERillu Online	0,17	0,5%
SVZ online	0,07	0,2%
SW-ONLINE (SWOL)	0,06	0,2%
Thüringer-Allgemeine.de	0,06	0,2%
TLZ.de (Thüringische Landeszeitung)	0,04	0,1%
TOMORROW Online	0,53	1,5%

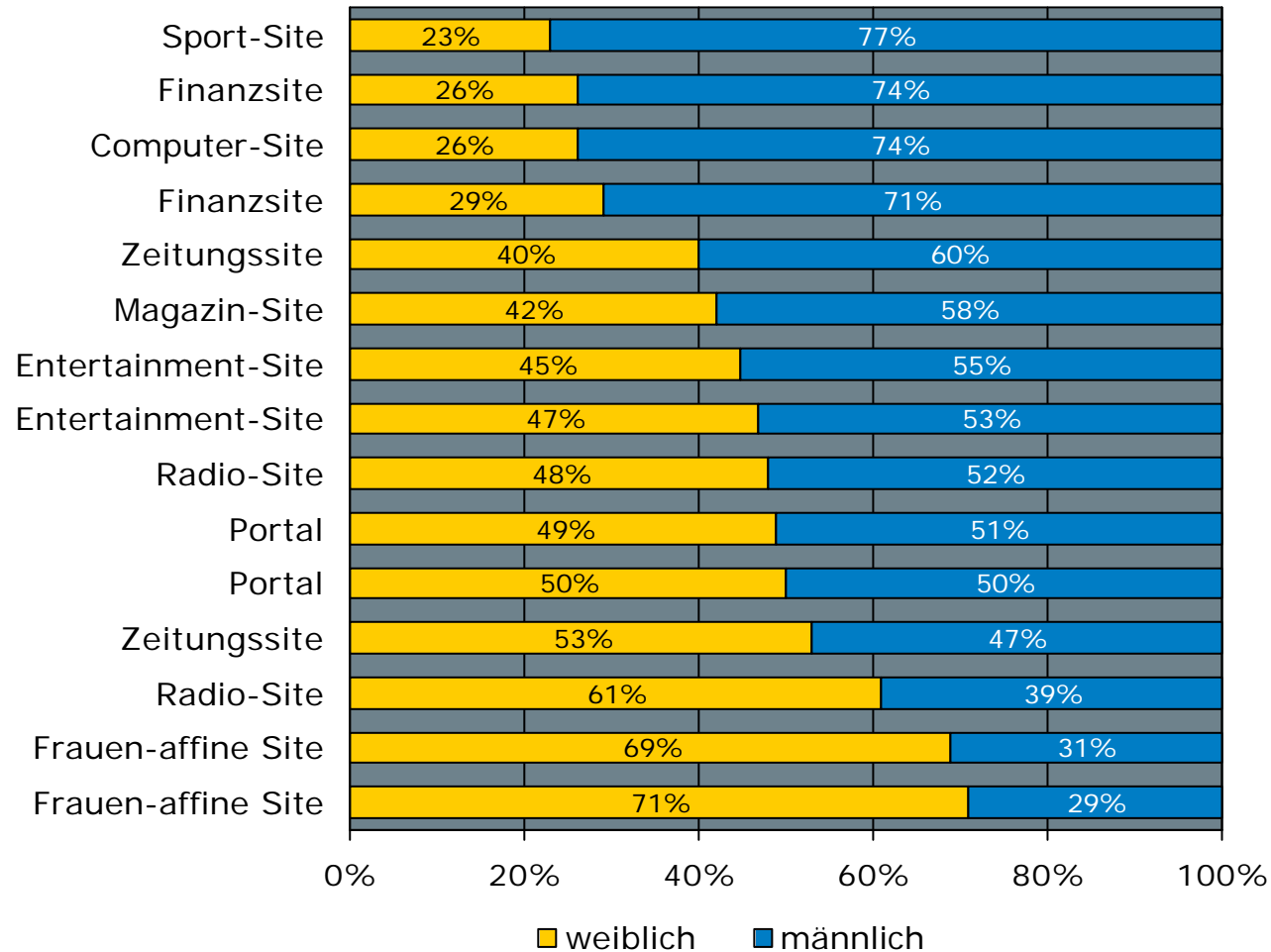
Reichweiten der Einzelangebote (7)

Angebote	Reichweite pro Monat in Mio.	Reichweite in %
	Unique User ab 14 Jahre (Daten aus erster Erhebung)	(Basis ma 2004 Radio II: 34,732 Mio. Internet- Nutzer)
TOMORROW Online	0,53	1,5%
T-Online	13,15	37,9%
travelchannel.de	1,13	3,2%
TV SPIELFILM Online	0,59	1,7%
TV-Movie	0,51	1,5%
TVTODAY.de	0,36	1,0%
tz Online	0,01	0,0%
Volksstimme, Magdeburg	0,07	0,2%
vox.de	0,63	1,8%
WAZ.de (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)	0,22	0,6%
web.de	10,47	30,1%
Westfaelische-Rundschau.de	0,08	0,2%
Westfalenpost.de	0,05	0,1%
Westline	0,03	0,1%
wetter.com	2,41	6,9%
wiwo.de	0,23	0,7%
WZ-newsline (Westdeutsche Zeitung)	0,03	0,1%
Xonio.com	0,44	1,3%
YoungMiss.de	0,20	0,6%
ZEIT.de	0,70	2,0%

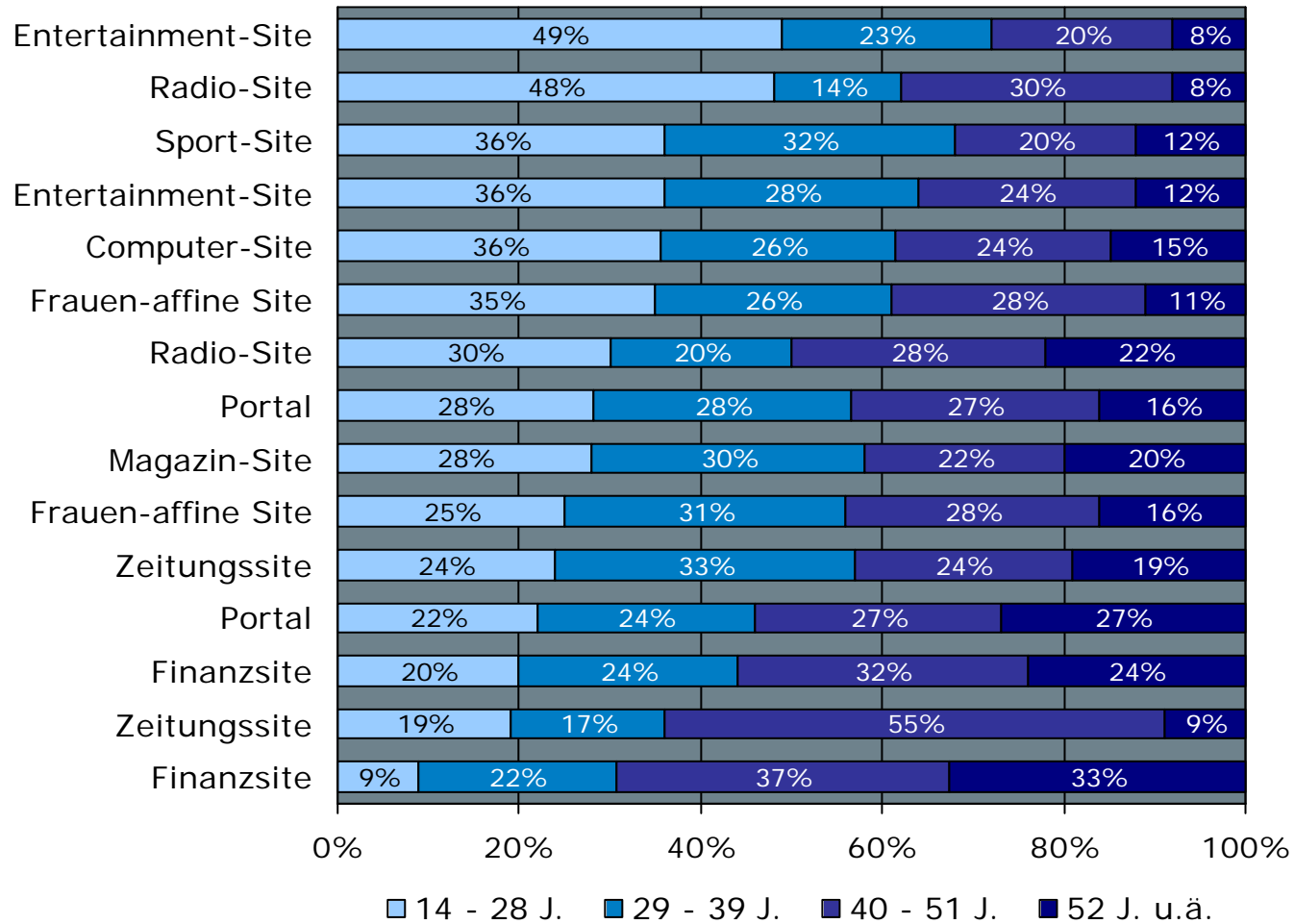
Nutzerstrukturen

- ✎ Neben den Reichweiten (Unique User) der einzelnen Angebote, wird „die internet facts“ der AGOF auch Belegungseinheiten und qualifizierende Merkmale für die Mediaplanung liefern.
- ✎ Die erste Erhebung beinhaltet bereits grobe demographische Merkmale.
- ✎ Auf den folgenden Seiten werden die Merkmale Geschlecht, Alter und Einkommen für exemplarisch ausgewählte Angebote anonymisiert dargestellt.
- ✎ Die Auswahl soll auch zeigen, dass innerhalb des gleichen Genres unterschiedliche Strukturen auftreten können.

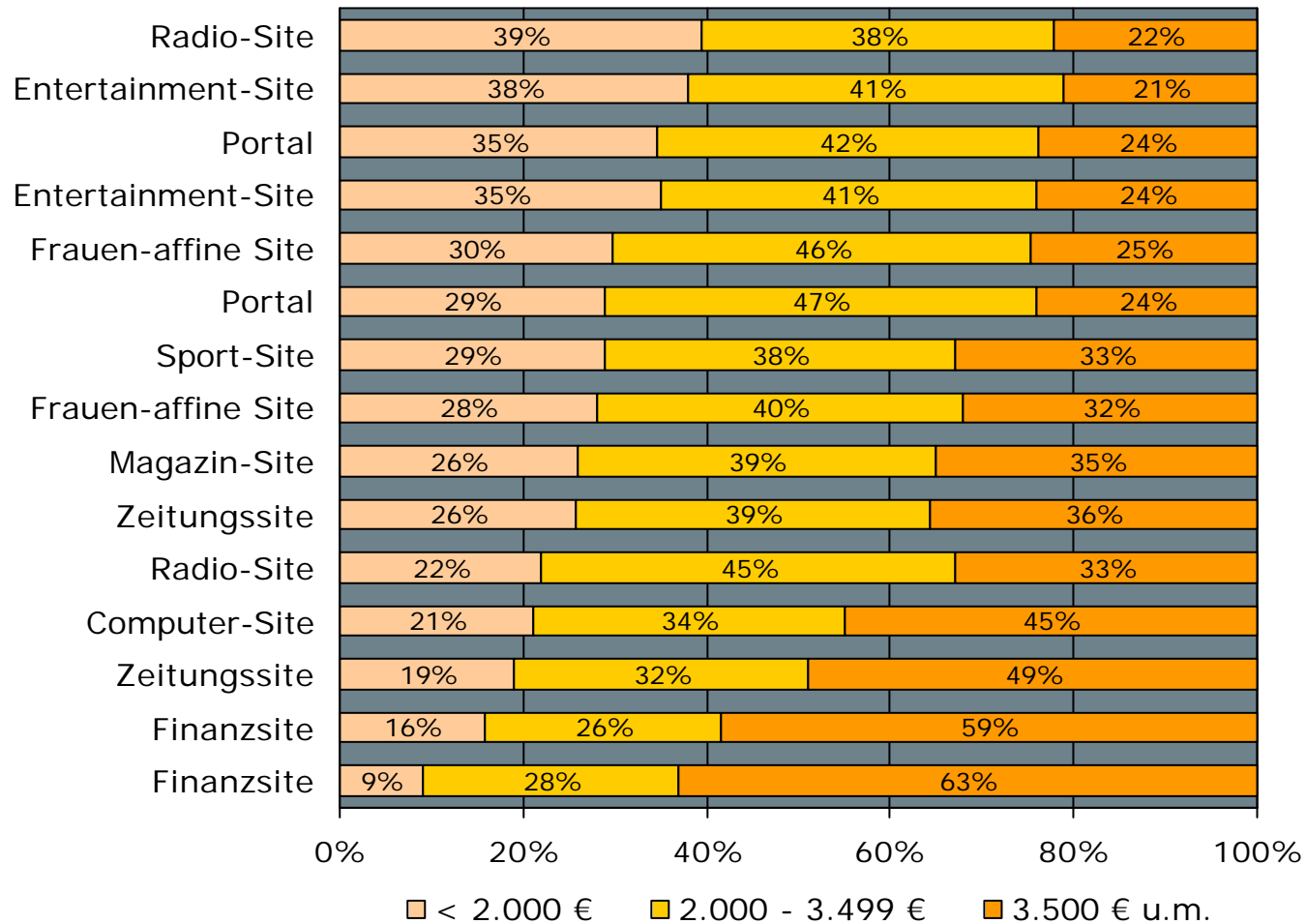
Nutzer exemplarischer Sites nach Geschlecht



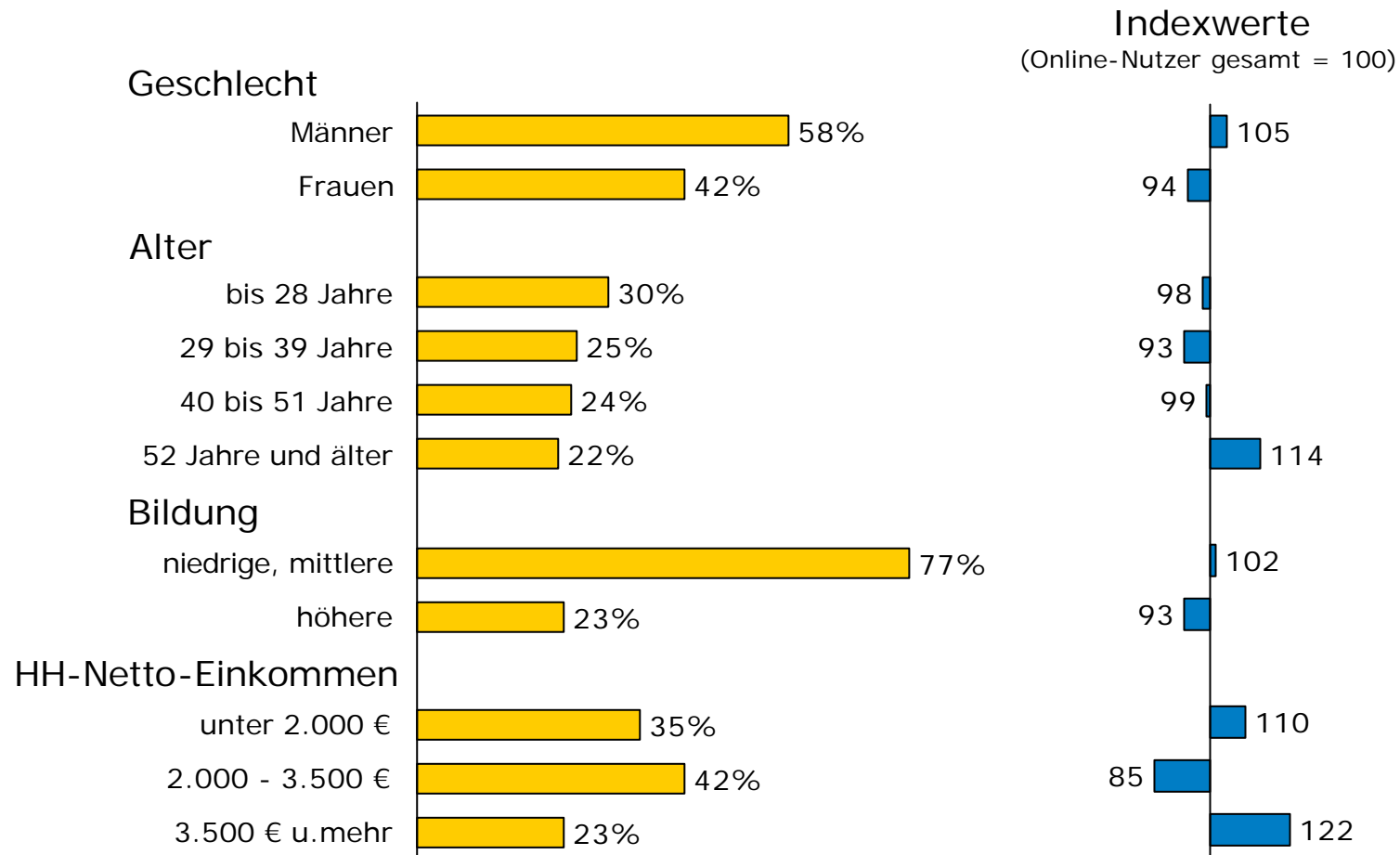
Nutzer exemplarischer Sites nach Altersgruppen



Nutzer exemplarischer Sites nach Haushalts-Netto-Einkommen

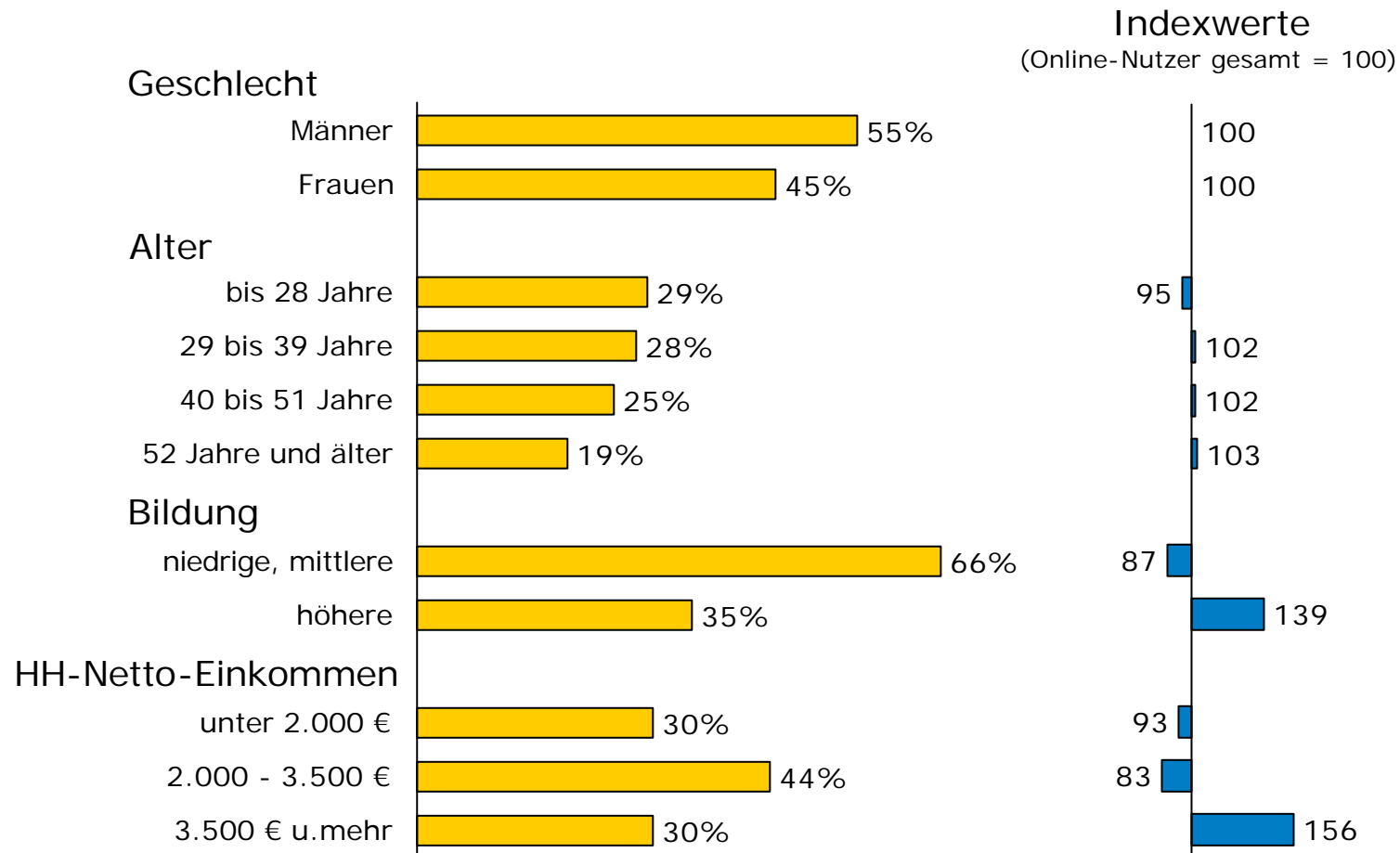


Strukturen: Wochenend-Nutzer*



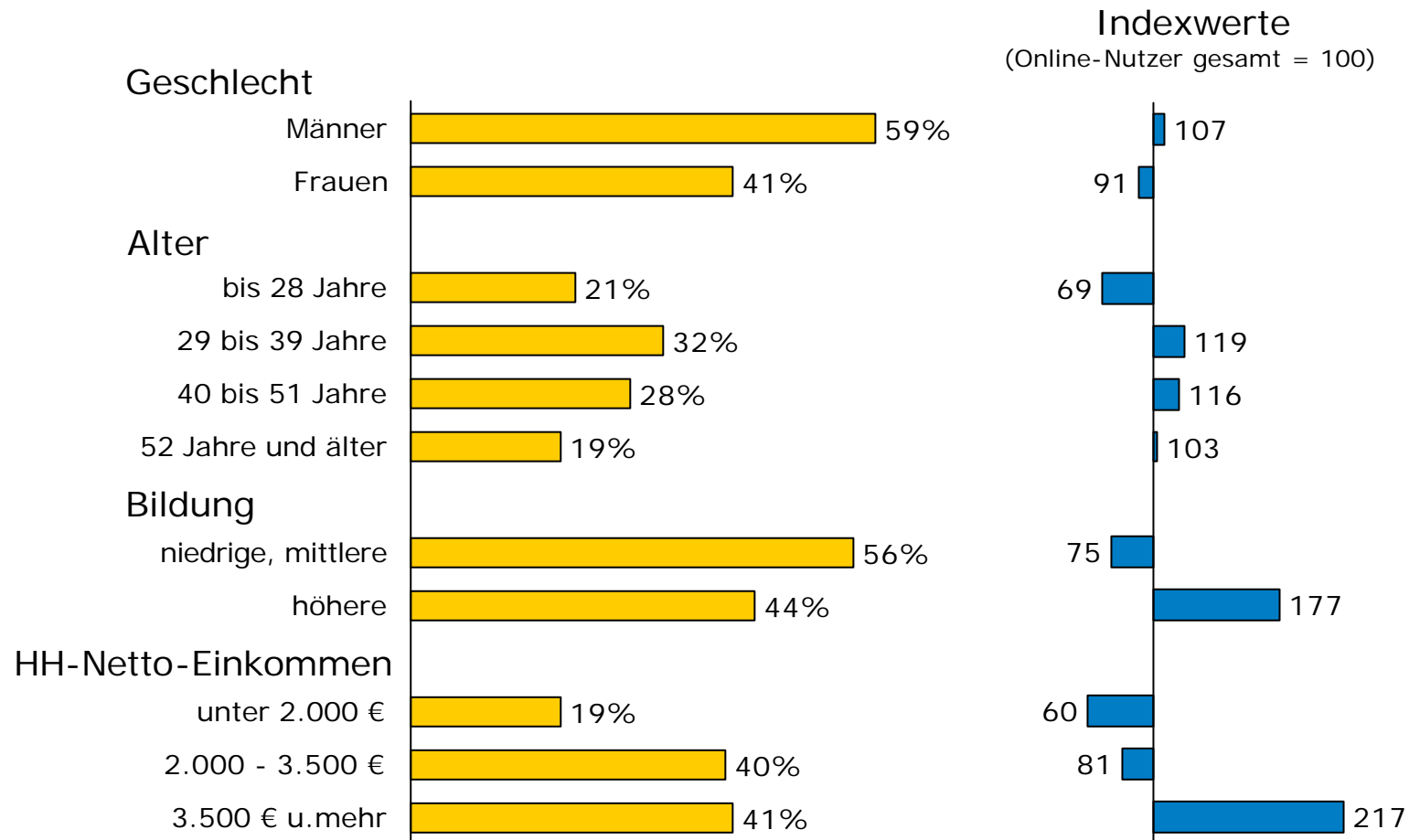
*) Nutzer, die das Internet am Wochenende nutzen = 59 % aller Nutzer

Strukturen: Exklusive Wochen-Nutzer*



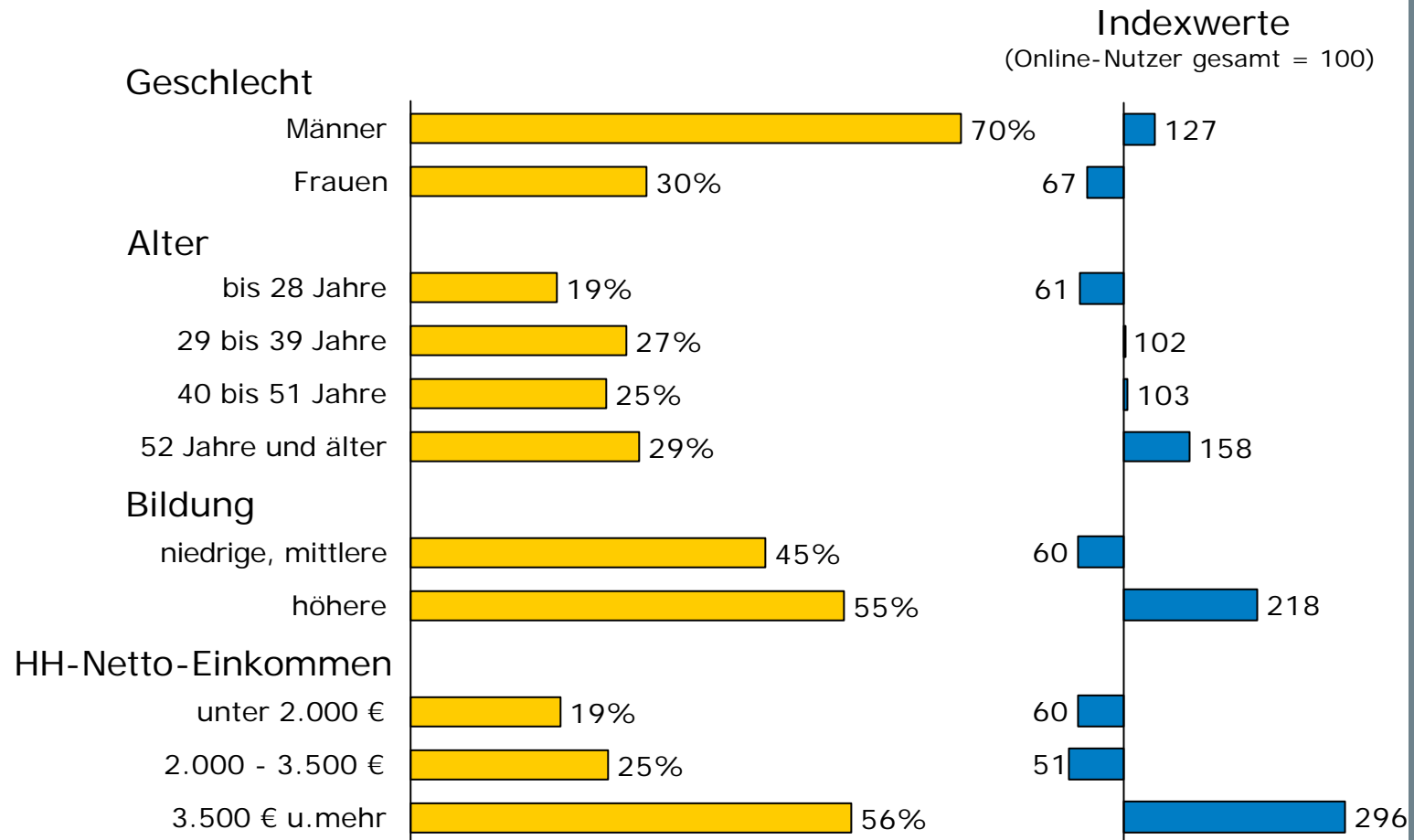
*) Nutzer, die das Internet nur unter der Woche nutzen und am Wochenende nicht erreichbar sind = 33 % aller Nutzer

Strukturen: @work-Nutzer*



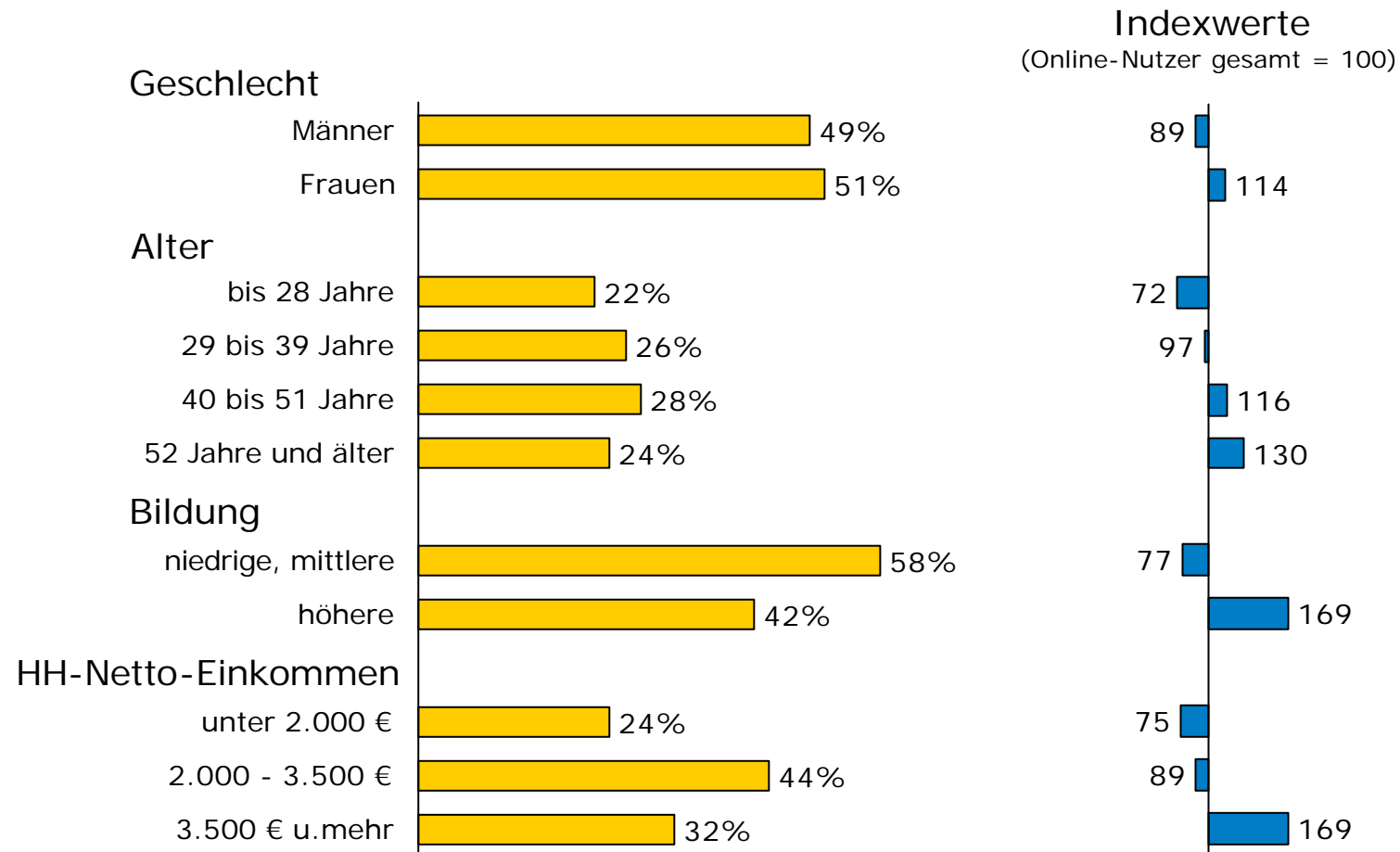
*) Nutzer, die das Internet am Arbeitsplatz und zu Bürozeiten (8:00 – 18:00 Uhr) nutzen = 13 % aller Nutzer

Strukturen: Intensiv-Nutzer ‚Wirtschaft‘*



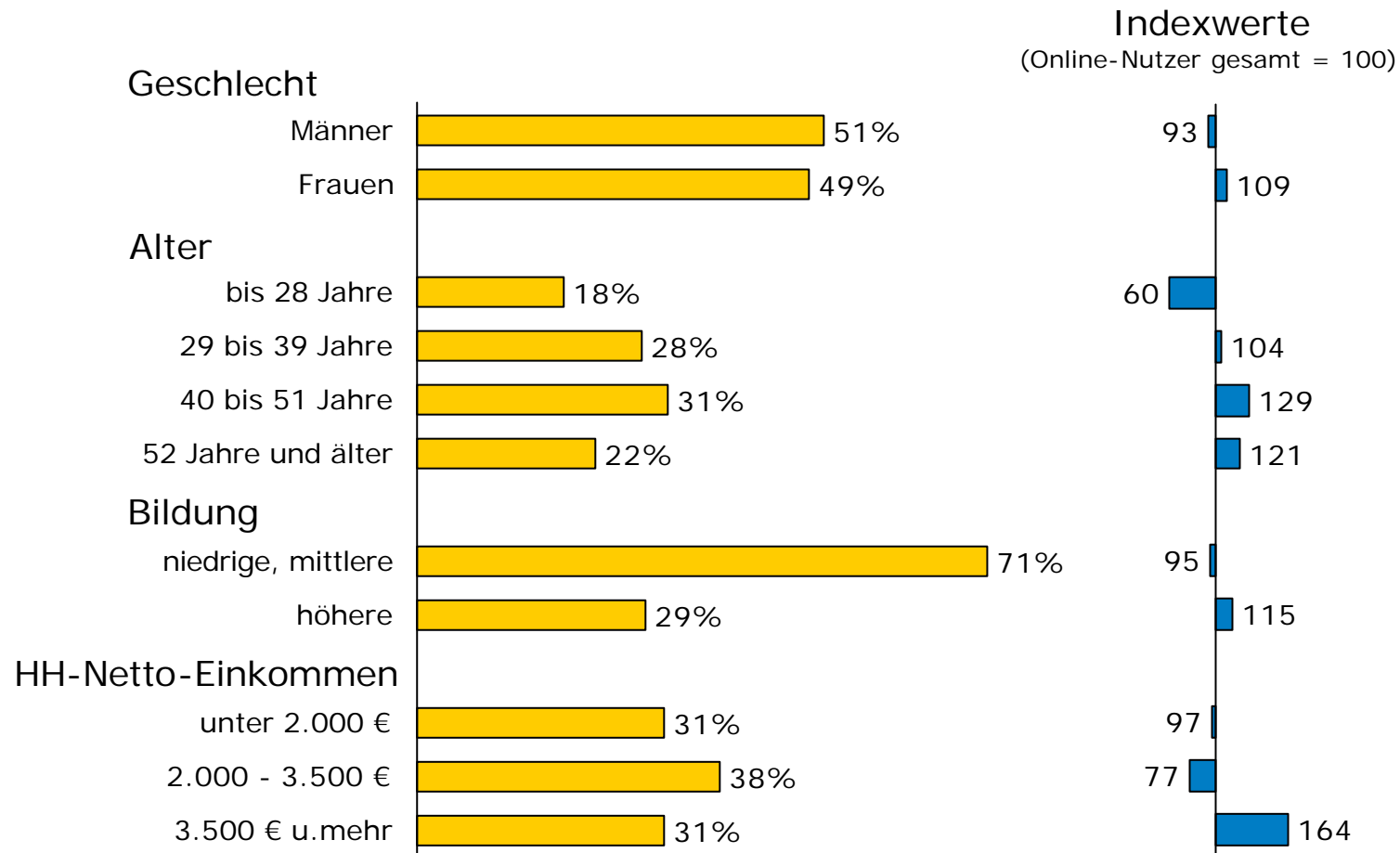
*) Nutzer, die im Internet Seiten mit dem Thema ‚Wirtschaft‘ mind. viermal pro Woche nutzen = 11 % aller Nutzer

Strukturen: Intensiv-Nutzer ‚Reisen‘*



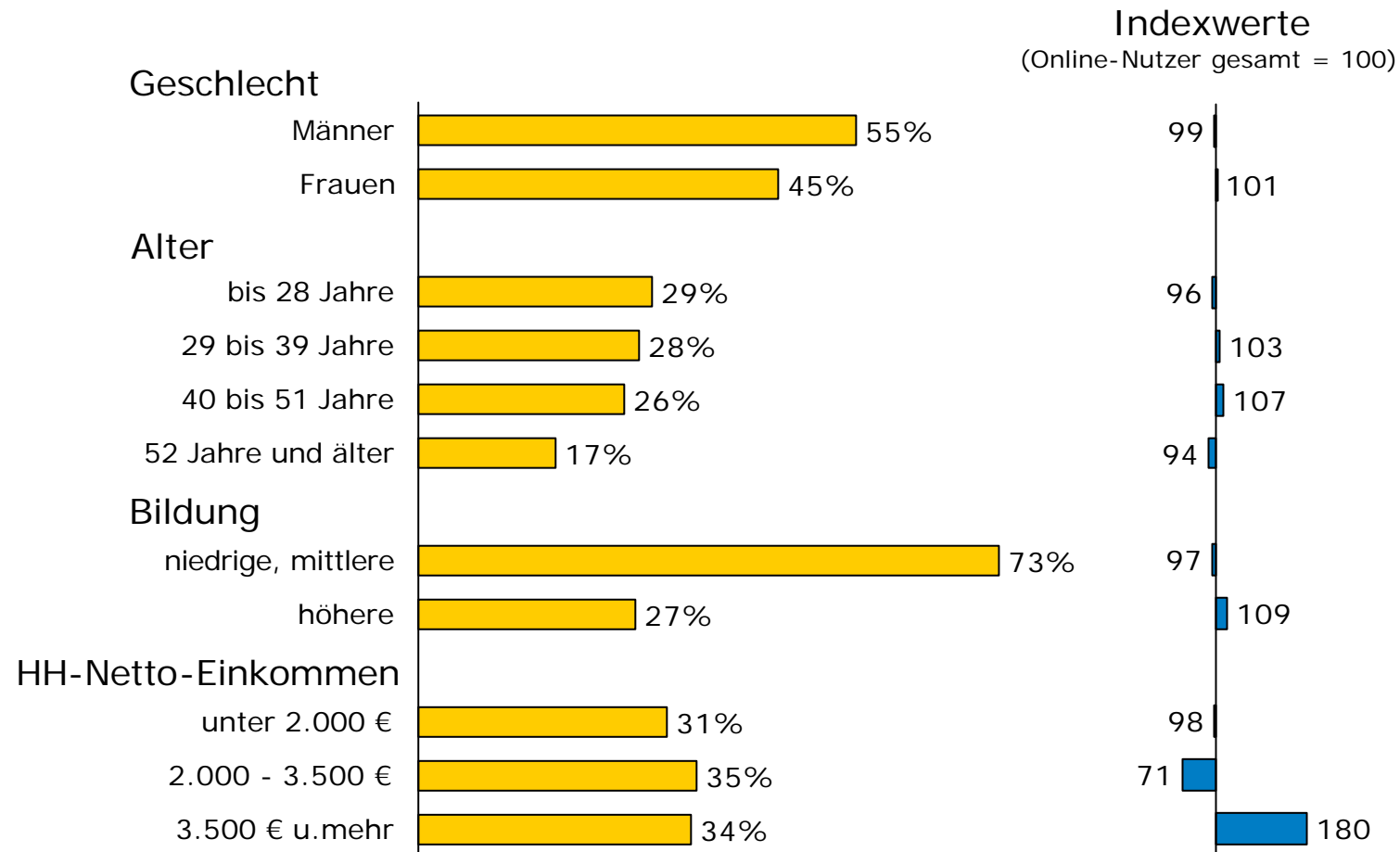
*) Nutzer, die im Internet Seiten mit dem Thema ‚Reisen‘ mind. viermal pro Woche nutzen = 4 % aller Nutzer

Strukturen: Intensiv-Nutzer ‚Familie‘*



*) Nutzer, die im Internet Seiten mit dem Thema ‚Familie‘ mind. viermal pro Woche nutzen = 3 % aller Nutzer

Strukturen: Intensiv-Nutzer ‚Dating‘*



*) Nutzer, die im Internet Seiten mit dem Thema ‚Dating‘ mind. viermal pro Wochen nutzen = 1 % aller Nutzer

Von der Ersterhebung zur Regelstudie

- ✂ Weitere Verbesserung bei der Identifizierung von MultiClients durch zusätzliche Verfahren.
- ✂ Durchführung der ersten eigenen CATI-Befragung (September bis November 2004) mit rund 21.000 Fällen.
- ✂ Erste Fusion von zusätzlichen Marktinformationen in „die internet facts“.
- ✂ Veröffentlichung der ersten Studie „die internet facts“ der AGOF Ende Quartal I/2005 mit der neuen Währung Unique User, ausgewiesen pro Monat und pro Woche.
- ✂ Planbarkeit in allen gängigen Planungstools (z.B. MDS oder Plan TV) mit Standard-Werbeformen und Preisen.
- ✂ „die internet facts“ der AGOF wird kontinuierlich erhoben und quartalsweise veröffentlicht.

Was wird „die internet facts“ liefern?

- ✎ Netto-Reichweite (Unique User) pro Zeiteinheit
- ✎ Kontakte (PageImpressions)
- ✎ Soziodemographische Daten
- ✎ Qualifizierungsdaten
 - ✎ psychographische Daten / Einstellungen
 - ✎ Marktinformationen

für

- ✎ Angebote
- ✎ Belegungseinheiten
- ✎ Zielgruppen

Qualifizierungsdaten der CATI -Befragung

- ✎ Psychographische Merkmale zur Beschreibung von Zielgruppen (Interessen, Einstellungen)
- ✎ eCommerce-Verhalten
- ✎ Eine Vielzahl von Informationen zu Verwendung und Kaufplanung von Produkten.
- ✎ Erweiterte soziodemographische Merkmale



Anhang:
An der Ersterhebung
teilnehmende Websites
der AGOF-Vermarkter

Websites der Vermarkter (1)

Vermarkter* Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004

AdLINK Internet Media

Aachener Nachrichten
 Aachener Zeitung
 Allgemeiner-Anzeiger.de
 all-in.de - Das Allgäu online!
 Augsburgener Allgemeine Online
 Badische Zeitung Online
 Berlin.de
 Berlin1/Morgenpost
 Berliner Rundfunk.de
 BerlinOnline (Berliner Zeitung)
 cityweb.de
 Delmenhorster Kreisblatt (dk-o
 delta radio
 Echo Online
 Express Online
 Falk
 Frankenpost online
 Frankfurter Rundschau online
 Fränkischer Tag Online
 Freies Wort- Online
 General-Anzeiger Online
 Golem
 Hamburger Morgenpost Online
 Hannoversche Allgemeine Zeitung
 Heilbronner Stimme online
 Hit Radio Antenne
 HitMachine.de
 HNA online

*) Vermarkter teilweise nur mit einem Teil ihres Portfolios in der AGOF-Ersterhebung vertreten.
 Das AGOF-Mitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen erst zur Regelausweisung 2005 ausgewiesen.

Websites der Vermarkter (2)

Vermarkter* Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004

Vermarkter*	Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004
AdLINK Internet Media	(Fortsetzung)
	IKZ-online.de (Iserlohner Kreis-Anzeiger)
	INTRINET
	KISS FM
	Kölner Stadt-Anzeiger Online
	Kölnische Rundschau
	Leipziger Volkszeitung
	Lifeline
	LR-Online
	LZ-Online (Lippische Landes-Zeitung)
	Maerkische Allgemeine.de
	Marco Polo
	Märkische Oderzeitung Online
	Merkur-Online
	moneyspecial
	MTV
	MVweb
	newslick.de
	Nightloop - die Party-Community
	Nordbayern Infonet
	Nordkurier-Online
	NRZ.de (Neue Ruhr/Rhein Zeitun
	NW-News (Neue Westfälische Zeitung)
	NWZ-Online
	Offenbach Post Online
	Ostsee-Zeitung.de
	OTZ.de (Ostthüringer Zeitung)
	ovb-online.de
	OWL Online

*) Vermarkter teilweise nur mit einem Teil ihres Portfolios in der AGOF-Ersterhebung vertreten.
Das AGOF-Mitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen erst zur Regelausweisung 2005 ausgewiesen.

Websites der Vermarkter (3)

Vermarkter*	Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004
AdLINK Internet Media	(Fortsetzung) PNP-Online Radio Hamburg Radio NORA RADIO PSR Radio Salve radio SAW Radio Schleswig-Holstein (R.SH) Radio Tele FFH-Server rga-online Rhein Main Presse/Main-Rheiner Rhein-Main.Net rp-online rs2.de Saarland Online Schwäbische Zeitung Online SHZ.DE - about: media SKOL-SÜDKURIER Online sn-online Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online STZ-Online SVZ online SW-ONLINE (SWOL) Thueringer-Allgemeine.de TLZ.de (Thüringische Landeszeitung) tz Online Vogtland Anzeiger-Online Volksstimme, Magdeburg WAZ.de (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)

*) Vermarkter teilweise nur mit einem Teil ihres Portfolios in der AGOF-Ersterhebung vertreten.
 Das AGOF-Mitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen erst zur Regelausweisung 2005 ausgewiesen.

Websites der Vermarkter (4)

Vermarkter*	Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004
AdLINK Internet Media	(Fortsetzung) Westfaelische-Rundschau.de Westfalenpost.de Westline WZ-newsline (Westdeutsche Zeitung)
AOL	AOL (abonnierter Dienst) AOL.de CompuServe.de Netscape.de
Bauer Media KG	Astrowoche Kochen-Geniessen Selbst TV-Movie Wohnidee
G+J EMS	boerse-online.de Brigitte.de capital.de connect.de Eltern.de GALA.de GEO.de handy.de impulse.de Kostenlos.de livingathome.de MensHealth.de

*) Vermarkter teilweise nur mit einem Teil ihres Portfolios in der AGOF-Ersterhebung vertreten.
Das AGOF-Mitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen erst zur Regelausweisung 2005 ausgewiesen.

Websites der Vermarkter (5)

Vermarkter*	Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004
G+J EMS (Fortsetzung)	stern.de travelchannel.de TVTODAY.de YoungMiss.de
GMX	GMX
GWP	Handelsblatt.com wiwo.de ZEIT.de
InteractiveMedia	Computerwoche Finanztreff GameStar.de PC-WELT T-Online
IP Newmedia	n-tv.de rtl2.de rtl.de vox.de
Lycos	Evita Fireball Hotbot LYCOS
mobile.de	mobile.de

*) Vermarkter teilweise nur mit einem Teil ihres Portfolios in der AGOF-Ersterhebung vertreten.
Das AGOF-Mitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen erst zur Regelausweisung 2005 ausgewiesen.

Websites der Vermarkter (6)

Vermarkter*	Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004
Quality Channel	<ul style="list-style-type: none"> F1Total.com Financial Times Deutschland Online Glamour.de Kicker Online manager-magazin.de SPIEGEL ONLINE sueddeutsche.de Unicum Online Vogue.de
SevenOne Interactive	<ul style="list-style-type: none"> Kabel1.de N24.de ProSieben.de Sat1.de wetter.com
TOMORROW FOCUS AG	<ul style="list-style-type: none"> AMICA Online Antenne Bayern Online CHIP Online CINEMA Online ELLE Online FIT FOR FUN Online FOCUS Online freundin Online Haus + Garten Online MAX Online MSN

*Vermarkter zum Teil nicht mit allen Angeboten in der AGOF-Ersterhebung 2004.

Das AGOF-Gründungsmitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen zur ersten Regelausweisung 2005 in die AGOF-Studie eintreten

Websites der Vermarkter (7)

Vermarkter*	Angebote in der AGOF-Ersterhebung 2004
TOMORROW FOCUS AG	(Fortsetzung) Playboy.de Sport1.de SUPERillu Online TOMORROW Online TV SPIELFILM Online Xonio.com
Web.de	WEB.DE

*) Vermarkter teilweise nur mit einem Teil ihres Portfolios in der AGOF-Ersterhebung vertreten.
Das AGOF-Mitglied Yahoo! Deutschland wird aus technischen Gründen erst zur Regelausweisung 2005 ausgewiesen.