



Berichtsband – Teil 3
zur internet facts 2007-III



Inhalt Teil 3

7. Methode

7.1. Methodische Grundlage: Das Drei-Säulen-Modell

7.2. Kennziffern und USPs

8. Studiensteckbrief

9. Glossar

7. Methode

7.1. Methodische Grundlage: Das Drei-Säulen-Modell

Grundsätzlich liegen der Datenerhebung für die internet facts drei verschiedene Erhebungsmethoden zugrunde – die elektronische Messung der Nutzung, die OnSite-Befragung und die bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung – daher auch die Bezeichnung Drei-Säulen-Modell. Die drei verschiedenen Erhebungsmethoden garantieren, dass die Komplexität der Online-Nutzung ausreichend berücksichtigt wird und gleichzeitig auch alle notwendigen Daten für den späteren Planungsdatensatz erhoben werden.

Über die drei Säulen werden im Einzelnen folgende Daten erhoben:

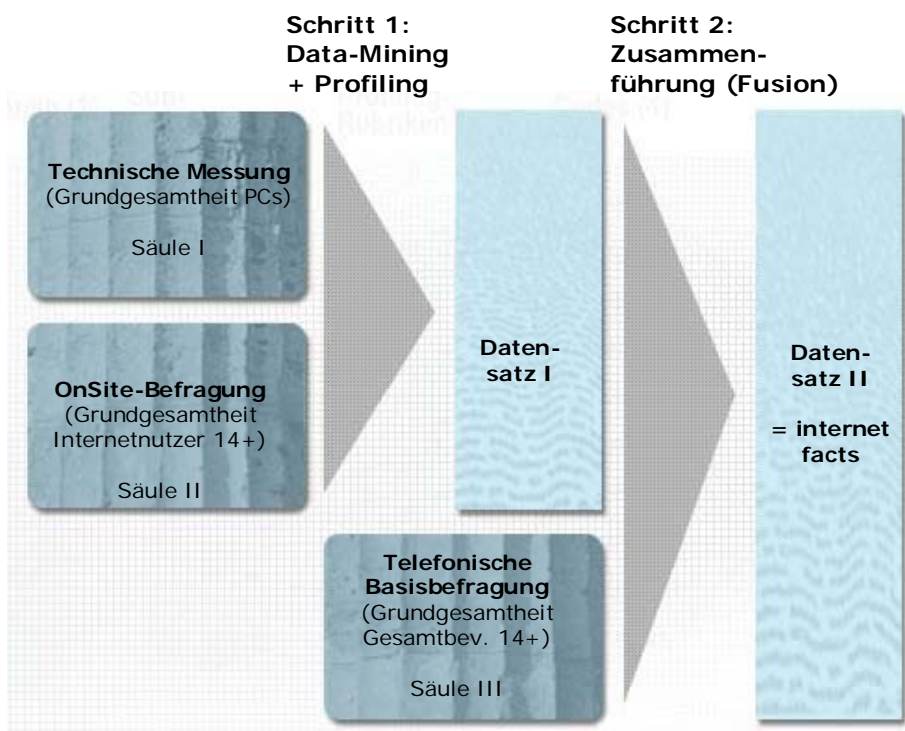
Die erste Säule steht für die technische Messung. Grundgesamtheit sind alle internetfähigen PC's. Die technische Messung stellt eine Vollerhebung der gesamten Kontakte auf den deutschen AGOF-Online-Werbeträgern dar und beinhaltet die Erhebung von Nutzungsgrößen wie z.B. Page Impressions und Visits auf Basis jedes einzelnen Rechners. Ferner wird die Zeit des Zugriffs und die thematische Kategorisierung der aufgerufenen Seite festgehalten. Die gemessenen Rechner werden als Clients bezeichnet. Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 35 Tagen auftauchen, werden zu Unique Clients.

Die zweite Säule steht für die OnSite-Befragung auf allen teilnehmenden Angeboten. Hierzu wird aus den in der ersten Säule ermittelten Unique Clients eine Stichprobe gezogen, aus der dann auf allen teilnehmenden Angeboten die Teilnehmer für die Befragung rekrutiert werden. Es werden soziodemografische Daten, Ort der Nutzung, Rechnerinformationen (Anzahl der Nutzer...) abgefragt. Die Grundgesamtheit hier ist die Internet-Nutzerschaft ab 14 Jahren.

Die dritte Säule besteht aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung per Telefon (CATI, Erwachsene ab 14 Jahren). Hier werden u.a. die Soziodemografie (insbesondere für die Nicht-Online-Nutzer), qualifizierende Struktur- und Marktdaten sowie angebotsunabhängige Basisdaten zur Internetnutzung abgefragt. Damit kann durch diese Säule zum einen das Verhältnis von der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung gebildet und zum anderen können wichtige Daten für die spätere Definition von Zielgruppen in der Mediaplanung gewonnen werden.

Verknüpfung der drei Säulen: Profiling und Modelling

Durch das Drei-Säulen-Modell der AGOF werden die notwendigen Informationen schrittweise gewonnen und dann miteinander verknüpft: In der technischen Messung werden die Nutzungsvorgänge einzelner Rechner (Unique Clients) untersucht. Die OnSite-Befragung liefert in einem nächsten Schritt Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern. Und durch die repräsentative Telefonbefragung der deutschen Wohnbevölkerung wird der Bezug zwischen den Internet-Nutzern und der Gesamtbevölkerung hergestellt. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die verlässliche und detaillierte Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern und deren Belegungseinheiten möglich.



Im Detail passiert bei den zuvor skizzierten Schritten folgendes:

- Die Daten der technischen Messung (Nutzungsdaten aus SZM-System) werden zum einen mit den zusätzlichen Daten aus den OnSite-Befragungen angereichert, indem grundlegende Informationen zum Unique Client online erfragt werden.
- Zum anderen müssen für die Umwandlung von Unique Clients in Unique User sowie für die Erstellung von Profilen für Multi-User (ein Rechner, mehrere Nutzer), Multi-Clients (ein Nutzer, mehrere Rechner) und Single-User (ein Unique Client entspricht einem Unique User) zusätzliche Informationen aus der OnSite-Befragung ermittelt werden. Zu diesem Zweck kommt hier ein kombiniertes dynamisches Profiling- und Modelling-Verfahren zur Bildung so genannter dynamischer Microcluster zum Einsatz: Von den Nutzern, von denen sowohl Daten aus der technischen Messung als auch Daten aus der OnSite-Befragung vorliegen, werden idealtypische Nutzerprofile erstellt (Profiling).

- Danach werden die soziodemografischen Daten jedes idealtypischen Nutzers nach dem Identitäts- bzw. Ähnlichkeitsprinzip auf diejenigen Nutzer projiziert, von denen lediglich das tatsächliche Internetnutzungsverhalten aus der technischen Messung vorliegt und mit dem eines der idealtypischen Nutzer korrespondiert. Auf diese Weise werden fehlende soziodemografische Daten ergänzt und vollständige Nutzerprofile generiert (Modelling). Die Umwandlung von Unique Clients in Unique User ist damit abgeschlossen.

Als Ergebnis dieser Arbeitsschritte liegt der so genannte **Datensatz 1** vor.

- Anschließend werden noch die vertiefenden Sozio- und Marktdaten aus der CATI-Befragung mit dem Datensatz 1 fusioniert.
- Als nächster Schritt erfolgt eine Gewichtung des Datensatzes an Hand der Informationen aus der bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung (CATI), um eine mögliche Abweichung der erreichten Internetnutzer gegenüber der Grundgesamtheit auszugleichen.

Jetzt liegt der so genannte **Datensatz 2** vor.

Dieser Datensatz 2 ist zählbar und steht für die Nutzung im Rahmen von Planungstools zur Verfügung. Zu diesem Zweck wird der Datensatz 2 in den **Auswertungsdatsatz** konfiguriert. Dabei werden die für ein Planungstool notwendigen Ergänzungen eingefügt.

Der Multi-Methodenansatz der AGOF ermöglicht damit, Reichweiten und Strukturen für Belegungseinheiten auszuweisen und erfüllt mit der Verbindung technischer Werte und Befragungsdaten sowie seiner flexiblen Anpassung an dynamische Änderungen des Online-Marktes alle Anforderungen an einen bisher fehlenden Marktstandard.

7.2. Kennziffern und USPs

Kennziffern

Mit der vorliegenden Regelstudie internet facts der AGOF stehen folgende Kennziffern für Online-Angebote und Belegungseinheiten zur Verfügung:

- **Page Impressions (PIs):**
Anzahl der Seitenaufrufe bzw. Kontakte (Brutto-Reichweite)
- **Unique User:**
Anzahl der verschiedenen Nutzer (Netto-Reichweite)
- **Onliner WNK:**
Weitester Nutzerkreis aus denjenigen Online-Nutzern, die in den letzten 3 Monaten mindestens einmal das Internet genutzt haben.
- **Soziodemografische Merkmale:**
Alter, Geschlecht, Einkommen etc.
- **Qualifizierungsdaten:**
 - **Psychografische Daten** (Interessen etc.)
 - **Marktdaten** (E-Commerce etc.)

Die Reichweitenwährungseinheit ist der **Unique User**.

Alle Daten werden für den Berichtszeitraum in folgenden **Zeiteinheiten** abgebildet:

- Durchschnittlicher Monat
- Durchschnittliche Woche



USPs

Die Online-Währung der AGOF ist ein klares Signal an den Werbemarkt und ein wichtiger Motor für die Internetbranche, von dem alle Marktpartner profitieren, denn sie:

- stellt *den* konsensual von allen marktkonstituierenden Online-Werbeträgern und -Vermarktern getragenen Online-Währungsstandard dar,
- schafft mit dieser von allen Marktpartnern anerkannten einheitlichen Online-Reichweiten-Währung die entscheidende Voraussetzung und Basis für eine leistungsstarke und qualitativ hochwertige Online-Planung im Markt,
- ermöglicht die Planbarkeit des Mediums Online nach klassischen Standards und gewährleistet durch die Integration des Planungsdatensatzes in ein bekanntes und bewährtes Planungstool eine maßgebliche Produktivitätserhöhung in der Mediaplanung,
- liefert für einzelne Belegungseinheiten valide Daten zur Internetnutzung,
- erfährt die kontinuierliche Begleitung durch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) als methodisch maßgebliche Instanz und wichtigstes Gremium zur Erhebung von Werbeträgern und Etablierung entsprechender Media-Standards - mit dem Ziel einer langfristig sukzessiven Überführung der Studie unter deren Dach und der Schaffung von Voraussetzungen zur intermedialen Planung von Online.

8. Studiensteckbrief: internet facts Regelstudie

Name der Studie	internet facts
Mitglieder	<p>AdLINK Media Germany AOL Digital Marketing Group Axel Springer AG BAUER MEDIA KG eBay Advertising Group GmbH freenet AG G+J Electronic Media Sales GmbH GWP media marketing GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH LYCOS Network Europe Microsoft Digital Advertising Solutions QUALITY CHANNEL GMBH SevenOne Interactive GmbH TOMORROW FOCUS AG United Internet Media AG Yahoo! Deutschland GmbH</p>
Lizenznehmer (1/2)	<p>Ad2Net / OnVista Group ADselect GmbH allesklar.com AG antonow advertising GmbH AreaMobile AG Business Advertising GmbH cm Codex Media eK CommonMedia DZH Online Media Sales Group GmbH Europa-Fachpresse-Verlag GmbH Fantastic Zero GmbH GoYellow Media AG Hi-Media Deutschland AG IDG Communications Media AG IMG Media GmbH Klassik Radio AG MAIRDUMONT MEDIA mediaflite GmbH mediasquares & ad pepper media MEDIENHAUS.de e.K. Mirando GmbH & Co. KG MySpace/Fox Interactive Media GmbH ...</p>

Lizenznehmer (2/2)	... NetMediaEurope Deutschland GmbH netpoint media GmbH orangemedia.de GmbH QUARTER MEDIA GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH TripleDoubleU GmbH Unister Media Urban Media GmbH wallstreet:online AG
Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.
Erscheinungsfrequenzen	4 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH Interrogare GmbH Media-Micro-Census GmbH spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH
Definition Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF-Seite mindestens eine (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Page Impression ausgelöst hat

Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der internet facts 2007-III: 01.07. – 30.09.2007
Fallzahl	Ungewichtet: 115.750 Fälle Gewichtet: 171.792 Fälle
Enthaltene Merkmale	<p>Die internet facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
Datenverfügbarkeit	<p>Die Kernergebnisse der internet facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Graphiken zum Download auf der AGOF-Webseite: www.agof.de/internetfacts</p> <p>Neben den Berichtsbanden zu den Regeldaten der internet facts bietet die AGOF außerdem im Service-Bereich unter www.agof.de/selbstzaehlen die Möglichkeit, selbst Zählungen im aktuellen Datenbestand der internet facts auszuführen.</p> <p>Darüber hinaus steht die internet facts im AGOF Planungstool TOP 1.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die internet facts und TOP 1.0 liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 1.0 gibt es unter: www.agof.de/top</p>

9. Glossar

Affinität:

Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung. Die Affinität wird als Index dargestellt und ist ein Maß für die Zielgruppennähe des Mediums. Ein Index von 150 bedeutet beispielsweise, dass der Anteil der Zielgruppe in dem betreffenden Medium um 50 Prozent höher liegt als in der Gesamtbevölkerung. Bei den internet facts wird der Anteil einer bestimmten Zielgruppe an der Nutzerschaft einer Belegungseinheit oder einer Kampagne ins Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der Nutzerschaft des Onliner-WNK (Weitester Nutzerkreis: Nutzung in den letzten 3 Monaten) gesetzt.

Angebot:

Als Angebot wird eine Einheit von HTML-Seiten bezeichnet, die unter einer gemeinsamen Adresse (URL) zu erreichen sind. Leistungswerte werden sowohl für (buchbare) -> Belegungseinheiten als auch angebotsbezogen veröffentlicht.

Ankervariable:

Über die Ankervariablen wird bei der Fusion von zwei Datensätzen die Verknüpfung hergestellt. Solche Ankervariablen sind in identischer Qualität in beiden Datensätzen enthalten (z.B. Soziodemografie, Nutzungsverhalten etc). Die übrigen Variablen (Nicht-Ankervariablen) aus den beiden Quell-Datensätzen sind dann auch in der fusionierten Datei enthalten.

Belegungseinheit:

Eine Belegungseinheit ist die mit Werbemitteln zu belegende Einheit eines oder mehrerer Werbeträger. Dabei können Belegungseinheiten komplette Online-Angebote, Teilbereiche von Online-Angeboten oder eine Kombination mehrerer Online-Angebote oder deren Teilbereiche darstellen. Jede durch die Vermarkter definierte und ausgewiesene Belegungseinheit muss einzeln belegbar und buchbar sein.

Berichtsbasis/Vorfilter:

Berichtsbasis und Vorfilter werden synonym verwendet. Der Vorfilter schränkt die gesamte Auswertung auf die im Vorfilter gewählte Zielgruppe ein. Der Vorfilter kann die Grundgesamtheit umfassen oder ein durch die gewählte Zielgruppe definiertes Teilsegment.

Brutto-Kontakt-Summe:

In absoluten Zahlen ausgedrückte Gesamtheit der von einem Werbeträger erzielten Kontakte mit den Zielpersonen. In dieser Brutto-Kontakt-Summe sind auch die Mehrfachkontakte enthalten (-> Brutto-Reichweite).

Brutto-Reichweite:

Auch Brutto-Kontakt-Summe genannt. Sie bezeichnet die Summe der durch ein Angebot, eine Belegungseinheit oder einer Kombination daraus in der betrachteten Zielgruppe erzielten Kontakte bzw. Page Impressions im Auswertungszeitraum. Die Brutto-Reichweite wird in Millionen oder Prozent (GRP) ausgewiesen.

Sofern die Anzahl der Unique User und die Durchschnittskontakte bekannt sind, kann die Brutto-Reichweite auch errechnet werden (Nettoreichweite x Durchschnittskontakte). Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden die einzelnen Reichweiten ohne Berücksichtigung interner und externer Überschneidungen addiert. Bei der Brutto-Reichweite bleibt somit unberücksichtigt, ob immer wieder dieselben oder unterschiedliche Personen Kontakt mit dem Angebot oder der Kampagne hatten.

CATI-Studie:

Bei diesen "Computer Assisted Telephone Interviews" werden die Daten des Befragten direkt über ein Software-Programm erfasst. Das Programm steuert die Auswahl der Zielperson, den Ablauf des Interviews, gibt Fragen vor, überprüft Antworten sofort auf ihre Gültigkeit in Bezug auf die jeweils passende Frage und teilt die Antworten sofort in verschiedene Kategorien ein.

CpG (Cost per GRP):

Der Preis pro -> Gross Rating Point (GRP) setzt den GRP in Beziehung zum Preis des Mediaplans.

Data-Mining:

Unter Data Mining versteht man das systematische (in der Regel automatisierte oder halbautomatische) Entdecken und Extrahieren vorher unbekannter, statistisch korrekter und wichtiger Informationszusammenhänge aus großen Datenmengen. Die Datenbestände werden dabei nach Regelmäßigkeiten, Mustern und Strukturen, Abweichungen, jeglicher Art von Beziehungen und gegenseitigen Beeinflussungen - wie z.B. signifikante Häufigkeiten - untersucht.

Datenbestand I:

Der Datenbestand I (DS 1) repräsentiert die Informationen, die nach Zusammenführung der Daten aus der technischen Messung und der OnSite-Befragung über die Verfahren Data-Mining und Profiling zur Verfügung stehen.

Datenbestand II:

Der Datenbestand II (DS 2) ist gleichzusetzen mit dem finalen Datenbestand der AGOF-Studie. Hierzu wird Datenbestand I mit den Daten aus der CATI-Befragung zusammengeführt und gewichtet (-> Fusion).

Definierbare Zielgruppen:

Für die internet facts können über alle Personen mit den beschreibenden Merkmalen (Demografie, Gruppenmerkmale, Verbrauchs- und Nutzungsverhalten, Kaufgewohnheiten), die im Datensatz enthalten sind, Zielgruppen gebildet werden.

Dynamische Microcluster:

Bei der Analyse der Informationen über die Internetnutzer aus der technischen Messung muss dem Umstand Rechnung getragen werden, dass laufend neue Informationen gesammelt werden, die Auswirkungen auf den Data-Mining- und Profiling-Prozess haben. Das Ergebnis im Data-Mining / Profiling sind keine starren Cluster, sondern dynamische Cluster auf Microebene, die einer fortlaufenden Veränderung unterzogen sind.

Fallzahl:

Die Anzahl an Elementen, die im ausgewerteten Datensatz in der Stichprobe enthalten ist. Auf Basis dieser Fallzahl werden bei der Auswertung Prozentuierungen und Hochrechnungen vorgenommen. Die Fallzahlen dienen dazu, die Schwankungsbreite zu ermitteln, die bei der Beurteilung der Ergebnisse zu berücksichtigen ist (dazu soll neben der gewichteten die ungewichtete Fallzahl ausgewiesen werden).

Fallgewicht:

Jeder Fall im Datensatz erhält ein Fallgewicht. Das Fallgewicht gleicht die Struktur des Datenbestandes an die Struktur der Grundgesamtheit an.

Fusion:

Die Fusion ist ein statistisches Verfahren zur Zusammenführung von zwei Datensätzen über Ankervariablen.

Grundgesamtheit:

Für die internet facts gilt die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren als Grundgesamtheit. Grundgesamtheit bezeichnet dabei die Gesamtmenge an empirischen Einheiten, die bei der Durchführung der Untersuchung überhaupt beobachtet werden können.

Hochrechnung:

Durch die Hochrechnung werden Werte in der Stichprobe (dem Datensatz) auf die Grundgesamtheit projiziert, durch Multiplikation der im gewichteten Datensatz erzielten Ergebnisse mit dem Hochrechnungsfaktor.

Index:

Durch die Bildung von Indexwerten (Indizes) lassen sich bestimmte Größen zu Reihen zusammenfassen. Die durchschnittliche Veränderung dieser Reihe kann durch Beziehung auf eine gemeinsame Basisgröße (100) meist zeitlich, aber auch räumlich oder sachlich verglichen werden. Für die internet facts wird immer das Verhältnis der Beobachtungsgröße zur Basis 100 als Index ausgegeben.

internet facts:

Die internet facts werden von der AGOF viermal jährlich veröffentlicht. Inhalt sind die Daten zu Reichweiten und Nutzerstrukturen der wichtigsten werbetragenden Internet-Angebote sowie Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland.

Kategoriensystem:

Über das AGOF-Kategoriensystem werden die einzelnen Angebotsbestandteile in thematischen Einheiten zusammengefasst. Für die erste und zweite Ebene des Kategoriensystems greift die AGOF auf das bereits von der IVW vorgegebene Kategoriensystem zurück. Darin werden auf der ersten Ebene sechs Kategorien zugewiesen. Auf Ebene zwei werden 36 Sub-Kategorien klassifiziert. Auf der von der AGOF neu eingeführten dritten Ebene, der Profiling-Ebene, werden die einzelnen Angebotsseiten dann unter die einer bestimmtem (Sub-)Kategorie zugewiesenen Profiling-Rubriken (insgesamt 354) eingeordnet. Die vierte Ebene und kleinste Einheit des Kategoriensystems schließlich umfasst die so genannten Codes, die zur individuellen Definition der Belegungseinheiten eines jeden Online-Angebotes durch die jeweiligen Vermarkter dienen.

Kennzahlen:

Für die Darstellung von Mediaplänen auf Basis der internet facts werden Kennzahlen verwendet. Diese Kennzahlen dienen dazu, das Leistungspotential der ausgewiesenen Werbeträger vergleichbar darzustellen.

Kombination:

Enthält eine -> Belegungseinheit Bestandteile von mehreren -> Angeboten, dann wird dies als Kombination bezeichnet.

Kontakt (Werbeträger-Kontakt):

Als Kontakt wird jede noch so flüchtige Berührung einer Person oder eines Haushalts mit einem Werbeträger bezeichnet. Für die internet facts gilt eine Page Impression als Kontakt. Als Page Impression wird in der technischen Messung ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

Kontaktklassen:

Zur Darstellung der Verteilung von Kontaktmengen auf Nutzer werden Kontaktklassen benutzt. Dabei wird die Anzahl an Kontakten im Ausweisungszeitraum in unterschiedliche "Klassen" eingeteilt.

Multi Client:

Der Multi Client nutzt mehrere Rechner parallel. Es handelt sich also um eine Person, die über verschiedene PCs online geht, z.B. von zu Hause aus, von der Arbeitsstelle oder von unterwegs.

Multi User:

Hierbei handelt es sich um die Mehrfachnutzung ein- und desselben Rechners (Unique Client). Gerade im Haushaltsverband nutzen häufig mehrere Menschen denselben PC, halten sich aber auf unterschiedlichen Internetseiten auf.

Netto-Kontakt-Summe:

Die Summe aller Erstkontakte, die im Ausweisungszeitraum auf die Belegungseinheit oder das Angebot entfallen.

Netto-Reichweite:

Anzahl der Personen, die im Ausweisungszeitraum mindestens 1 Kontakt mit dem Werbeträger hatten. Während die Zahl für die -> Brutto-Reichweite (= die Summe der einzelnen Reichweiten mehrerer Werbeträger) auch die auf Grund von Überschneidungen mehrfach erfassten Personen enthält, sind diese aus der Zahl für die Netto-Reichweite eliminiert. Teilt man die -> Brutto-Reichweite oder die -> Brutto-Kontakt-Summe durch die Netto-Reichweite oder die Netto-Kontakte, so ergibt sich der -> OTS-Wert. Die Netto-Reichweite wird als absoluter Wert (Mio.) in Mio. (Anzahl Unique User) und als prozentualer Anteil bezogen auf die -> Grundgesamtheit angegeben.

Nutzungsprofil:

Das Nutzungsprofil setzt sich zusammen aus Informationen über die abgerufenen Themen, die Häufigkeiten und den Verlauf der Nutzungsvorgänge im Betrachtungszeitraum. Solche Nutzungsprofile werden für jeden Unique Client erstellt und bei der Berechnung der Unique User zusammengefasst.

Nutzungswahrscheinlichkeit:

Für den konkreten Monat liegt die Nutzung eines Angebotes oder einer Belegungseinheit je Fall als dichotomes Merkmal im Datensatz vor. Für die Abstraktion auf einen durchschnittlichen Monat oder eine durchschnittliche Woche wird jedem Fall die Wahrscheinlichkeit zugewiesen, das jeweilige Medium in einem durchschnittlichen Monat bzw. einer durchschnittlichen Woche zu nutzen.

OnSite-Befragung:

Dieser Begriff steht für Marktforschungsumfragen, die auf einem Werbeträger über einen online auszufüllenden Fragebogen erfolgen. Im Falle der internet facts werden alle Nutzer, die über eine Zufallsstichprobe aus dem Pool der Unique Clients gezogen wurden, über ein Werbemittel kontaktiert und zu einer Online-Befragung eingeladen.

Page Impression:

Für die internet facts gilt die Page Impression als Maß für einen Kontakt mit dem Werbeträger oder einem Seitenzugriff. Als Page Impression wird im -> SZM-(«Skalierbares Zentrales Messverfahren») System ein nutzerinduzierter Abruf einer mit einem Zählpixel versehenen HTML-Seite gezählt.

Plan (Mediaplan):

In einem Plan werden unter Berücksichtigung von Vorgaben zur Zielgruppenerreichung und zur Budgetplanung die optimalen Kombinationen aus Werbeträgern definiert. Als Dokument gibt der Plan Aufschluss über die erwartbaren Leistungskennwerte und die anfallenden Kosten einer Werbekampagne.

Profiling:

Unter Profiling werden Verfahren zusammengefasst, die geeignet sind, Benutzerprofile zu erzeugen. Die Verfahren beruhen auf einem Muster- und Strukturvergleich vorhandener Profile und ihrer Einzelwerte, der von speziellen, automatisierten Algorithmen vorgenommen wird. Auf Basis von Mustern und Ähnlichkeitsbeziehungen werden fehlende Profilwerte durch Prognosen ersetzt und Profile damit vervollständigt. Die Verfahren sind adaptiv und reagieren selbstständig auf veränderte Datenlagen, so dass die Prognosen immer dem aktuellen Stand entsprechen. Profiling-Verfahren werden in den verschiedensten Anwendungsbereichen eingesetzt und ergänzen häufig die klassischen statistischen Analyseverfahren.

Rangreihe:

Größenabhängige Reihenfolge von Werbeträgern (-> Belegungseinheiten) entsprechend der jeweiligen Selektionskriterien.

Regelstudie:

Darunter ist die viermal im Jahr erscheinende AGOF-Studie internet facts zu verstehen.

SZM - Skalierbares Zentrales Messverfahren:

Das SZM wird von der INFOnline betrieben. Angebote, die an der Messung teilnehmen wollen, müssen sich gemäß den IVW-Regularien durch das SZM messen lassen. Das SZM misst Seitenabrufe auf den teilnehmenden Angeboten. SZM-gemessene Angebote bauen so genannte Tags auf allen Seiten ein, die bei jedem Seitenabruf genau eine Anfrage auf einer dem Angebot zugeordneten SZM-Box des Messsystems erzeugen.

Unique Client:

Unique Client ist die Bezeichnung für jeden einzelnen Rechner, dessen Internetnutzung (Zugriffe auf die Online-Angebote von Werbeträgern) im Rahmen der technischen Messung in gelernten Größen wie z.B. Page Impressions erhoben wird. Die technische Messung der Unique Clients erfolgt über das SZM-System der INFOnline GmbH, sobald der Rechner auf eine von der AGOF gemessene Website zugreift. Der Unique Client ist die Basis zur Herleitung des Unique Users. Clients, die im Untersuchungszeitraum an mindestens zwei Kalendertagen mit einem Abstand von mindestens 12 Stunden und maximal 35 Tagen auftauchen, werden zu Unique Clients.

Unique User:

Der Unique User, also der "einzelne Nutzer", ist die Basis der internet facts. Er drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern sowie wesentlichen Faktoren für die Mediaplanung wie wöchentliche Nutzung, monatliche Nutzung und den Kontaktaufbau. Im Datensatz der internet facts repräsentiert jede Zeile einen Unique User.

Weitester Nutzerkreis (WNK):

Anzahl an Personen, auf die im Ausweisungszeitraum (drei Monate) mindestens ein Kontakt mit dem Werbeträger entfällt.

Werbeform:

Als Werbeform werden die Instrumente bezeichnet, in denen Werbebotschaften gebündelt und dargestellt werden. Für die internet facts werden Leistungswerte auf zehn unterschiedliche Werbeformen bezogen, die den Standards des Universal Ad Package (UAP) entsprechen. Die Spezifikationen zu diesen Werbeformen können auch unter <http://www.werbeformen.de> eingesehen werden.

Zielgruppe:

Eine nach bestimmten Merkmalen (soziodemografisch, soziopsychologisch) definierte Personengruppe, die durch Werbemaßnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe.