



Frankfurt, 25. Februar 2013

## AGOF Milestones

### **Dezember 2002: Vermarkter einigen sich auf Gründung der AGOF**

- Im Dezember 2002 wird die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung ins Leben gerufen. Die AGOF setzt sich zusammen aus allen Mitgliedern der AGIREV, Auftraggeberin des Online-Reichweiten-Monitors (ORM) sowie den Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts – und damit den führenden Online-Vermarktern. Ziel ist es, eine einheitliche Reichweitenwährung für das Internet als Basis für die Online-Mediaplanung zu etablieren.
- In den Vorstand werden berufen: Simone Brecht, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, als Vorsitzende, Jürgen Sandhöfer, SevenOne Interactive GmbH, als ihr Stellvertreter und Carola Frost, TOMORROW FOCUS AG.
- Zu den Gründungsmitgliedern zählen: AdLINK Internet Media GmbH, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, BAUER MEDIA KG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GMX GmbH, GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, InteractiveMedia CCSP AG, IP NEWMEDIA GmbH, Lycos Europe GmbH, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GmbH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, WEB.DE AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

### **Februar 2003: AGOF wird eingetragener Verein und damit offiziell gegründet**

- Die letzte Hürde ist genommen: Seit Februar 2003 wird die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung als „eingetragener Verein“ unter dem Kürzel „AGOF e.V.“ im Vereinsregister des Amtsgerichts Frankfurt geführt. Damit ist die Gründung nun offiziell und rechtsgültig.

### **Februar 2003: Eröffnung der Geschäftsstelle und Präsentation des AGOF Logos**

- Die AGOF bezieht ihre Geschäftsstelle in Frankfurt a.M. und setzt Birgit Hüttner als Geschäftsführerin ein. Zeitgleich wird das offizielle Logo vorgestellt.

### **Mai 2003: Das 3-Säulen-Modell der AGOF wird vorgestellt**

- Nach nur fünf Monaten präsentiert die AGOF ihr innovatives Methodendesign für die neue Online-Währung. Es besteht aus drei Säulen, nämlich einer technischen Messung, einer OnSite-Befragung sowie einer repräsentativen Telefonbefragung. Alle Daten und

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: geschäftsstelle@agof.de

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Matthias Wahl, Björn Kaspring Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA  
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Informationen werden über ein spezielles Data-Mining- und Profiling-Verfahren sowie vielfältige Validierungsschritte zusammengeführt. Die bis heute einzige Methodik, die allen Anforderungen des Marktes an eine einheitliche Mediawährung gerecht wird.

- Mit der Gründung des Anwender-Beirats bietet die AGOF auch der werbetreibenden Wirtschaft und den Mediaagenturen die Möglichkeit, ihre Interessen zu vertreten. Die OMD entsendet Vertreter in das AGOF Gremium, der OWM beschränkt sich auf die Zusammenarbeit in der ag.ma.

### **Juni 2003: AGOF und ag.ma bereiten Integration vor**

- Am 4. Juni 2003 beschließen ag.ma und AGOF die Eckpunkte ihrer künftigen Zusammenarbeit. Dazu zählen formelle Voraussetzungen wie die Satzungsänderungen oder die Erweiterung der ag.ma-Richtlinien. Parallel wird die methodische Integration vorbereitet und sukzessive umgesetzt – inklusive der Überprüfung der AGOF Methode auf Grundlage der ag.ma-Qualitätsstandards.

### **Oktober 2003: Die AGOF präsentiert sich auf der OMD**

- Die AGOF tritt auch öffentlich in Aktion und ist erstmals mit einem eigenen Stand auf der Branchen-Fachmesse online-marketing-duesseldorf (OMD) vertreten.

### **Januar 2004: Online Medien werden Teil der ag.ma**

- Als erste Vertreter der Gattung „Online“ treten die AGOF Mitglieder AOL, IP NEWMEDIA, Seven One Interactive, TOMORROW FOCUS, T-Online/InteractiveMedia und WEB.DE der ag.ma bei.
- AGOF Vorstand Harald Kratel erweitert den bis dato siebenköpfigen ag.ma-Vorstand. Zeitgleich wird ein Vertreter der ag.ma ständiger Gast der Technischen Kommission der AGOF.

### **Juni 2004: AGOF startet erste Datenerhebung ihrer Online-Reichweitenstudie**

- Nach ausführlicher Testphase wird erstmals eine OnSite-Befragung zur Ermittlung von Strukturdaten und Hintergrundinformationen auf allen relevanten Websites der AGOF Mitglieder durchgeführt. Gleichzeitig erfolgt die technische Messung der Unique Clients. Im



Anschluss durchlaufen die Ergebnisse beider Untersuchungen ein dynamisches Profiling- und Modelling-Verfahren. Das technische Grundgerüst für die neue Online-Währung steht!

#### **August 2004: Dritte Säule des AGOF Modells, die CATI-Befragung, geht ins Feld**

- Unter Federführung der ag.ma-Tochter Media-Micro-Census (MMC) werden in den folgenden zweieinhalb Monaten knapp über 21.000 Interviews durchgeführt.

#### **September 2004: Vorstellung des ersten, aussagekräftigen Datensatzes auf der OMD**

- Am 29. September 2004 stellt die AGOF auf der Online-Fachmesse OMD die Reichweiten und Strukturen von Websites der wichtigsten Online-Werbeträger und -Vermarkter in Deutschland vor. Mit dem vorliegenden Datensatz 1 (die Daten aus der technischen Messung, angereichert mit den Strukturdaten aus der OnSite-Befragung und gewichtet anhand der MA Radio 2004 II) konnte erfolgreich die Validierung methodischer Annahmen anhand realer Daten vorgenommen werden. Auch technisch lief alles nach Plan: Das Zusammenspiel der technischen Systeme funktionierte auch unter realen Bedingungen. Die Grundvoraussetzungen für die Entwicklung der AGOF Regelstudie waren damit erfüllt. Pünktlich zum Branchenevent wird auch der Name bekannt gegeben: Die Daten für den Online-Markt sollen fortan unter dem Titel *internet facts* veröffentlicht werden.

#### **November 2004: Die telefonische Repräsentativbefragung (CATI) wird abgeschlossen**

- Mit der erfolgreichen Durchführung der telefonischen Basisbefragung wird ein weiterer Meilenstein für die Umsetzung der ersten AGOF Regelstudie vollzogen.

#### **Mai 2005: Die AGOF legt Basisdaten zur internet facts 2005-I vor**

- Am 23. Mai stellt die AGOF die Basisdaten zur internet facts 2005-I vor. Ausgewiesen werden Reichweiten und Strukturdaten auf Angebotsbasis sowie Ergebnisse der telefonischen Befragung (CATI-Studie), worunter u.a. Kernaussagen zur Internetnutzung und zum E-Commerce zählen.

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: geschäftsstelle@agof.de

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Matthias Wahl, Björn Kaspring Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA  
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

### **September 2005: Veröffentlichung des ersten Regeldatensatzes**

- Kurz vor Veröffentlichung der ersten Regelstudie gibt die AGOF die Aufnahme von Freenet in den Kreis ihrer Mitglieder bekannt.
- Auf der OMD präsentiert die AGOF den ersten Regeldatensatz ihrer Online-Markt-Media-Studie. Mit der internet facts 2005-II hat der Werbemarkt nicht einmal drei Jahre nach Gründung der AGOF eine valide Online-Reichweitenwährung.

### **März 2006: AGOF legt die internet facts 2005-III vor und bietet Planungsfunktionen an**

- Am 30. März veröffentlicht die AGOF die neue Welle ihrer Markt-Media-Studie: die internet facts 2005-III. Die Studie weist Reichweiten- und Strukturdaten für 183 marktkonstituierende Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und über 1.000 Belegungseinheiten aus. Darüber hinaus liefert sie allgemeine Daten aus dem AGOF Universum, Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce. Berichtszeitraum sind die Monate Juli bis September 2005.
- Parallel zur Veröffentlichung der dritten Welle wird der praktische Umgang mit den AGOF Daten vorangetrieben: Dank der Integration von Tarifen und dem Ausbau von Planungsfunktionalitäten können die Daten der internet facts 2005-III im Zähltool (MediMach) der AGOF erstmals für die Mediaplanung genutzt werden.

### **Mai 2006: internet facts ist „Studie des Jahres“ / Start der AGOF Branchenreports**

- Die *internet facts* gewinnt den Preis der Deutschen Marktforschung in der Kategorie „Studie des Jahres“. Prämiert werden Studien mit einer inhaltlich spannenden Fragestellung, innovativer Methodik und nachweisbarer Relevanz. Der Jury gehören namhafte Vertreter von Marktforschungsinstituten, Hochschulen, Beratungsunternehmen, Agenturen sowie des BVM an, die insbesondere die zentrale Bedeutung der *internet facts* für die Mediaplanung und den Online-Markt würdigen.
- Mit dem Erscheinen der internet facts 2005-III hat die AGOF ein neues Projekt ins Leben gerufen: Fortan sollen regelmäßig spezifische Sonderauswertungen zu einzelnen Branchen veröffentlicht werden, die auf die online anzutreffenden Kundenpotentiale aufmerksam machen. Den Auftakt der neuen Analysereihe bildet eine Sonderauswertung zur Reise- und Touristik-Branche.

### **September 2006: AGOF legt dritte Welle der *internet facts* im Regelbetrieb vor**

- Pünktlich zum Online-Branchengipfel OMD veröffentlicht die AGOF am 20. September 2006 die aktuelle Welle ihrer Markt-Media-Studie, die *internet facts* 2006-I.

### **Mai 2007: Österreich setzt auf AGOF Modell**

- Die Österreichische Webanalyse (ÖWA) veröffentlicht die Pilotstudie ÖWA Plus. Die Markt-Mediastudie basiert auf der methodischen Grundlage der *internet facts* und liefert erstmals „harte“ Reichweitenzahlen (Unique User) sowie Strukturdaten für 21 teilnehmende österreichische Online-Angebote. Zu den Kennziffern nach deutschem Vorbild zählen Unique User und Page Impressions im Quartal, pro durchschnittlichem Monat und pro durchschnittlicher Woche, 14 soziodemografische Variablen sowie 73 weitere qualifizierende Merkmale (Nutzungsmerkmale, Online-Themenbereiche, Nutzungsfrequenz von Online-Angeboten und geplante Haushaltsanschaffungen). Die in der ÖWA Plus erhobenen Angebote decken rund 80 Prozent der österreichischen Internetnutzer ab, womit sich die ÖWA Plus genau wie die *internet facts* als zentrale Markt-Media-Studie für das Internet positioniert. Die erste Regelstudie der ÖWA ist für Herbst 2007 geplant, im Regelbetrieb sind pro Jahr zwei Erhebungswellen vorgesehen.

### **August 2007: AGOF stellt mit „TOP“ medienadäquates Planungstool zur Verfügung**

- Im August veröffentlicht die AGOF die neue Welle ihrer Markt-Media-Studie: die *internet facts* 2007-I. Gleichzeitig mit der Veröffentlichung der aktuellen Online-Planungsdaten stellt die AGOF dem deutschen Werbemarkt mit „TOP“ (Transparenz für Online-Planung) erstmalig ein medienadäquates Planungstool für das Internet zur Verfügung. TOP 1.0 bietet auch standardisierte Prognose- und Planungsfunktionen wie Targeting und Frequency Capping – eine Erweiterung, mit der die AGOF den Anforderungen von Mediaagenturen und Werbetreibenden entspricht und die Online-Planung deutlich vereinfacht.
- Zur Sicherung der methodischen Qualität der *internet facts* beschließt die AGOF die Mitgliedschaft aller von ihr ausgewiesenen Angebote in der IVW. Somit wird die technische Messung einer externen Prüfung unterzogen, die die korrekte Implementierung technischer Voraussetzungen und die Umsetzung des SZM-Systems (skalierbares zentrales Messverfahren) beinhaltet. Darüber hinaus prüft die IVW die

Kategorisierung der Angebote auf erster und zweiter Ebene, die die AGOF von der IVW übernommen hat.

### **September 2007: Mobiles Internet rückt in den Fokus**

- Seit dem ersten Oktober 2007 gehört auch die Axel Springer AG zum Mitgliederkreis der AGOF. Das Verlagshaus war vorher nur indirekt mit einigen Online-Angeboten Lizenznehmer der *internet facts*.
- Die AGOF Mobile und die Fachgruppe Mobile des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) geben auf der OMD ihre Zusammenarbeit bei der Entwicklung einer Methode zur Messung von Reichweiten für das mobile Internet bekannt. Ziel der gemeinsamen Initiative ist die Bereitstellung valider und standardisierter Daten über die mobile Internetnutzung – Grundvoraussetzung für eine substanzielle Weiterentwicklung des Mobile-Marketing-Markts.

### **Oktober 2007: Ausgewiesene Online-Angebote nach nur zwei Jahren fast verdoppelt**

- Am 25. Oktober veröffentlicht die AGOF die Zahlen der neuen Welle ihrer Markt-Media-Studie: die *internet facts 2007-II*. Die aktuelle Welle weist Reichweiten- und Strukturdaten für 316 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und 1.726 Belegungseinheiten aus. Damit ist die Anzahl der ausgewiesenen Online-Angebote seit Veröffentlichung der ersten Regelstudie im Herbst 2005 um 86 Prozent gestiegen.

### **Januar 2008: Anzahl der Internetnutzer überschreitet die 40-Millionen-Grenze**

- Am 31. Januar veröffentlicht die AGOF die *internet facts 2007-III*. Danach nutzen in Deutschland mittlerweile 41,32 Millionen Menschen das Netz, womit im dritten Quartal 2007 erstmals die Schallmauer von 40 Millionen Usern durchbrochen wurde. Die Online-Penetration in den verschiedenen Altersgruppen zeigt die breite Etablierung des Internets: So zählen bei den 14- bis 29-Jährigen bereits 92,9 Prozent zu den Internetnutzern, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es mit 79,3 Prozent. Im Schnitt liegt die Internetnutzung der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren bei knapp 64 Prozent.

### **Februar 2008: AGOF gründet eigene Akademie**

- Um dem wachsenden Interesse im Bereich Online-Planung zu begegnen, hat die AGOF als unabhängige und zugleich zentrale Institution auf dem Gebiet der Online-Werbeträgerforschung eine eigenständige Schulungseinrichtung ins Leben gerufen: die AGOF Akademie. Ziel der AGOF Akademie ist es, mittels professioneller Seminare praxisorientiertes Wissen für den Umgang mit der *internet facts* und dem AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zu vermitteln. Zielgruppe der Fortbildung sind Mediaplaner, Mitarbeiter von AGOF Vermarktern, werbetreibenden Unternehmen sowie Mediaentscheidern.

### **Juli 2008: AGOF Akademie zieht 100-Tage-Bilanz**

- Das Angebot der AGOF Akademie erfreut sich regen Zuspruchs: In den ersten 100 Tagen seit dem Start der Schulungseinrichtung sind bereits 36 Seminare mit über 220 Teilnehmern durchgeführt worden. Aufgrund der großen Resonanz übernimmt Marion Kalusch ab Oktober 2008 hauptamtlich die Leitung der Akademie.

### **September 2008: AGOF strebt Überarbeitung der Messgröße Page Impression an**

- Angesichts der dynamischen Entwicklung des Mediums Internet strebt die AGOF eine zukunftsorientierte Überarbeitung der Kontaktgröße Page Impression (PI) an. Die Anpassung der PI-Definition soll gemeinsam mit der IVW vorantrieben werden.
- Die *internet facts* 2008-II weist erstmals Reichweiten- und Strukturdaten für 501 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis (14 Prozent Zuwachs im Vergleich zur letzten Welle) und 2.396 Belegungseinheiten aus.

### **Januar 2009: Überführung des Reichweitenteils der *internet facts* in die „ma Online“ der agma**

- Ab Januar 2009 erfolgt die Reichweitenermittlung für die „ma Online“ unter dem methodischen Dach der agma. Nach einer knapp einjährigen Methodenprüfung des AGOF Studienmodells zog die Technische Kommission der agma ein positives Resümee, woraufhin die Mitgliederversammlungen von AGOF und agma grünes Licht für die

Überführung gaben. Methodische Weiterentwicklungen der „ma Online“ fallen künftig in den Verantwortungsbereich der Vertreter der Gattung Online in der agma.

### **Februar 2009: Wechsel in der Geschäftsführung der AGOF**

- Claudia Dubrau übernimmt am 1. Februar 2009 die Geschäftsführung der AGOF und tritt damit die Nachfolge von Birgit Hüttner an, die sich nach sechs Jahren erfolgreicher Tätigkeit für die AGOF neuen beruflichen Herausforderungen stellt. Die Medienforscherin Claudia Dubrau war lange Jahre für die IP Deutschland tätig und hat die AGOF seit deren Gründung in unterschiedlichen Gremien, zuletzt als Sprecherin der Technischen Kommission, aktiv begleitet. In ihrer neuen Funktion wird sie neben der Leitung der Geschäftsstelle auch die kommunikative Steuerung der Arbeitsgemeinschaft übernehmen und den Dialog mit den AGOF Mitgliedern und Lizenznehmern sowie anderen Marktpartnern intensivieren.

### **Mai 2009: OMS wird neues Mitglied**

- Die OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG wird Mitglieder der AGOF. Seit Mai 2009 vermarktet die OMS exklusiv die Internetangebote von rund 150 renommierten Tageszeitungen und führenden Stadt- und Regionalportalen sowie von sozialen Netzwerken und Anzeigenmärkten.

### **Juni 2009: AGOF Mobile formiert sich**

- Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung beschließt die Gründung „AGOF mobile“ und schafft damit die Voraussetzungen zur Erhebung und Ausweisung von Reichweiten und Planungsdaten für mobile Online-Angebote. Ziel ist die turnusmäßige Veröffentlichung einer weiteren Markt-Media-Studie, die unter dem Titel *mobile facts* am Markt etabliert werden soll. Die AGOF mobile wird sowohl für die Entwicklung, Realisierung und Durchführung der Studie als auch für die methodische Ausgestaltung der Mobile-Reichweitenmessung verantwortlich zeichnen und dabei eng mit dem Mobile Advertising Circle (MAC) des BVDW zusammenarbeiten.
- Zu den 14 Gründungsmitgliedern der AGOF Mobile zählen: Axel Springer AG, freeXmedia GmbH, Gruner + Jahr Electronic Media Sales GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing gmbh, QUALITY CHANNEL GmbH, T-Mobile International AG, Telefonica O2 Germany GmbH & Co. OHG, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG, Vodafone D2 GmbH, Yahoo! Deutschland GmbH und YOC AG.

## **September 2009: TOP 2.0 – AGOF zündete nächste Stufe der Online-Mediaplanung / Pilot für neues Mobile Studienmodell wird präsentiert**

- Rund 82 Agenturen und werbungtreibende Unternehmen sind mit einem Doppelklick in der Welt von TOP, dem Auswertungs- und Planungsprogramm der AGOF. Mit der zweiten Ausbaustufe hat die AGOF die Mediaplanung für Online-Werbung weiter vereinfacht, Analysetiefe sowie Bandbreite der Software aber gleichzeitig deutlich erweitert. Die Neuerungen sind in enger Abstimmung mit Mediaagenturen vorgenommen worden und berücksichtigen noch stärker die täglichen Anforderungen der Anwender.
- Auf der Branchenmesse dmexco stellt die AGOF das geplante Studienmodell der *mobile facts* vor. Die Markt-Media-Studie wird Reichweiten und Strukturdaten von Mobile-Werbeträgern, die sich mit grafischen Werbemitteln belegen lassen, erheben und ausweisen. Methodische Grundlage der Studie soll wie bei der *internet facts* ein Drei-Säulen-Modell sein. Die methodische und technische Durchführbarkeit der *mobile facts* wurde im Rahmen einer ersten Pilot-Messung in den Bereichen site-centric-Daten und Soziodemografien erfolgreich getestet.

## **Mai 2010: AGOF Mitglieder organisieren sich in Sektionen**

- Unter dem Dach der AGOF wurden die Sektionen Internet und Mobile gegründet. In der jeweiligen Sektion sind nun die auf das entsprechende digitale Werbemedium spezialisierten Vermarkter organisiert. Sie steuern und verantworten Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung sowie der Planungsparameter für ihr jeweiliges Segment. Die einzelnen Sektionen sind strukturell in der Gesamtorganisation des AGOF e.V. verankert, gemäß ihrer Satzungen aber weitgehend autonom – insbesondere mit Blick auf die Durchführung von Forschungsmaßnahmen und deren Finanzierung.

## **Juni 2010: Anpassung der Definitionen der *internet facts***

- Mit der *internet facts* 2010-I (und ebenso der ma 2010 Online I) werden unumgängliche Studienneuerungen wirksam. Dazu zählt vor allem eine Anpassung der Definitionen des MultiClient-Modells. Parallel – und analog zu den anderen ma-Studien – stehen neue, erweiterte Grundgesamtheiten zur Verfügung. Neben der bislang referenzierten deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren werden ab sofort auch EU-Ausländer und andere deutschsprachige Ausländer erfasst und abgebildet. Die durchgeführten

Studienanpassungen führen zu einschneidenden Veränderungen beim Leistungswert „Netto-Reichweite“. Das hat zur Folge, dass sich die Werte der ma 2010 Online I und der internet facts 2010-I nicht mehr mit vorangegangenen Ausweisungen vergleichen lassen.

### **September 2010: *internet facts* liefern Daten zu Einzelmonaten / Startschuss für die *mobile facts***

- Die internet facts 2010-II enthält neben dem durchschnittlichen Monat eines Quartals erstmals auch Daten zu einzelnen Monaten. Die Erweiterung steht fortan auch als Auswahlmöglichkeit im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung und ermöglicht eine noch präzisere Online-Mediaplanung. Die ma 2010 Online II wird ebenfalls um diese Informationen angereichert. Die Ausweisung der Einzelmonate ist der nächste Schritt zur angestrebten monatlichen Ausweisung der internet facts.
- Im Rahmen der dmexco 2010 feiert die mobile facts, die neue Markt-Media-Studie zu Mobile-Werbeträgern der AGOF, Premiere. Nur fünf Monate nach der Gründung der Sektion Mobile in der AGOF werden in der mobile facts 2010 Reichweiten- und Strukturdaten für 79 Angebote von elf Vermarkter und drei Netzbetreibern aus dem Markt-Segment Mobile erhoben und veröffentlicht. Methodische Grundlage der mobile facts ist das erprobte, im Herbst 2009 vorgestellte, Studienmodell.

### **Mai 2011: AGOF veröffentlicht *internet facts* monatlich**

- Die AGOF hat den Veröffentlichungsturnus ein weiteres Mal verkürzt und stellt dem Markt ab sofort monatlich aktuelle Daten der Markt-Media-Studie *internet facts* zur Verfügung. Gleichzeitig wird daran gearbeitet, den gegenwärtigen Abstand zwischen Erhebungs- und Veröffentlichungszeitraum kontinuierlich zu verringern. Ziel ist es, die Daten eines Monats im Folgemonat zu veröffentlichen.

### **Februar 2012: AGOF publiziert vier Branchenreports pro Quartal**

- Um der starken Nachfrage unterschiedlichster Wirtschaftszweige nach Sonderauswertungen für einzelne Branchen gerecht zu werden, baut die AGOF dieses Angebot deutlich aus. Statt eines Reports pro Quartal werden nun die Online-Potenziale für jeweils vier Branchen individuell untersucht. Gleichzeitig wurde die inhaltliche Struktur gestrafft, um die zentralen quantitativen und qualitativen Merkmale und Besonderheiten noch fokussierter zu präsentieren. Ab Mai 2012 erhalten die

Sonderberichte zudem einen neuen Titel: „AGOF facts & figures – Branchenpotenziale im Internet.“

### **März 2012: Neue Welle der *mobile facts* mit überarbeitetem Studienmodell**

- Mit der mobile facts 2011 kann die AGOF ihre Rolle als Kompetenzführer bei der methodischen Entwicklung und Implementierung von digitalen Mediawährungen einmal mehr bekräftigen: Mit deutlich erweiterten Informationen gegenüber der Welle des Vorjahres werden in der mobile facts 2011 erstmals Reichweiten- und Strukturdaten für 55 mobiloptimierte Angebote und 65 Applikationen von elf Vermarktern des mobilen Marktsegments erhoben und veröffentlicht. Eine wesentliche Änderung ist die Weiterentwicklung des hybriden Studienmodells, bestehend aus technischer Messung, Panelbefragung und einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung. Das auf der dmexco 2010 vorgestellte Drei-Säulen-Modell wurde mit Blick auf die maximale Datenqualität und -validität substantiell optimiert. Damit kommt die AGOF den Wünschen der Marktteilnehmer nach mehr Detailtiefe der Strukturdaten und weiteren planungsrelevanten Informationen nach.

### **Juli 2012: Verkürzung des *internet facts* Verarbeitungszeitraums gestartet**

- Die Veröffentlichung der *internet facts* rückt immer näher an den erhobenen Zeitraum bzw. Monat heran. Die sukzessive Verkürzung startet mit der aktuellen Welle und wird bis Ende 2012 abgeschlossen sein. Ab 2013 sollen lediglich ca. sechs Wochen zwischen Datenerhebung und Veröffentlichung liegen. Ermöglicht wird die schnellere Ausweisung durch eine Optimierung aller Arbeitsprozesse. Die schnellere Verarbeitung wird ebenfalls für die ma Online der ag.ma umgesetzt.

### **September 2012: AGOF untersucht Werbewahrnehmungschance im Web**

- Die AGOF stellt auf der dmexco 2012 ein neues, umfangreiches Studienprojekt vor. Ziel der Forschung sind wissenschaftlich fundierte Aussagen über die Wahrnehmungschancen gängiger Online-Werbeformen. Diese sollen zur Entwicklung eines ergänzenden Leistungswerts („O-Wert“) dienen, mit dem Werbeplätze auf Internetseiten künftig qualifiziert bewertet werden können. Das Projekt ist das umfangreichste seiner Art, das in Deutschland je durchgeführt wurde. Um die tatsächliche Wahrnehmung von Werbung zu testen, unterzog die AGOF in



Zusammenarbeit mit dem Institut „eye square“ im ersten Schritt mehr als 700, repräsentativ ausgewählte Personen einem speziellen „Eye-Tracking“-Test. Technisch gemessen wurden die Parameter „Zeit bis zum Erstkontakt“, „Anzahl der Blickkontakte“, „Betrachtungsdauer“ und „Kontaktwiederholung“. Parallel dokumentiert das Verfahren die Auswirkungen von Faktoren wie Platzierung, Werbedichte oder Werbemittelart auf die Aufmerksamkeit der Studienteilnehmer.

---

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

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Matthias Wahl, Björn Kaspring Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA  
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING