



AGOF stellt brand facts vor

AGOF stellt brand facts vor
Neue Studie der AGOF für Marken und deren Online-Präsenz
Für die digitale Vermarktung liefert die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) heute den Markt-standard mit ihren Markt-Mediastudien und damit die Grundlage der Zielgruppenplanung im deutschen Markt. Mit ihrer neuesten Markenstudie geht die AGOF nun einen Schritt weiter: Die "brand facts" richten sich an Markenartikler, Institutionen oder Dienstleister, deren Online-Angebote werbefrei sind. Damit können erstmals auch Nicht-Werbeträger Netto-Reichweiten und soziodemografische Strukturdaten nach dem bewährten AGOF Modell ermitteln lassen. Sie erhalten dadurch den Wettbewerbsvorteil, Zielgruppen- und somit Interessentenwissen detailliert und auf Niveau des Marktstandards nutzen zu können. Dieses Wissen können Markenartikler zum Monitoring ihrer Seiten, aber auch unmittelbar zur Kampagnenplanung im digitalen Kanal einsetzen.
Die "brand facts" unterscheiden sich weder inhaltlich noch methodisch von den etablierten Regelstudien der AGOF. Markenanbieter, die ihre Webseiten bei der AGOF anmelden, erhalten alle Daten und Informationen, mit denen Mediaanbieter und -agenturen operieren. Und das sowohl als aufbereitete Summary als auch über ein komfortables Zählprogramm. Auch die Bestimmungen für die Teilnahme sind identisch, bis hin zu den Prüfungsmechanismen durch unabhängige Dritte. Lediglich in Punkto Veröffentlichung gelten andere Regeln, denn die Daten der brand facts werden seitens der AGOF nicht publiziert. Ob ein Kunde seine Ergebnisse ausschließlich intern nutzt oder für PR-Zwecke einsetzt, entscheidet er allein.
"Die AGOF schließt mit ihrem neuesten Studienprojekt eine Marktlücke, denn die Nachfrage von Nicht-Werbeträgern nach fundierten Daten hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen", erklärt Matthias Wahl, Vorstandsvorsitzender der AGOF. "Mit den brand facts kommen wir den Wünschen von Markenartiklern, Unternehmen und öffentlichen Institutionen nach und freuen uns, unsere ausgewiesene Expertise künftig auch Marktteilnehmern jenseits der Online-Vermarktung anbieten zu können."
Ab sofort können sich Markenartikler bei Interesse an einer Teilnahme direkt an die AGOF Geschäftsstelle unter geschaeftsstelle@agof.de wenden.
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-Werbe-trägerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungs-werte 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 Sek-tionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Be-reitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Pla-nungs-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.