

agof Richtlinie

Richtlinie zur öffentlichen Kommunikation von Daten aus den agof Studien



Inhalt

1.	Generelle Werbung mit der Studienteilnahme oder Mitgliedschaft in der agof	3
2.	Kommunikation IVW-Zahlen.....	4
3.	Veröffentlichung von Daten der agof Studien aus TOP oder über TOP API.....	5
4.	Veröffentlichung von Daten der agof Studien über TOP PIN	6
5.	agof Konventionen	7
6.	Nutzung anderer Reichweiten-Studien in der externen Kommunikation	9
7.	Mitglieder in der agof	11
8.	Ansprechpartner für Rückfragen	12

Richtlinie zur öffentlichen Kommunikation von Daten aus den agof Studien

Stand: 29.01.2021

Die folgenden Regeln gelten für alle im Markt erhältlichen agof Studien und deren Daten

Hinweis

Derzeit gilt für eine Übergangsfrist ab sofort und bis auf Widerruf folgende Sonderregelung:

Alle digitalen Angebote (Websites und Apps inkl. Belegungseinheiten), Vermarkterreichweiten sowie Kombinationen sind erst ab dem 8. Tag ihrer erstmaligen Ausweisung in TOP endgültig. In dem jeweils vorausgehenden 7-tägigen Zeitfenster können Angebote für die Veröffentlichung gesperrt bzw. freigegeben werden.

Für die externe Kommunikation dürfen daher ausschließlich endgültige Ergebnisse der daily digital facts verwendet werden. Die Publikation vorläufiger Daten ist ausdrücklich untersagt.

1. Generelle Werbung mit der Studienteilnahme oder Mitgliedschaft in der agof

Der teilnehmende Vermarkter ist berechtigt, je nach Vertragsstatus mit der agof, auf die Studienteilnahme oder die Mitgliedschaft in der agof und/oder die Teilnahme des Angebots/der Angebote an der agof Studie daily digital facts in folgender Weise aufmerksam zu machen – gleiche Regelungen betreffen Angebote, die ihre Teilnahme an den daily digital facts darstellen:

- Bezeichnung als Studienteilnehmer oder als Mitglied der agof bzw. Nennung der Angebote/des Angebots als Teilnehmer an der agof daily digital facts auf der eigenen Webseite oder in anderen für die Vermarktung genutzten Unterlagen und Medien.
- Angebote haben immer explizit darzustellen, über welchen Vermarkter sie an der daily digital facts teilnehmen, z.B. „Die 123 iPhone App nimmt über Vermarkter A an der agof teil“ / „123 nimmt über A an den daily digital facts der agof teil“. Dies gilt insbesondere bei einer Teilnahme über Multi-Angebote. Auf die Nennung des Vermarkters kann in Ausnahmefällen verzichtet werden, wenn Angebot und Vermarkter namentlich identisch sind.

- Werbung durch ein Angebot: Im Falle, dass ein Angebot von mehr als einem Vermarkter vermarktet wird (insbesondere bei digitalen Gesamtangeboten) ist der Vermarkter zu nennen, über den der genannte Angebotsbestandteil vermarktet wird, z.B. „A vermarktet 123.de“ / „B vermarktet die mobilen Apps von 123.de“; „123.de wird von A vermarktet“ / „Der mobile Auftritt von 123 wird durch B vermarktet“.
- Werbung durch einen Vermarkter: Im Falle, dass ein Angebot (insbesondere ein digitales Gesamtangebot) von mehr als einem Vermarkter vermarktet wird, kann der Vermarkter sein Vermarktungsmandat angeben, die weiteren Vermarkter sind in Fußzeilen oder per Sternchentext anzugeben (z.B. „A vermarktet den digitalen Auftritt der 123.de group – in Kooperation mit B“)
- Die folgenden Bestimmungen gelten für alle derzeit und zukünftig von der agof verwendeten Logos.
 - Verwendung der agof Logos: Die agof Logos sind immer als ganzes Symbol zu verwenden und dürfen nicht eigenhändig gesetzt und spationiert¹, sondern müssen immer als Datei importiert werden. Die agof Logos sind möglichst auf einer weißen Vollfläche zu verwenden.
 - Die Logos stehen unter <https://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-bilder-logos/> zum Download zur Verfügung.
 - Die Farbe, Schriftart und Seitenverhältnisse der Logos dürfen nicht verändert werden.
- Nutzung des IVW-Logos
 - Für alle Angebote, die am agof System teilnehmen, ist die IVW-Mitgliedschaft Pflicht.
 - Die Verwendung des IVW-Zeichens steht allen IVW-Mitgliedern auf der Grundlage der gültigen IVW-Satzung zu (abrufbar unter <https://www.ivw.de/file/29/download?token=XBprAeQ9>).

2. Kommunikation IVW-Zahlen

Immer wieder finden sich in Pressemitteilungen von Vermarktern/Angeboten die falsche Verwendung des Begriffs „Reichweite“ und eine Vermengung von IVW und agof Daten.

- Die veröffentlichten Daten der IVW (PI, Visits) stellen keine Reichweiten, sondern technische Leistungskennziffern dar.
- Im Gegensatz dazu stellen die von der agof veröffentlichten Unique User die Netto-Reichweite (in Mio. oder %) dar, also Menschen, die mindestens einmal im Auswertungszeitraum das Internet oder ein bestimmtes Angebot

¹ Spationierung ist ein Begriff aus der Typographie. Er bezeichnet den Umgang des Typographen mit dem Zwischenraum der Buchstaben und Wörter.

genutzt haben. Die Grundgesamtheit für die Unique User ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren. Darüber hinaus wird die Brutto-Reichweite der Unique User zu Online-Angeboten veröffentlicht. Diese Brutto-Reichweite sind die ausgewiesenen Kontakte.

- Die Kontakte der agof (Brutto-Reichweite) sind nicht identisch mit den in der IVW ausgewiesenen PIs. Die IVW weist alle Seitenabrufe der IVW-geprüften Seiten aus, ohne weitere Qualifizierungs-Merkmale, wie es durch die agof geschieht (z.B. nur Ausweisung von Kontakten mit einer Mindestdauer von einer Sekunde).
- Außerdem dürfen die Leistungskennziffern der IVW nicht in direkten Vergleich zu den agof Reichweiten (Brutto wie Netto) gesetzt werden.

3. Veröffentlichung von Daten der agof Studien aus TOP oder über TOP API

Bei einer Verwendung der agof Daten für Publikationen, Präsentationen oder sonstige Veröffentlichungen müssen grundsätzlich alle zur Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse notwendigen Informationen dargestellt werden. Auch bei einer automatisierten Nutzung der Daten über **TOP API** sind sämtliche Konventionen einzuhalten und müssen alle notwendigen Informationen mitgeliefert werden.

Diese Konventionen gelten sowohl für die aktuellen agof daily digital facts als auch ihre Vorgänger-Studien digital facts, internet facts und mobile facts.

Zu diesen Informationen gehören insbesondere, aber nicht ausschließlich:

- Bezeichnung der Studie, Auswertungstag, an dem die Auswertung erstellt wurde, sowie Auswertungszeitraum inkl. des Zeitraums und Herausgeber, z.B. „daily digital facts 01.04.2018 / Auswertungszeitraum: 01.-31.03.2018 / agof“ oder „daily digital facts April-Juni 2017 / Auswertungszeitraum: 01.05. – 15.05.2017 / agof“
- Ersteller der Auswertung: Vermarkter, Agentur, ...
- Zeitraum für Medien, z.B. „15.04.2018 – 21.04.2017“, „April 2018, „Letzte 7 Tage“, „Durchschnittstag (individuell) auf Basis vom 01.04.2018 bis 30.04.2018“
- Ausgewertete Merkmale, z.B. „Männer 16-49 Jahre“, „Nutze dafür häufig das Internet: Online-Einkaufen bzw. -Shoppen“, „Stimme ich voll und ganz zu: Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ ...
- Quelle der ausgewerteten Merkmale, z.B. „daily digital facts 04.04.2018 / Auswertungszeitraum: März 2018 / VuMA-Merkmale: Einstellungen – Persönliche Lebenssituation / Angaben in %“ oder „daily digital facts 05.04.2018 / Auswertungszeitraum: März 2018 / b4p-Merkmal: „Über welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie sich schon einmal im Internet informiert?“ / Angaben in Prozent“
- Dargestellte Einheiten, z.B. „Unique User (UU) in Mio.“, „Netto-Reichweite in %“, ...

- Auswertungsbasis/Vorfilter, z.B. „Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren“, „Nutzer mobiler Angebote in den letzten drei Monaten“, ...
- Tarifeinstellungen bei Auswertungen von TKP, etc., z.B. Tarifstand 10.05.2018“, „Werbeform Super Banner“, „Werbeform Mobile Post-Roll“
- Eindeutige Kennzeichnung eigener Berechnungen, Ergebnisse oder Klassifizierungen, die aus bereits vorliegenden Werten der agof Studien abgeleitet wurden: „Eigene Berechnung Vermarkter A“, „Aufstellung mobile News-Angebote, eigene Klassifizierung auf Basis der daily digital facts 30.04.2018, Mobile Gesamtangebote, Vermarkter B“

Darüber hinaus sind die Konventionen der agof einzuhalten (siehe Punkt 5.).

Für die Vollständigkeit und Eindeutigkeit der Angaben trägt der Verwender der Daten die Verantwortung. Die agof behält sich bei eventuellen Verstößen oder Mängeln eine Nachbesserung oder entsprechende Sanktionen vor.

4. Veröffentlichung von Daten der agof Studien über TOP PIN

- Die agof stellt das Zugangsrecht zu anonymen personenindividuellen Nutzungsdaten (PIN-Daten) ihrer Studien zur Verfügung. Als Ausweisungsreferenz dient die entsprechende Datengrundlage in TOP, alle Ergebnisse müssen bei gleicher Auswertung in TOP nachvollziehbar und deckungsgleich sein. Andere Werte dürfen nicht generiert und in Verkehr gebracht werden. Die erlaubten Auswertungsmöglichkeiten sind im Vertragswerk zu TOP PIN ausgewiesen, darüber hinausgehende Auswertungen dürfen ebenfalls nicht durchgeführt oder in Verkehr gebracht werden.
- Datenfusionen sind nur zulässig, wenn die so gewonnenen Daten nur für interne Zwecke des Datennutzers verwendet werden. Im Rahmen dieses Bezugsrechtes sind Datenfusionen hingegen nicht zulässig, wenn die so gewonnenen Daten publiziert werden. Zudem dürfen diese Daten keinerlei Dritten (Personen, Institutionen, Unternehmen, etc.) zugänglich gemacht werden, die bisher keine agof Daten beziehen.
- Auch bei interner Verwendung sind die genauen Quellenangaben beizufügen sowie fusionsbedingte Veränderungen an den agof Zahlen eindeutig kenntlich zu machen.
- Ausnahmen bedürfen einer vorherigen Genehmigung durch den Fusionsbeirat der agof. Die Einzelheiten ergeben sich aus den Zusatzrichtlinien im Lizenzierungsvertrag zu TOP PIN.

Darüber hinaus sind die agof Konventionen einzuhalten (siehe Punkt 5.).

Für die Vollständigkeit und Eindeutigkeit der Angaben trägt der Verwender der Daten die Verantwortung. Die agof behält sich bei eventuellen Verstößen oder Mängeln eine Nachbesserung oder entsprechende Sanktionen vor.

5. agof Konventionen

Die Verantwortung zur Einhaltung der folgenden Konventionen liegt beim Nutzer der im Markt erhältlichen agof Studien und des dazugehörigen Auswertungs- und Planungsprogramms TOP. Der Nutzer hat dafür Sorge zu tragen, dass er auf Grundlage der jeweils aktuellen Daten und Software-Versionen arbeitet.

- Alle teilnehmenden Angebote und Belegungseinheiten werden, unabhängig von den erreichten Fallzahlen, in TOP veröffentlicht. Bei keiner Nutzung im Zeitraum wird das Angebot aufgelistet und der Wert 0 ausgegeben. Wenn das Angebot oder die Belegungseinheit aufgrund von Verstößen oder Fehlern nicht ausgewiesen werden kann, wird dies mit Strichen in den Zellen dargestellt.
- Bei Medien, die weniger als 80 ungewichtete Fälle erreichen, werden nur Netto- (in Prozent und absolut) und Brutto-Reichweiten (absolut), nicht aber Nutzeranteil, Affinitätsindex und Kontaktanteil ausgewiesen und dies nur, wenn die dazu definierte Zielgruppe mindestens 351 Fälle aufweist.
- Bei Zielgruppendefinitionen mit mindestens 351 Fällen werden bei Medien mit weniger als 80 Fällen Netto- (in Prozent und absolut) und Brutto-Reichweiten (absolut), nicht aber Nutzeranteil, Affinitätsindex und Kontaktanteil ausgewiesen. Bei Zielgruppendefinitionen mit weniger als 351 Fällen und weniger als 80 Fällen beim Medium werden keine Daten ausgewiesen. Zielgruppe in diesem Sinne ist eine Gruppe von Fällen, die mit Hilfe der zur Verfügung stehenden Merkmale in TOP definiert wird.
- Alle Zellen, die 80 ungewichtete Fälle unterschreiten, werden in TOP blau markiert, unter 30 Fällen in rot.
- Die Ausweisung von Zellen mit weniger als 80 ungewichteten Fällen innerhalb einer Auswertung ist grundsätzlich zulässig. Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse einzelner Zellen von Auswertungen mit weniger als 80 ungewichteten Fällen jedoch nur Trends darstellen und eine geringe statistische Aussagekraft besitzen. Von Aussagen über Zellen mit weniger als 30 ungewichteten Fällen ist abzusehen, diese werden in TOP rot markiert.
- Die Zeiträume „durchschnittlicher Tag“, „durchschnittliche Woche“ und „durchschnittlicher Monat“ basieren als gelernte Größen immer auf den letzten drei kalendarischen Monaten und sind entsprechend in TOP voreingestellt. Bei Verwendung dieser Zeiträume werden die referenzierenden Monate in Klammer dahinter ausgegeben, z.B. „(Apr, Mai, Jun 2017)“. Darüber hinaus ist es möglich Durchschnittstage, Durchschnittswochen oder Durchschnittsmonate auf Basis freiwählbarer Zeiträume zu berechnen. In diesem Fall muss „individuell“ in der Klammer dahinter aufgeführt werden sowie die genaue Angabe des Zeitraums („von...bis“).
- Interpretationen von Ergebnissen müssen sich im Rahmen der methodischen Grundlagen der verwendeten Analyseverfahren bewegen.
- Eigene Berechnungen, aufsetzend auf bereits vorliegenden Ergebnissen, haben die in den Definitionen der Einheiten implizit angelegten Restriktionen zu berücksichtigen, z.B. Netto-Reichweiten dürfen nicht addiert werden (da das Ergebnis um die Doppelnutzer überhöht wäre).

Auch mobile und stationäre Nutzer dürfen nicht addiert werden, zur korrekten Berechnung stehen die separaten Überschneidungsanalysen der agof in TOP zur Verfügung.

- Die Genauigkeit der Ergebnisdarstellung ist zu beschränken auf:
 - Prozente/GRP – eine Nachkommastelle
 - Darstellung absolute Ergebnisse (Mio./Tsd.) – gerundet auf ganze 10.000 absolut und bei Angabe in Mio. grundlegend mit zwei Nachkommastellen. Bis zu drei Nachkommastellen dürfen bei Bedarf ausgewiesen und kommuniziert werden.
 - Indizes – gerundet auf ganze Indexpunkte
 - Durchschnitte – entsprechend der zugrunde liegenden Werte, siehe oben

Es wird empfohlen, Affinitäten nur mit einer Reichweite größer/gleich drei Prozent in der Zielgruppe darzustellen. Von der Darstellung geringerer Reichweiten sollte aufgrund der geringen statistischen Aussagekraft abgesehen werden.

- Bei der Darstellung der Ergebnisse dürfen unterschiedliche Auswertungszeiträume (z.B. 01.04.2018-30.04.2018 und Durchschnittswoche (individuell) auf Basis vom 01.04.2018 bis 30.04.2018) nicht vermischt und nur in Beziehung gesetzt werden, solange die Quelle jedes Wertes klar gekennzeichnet ist.
- Außerdem dürfen unterschiedliche Grundgesamtheiten (10+ vor dem 16.05.2018 und 16+ ab dem 16.05.2018) nicht vermischt werden und nur in Beziehung gesetzt werden, solange die Quelle jedes Wertes klar gekennzeichnet ist.
- Das offizielle durch die agof zertifizierte Vermarkterranking wird nur durch die agof ermittelt und herausgegeben. Damit wird die offizielle Platzierung im Ranking nur durch die agof vergeben. Die einzelnen Vermarkterreichweiten können jedoch bei Bedarf in TOP abgebildet werden.
- Bei Ergebnissen in Zusammenhang mit den agof Studien dürfen nur die offiziellen Bezeichnungen wie Unique User, Kontakte, etc. verwendet werden. Begriffe wie PI's, Unique Visitors, Visits, etc. sind unzulässig.
- Die agof Studien als Markt-Media-Studien liefern im Gegensatz zu den technischen Kennziffern der IVW Aussagen zur deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren. Aus diesem Grund darf in direktem Zusammenhang mit den Daten der agof (Netto- oder Brutto-Reichweite) nicht von „IVW-geprüft“ gesprochen werden.

Hinweise zur Nutzung des Merkmals „Kontakte pro Zeitklasse“:

- Die Kontakte pro Zeitklasse stehen als eigene Auswertung in TOP zur Verfügung („Zeitklassen – Zeit in Struktur“) oder können als zusätzliche Spalte über die Spaltenpalette in bestehende Auswertungen eingefügt werden. Im Planungsbereich sind sie über die Spalten-Planeingabe auswählbar.
- Im Rahmen dieser Auswertungen stehen die Kontakte pro Zeitklasse sowohl in Mio. als auch Prozent zur Verfügung. Bei der Ergebnisdarstellung sind alle bereits genannten Konventionen einzuhalten.

- Die einzelnen Klassen können über eine Verknüpfung zusammengefasst werden. Weiterführende, eigene Berechnungen auf Basis der Kontakt-klassen, z.B. eine Ermittlung einer durchschnittlichen Kontaktdauer, etc. sind nicht zulässig.
- Auf Basis der Kontaktklassen dürfen keine Rankings erstellt und veröffentlicht werden
- Kontakte pro Zeitklasse stehen nur für angebotsbezogene Auswertungen zur Verfügung, konkret nur für Einzelangebote und Belegungseinheiten (nicht für mobile Gesamtangebote, etc.).
- Aufgrund des Messverfahrens zur Ermittlung der Kontakte pro Zeitklasse darf in Zusammenhang mit diesen Werten nicht von einer Sehdauer gesprochen werden, da der Wechsel von Tabs oder auf agof fremde Seiten nicht berücksichtigt ist. Außerdem stellt der Wert keine Verweildauer dar, da der Wert nur Auskunft über den Zeitabstand vom Auslösen einer Page Impression bis zum Auslösen der nächsten Page Impression liefert.
- Der Kennwert bezieht sich ausschließlich auf den Werbeträger, Rück-schlüsse auf Werbemittel (und deren Sichtbarkeit oder Viewability) sind weder möglich noch zulässig.

Aufgrund von Veränderungen im Messsystem und/oder in der Erhebungsmethode dürfen die Daten folgender Studienausgaben nicht mit den vorangegangenen Erscheinungswellen verglichen oder in Beziehung gesetzt werden.

- digital facts 2015-06 ff. mit den Vorgänger-Studien internet facts und mobile facts
- mobile facts 2013-I mit allen früheren Erscheinungswellen
- internet facts 2010-I mit allen früheren Erscheinungswellen

Die Daten der daily digital facts sind mit den Ergebnissen der Vorgängerstudie digital facts vergleichbar. Jedoch können Veränderungen (Zuwächse, Verluste oder Verschiebungen) bei Reichweiten oder Strukturen in den veränderten Methoden der ddf gegenüber der df begründet sein! Dies gilt es bei Auswertungen und Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen!

6. Nutzung anderer Reichweiten-Studien in der externen Kommunikation

- Die Mitglieder und Studienteilnehmer sind verpflichtet, soweit es ihnen zumutbar ist, die Interessen der agof und der von ihr durchgeführten Studien zu wahren und Handlungen zu unterlassen, die diese Interessen beeinträchtigen können. Dazu gehören u.a. die Nutzung selbst erhobener Daten oder Rohdaten in der Kommunikation, Qualitätsvergleiche mit anderen Reichweiten-Studien zuungunsten der agof, etc.

- Inhalte anderer Reichweiten-Studien dürfen zur digitalen Vermarktung nur verwendet werden, falls aus der verwendeten agof Studie keine vergleichbaren Kennwerte generiert werden können, wie z.B. beim internationalen Vergleich von Reichweiten.
- Von der Verwendung an sich und Auswertungen auf Basis von Rohdaten, Zwischenauswertungen/ Vorabauswertungen, eigens erhobener Daten und insbesondere von Daten agof naher Unternehmen (z.B. INFOnline) ist abzusehen. Dies gilt **nicht** für Daten aus Forschungsvorhaben, die über die Daten der agof Markt-Media-Studien hinausgehen, wie z.B. Ergebnisse von Effektivitäts-/ Werbewirkungsstudien von digitalen Kampagnen.
- Im Zweifelsfall kann die externe Kommunikation im Vorfeld mit der agof Geschäftsstelle abgestimmt werden.
- Der von der agof veröffentlichten Unique User stellt die Netto-Reichweite (in Mio. oder %) dar, also Menschen die mindestens einmal im Auswertungszeitraum das Internet oder ein bestimmtes digitales Angebot genutzt haben. Die Grundgesamtheit für die Unique User ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland.
- Werden andere Reichweiten-Studien oder Datenquellen herangezogen, darf in diesem Zusammenhang der Begriff „Unique User“ für den deutschen Werbemarkt nicht verwendet werden.
- In der Quellenangabe ist die Herkunft der verwendeten Daten und Begriffe eindeutig zu kennzeichnen. Soweit in Text, Titel und/oder Grafik bereits eindeutige Angaben gemacht wurden kann gegebenenfalls auf diese in der Quelle verzichtet werden. Die Verwendung richtet sich nach den Regeln zur „Veröffentlichung von Daten der agof Studien aus TOP oder über TOP API“ (siehe Punkt 3.).

Beispiele (nur eine Auswahl):

1. Quelle: agof daily digital facts 01.05.2018 / [Ersteller/Vermarkter A] / Auswertungszeitraum: 01.04.2018-30.04.2018, Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote, Männer ab 10 Jahre
2. Quelle: agof daily digital facts August 2017 / [Ersteller/Vermarkter A] / Auswertungszeitraum: 01.08.2017-31.08.2017, Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote, Frauen von 20-29 Jahre
3. Quelle: agof daily digital facts 15.05.2018 / [Ersteller/Vermarkter A] / Auswertungszeitraum: Letzter Tag, Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote, Männer ab 16 Jahre
4. Quelle: agof daily digital facts 22.04.2018 / [Ersteller/Vermarkter A] / Auswertungszeitraum: Durchschnittstag (individuell) im Zeitraum vom 01.04.2017-15.05.2017, Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote, Frauen ab 14 Jahre
5. Quelle: [Angebot 1]: agof daily digital facts 01.12.2017, Auswertungszeitraum: 01.04.2017-30.04.2017, Nutzer mobiler Angebote, Erw. ab 14 J.; [Angebot 2]: Comscore April 2017, Erw. ab 15 J. / [Ersteller/Vermarkter A]

6. Quelle: [Angebot 1]: agof daily digital facts 30.11.2017, Auswertungszeitraum: April 2017, Nutzer stationärer Angebote, Unique User, 14-49 Jahre in Tsd.; [Angebot 2]: Nielsen April 2017, Unique Visitors, 14-50 Jahre in Tsd. / [Ersteller/Vermarkter A]
7. Quelle: agof daily digital facts 15.11.2017, Auswertungszeitraum: Durchschnittlicher Monat (Apr, Mai, Jun 2017) / [Ersteller/Vermarkter A] / Unique User ab 10 J. in Mio. Angebot 1
8. Unique User (Angebot 1) in Prozent

Typische Fehler, die es zu vermeiden gilt (ACHTUNG: Negativ-Beispiele!):

- Zu grobe Quellenangaben, insbesondere Weglassen des Auswertungstages, z.B. „agof April 2018“.
- Keine nachvollziehbaren Angaben zum Auswertungszeitraum, z.B. „agof daily digital facts 01.05.2018 / Durchschnittliche Woche“
- Keine Kennzeichnung bei Multi-Angeboten, über welchen Vermarkter sie an der agof teilnehmen, z.B. „Angebot 1 ist Studienteilnehmer bei der agof“.
- Unnötige Wechsel oder Mischung von Einheiten (Grundgesamtheit, Zeiträume, etc.), z.B. „Quelle agof daily digital facts 01.12.2017/ Auswertungszeitraum: November 2017, Grundgesamtheit: Nutzer stationärer Angebote 10+; *Haushaltsnettoeinkommen: agof digital facts 01.12.2017 / Auswertungszeitraum: November 2017, Zielgruppe: Gesamtbevölkerung 14+“ oder „Top 10 Genutzte Themen im Internet: Nutze ich häufig/gelegentlich / Quelle agof daily digital facts 02.12.2017/ Auswertungszeitraum: Letzte 7 Tage; Top 10 Freizeitaktivitäten: Mache ich mehrmals im Monat / Quelle: agof daily digital facts 02.12.2017/ Auswertungszeitraum: November 2017“.
- Veraltete Daten, z.B. Quellen älter als ein halbes Jahr
- Mehr als eine Darstellung und formlose Aneinanderreihung der Quellen ohne genaue Zuordnung, z.B. „Quellen: agof daily digital facts 08.12.2017/ Auswertungszeitraum: Letzte 7 Tage; comScore MediaMetrix, November 2017; IVW 11/2017“

7. Mitglieder in der agof

Zu den aktuellen Mitgliedern der agof zählen:

BurdaForward Advertising GmbH
 eBay Classifieds Group
 G+J Electronic Media Sales GmbH
 IP Deutschland GmbH
 iq digital media marketing gmbh

Media Impact GmbH & Co. KG
Score Media Group GmbH & Co. KG
SevenOne Media GmbH
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG
Ströer Digital Group GmbH
United Internet Media GmbH

8. Ansprechpartner für Rückfragen

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (agof) e.V.
Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin

Tel: 069-264 888-310
Fax: 069-264 888-320

E-Mail : kontakt@agof.de
Internet : www.agof.de