



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

Zehn Jahre Online-Forschung - AGOF e.V. feiert runden Geburtstag
Im Februar 2003 gründeten Deutschlands führende Vermarkter den Verein "Arbeitsgemeinschaft Online Forschung" 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 unan-greifbar. 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 Internetange-bote 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 das Gros der Anbieter die Grundvoraussetzung, sich im Internet erfolgreich 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.
Die wichtigsten Eckdaten zum zehnjährigen AGOF Jubiläum sind übrigens ab sofort unter <http://www.agof.de> abrufbar. Ein Stück Zeitgeschichte, denn die Chronik der AGOF ist unmittelbar mit der rasanten Entwicklung des Internet verknüpft.
Die AGOF
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 ins Leben gerufen und mit der Eintragung ins Vereinsregister im Februar 2003 offiziell gegrün-det. Aufgabe und Zweck der AGOF e.V. 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. Dazu haben sich die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sek-tionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungs-parameter in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern vorantreiben.
Bei Rückfragen: Katharina Böhm
AGOF Pressesprecherin
Tel.: 069/264 888-318
Fax: 069/264 888-320
Mobil: 0151/126 713 88
Mail: katharina.boehm@agof.de


Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

katharina.boehm@agof.de

Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

katharina.boehm@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.