

## Zehn Jahre AGOF

Im Februar 2013 feiert die „Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.“ den zehnten Jahrestag ihrer Vereinsgründung

### INHALT

Seite 2	Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
Seite 4	Basis-Informationen 10 Jahre AGOF
Seite 6	Das Interview zum Jubiläum 10 Jahre AGOF
Seite 11	Daten & Fakten 10 Jahre AGOF
Seite 13	Milestones 10 Jahre AGOF
Seite 23	Der Markt gratuliert 10 Jahre AGOF

Die **Digitalen Pressemappen** sind ein neuer Service der AGOF für Journalisten. Es handelt sich um Informationssammlungen zu den wichtigsten Projekten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, kurz AGOF, die regelmäßig aktualisiert werden.

Presseanfragen und Bildmaterial:

**Katharina Böhm,**  
AGOF Pressesprecherin

Telefon: 069 / 264888-318

E-Mail: [Katharina.Boehm@agof.de](mailto:Katharina.Boehm@agof.de)

## Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Oberstes Ziel der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., kurz AGOF, ist die detaillierte Abbildung der digitalen Mediennutzung, um das klassische und das mobile Internet zu transparenten und planbaren Werbeträgern zu machen. Im Mittelpunkt stehen dabei keine „Klickzahlen“ sondern die Menschen, die auf das Internet zugreifen. Dank des einzigartigen und prämierten Methoden-Modells, das die AGOF entwickelte, werden die Personen hinter den Browsern sichtbar. Anonymisiert und im Einklang mit strengsten Datenschutzauflagen.

Die von der AGOF geschaffene Währung „Unique User“ ist seit Jahren die maßgebliche Einheit für die Werbewirtschaft in Deutschland. Denn die Regelstudien der AGOF liefern nicht nur technisch erhobene **Kontakte**, sondern auch **Netto-Reichweiten** und **Strukturdaten** für stationär und mobil genutzte Online-Angebote. Informationen, die für die Planung von Werbung im Internet unerlässlich sind, weil Kampagnen auf Zielgruppen zugeschnitten werden – und sich Zielgruppen aus Menschen zusammensetzen. Menschen mit Vorlieben, persönlichen Interessen, finanziellen Möglichkeiten. Menschen eines bestimmten Alters, mit unterschiedlichen Bildungsgraden und individuellen Psychogrammen.

Parallel zu ihren monatlich bzw. quartalsweise erscheinenden Regelstudien **internet facts** und **mobile facts** betreibt die AGOF Grundlagenforschung zur Weiterentwicklung digitaler Medien. So werden in der Reihe **AGOF facts & figures** jährlich 16 Branchen hinsichtlich ihrer Online-Potenziale analysiert. Markenartikler, Institutionen, E-Commerce und Service-Anbieter können ihre werbefreien Internet-Präsenzen über die Studie **brand facts** von der AGOF auswerten lassen. Des Weiteren untersucht die AGOF die **Werbewahrnehmung** in einem großangelegten Feldforschungs-Projekt und engagiert sich auf internationaler Ebene im IAB Europe, dem „Interactive Advertising Bureau“ der europäischen Mitgliedsstaaten, für **länderübergreifende Forschungs- und Datenschutz-Standards**.

Die wissenschaftliche Arbeit der AGOF ist grundsätzlich marktorientiert und setzt auf Konsens. So sind in den Gremien der AGOF alle relevanten Player der digitalen Werbewirtschaft vertreten, also Vermarkter, Mediaagenturen und Werbungtreibende. Bis auf die **brand facts**, deren Ergebnisse ausschließlich dem jeweiligen Teilnehmer zugänglich gemacht werden, sind alle Studien und Sonderberichte der AGOF öffentlich. Das gilt sowohl für aktuelle Auswertungen als auch für archivierte Studien, die unter [www.agof.de](http://www.agof.de) der Allgemeinheit zur Verfügung stehen.

Gegründet wurde die AGOF im Dezember 2002 von den wichtigsten, in Deutschland tätigen, Online-Vermarktern, ein Kreis von heute 19 nationalen wie internationalen Unternehmen. Seit Februar 2003 ist die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung ein eingetragener Verein mit klarer Organisationsstruktur und einer für alle Mitglieder und Lizenznehmer bindenden Satzung. Dem Verein angeschlossen sind die **AGOF Akademie**, die praxisorientierte Anwender-Seminare sowie Kurse an Hochschulen anbietet, und die Tochtergesellschaft **AGOF Services GmbH**, die die operative Durchführung der Studien verantwortet.

#### Die Aufgaben der AGOF:

- Turnusmäßige Erhebung und Veröffentlichung aktueller Reichweiten- und Strukturdaten für das stationäre sowie das mobile Internet
- Kontinuierliche Weiterentwicklung der Methodik sowie der Leistungswerte, um Trends und Marktanforderungen gerecht zu werden
- Grundlagenforschung rund um digitale Werbeträger
- Integration relevanter Innovationen
- Bereitstellung von Programmen, Services und Schulungen für die Mediaplanung

## Zehn Jahre Online-Forschung – AGOF e.V. feiert runden Geburtstag

Im Februar 2003 gründeten Deutschlands führende Vermarkter den Verein Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. und schafften so die Voraussetzung für eine einheitliche Online-Währung

Es war ein Meilenstein für den deutschen Online-Markt: Im Februar 2003 nimmt die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung als „eingetragener Verein“ offiziell die Arbeit auf. Bereits im Dezember 2002 hatten 15 deutsche Vermarkter den Grundstein gelegt und die Gründungsvereinbarung der AGOF unterzeichnet. Als unabhängig agierende Organisation sollte die AGOF e.V. eine Methode entwickeln, um valide Reichweiten- und Strukturdaten zur Nutzung des Internets zu erheben. Das Ziel der umfangreichen Forschungsarbeit war eine von allen Marktteilnehmern akzeptierte Währung – aussagekräftig, planbar und methodisch unangreifbar. Transparente Kennziffern und Leistungswerte, die künftig als Planungsgrundlage für Online-Werbung dienen und das aufstrebende Medium als relevanten Werbeträger etablieren sollten.

Was vor zehn Jahren als hehres Ziel formuliert wurde, ist heute längst Selbstverständlichkeit. Die AGOF Studie „internet facts“ wird inzwischen einmal monatlich veröffentlicht und liefert Agenturen, Vermarktern und natürlich auch Werbekunden relevante Daten zur Internetnutzung. Das Drei-Säulen-Modell der AGOF, bestehend aus technischer Messung, repräsentativer Online- und Telefonbefragung, gewann im Jahr 2006 sogar den Preis der Deutschen Marktforschung und wurde von der Fachjury als „Studie des Jahres“ gekürt. Seit 2010 bildet die AGOF mit der Studie „mobile facts“ zusätzlich auch die Nutzung mobiler Internet-Angebote ab – bis hin zu Reichweiten für einzelne Applikationen (Apps).

*„Die AGOF ist mittlerweile eine Institution, deren Arbeit maßgeblich zum Siegeszug der digitalen Medien beigetragen hat. Mit den Währungseinheiten ‚Unique User‘ sowie ‚Unique Mobile User‘ haben wir feste Größen etabliert, die die Nutzung des stationären und des mobilen Internets valide abbilden – und das bis auf die Ebene der Belegungseinheiten. Die AGOF schafft mit ihren Studien die qualitativ hochwertige Basis, Online-Werbepplätze transparent, differenziert und nachvollziehbar zu planen und damit Displaywerbung zu monetarisieren. Für ein Gros der Anbieter die Grundvoraussetzung, sich im Internet zu engagieren“,* kommentiert **Matthias Wahl**, Vorstandsvorsitzender der AGOF, die Erfolgsgeschichte des Vereins.

### Breite Akzeptanz dank Praxisnähe

Die breite Akzeptanz der AGOF belegt auch die auf inzwischen 19 Vermarkter angewachsene Zahl der Mitglieder und 57 weitere Studienteilnehmer. Zudem nutzen aktuell alle relevanten

Agenturen sowie Unternehmen, Institute und Hochschulen die Studien der AGOF für ihre tägliche Arbeit. Ein entscheidender Pluspunkt: Die AGOF liefert den Marktteilnehmern nicht nur valide Daten, sondern stellt seit 2007 mit „TOP“ auch ein Auswertungs- und Planungsprogramm zur Verfügung, das auf die Bedürfnisse des Marktes zugeschnitten ist. Darüber hinaus rief der Forschungsverein mit Sitz in Frankfurt Anfang 2008 die „AGOF Akademie“ ins Leben, die Seminare für den optimalen Einsatz von „TOP“ anbietet.

*„Praxisnähe war und ist unser Credo. Wir forschen nicht um des Forschens Willen, sondern orientieren uns an den Anforderungen von Agenturen und Vermarktern. Darum gibt es für die AGOF auch in den kommenden zehn Jahren reichlich Arbeit, denn die Ansprüche wachsen und verändern sich. Wobei wir auch in Zukunft nicht jedem Trend hinterherhechten werden, schon weil jeder neue Leistungswert wissenschaftlich fundiert erarbeitet wird und darüber hinaus die nötige Marktrelevanz besitzen muss. Fest steht aber, dass wir unsere Studien kontinuierlich weiterentwickeln. Kurzum: Stagnation ist von der AGOF nicht zu erwarten“,* erklärt AGOF Geschäftsführerin **Claudia Dubrau** mit Blick auf die nächste Dekade.

## „Man kann und darf die AGOF heute als Institution bezeichnen“

Das Interview zum Jubiläum: Matthias Wahl, AGOF Vorstandsvorsitzender, und Claudia Dubrau, AGOF Geschäftsführerin, blicken zurück und nach vorn

*Zehn Jahre AGOF – welches Resümee lässt sich anlässlich des Jubiläums ziehen?*

**Claudia Dubrau:** „Ein zehnjähriger Geburtstag ist natürlich ein Anlass über das nachzudenken, was man erreicht hat und ob es dem entspricht, was man sich vorgenommen hat. Schaut man zurück, dann sind wir 2002/2003 mit großen Zielen gestartet, aber natürlich auch mit Zweifeln, ob wir das überhaupt alles erreichen können: die Etablierung einer Reichweitenwährung für den Online-Markt mit dem Online-Kampagnen geplant werden. Und wo stehen wir heute? Wir haben es geschafft, tatsächlich eine valide und von allen Marktteilnehmern anerkannte Währung für das Internet zu etablieren. Diese ist heute die allgemein anerkannte Planungsgrundlage für Online-Werbung. Daher können wir, trotz der vielfältigen Aufgaben die noch vor uns liegen, nach zehn Jahren selbstbewusst auf das Erreichte zurückblicken.“

*Welchen Stellenwert hat die AGOF im Medienmarkt bzw. welche Bedeutung sehen Sie?*

**Matthias Wahl:** „Aus unserer Sicht ist die große Akzeptanz, die sich die AGOF in den vergangenen zehn Jahren erarbeitet hat, wirklich erfreulich. Man kann und darf die AGOF als ‚Institution‘ bezeichnen, die maßgeblich dazu beigetragen hat, das Internet als attraktive Werbeplattform zu positionieren. Ohne die Reichweiten- und Strukturdaten der AGOF hätte die Gattung Online für Werbungtreibende und Agenturen mit Sicherheit nicht die Relevanz, die sie heute hat. Ein Punkt, in dem sich übrigens auch die Marktpartner einig sind, was wir anlässlich der vielen Glückwünsche zu unserem Jubiläum erfreut zur Kenntnis nehmen durften, für die wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken möchten.“

*Die Internetnutzung hat sich seit Gründung der AGOF rasant entwickelt. Gab es Momente, in denen die AGOF befürchtete, die Datenmassen nicht mehr bewältigen zu können?*

**Claudia Dubrau:** „In Punkto Datenvolumen hatten wir derartige Sorgen eigentlich nie, obwohl heute bis zu zwei Milliarden Kontakte pro Tag in unser Drei-Säulen-Modell einfließen – das sind rund fünfmal so viele Kontakte wie zu Beginn der Veröffentlichung der internet facts. Hierbei wissen wir, dass wir uns auf unsere Dienstleister verlassen können, die ihre Systeme den Anforderungen vorausschauend und kontinuierlich anpassen. Die weitaus größere Herausforderung lag darin, eine wissenschaftlich fundierte Methode zu entwickeln, um die Reichweite von Online-Angeboten zu ermitteln. Denn in den Studien der AGOF geht es nicht um

die einfache Ausweisung von PageImpressions, sondern um die komplizierte Ermittlung der dahinter stehenden realen Menschen und ihrer soziodemografischen Strukturen – und das bis auf die Ebene einzelner Belegungseinheiten.“

*Was war die größte Hürde, die die AGOF überwinden musste?*

**Matthias Wahl:** „Fraglos die, die unterschiedlichen Interessen der Marktteilnehmer zu kanalisieren und einen Konsens hinsichtlich der Methodik unserer Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts herzustellen. Die Diskussionen über den gemeinsamen und richtigen Weg waren gerade in der Anfangsphase hitzig und schienen zunächst kein Ende nehmen zu wollen. Und gerungen wird in den verschiedenen Gremien der AGOF auch heute noch – sei es im Zusammenhang mit neuen Leistungswerten oder der Weiterentwicklung unserer Methode.“

*Was waren Ihre persönlichen Highlights in zehn Jahren AGOF?*

**Claudia Dubrau:** „Echte Highlights waren natürlich die jeweils erste Veröffentlichung der internet facts im September 2005 und später die der mobile facts, die 2010 ihre Premiere feierte. Beiden Studien waren lange Jahre der Vorbereitung vorausgegangen. Von daher fühlten wir uns alle ein wenig wie Schriftsteller, die ihren ersten Roman publizieren. Ein weiterer Höhepunkt war natürlich die Auszeichnung der internet facts als ‚Studie des Jahres 2006‘. Die Anerkennung des Preises der Deutschen Marktforschung hat uns viel bedeutet, denn in der Jury saßen hochkarätige Experten aus der deutschen Markt- und Sozialforschung, die unsere Arbeit als ‚methodisch innovativ‘ und ‚marktrelevant‘ einstufen. Ein Ritterschlag, den wir gebührend gefeiert haben.“

**Matthias Wahl:** „Mein persönliches Highlight speist sich aus der intensiven und aktiven Mitarbeit der letzten beiden Jahre und war eine durchschlagende Erkenntnis: Die AGOF ist nicht nur ein notwendiger, eindimensionaler Lieferant von Daten, den man als Publisher/Vermarkter für die erfolgreiche Vermarktung von Webseiten recht teuer einkaufen muss, sondern die Arbeit ist weit darüber hinaus strategisch existenziell wichtig für die Entwicklung der Digital-Branche, in der Vergangenheit und in der Zukunft! Die Bündelung und Weiterentwicklung der währungsspezifischen Interessen der Marktteilnehmer und die Operationalisierung dieser auf methodisch sicherer und konsensualer Basis ist in immer komplexer werdendem Umfeld die große Herausforderung der nächsten Dekade.“

*Welche Trends und Tendenzen macht die AGOF nach einem Jahrzehnt Online-Forschung für das Medium aus?*

**Claudia Dubrau:** „Das Internet ist heute nicht nur Massenmedium, es ist im Alltag der Menschen angekommen. Die Selbstverständlichkeit, mit der es genutzt wird – zuhause, im Büro und

zunehmend unterwegs – ist schon erstaunlich. Und das längst nicht mehr nur von jungen Zielgruppen, sondern mittlerweile auch von Menschen jenseits der 50, deren Zahl kontinuierlich steigt. Altersbedingte Unterschiede gibt es zwar auch noch bei der Frage, ob man das Internet nutzt aber interessanter ist Frage danach, wofür es genutzt wird. Denn während die jungen Zielgruppen das Netz als Unterhaltungs-Medium nutzen und den kommunikativen Austausch mit anderen Usern suchen, stehen für ältere Nutzer tendenziell eher praktische Angebote im Fokus: Sie buchen Reisen oder Mietwagen, informieren sich über den Wohnungsmarkt oder vergleichen Preise. Ein weiterer Trend liegt sicher darin, via Smartphone permanent online zu sein. Sei es, um seine E-Mails zu checken, im Netz zu recherchieren oder Apps zu nutzen, die zunehmend nicht mehr nur auf dem mobilen Endgerät funktionieren, sondern inzwischen auch als Webservice auch auf dem heimischen PC. In einer vernetzten Welt zu leben, ist zur Selbstverständlichkeit geworden und wird häufig gar nicht mehr bewusst wahrgenommen. Dass das Internet als Medium deshalb an Attraktivität verliert, lässt sich definitiv nicht feststellen – auch wenn wir nicht mehr die Zuwachsraten vermelden können, wie noch vor ein paar Jahren.“

*Ein gerne vorgebrachter Vorwurf an die Adresse der AGOF ist ihre angebliche „Langsamkeit“. Was erwidern Sie solchen Kritikern?*

**Matthias Wahl:** „Wenn man, wie die AGOF, eine Marktwährung erhebt und veröffentlicht, ist Konsens unabdingbar. Natürlich wäre es wünschenswert, wenn manche Ziele schneller verwirklicht werden könnten. Das gilt für neue Leistungswerte, Features für die Mediaplanung und natürlich auch für die noch zügigere Bereitstellung der Daten. Doch weit wichtiger als Schnelligkeit ist für eine Reichweitenstudie Akzeptanz – und zwar aller Marktteilnehmer. Das setzt voraus, dass Schritte sorgfältig geprüft werden und in manchen Fragen Überzeugungsarbeit geleistet werden muss. Beides kostet Zeit. Zudem darf man nicht vergessen, dass der Online-Bereich deutlich vielschichtiger ist, als alle anderen Mediengattungen. Im Internet tummeln sich Anbieter unterschiedlichster Couleur, reine Online-Unternehmen, Tochterfirmen von Verlagen, TV- und Radio-Sendern oder Telekommunikations-Häusern. Der Mitgliederkreis der AGOF spiegelt diese Vielfalt wider. Sprich, es gibt durchaus unterschiedliche Interessen, die dann auch noch mit den Vertreten der Agenturen und der Werbewirtschaft in Einklang gebracht werden müssen. Vor diesem Hintergrund war der Weg der AGOF in den vergangenen zehn Jahren eher ein ‚Husarenritt‘ und keine ‚Schneckenfahrt‘.“

*Wo gibt es denn Ihrer eigenen Einschätzung nach Verbesserungspotenzial?*

**Claudia Dubrau:** „Optimierungsbedarf gibt es immer – da ist die AGOF keine Ausnahme. Wir arbeiten fieberhaft daran, Umsetzungsprozesse zu beschleunigen und unsere tägliche Arbeit für unsere Mitglieder, aber auch für Agenturen und Werbetreibende noch transparenter zu gestalten. Keine leichten Aufgaben, denn die Komplexität unserer Forschung ist nicht zu unterschätzen und manchmal schwer erklärbar. Und wir müssen immer wieder technischen Neuerungen begegnen, von modifizierten Betriebssystemen bis hin zu den Besonderheiten



einzelner Anwendungen. Doch ganz gleich, wie steinig der Weg auch ist, wir verlieren unser Ziel, die Marktrealitäten noch genauer und zeitnaher abzubilden nicht aus dem Auge.“

*Welche Neuerungen erwarten den Markt seitens der AGOF in den kommenden Jahren?*

**Matthias Wahl:** „Die AGOF hat eine Reihe von Großprojekten in der Pipeline. So läuft seit Mitte des Jahres die Feldforschung zur ‚Werbewahrnehmungschance‘, wo wir Werbeplätze und -mittel hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeitsstärke untersuchen. Ziel ist die Entwicklung einer neuen Leistungskennziffer, die die Wahrnehmungswerte von Werbemitteln und -platzierungen anhand wissenschaftlicher Kriterien klassifiziert. Parallel suchen wir nach methodisch sinnvollen und wirtschaftlich tragbaren Lösungen, um das Drei-Säulen-Modell der AGOF internet facts zu erweitern. Hier geht es darum, die Grundlagen für die Ausweisung weiterer Parameter, allen voran natürlich der Nutzungsdauer, zu legen. Mittelfristig wollen wir zudem die internet facts und die mobile facts zu einer Studie fusionieren. Die Trennung von stationärer und mobiler Online-Nutzung gibt schon heute die Lebensrealität von immer mehr Usern nicht mehr wieder – eine Entwicklung, der die AGOF natürlich gerecht werden wird. Ein weiteres Großprojekt ist ‚connect‘. Dahinter verbirgt sich der Austausch von Bewegungs- und Stammdaten. Wir wollen allen Nutzern unserer Studien Angebote, Aufträge und Tarifdaten über eine zentrale Schnittstelle bzw. später über ein Portal zur Verfügung stellen – Arbeitsabläufe also noch einmal deutlich vereinfachen. Dieses Projekt wurde vom OVK initiiert und dann uns übergeben, um es umzusetzen und zu betreiben. Noch in diesem Jahr werden wir hierzu konkretere Informationen liefern können.“

*Dass die Arbeit der AGOF finanziert werden muss, versteht sich von selbst. Einmal angenommen, ein Sponsor würde einen mehrstelligen Millionenbetrag zur Verfügung stellen. Wonach würden Sie forschen, wenn Geld keine Rolle spielt?*

**Claudia Dubrau:** „Inhaltlich würden uns dieselben Themen beschäftigen – mit dem Unterschied, dass wir sie mit besagtem ‚Sponsor‘ schneller vorantreiben könnten. Forschung ist eine kostspielige Angelegenheit. Und weil wir in der Realität keine unbegrenzten Mittel zur Verfügung haben, müssen alle Aktivitäten der AGOF ein solides Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Studien, die sich Mitglieder und Lizenznehmer nicht mehr leisten und auch nicht durch Werbeeinnahmen refinanziert werden können, würden den Markt am Ende bremsen und nicht vorantreiben.“

*Gibt es Parameter, die sich mit den heutigen Mitteln noch nicht abbilden lassen, obwohl sie wünschenswert und marktrelevant wären?*

**Matthias Wahl:** „Die bereits erwähnte Zeitdimension ist eine Größe, die wir mit unserem heutigen Methoden-Ansatz nicht valide bestimmen können. Daher hat die Erweiterung unseres Modells auch höchste Priorität und wird mit Nachdruck vorangebracht.“

*Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung fast aller Mediengattungen: Ist die Methodik der AGOF ein Zukunftsmodell auch für Radio und Fernsehen?*

**Claudia Dubrau:** „Auch bei dieser Frage spielt die Erweiterung des AGOF Modells eine entscheidende Rolle, denn um die digitale TV- und Radio-Nutzung abbilden zu können, ist ‚Zeit‘ eine wichtige Komponente. Grundsätzlich ist die AGOF natürlich bestrebt, die Reichweiten aller digital verbreiteten Medien zu erfassen und auszuweisen. Und das ist nicht nur ein Wunsch, sondern einer der Zukunftsaufträge der AGOF, die Vermarkter und Agenturen gemeinsam formuliert haben. Mit der agma stehen wir zum Thema ‚Webradio-Nutzung‘ bereits im intensiven Dialog und auch mit der AGF sind wir im Gespräch.“

*Welche langfristigen Ziele verfolgt die AGOF? Gibt es Überlegungen oder Wünsche mit Blick auf die nächsten zehn Jahre?*

**Matthias Wahl:** „Zehn Jahre vorauszublicken, ist in unserer schnelllebigen Medienwelt zwar schwierig, aber ja, es gibt natürlich langfristige Zielsetzungen. Die gerade erwähnte Abbildung aller digital verbreiteten Medien zählt dazu. Aber auch im Online-Bereich sind wir noch nicht wunschlos glücklich. Aktuell ermittelt die AGOF monatlich die Reichweiten- und Strukturdaten von 751 Online-Angeboten. Das ist zwar eine beachtliche Anzahl, spiegelt aber natürlich nicht die gesamte Bandbreite der Nutzung ab. Wir wollen die Daten aller in Deutschland genutzten Websites erheben und ausweisen – auch die der internationalen Big Player. Hier führen wir immer wieder Gespräche, aber es ist leider nicht einfach, die Online-Großkonzerne davon zu überzeugen, unsere Mess-Tags auf ihren Seiten einzubauen oder die Statuten der AGOF zu unterschreiben, weil damit auch Prüfmechanismen verknüpft sind. Darüber hinaus suchen wir nach Möglichkeiten Daten nicht nur „ex-ante“ sondern auch „ex-post“ zu untersuchen. Also nicht nur Daten für die Kampagnen-Planung sondern auch für die Kampagnen-Kontrolle zur Verfügung zu stellen. Auch das ist ein Thema mit dem wir uns bereits beschäftigen und auch von den Vermarktern und Agenturen stark nachgefragt wird. Daneben beschäftigen wir uns mit Ideen und konkreten Ansätzen, die AGOF noch stärker als Anbieter kostenpflichtiger Dienst- und Serviceleistungen zu positionieren und so weitere Einnahmequellen neben der AGOF Akademie und „connect“ zu erschließen. Ziel ist, die finanzielle Belastung der Mitglieder und Lizenznehmer bei der Fülle der anstehenden Aufgaben in überschaubaren Grenzen zu halten.“

## Zehn Jahre AGOF – ein Mammut-Projekt in Zahlen

Das Sammeln und Auswerten von Daten ist das Alltagsgeschäft der AGOF.  
Hier die wichtigsten Daten & Fakten der Forschungsgemeinschaft

Ein Jahrzehnt Online-Forschung liegt hinter der AGOF. Mit dem Unique User wurde eine valide und stabile Währung für den Markt etabliert, die Studien internet facts und mobile facts liefern relevante und allgemein anerkannte Leistungswerte für die digitalen Medien. Doch was weiß die Branche abseits dieser Tatsachen sonst noch über den Verein mit Sitz in Frankfurt? Anlässlich des runden Jubiläums hat die AGOF Geschäftsstelle ihr Archiv durchforstet und ein paar Fakten zusammengetragen. Und eins wird sehr schnell deutlich: Um die tägliche Arbeit der AGOF zu beschreiben, ist ein Taschenrechner unerlässlich...

### **Gemessene PageImpressions pro Tag**

Aktuell ca. 2 Milliarden pro Tag

### **Insgesamt gemessene PageImpressions seit 2005**

Rund 1866 Milliarden

### **Ausgewiesene Angebote**

Von 2005 mit 194 Angeboten zu 2012 mit 772 – eine Zunahme von 298%

### **Anzahl ausgelieferte Fragebögen**

372.686.455 Fragebogen

### **Anzahl geführte Telefoninterviews**

Über 168.000

### **Anzahl ausgewiesene Belegungseinheiten**

Insgesamt 136.780 BEs in 45 Studienwellen

### **Tarifinformationen**

Von 21.000 zu 5.465.000 – Zuwachs um 260 %

### **Anzahl Mitglieder (online und mobile):**

22 Mitglieder

### **Anzahl Studienteilnehmer (online und mobile):**

121 Studienteilnehmer

**Lieferungen des AGOF Zählservices:**

4.153 Auswertungen

**Seminarteilnehmer der AGOF Akademie:**

1.731 Seminarplätze

**Seminare in Stunden:**

3.373 Stunden Weiterbildung

**Einsatztage der AGOF Akademie**

Bezogen auf alle Aktivitäten der AGOF Akademie, findet an jedem zweiten Tag eine Fortbildung statt

**Veröffentlichte Studien**

48 Ausgaben, 3 davon für Mobile

**Veröffentlichte Branchenberichte**

47 Sonderauswertungen zu Branchenpotenzialen

**Anzahl Präsentationen**

Weit über 600 erstellte und gezeigte Präsentationen

**Gremien**

20 unterschiedliche Gremien

**Gremiensitzungen**

375 interne Gremiensitzungen

**Stunden in Zügen und Flugzeugen**

8.670 Reisestunden

## 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.
- Gründungsmitgliedern: 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 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 ag.ma Vertreter 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 zu den 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.

#### **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 den 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 macht 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 Reichweitzahlen 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 BVDW geben auf der OMD ihre Zusammenarbeit bei der Entwicklung einer Methode zur Messung von Reichweiten für das mobile Internet bekannt. Ziel der 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 den internet facts und dem AGOF-Online-Planungstools 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“**

- 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 Technischen 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 Markt-Media-Studie, die unter dem Titel mobile facts am Markt etabliert werden soll. Die AGOF mobile wird für die Entwicklung, Realisierung, Durchführung der Studie und die methodische Ausgestaltung der Mobile-Reichweitenmessung verantwortlich sein und dabei eng mit dem Mobile Advertising Circle (MAC) des BVDW zusammenarbeiten.
- Gründungsmitglieder der AGOF Mobile: 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 werbungstreibende Unternehmen sind mit einem Doppelklick in der Welt von TOP, dem Planungstool 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 den internet facts ein Drei-Säulen-Modell sein. Die 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 *mobile facts***

- Die internet facts 2010-II enthalten neben dem durchschnittlichen Monat eines Quartals erstmals auch Daten zu einzelnen Monaten. Die Erweiterung steht fortan auch als Auswahlmöglichkeit im AGOF Planungstool 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 substanziell optimiert. Damit kommt die AGOF den Wünschen der Marktteilnehmer nach mehr Detailtiefe der Strukturdaten und weiteren planungsrelevanten Informationen nach.

#### **Julii 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 Werbepplätze 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.

**to be continued...**

## Zehn Jahre AGOF – Der Markt gratuliert

### **Tanja Feller, Geschäftsführerin des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.:**

*„Die AGOF hat in den letzten 10 Jahren einen enormen Beitrag zur Förderung der Online-Werbewirtschaft geleistet. Die enge Beziehung zwischen dem BVDW und der AGOF zeigt deutlich, wie wichtig es ist, gemeinsam für die digitale Wirtschaft einzustehen. Ohne die validen Zahlen der AGOF und ihren unermüdlichen Einsatz für Weiterentwicklung und Transparenz in einem sich stetig entwickelnden Umfeld stünde die Branche sicherlich nicht in allen Belangen so glänzend dar. Für die Zukunft wünschen wir der AGOF, dass sie auch in Zeiten zunehmender Komplexität weiterhin ein Stützpfiler der digitalen Werbewirtschaft bleibt.“*

### **Harald Kratel, Geschäftsführer Madaus, Licht + Vernier Werbeagentur GmbH, ehemaliger Vorstand der AGOF:**

*„2001/2002: Die Internetblase war geplatzt und wir Online-Vermarkter kämpften an vielen Fronten, damit das Thema Online-Werbung nicht auch in den Strudel geriet. Als wir vor zehn Jahren die AGOF aus der Taufe hoben, war eine gemeinsame Währung schlichtweg eine Überlebensnotwendigkeit! Wir träumten davon, fünf Prozent des Werbekuchens generieren zu können! Heute ist Online-Werbung gesetzt und trotzdem ist die gemeinsame Währung wichtiger denn je. Wenn diese gemeinsame Studie nicht aufrechterhalten wird und wir es zulassen, dass einzelne Vermarkter sich mit eigenen Daten als ‚die Besten und Größten‘ feiern, schwächen wir die ganze Online-Werbebranche nachhaltig und unnötig. Deshalb wünsche ich der AGOF für die nächsten Jahre weiterhin ein gutes politisches Händchen und Mitgliedervertreter, die die notwendige strategische Weitsicht bewahren. Aber, das hat in der Vergangenheit ja immer geklappt. Also toi, toi, toi!“*

### **Sascha Jansen, Managing Director annalect Group Germany GmbH, Sprecher der FOMA:**

*„Wir feiern nicht nur den zehnjährigen Geburtstag der AGOF, sondern zeitgleich zehn Jahre professionelle Mediaplanung in der Gattung Online. Man kann den Wert, den die internet facts und das Planungsmodul TOP für unsere Branche hatte und immer noch hat, gar nicht hoch genug einschätzen. Ich bin stolz bei der Entstehung der internet facts als Vertreter des Nutzerbeirats – quasi als Geburtshelfer-Assistent – dabei gewesen zu sein. Das Baby von einst ist natürlich größer geworden, reifer, besser, komplexer. Und die FOMA war stets an seiner Seite und wird es weiter sein – fordernd und fördernd.“*

**Hannes Dünser, Geschäftsführer der ÖWA (Österreichische Webanalyse):**

*„Die AGOF hat es geschafft, innerhalb relativ kurzer Zeit eine fixe Größe in der Online-Branche im deutschsprachigen Raum zu werden. Die Veröffentlichung der ersten internet facts im Jahr 2004 wurde auch in Österreich mit großem Interesse verfolgt und hat uns bewogen zwei Jahre später die Reichweitenstudie ‚ÖWA Plus‘ nach deutschem Vorbild zu etablieren. Nach wie vor ist die Innovationskraft der AGOF sehr beeindruckend. Wir gratulieren recht herzlich und wünschen weiterhin alles Gute!“*

**Peter Wiegmann, Geschäftsführer Interrogare GmbH**

*„Herzlichen Glückwunsch zur ersten Dekade und vielen Dank für die Zusammenarbeit! Interrogare, AGOF Dienstleister der ersten Stunde“*

**Simone Brecht, Geschäftsführerin Ribbon & Partner, ehemaliger Vorstand der AGOF:**

*„Die Gründung der AGOF, der Moment, als klar war, dass die Vertreter von TV, Print und Online bei der Internet-Reichweitenmessung tatsächlich an einem gemeinsamen Strang ziehen würden, ist für mich bis heute ein Gänsehautmoment. Und ein herausragendes Beispiel dafür, dass Meinungsvielfalt und Unterschiedlichkeit, die auf ein gemeinsames Ziel gerichtet sind, eine ungeheure produktive Kraft entwickeln. Die Diskussionen damals waren kontrovers und leidenschaftlich, führten aber nachweislich zu einem soliden Fundament, wie die hohe Marktakzeptanz und auch das 10-jährige Jubiläum beweisen. Rückblickend verdanke ich der AGOF auch ein kleines Highlight in meinem Lebenslauf: Vorstandsvorsitzende des Gründungsvorstandes. Zur professionellen Weiterentwicklung der AGOF und ihrer Etablierung im Markt möchte ich dem Team aller AGOF Beteiligten herzlich gratulieren. Ich bin gespannt auf die nächsten Schritte, vielleicht eine konsolidierte Reichweitenmessung aller Medien?“*

**Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. :**

*„Zehn Jahre AGOF – Blick zurück: Nach dem Boom-Jahr 2000 schlitterte Deutschland in die erste große Wirtschaftskrise des Jahrzehnts. Zugleich entwickelten sich mit und neben den klassischen Medien im Internet in einer bis dahin unbekannten Dynamik ganz neue Werbemärkte und ganz neue Werbeformen. Das Interesse an einer verbindlichen Reichweiten-Währung für diesen wachsenden Online-Werbemarkt war daher enorm. Der AGOF ist es gelungen, in einer Zeit kontinuierlichen Wandels eine starke, von allen Marktteilnehmern akzeptierte Online-Währung zu etablieren. Chapeau! Mit der Kennzahl ‚Unique User‘ und dem Planungs-Tool ‚Top‘ stellt die*



*Organisation mittlerweile unverzichtbare Services zur Verfügung. Die Online-Werbeträger – und unter ihnen gerade auch die Webangebote der Zeitungen – haben von dieser Entwicklung erheblich profitiert und ihre Vermarktungschancen signifikant erhöht. In ihrer Rolle als Währungshüterin und Dienstleister wünsche ich der AGOF für die Zukunft alles Gute und hoffe, dass die Entwicklung des Online-Werbemarkts auch weiterhin so kreative Instrumente zu seiner Durchdringung hervorbringt. Ein Traum bleibt: die Gesamtreichweite, in der alle soliden Media-Währungen vereint werden können.“*

**René Lamsfuß, Vice President Market Governance & Data Strategy Europe  
bei The Nielsen Company:**

*„Die AGOF ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Online in Deutschland gewesen. Inmitten der Internetkrise der Jahre 2002 und 2003 hat die AGOF durch innovative, fundierte, dynamische und umfassende Grundlagenforschung dem Markt ein Reichweitesystem zur Verfügung gestellt, welches als Währungssystem akzeptiert ist. Dies war ein fundamentaler Baustein für die Professionalisierung und Planbarkeit des Mediums Online. Ich bin stolz darauf, ein Teil der AGOF Geschichte zu sein. Als Institution für die digitale Reichweitenforschung stehen neue Herausforderungen an, die die AGOF sicherlich mit dem gleichen Elan und Professionalität meistern wird.“*

**Joachim Schütz, Geschäftsführer der Organisation Werbungtreibende im  
Markenverband (OWM):**

*„Die AGOF hat in ihren noch jungen Jahren eine erfreuliche Entwicklung genommen und die Gattung Online erfolgreich in die bestehende Währungslandschaft integriert. Dazu gratulieren wir herzlich und verbinden damit die besten Wünsche für die anstehenden Herausforderungen, die Integration von Online in die Intermedia Datei, die Integration von Mobile und der Bewegtbildmessung.“*

**Jens Grüntjes, Inhaber der Ebert + Grüntjes GbR/ ANKORDATA GmbH:**

*„Herzlichen Glückwunsch zum 10. Geburtstag. Die ANKORDATA durfte euch seit eurem vierten vierten Lebensjahr begleiten und konnte so das rasante Wachstum der AGOF live miterleben. Gestartet wurde damals mit knapp 200 Angeboten, jetzt liegt ihr schon bei über 800. Wenn die AGOF als Neugeborenes 50cm groß gewesen wäre, passtet ihr mit jetzt zehn Jahren schon durch keine Türe mehr. Die letzten Jahre waren für uns und für euch sehr spannend. Es gab und gibt viele Projekt- und Arbeitsgruppen, die zeigen, dass die AGOF sich immer noch weiter entwickelt. Wir hoffen, dass wir euren Weg auch weiterhin begleiten dürfen und zur Volljährigkeit der AGOF die nächsten Glückwünsche überbringen können.“*

**Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Anzeigen und Digitale Medien, VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.:**

*„Die AGOF hat die licence to measure: Ihre Reichweiten-Messung dokumentiert die Leistungsfähigkeit der Online-Werbeträger und hat damit die Entwicklung des Online-Werbemarktes sehr positiv beeinflusst. Herzlichen Dank dafür und Glückwunsch zum 10 jährigen Geburtstag! Die digitalen Werbeträger werden für unsere VDZ-Verlage in Zukunft noch bedeutsamer werden. In diesem Sinne freuen wir uns auf die nächste gemeinsame Dekade!“*

**Martin Berthoud, Vorstandsvorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF):**

*„Wer Online-Reichweiten-Daten braucht, greift zu AGOF Zahlen. Sie sind zu einer anerkannten Größe im Markt geworden, ähnlich wie die AGF- Bewegtbild-Währung. Und das in nur 10 Jahren. Herzlichen Glückwunsch zu dieser famosen Leistung und zum zehnten Geburtstag.“*

**Claus Grewenig, Geschäftsführer des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT):**

*„Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) hat seit ihrer Gründung vor zehn Jahren echte Pionierarbeit im Bereich der Online-Reichweitenforschung geleistet. Sie musste methodisches und strategisches Neuland betreten, um die optimale Online-Werbewährung für den deutschen Markt zu entwickeln – und das ist ihr gelungen. Sie hat gemeinsam mit ihren Partnern eine stabile und im Markt anerkannte Werbewährung etabliert, die eine valide Planung von Online-Werbung – auch auf den Portalen der Radio- und Fernsehunternehmen im VPRT – erlaubt und damit die positive Marktentwicklung der vergangenen Jahre erst möglich gemacht hat. Dazu und zum 10-jährigen Jubiläum gratulieren wir dem gesamten Team der AGOF und allen Mitstreitern!“*

**Jürgen Sandhöfer, Online Representation Director, SevenOne Media GmbH, ehemaliger Vorstand der AGOF:**

*„Als im Dezember 2002 bei uns in den Räumen der SevenOne Media in Unterföhring der Grundstein für die AGOF gelegt wurde, war mir noch nicht bewusst, wie viel Wahrheit in dem twitter-Account @agofsteckt. ‚A Gathering of Freaks‘ steht da als Beschreibung. Ich denke, dass es schon diese Ansammlung von Fanatikern im positivsten Sinne des Wortes benötigte um die Erfolgsgeschichte der AGOF über die letzten zehn Jahre zu schreiben. Alles Gute für die nächsten zehn Jahre!“*

**Dr. Rolf Schmitz, Geschäftsführer NET-Metrix AG:**

*„Für die NET-Metrix AG – als Pendant zur AGOF in der Schweiz und Lichtenstein – war und ist der Kontakt zu Euch in Deutschland stets professionelle und konstruktive Quelle des gegenseitigen Austausches. Das Ganze brachte ja auch bereits frühzeitig sehr handfeste Resultate. So war der methodische Set-up Eures Forschungssystems der internet facts für uns der Benchmark, nach dem wir unsere Reichweitenstudie Profile im Jahre 2007 in der Schweiz auf den Markt gebracht haben. Auch in der Zukunft werden wir sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz vor ähnlichen Herausforderungen stehen, bei deren Lösung unser Dialog sicher hilfreich sein wird. Deshalb auch aus der Schweiz einen ganz herzlichen Glückwunsch zum 10-jährigen Bestehen und für die Zukunft weiterhin viel Erfolg!“*

**Wolfgang Dittrich, Geschäftsführer d.core GmbH, ehemaliger Vorstand der AGOF:**

*„Zehn Jahre AGOF und gefühlte zehn Jahre internet facts: Als AGOFler der ersten Minute bin ich mächtig stolz auf das, was Ihr erreicht habt:*

- *Mehr Geld für Forschung auszugeben als den Deckungsbeitrag der Online-Kampagnen (zumindest am Anfang)*
- *Lufthansa und Air Berlin in die Gewinnzone zu bringen (war aber nicht nachhaltig)*
- *In die ag.ma zu kommen mit einer technischen Messung und einer Onsite-Befragung*
- *Den Preis der Deutschen Marktforschung zu gewinnen*
- *Den großen Mediengattungen Angst einzuflößen und mittlerweile selbst zu den großen zu gehören*
- *Aus Alpha-Tieren Teamplayer zu machen (ohne zu Schmusekätzchen zu werden)*
- *Aus einem Startup zum gefühlten Konzern zu werden*
- *Nicht gegenüber Google schwach zu werden*
- *Viele graue Haare der bis dato ach so jungen Onliner sprießen zu lassen*
- *Die Technische Kommission im verschneiten Bayern von der Außenwelt abzuschneiden*
- *Eine Namenssuche ohne blutiges Ende erfolgreich abzuschließen*

*Und ich bin dankbar ein wenig dazu beigetragen zu haben. Alles Gute für die nächsten zehn Jahre!“*

**Manfred Parteina, Geschäftsführer Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW):**

*„Zehn Jahre Reichweitenforschung für Online-Medien sind eine stolze Leistung. Gerade in den schnelllebigen Zeiten des Internets sind Stabilität, Kontinuität und Zuverlässigkeit, gleichermaßen aber auch Flexibilität und ständige Anpassung an die Marktentwicklungen große Tugenden, die die AGOF in hohem Maße erfüllt. National wie international hat die AGOF mit den internet facts und mobile facts, ihren Planungsprogrammen und Analysetools Systeme entwickelt, die mit der Qualität*

*ihrer Verfahren und Ergebnisse die entscheidenden Grundlagen für einen funktionierenden Online-Werbemarkt schaffen und damit Marktstandards setzen. Und sie ist mit agma und IVW sehr konstruktive und erfolgreiche Partnerschaften eingegangen, die die Interessen der Marktbeteiligten zu gemeinsamen Perspektiven und Zielen führen und die unverzichtbare Marktfunktion der AGOF weiter unterstreichen. Herzliche Glückwünsche, viel Erfolg für die Zukunft und auf weiterhin gute Zusammenarbeit!“*