




AGOF schafft Standard für die Ex-Post-Betrachtung

AGOF schafft Standard für die Ex-Post-Betrachtung
Die AGOF ermöglicht standardisierte Erfolgskontrolle von digitalen Werbekampagnen
Auf der dmexco 2014, der internationalen Leitmesse und Konferenz für die digitale Wirtschaft, hat das neueste AGOF Projekt zum Thema Ex-Post-Betrachtung heute seine offizielle Premiere gefeiert. Mit dieser Erweiterung ihres vielfältigen Marktengagements, die in wenigen Monaten allen Marktpartnern zur Verfügung stehen wird, schafft die AGOF erstmals einen Standard für die Messung, Kontrolle und Bewertung von Kampagnen. Und schließt damit eine bisherige Lücke im Mediaprozess. Denn obwohl die Erfolgskontrolle von Kampagnen zunehmend an Relevanz gewinnt, stehen derzeit keine allgemeingültigen und vergleichbaren Messergebnisse zur Verfügung. Die AGOF wird nun erstmals eine Ex-Post-Messung und -Bewertung auf gleicher Datenebene anbieten, auf der auch die vorangehende Kampagnenplanung erfolgt. Das Modell sieht vor, einen Code gemeinsam mit dem eigentlichen Werbemittel auszuliefern. Dadurch werden die Messdaten der Webseite, die an den AGOF Studien teilnimmt, und der Kampagne in das gleiche Messsystem gespielt und können direkt miteinander verknüpft werden. Die Nutzungsdaten der Kampagne können also unmittelbar mit den AGOF Strukturdaten angereichert werden. Das schafft nicht nur den Komfort, die Angaben im gleichen etablierten und gelernten System zu nutzen, vielmehr werden damit Ex-Post-Daten erstmal direkt vergleich- und bewertbar.
Die Vorteile für Kunden und Mediaseite sind zahlreich: Bereits vor Kampagnenstart können so zwischen Kunde und Vermarkter die gewünschten KPIs für die Kampagne festgelegt und auch während der Laufzeit Kampagnen überprüft und bei Bedarf jederzeit optimiert werden. Die AGOF als neutrale Instanz, in der alle Marktinteressen Berücksichtigung finden, garantiert dabei die Validität, Vertrauenswürdigkeit und Qualität der Daten. Die grundsätzliche Umsetzbarkeit des Methodenmodells wurde bereits getestet und verifiziert. Die Markteinführung wird in den kommenden Monaten in mehreren Schritten erfolgen.
Dirk Maurer, Vorstand der AGOF: "Mit unserem Angebot für die Kampagnen-Erfolgskontrolle werden wir erstmals einen Standard im undurchschaubaren Markt der Ex-Post-Daten liefern. Und damit für Sicherheit und Transparenz sorgen. Eine solche standardisierte Kampagnenmessung und -optimierung wird den digitalen Markt weiter nach vorne bringen, schafft sie doch endgültig das Vertrauen in und den Beweis für die Leistungsfähigkeit der digitalen Medien."
Die AGOF
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung - und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.
AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.
64202 Darmstadt
Deutschland
Mail: geschaeftsstelle@agof.de
URL: <http://www.agof.de>  http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=574790 width="1" height="1">

Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
geschaeftsstelle@agof.de

Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
geschaeftsstelle@agof.de

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Der Verein setzt sich zusammen aus allen Mitgliedern der AGIREV, Auftraggeberin des Online-Reichweiten-Monitors (ORM), und den Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts sowie weiteren führenden Online-Vermarktern. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen, für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Ziel ist es, die neue einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren. Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen (in alphabetischer Reihenfolge): 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, Interactive Media 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.