



AGOF Jahresrückblick: 'Wir haben unsere Versprechen eingelöst'

AGOF Jahresrückblick: "Wir haben unsere Versprechen eingelöst"

Der Vorstand der AGOF zieht erfolgreiche Bilanz für das Jahr 2014
Zu Beginn dieses Jahres hat die AGOF für sich das "digitale Jahr" ausgerufen - und ist diesem Versprechen mehr als gerecht geworden. "Was wir in diesem Jahr geleistet haben ist ein Quantensprung" freut sich Vorstandsvorsitzender Matthias Wahl: "Und das sowohl für uns als auch den gesamten Markt. Unsere Projekte, die wir dieses Jahr gestartet haben, werden den gesamten digitalen Mediaprozess entscheidend weiterentwickeln."
Zu diesem positiven Fazit kommt die Vorstandsriege der AGOF für 2014 mit Blick auf die in diesem Jahr realisierte Projektliste. Größter Erfolg war dabei die Vorstellung der digital facts und somit die Einführung einer erstmals qualitativen und überschneidungsfreien Planungsgrundlage für die digitale Mediaplanung. Ein Erfolg für die AGOF auch in anderer Hinsicht, wie Björn Kaspring, stellvertretender Vorsitzender der AGOF, erklärt: "Durch diese neue Studie haben wir unsere Kompetenz im Hinblick auf digitale Mediawährungen so ausgebaut, dass zukünftig auch die Integration weiterer digitaler Kanäle erfolgen kann. So z.B. für den Wachstumsbereich SmartTV, dem wir uns bereits im Rahmen der gleichnamigen Pilotgruppe angenommen haben."
Neben der digital facts konnte die AGOF außerdem ein weiteres Versprechen an den Markt einlösen: Sie steht mitten in der Entwicklung einer Ex-Post-Währung auf der Basis von tagesaktuellen Daten, mit deren Markteinführung im kommenden Jahr die bestehende Lücke im Mediaprozess geschlossen wird. Kampagnen können dann anhand der Leistungskennziffern sowie auf gleicher Basis bewertet werden, auf der sie auch geplant wurden und zusätzlich in der Kampagnenlaufzeit permanent optimiert werden. Neben der Integration weiterentwickelter Messinstrumente (wie z.B. dem SZMnG) wird die diesjährige Erfolgsgeschichte durch die Einführung erweiterter Services zur Verwendung der AGOF Daten abgerundet: TOP API und TOP PIN ermöglichen, die AGOF Daten bequem und automatisiert in die eigenen Systeme einzuspielen.
Die AGOF hat damit ihr Engagement im digitalen Bereich massiv ausgeweitet, wie Matthias Wahl noch einmal betont: "Mit diesen Neuerungen werden wir die gesamte digitale Wertschöpfungskette abbilden und dem Markt an jeder Stelle des Mediaprozesses Daten und Lösungen auf Basis des gleichen validen Marktstandards liefern. Und so unserem Ruf als Marktinstanz einmal mehr gerecht werden. Diesen Auftrag und damit auch die noch ausstehenden Anforderungen werden wir auch im kommenden Jahr sehr ernst nehmen."
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 Pla-nungs-parameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.
64202 Darmstadt
Deutschland

Mail: geschaeftsstelle@agof.de
URL: <http://www.agof.de>

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.