

**Auszug
aus der IVW-Satzung**

gültige Fassung vom 7. Mai 2020	Änderungen/Ergänzungen
<p>[...]</p> <p>§ 18 Prüfung von Online-Angeboten</p> <p>(1) Die Anbieter von Online-Angeboten gestatten der IVW im Rahmen des Erhebungsverfahrens den direkten Zugriff auf die Log-Dateien der ausliefernden Server, soweit dies zur Zählung der Abrufzahlen oder ihrer Überprüfung notwendig ist.</p> <p>(2) Details zur Aufnahme und Prüfung von Online-Angeboten werden vom Organisationsausschuss Online-Medien formuliert und beschlossen.</p>	<p>[...]</p> <p>§ 18 Prüfung von Online-Angeboten</p> <p>(1) Die Anbieter von Online-Angeboten gestatten der IVW im Rahmen der anlassbezogen und regelmäßigen Prüfroutinen Zugriff auf Komponenten, die in der Verantwortung des Anbieters liegen können, sofern dieser Zugriff für die Überprüfung notwendig ist.</p> <p>(2) Details zur Aufnahme und Prüfung von Online-Angeboten werden vom Organisationsausschuss Online-Medien formuliert und beschlossen.</p>
<p>§ 19 Veröffentlichung von Verbreitungszahlen</p> <p>(1) Die Auflagenmeldungen der Verlage veröffentlicht die IVW vierteljährlich als PDF sowie durch Online-Bereitstellung auf der IVW-Website.</p> <p>(2) Die Meldungen der Filmtheater über ihre Besucherzahlen sind ausschließlich in Dateiform zu beziehen.</p> <p>(3) Das Ergebnis der Prüfungen bei Rundfunkveranstaltern/Werbegesellschaften veröffentlicht die IVW halbjährlich in besonderen Übersichten.</p> <p>(4) Die Nutzungsdaten der Online-Angebote veröffentlicht die IVW an den Stichtagen auf der IVW-Website.</p> <p>[...]</p>	<p>§ 19 Veröffentlichung von Verbreitungszahlen</p> <p>(1) Die Auflagenmeldungen der Verlage veröffentlicht die IVW vierteljährlich als PDF sowie durch Online-Bereitstellung auf der IVW-Website.</p> <p>(2) Die Meldungen der Filmtheater über ihre Besucherzahlen sind ausschließlich in Dateiform zu beziehen.</p> <p>(3) Das Ergebnis der Prüfungen bei Rundfunkveranstaltern/Werbegesellschaften veröffentlicht die IVW halbjährlich in besonderen Übersichten.</p> <p>(4) Die Nutzungsdaten der Online-Angebote veröffentlicht die IVW fortlaufend täglich und monatlich an den Stichtagen auf der IVW-Website.</p> <p>[...]</p>

Auszug
aus den Richtlinien für die werbliche Kommunikation mit IVW-Hinweisen

gültige Fassung vom 21. Mai 2019	Änderungen/Ergänzungen
<p>[...]</p> <p>III. Werbliche Kommunikation mit Nutzungszahlen von Online-Angeboten</p> <p>1.1 Für ihre kommerzielle Kommunikation dürfen die Angebote unter den Voraussetzungen der Ziffern 1.2. bis 5. für einen Monat/Tag/tagesgenauen Zeitraum ausgewiesene Zahlen der</p> <ul style="list-style-type: none"> – Visits, – PageImpressions, – Kategorienvisits <p>ihres Angebots verwenden.</p> <p>[...]</p>	<p>[...]</p> <p>III. Werbliche Kommunikation mit Nutzungszahlen von Online-Angeboten</p> <p>1.1 Für ihre kommerzielle Kommunikation dürfen die Angebote unter den Voraussetzungen der Ziffern 1.2. bis 5. für einen Monat/Tag/tagesgenauen Zeitraum ausgewiesene Zahlen der</p> <ul style="list-style-type: none"> – Visits, – PageImpressions, – [entfällt] <p>ihres Angebots verwenden.</p> <p>[...]</p>
<p>1.3 — Werden Zahlen zu den Kategorienvisits verwendet, dürfen keinerlei Summen aus den Kategorienvisits unterschiedlicher Kategorien gebildet werden. Zulässig ist lediglich die Summierung der Kategorienvisits einer bestimmten, einzelnen Kategorie über einen bestimmten Zeitraum; Ziffer III. 3. ist dabei anzuwenden.</p> <p>[...]</p>	<p>[Punkt/Absatz entfällt]</p> <p>[...]</p>

Auszug
aus Anlage 1 der Richtlinien für Online-Angebote
"Definitionen und technische Erläuterungen"

gültige Fassung vom 21. Mai 2019	Änderungen/Ergänzungen
<p>Einleitung</p> <p>Mediennutzung findet durch Personen statt. Ausgehend von der Annahme, dass der Kontakt mit einem Werbeträger auch einen potenziellen Kontakt mit der Werbung selbst bewirkt, prüft die IVW die Verbreitung von Werbeträgern und legt Prüfroutinen fest. Durch Konventionen wurden von den Markt-beteiligten quantitative Messgrößen für einzelne Mediengattungen definiert, die die Mediennutzung widerspiegeln und damit Markt und Wettbewerb vergleichbare Werte zur Wirksamkeit, Bewertung und Planung des Werbeträgereinsatzes liefern. Dies sind bei Online-Angeboten derzeit die technischen Messgrößen PageImpressions und Visits. Diese Messgrößen geben die quantitative, personen-unabhängige Gesamtnutzung eines Online-Angebots wieder (Bruttokontakte).</p> <p>Qualitative, personenabhängige Daten zur Nutzung der Online-Medien in Form von Reichweiten (Nettokontakte) werden derzeit von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung agof im Rahmen der regelmäßigen Markt-Media-Studie digital facts erhoben und veröffentlicht. Die technische Messung der Nutzung als wesentlicher Bestandteil des methodischen Gesamtkonzepts der agof-digital facts ist identisch mit der Messung der Nutzungsdaten für die IVW-Prüfung.</p> <p>Vor diesem Hintergrund bilden die folgenden Definitionen die Grundlagen und Rahmenbedingungen für die IVW-Kontrolle von Online-Angeboten und gleichzeitig die Grundlage für die technische Messung im Rahmen der agof-digital facts. Änderungen dieser Regeln, die sich auf Strukturen des Messverfahrens oder die Messgrößen auswirken, werden einvernehmlich zwischen IVW und agof erarbeitet.</p> <p>[...]</p>	<p>Einleitung</p> <p>Mediennutzung findet durch Personen statt. Ausgehend von der Annahme, dass der Kontakt mit einem Werbeträger auch einen potenziellen Kontakt mit der Werbung selbst bewirkt, prüft die IVW die Verbreitung von Werbeträgern und legt Prüfroutinen fest. Durch Konventionen wurden von den Markt-beteiligten quantitative Messgrößen für einzelne Mediengattungen definiert, die die Mediennutzung widerspiegeln und damit Markt und Wettbewerb vergleichbare Werte zur Wirksamkeit, Bewertung und Planung des Werbeträgereinsatzes liefern. Dies sind bei Online-Angeboten derzeit die technischen Messgrößen PageImpressions und Visits. Diese Messgrößen geben die quantitative, personen-unabhängige Gesamtnutzung eines Online-Angebots wieder (Bruttokontakte).</p> <p>Qualitative, personenabhängige Daten zur Nutzung der Online-Medien in Form von Reichweiten (Nettokontakte) werden derzeit von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung agof im Rahmen der regelmäßigen Markt-Media-Studie daily-digital-facts (ddf) erhoben und veröffentlicht. Die technische Messung der Nutzung und die daraus generierten Bruttokontakte bilden ein wesentliches Element des methodischen Gesamtkonzepts der agof-ddf, nämlich Außenvorgabe für die Gewichtung der Angebote.</p> <p>Vor diesem Hintergrund bilden die folgenden Definitionen die Grundlagen und Rahmenbedingungen für die IVW-Kontrolle von Online-Angeboten und gleichzeitig die Grundlage für die technische Messung im Rahmen der daily-digital facts.</p> <p>[...]</p>

Auszug
aus Anlage 1 der Richtlinien für Online-Angebote
"Definitionen und technische Erläuterungen"

6. Visit

[...]

6.1 Kategorien-Visit

~~Die PageImpressions innerhalb eines Visits werden gemäß der Codierung im SZM-Tag pro Kategorie jeweils zu entsprechenden Kategorien-Visits aggregiert. Jeder Visit besteht aus einem oder mehreren Kategorien-Visits. Ein Kategorien-Visit wird als beendet angesehen, wenn innerhalb von 30 Minuten keine PageImpression, die derselben Kategorie angehört, durch den Nutzer erzeugt wurde.~~

6.2 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von Visits

Ein Visit wird ~~mit Hilfe eines Cookies oder weiteren Identifiers~~ ermittelt. Bei jeder Page-Impression wird ~~mittels Cookie oder Ident~~ geprüft, ob diese ~~einer bekannten Session zuzuordnen ist~~. Wenn das nicht der Fall oder ~~die bekannte Session veraltet~~ ist (letzte PageImpression älter als 30 Minuten), so wird ein neuer Visit gezählt.

[...]

6. Visit

[...]

[Punkt/Absatz entfällt]**6.1 Technischer Ablauf bei der Ermittlung von Visits**

Ein Visit wird **auf Basis einer Session** ermittelt. Bei jeder PageImpression **wird geprüft**, ob diese **einem Visit zugeordnet werden kann**. Wenn dies nicht der Fall oder **der Visit abgelau-**
fen ist (letzte PageImpression älter als 30 Minuten), so wird ein neuer Visit gezählt.

[...]

Auszug
aus Anlage 2 der Richtlinien für Online-Angebote
"Kategoriensystem 2.0"

<p>A. Allgemeiner Teil</p> <p>[...]</p> <p>3.4 — Zuordnung zu einer weiteren Ebene Die weitere Zuordnung zu einer AGOF Themen Ebene ist optional und wird von der IVW weder geprüft noch ausgewiesen.</p> <p>[...]</p>	<p>A. Allgemeiner Teil</p> <p>[...]</p> <p>[Punkt/Absatz entfällt]</p> <p>[...]</p>
<p>C. Definitionen zu den Kategorien und Merkmalen</p> <p>[...]</p> <p>5.2 Mobile Dieses Merkmal gibt an, ob ein Inhalt in seiner technischen Spezifikation vom Anbieter für den mobilen Abruf konzipiert ist oder nicht. Für die Zuordnung eines Inhalts zu dieser Kategorie sind die folgenden Voraussetzungen maßgeblich:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es muss immer eine Anbieterkennung vorliegen, dass es sich um ein mobiles Angebot handelt (Mobile-Tag). - Ein Angebot kann als Mobile erfasst werden, wenn zumindest eines der folgenden Kriterien muss erfüllt ist: <ol style="list-style-type: none"> a. potenziell vorliegendes mobiles Werbemittel (z. B. MMA, IAB) b. Domain (z. B. m, mobile, mobil, wap) c. Besondere Aufbereitung (z. B. Inhaltearchitektur, Navigationsstruktur, Benutzerführung, Skalierung) <p>Ein Angebot muss als Mobile erfasst werden, wenn überwiegend mobile Werbemittel enthalten sind</p> <p>[...]</p>	<p>C. Definitionen zu den Kategorien und Merkmalen</p> <p>[...]</p> <p>5.2 Mobile Dieses Merkmal gibt an, ob ein Inhalt in seiner technischen Spezifikation vom Anbieter für den mobilen Abruf konzipiert ist oder nicht. Für die Zuordnung eines Inhalts zu dieser Kategorie sind die folgenden Voraussetzungen maßgeblich:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es muss immer eine Anbieterkennung vorliegen, dass es sich um ein mobiles Angebot handelt (Mobile-Tag). - Ein Angebot kann als Mobile erfasst werden, wenn zumindest eines der folgenden Kriterien muss erfüllt ist: <ol style="list-style-type: none"> a. potenziell vorliegendes mobiles Werbemittel (z. B. MMA, IAB) b. Domain (z. B. m, mobile, mobil) c. Besondere Aufbereitung (z. B. Inhaltearchitektur, Navigationsstruktur, Benutzerführung, Skalierung) <p>Ein Angebot muss als Mobile erfasst werden, wenn überwiegend mobile Werbemittel enthalten sind</p> <p>[...]</p>

Auszug
aus Anlage 2 der Richtlinien für Online-Angebote
"Kategoriensystem 2.0"

8. Inhalt

[...]

Merkmale in der Merkmalsgruppe "Spiele"

8.23 Übersichtsseite zu Spielen

Inhalte, die (z.B. als Teaser-Sammlung) einen Überblick über die Spiele eines Angebots und einen Zugang zu diesen Spielen geben, sind diesem Merkmal zuzuordnen.

8.24 Casual Games

Als Casual Games sind Spiele einzuordnen, die auf Grund ihrer schnell überschaubaren Story, der einfachen Steuerung und raschen Erlernbarkeit insbesondere für eine kurze, spontane Nutzung konzipiert sind.

~~Dazu gehören beispielsweise Geschicklichkeitsspiele wie "Bejeweled", "Moorhuhn" oder Mini Sportgames und Arcade Racer, auch Wimmelbildspiele, Brett- und Kartenspiele im Internet.~~

[...]

8. Inhalt

[...]

Merkmale in der Merkmalsgruppe "Spiele"

8.23 Übersichtsseite zu Spielen

Inhalte, die (z.B. als Teaser-Sammlung) einen Überblick über die Spiele eines Angebots und einen Zugang zu diesen Spielen geben, sind diesem Merkmal zuzuordnen.

8.24 Casual Games

Als Casual Games sind Spiele einzuordnen, die auf Grund ihrer schnell überschaubaren Story, der einfachen Steuerung und raschen Erlernbarkeit insbesondere für eine kurze, spontane Nutzung konzipiert sind.

[Absatz entfällt]

[...]

**Auszug
aus den
Nutzungsbedingungen für die IVW-Ausweisung der gemessenen Nutzungsdaten**

gültige Fassung vom August 2013	Änderungen/Ergänzungen
<p>[...]</p> <p>§ 4 Vorgaben für die öffentliche Darstellung der Leistungswerte aus der Datenbank</p> <p>[...]</p> <p>4.2 Eingeschränkte Summierbarkeit der Kategorienvisits Werden Zahlen zu den Kategorienvisits verwendet, dürfen keinerlei Summen aus den Kategorienvisits unterschiedlicher Kategorien gebildet werden. Zulässig ist lediglich die Summierung der Kategorienvisits einer bestimmten einzelnen Kategorie über einen bestimmten Zeitraum.</p> <p>[...]</p>	<p>[...]</p> <p>§ 4 Vorgaben für die öffentliche Darstellung der Leistungswerte aus der Datenbank</p> <p>[...]</p> <p>[Punkt/Absatz entfällt]</p> <p>[...]</p>