

Summary der Bewerbung der Studie internet facts der AGOF für den Preis der Deutschen Marktforschung 2006

Die steigende Nutzung des Mediums Internet macht Online zur unerlässlichen vierten Säule im Media- und Marketing-Mix. Das Fehlen standardisierter Reichweiten- und Strukturdaten, mangelnde Vergleichbarkeit von Werbeträgern und die Unmöglichkeit der Auswertung und Einbindung der bislang erhobenen Daten im Rahmen eines klassischen Mediaplanungsprozesses haben bisher jedoch verhindert, dass das Internet sich bei den Mediaplanern im relevanten Medienset etablieren konnte und entsprechende Budgetallokationen getätigt wurden.

Mit der Einführung ihrer Markt-/Mediastudie internet facts hat es sich die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) e.V. zur Aufgabe gemacht, den Werbeträger Online im Media-Mix fest zu etablieren und die Internetbranche weiterzuentwickeln. Im Fokus steht dabei die Standardisierung der Kampagnenplanung auf Basis einer einheitlichen Online-Reichweitenwährung, dem „Unique User“ der AGOF.

Grundlage hierfür sind Mediadaten (Brutto- und Netto-Reichweiten (Unique User) und Strukturen (soziodemografische Daten der Nutzer sowie Qualifizierungsdaten) von Webseiten und Belegungseinheiten, die mit einer aufwändigen und innovativen Erhebungsmethode auf Basis einer technischen Messung, einer OnSite- sowie einer telefonischen Repräsentativbefragung erhoben und im Rahmen umfangreicher und komplexer Data-Mining- und Profiling-Prozesse gewonnen werden. Dieses Drei-Säulen-Modell der internet facts nimmt dabei nicht nur die bisher als unüberwindlich geltenden Hürden zur Auflösung der Multi-User- (mehrere Personen an einem PC) und Multi-Client-Phänomene (eine Person nutzt mehrere PC) auf nachvollziehbarem und effizientem Weg, sondern ermöglicht darüber hinaus erstmals in der Geschichte der Online-Media- und -Werbeträgerforschung, personenbeschreibende Daten für Belegungseinheiten auszuweisen. Die so erhobenen Daten genügen dabei nicht nur den Gütekriterien der empirischen Sozialforschung wie Validität, Reliabilität und Repräsentativität der Ergebnisse, sondern basieren auch auf einer für ein elektronisches Medium wie das Internet adäquaten technischen Messung und werden so der fragmentierten Nutzung des Internets gerecht. Und – was von entscheidender Bedeutung ist: Sie sind in Mediaplanungs-Tools zählbar und unterstützen so sinnvoll die Erstellung von Mediaplänen.

Mit dem innovativen Methodenansatz und Studienmodell der AGOF internet facts wurden im September 2005 erstmalig valide Regeldaten für das Medium Internet in einer noch nie da gewesenen Granularität veröffentlicht. Ab Frühjahr 2006, so die Planung, wird die AGOF sämtliche relevanten Informationen über das Online-Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung voraussichtlich im Quartalsrhythmus veröffentlichen und für die Kampagnenplanung nutzbar zu machen.

Mit dem Konsens aller AGOF Mitglieder sowie der Mediaagenturen über Methodik und Ergebnisse der Erhebung etabliert die AGOF mit der internet facts und dem darin erhobenen Unique User die von allen Mediengattungen anerkannte einheitliche Online-Reichweitenwährung. Sie trägt damit ihrem Anspruch Rechnung, die entscheidende Voraussetzung und Basis für eine leistungsstarke und qualitativ hochwertige Online- und Crossmedia-Planung im Markt zu schaffen.