Stand 01. Januar 2026

Factsheet Technische Voraussetzungen Studienteilnahme DNA

Die Reichweitenstudie für Web- und App-Angebote „DNA“ (Digitale Nutzungsdaten der agma) liefert die tatsächlich werberelevante Reichweite, die Advertising-Reach (Ad-Reach). Unter Ad-Reach versteht man die Erhebung des **werberelevanten Seiten- / Werbeträger-Kontaktes**.
Seit September 2024 werden für die teilnehmenden digitalen Angebote folgende **Leistungswerte** geliefert:

- **Brutto-Kontakte (Anzahl der Bidding-Prozesse)**
- **Unique User**
- **Soziodemografie (u.a. Alter, Geschlecht, HHNE)**
- **Produktinteresse und –Verwendung (aus b4p) (ab 2025)**

1. Ablauf der Studienteilnahme

- E-Mail an team-internet@agma-mmc.de
- Der Vermarkter erhält Informationen zur Studienteilnahme
- Grundlage für die Berechnung der Kosten zur Studienteilnahme ist die jew. gültige Finanzierungsordnung der Mediengattung Internet (s. Anlage AEAF-Richtlinie Gebührenordnung Internet)
- Anmeldung des Angebots/ der Angebote bei der agma durch den Vermarkter (team-internet@agma-mmc.de)
- Bestätigung über Anmeldung zur Studienteilnahme und Erhalt der eindeutigen Angebotskennung durch agma
- Aktivierung des Prebid-Analytics-Adapters durch den Vermarkter

Verarbeitungsbeginn für ein Angebot in der Studie ist immer zu Beginn eines kalendarischen Monats möglich. Bei Neuanmeldungen von Angeboten wird empfohlen, das Angebot spätestens zwei Wochen vor dem gewünschten Verarbeitungsstart anzumelden, um eine erstmalige Ausweisung mit den Daten eines Monats zu ermöglichen.

Rechtliche Voraussetzung für die Studienteilnahme eines Angebots ist die Unterzeichnung eines Joint-Controller-Agreements (JCA) zwischen Angebotsbetreiber und agma.

2. Technische Voraussetzungen

2.1 Bestandteile der Datenerhebung

Technische Grundlage der Studie ist die Messung über den Prebid-Analytics-Adapter sowie hierüber mitgegebene Informationen:

1. Technische Messung der Bidding-Prozesse über den agma Prebid-Analytics-Adapter. Die aktuelle Einbaudokumentation erhalten Sie bei Anmeldung von der agma
2. Verwendung alternativer Identifier – die Studie ist nicht mehr auf ggf. noch vorhandene 3rd Party-Cookies angewiesen, sondern verwendet alternative Identifier-Verfahren.
3. Zuordnung der teilnehmenden URLs zur IAB-Content-Taxonomie TIER1 (über Zulieferung durch den Vermarkter oder über den durch die agma initiierten Crawler)

Die MMC ist jederzeit berechtigt, die Einhaltung der Technischen Voraussetzungen für die teilnehmenden Angebote zu validieren.

Vor der erstmaligen Teilnahme einer Website oder App wird eine separate Validierung der Umsetzung der Technischen Voraussetzungen durchgeführt (Qualitätssicherung). Zur Gewährung eines angemessenen Validierungszeitraums wird empfohlen, dass der Vermarkter die Teilnahmevoraussetzungen spätestens zwei Wochen vor Beginn des Erhebungszeitraums vollständig umgesetzt hat und die agma Geschäftsstelle über die Fertigstellung in Kenntnis setzt.

Werden die Technischen Voraussetzungen nicht erfüllt, ist eine Sperrung des betreffenden Angebots zur Teilnahme (Verarbeitung und / oder Ausweisung) möglich.

2.2 Angebotsdefinition

1. Unterschieden wird zwischen Web (Zusammenfassung von ehemals stationären Angeboten und MEW/mobile enabled Websites) und App (Unterscheidung zwischen Android und iOS).
2. Eindeutige Angebotskennungen werden von der agma zugewiesen und müssen in der Messung mitgeführt werden.
3. Die Bestandteile einzelner Angebote (App und Web) werden von der Geschäftsstelle einem digitalen Gesamtangebot (DGA) zugeordnet
4. Der Vermarkter hat die Möglichkeit, mehrere DGAs einer Netzwerkreichweite (NWR) zuzuordnen. Diese muss der Geschäftsstelle per Mail gemeldet werden (siehe hierzu Kpt. 2.6.)
5. Wenn frühere „Multi-Angebote“ ihre Bestandteile separat ausweisen möchten, müssen diese für die Erhebung und Verarbeitung einzeln (mit separater Angebotskennung) angemeldet werden
6. Eine Zusammenfassung von kleineren Einheiten zu größeren ist weiterhin über die Verwendung eines Auswertungstools möglich.
7. Bei Teilnahme hybrider Apps gilt folgende Voraussetzung: Der Publisher bzw. Vermarkter hat sicherzustellen, dass der hybride-App-Traffic über die Verwendung der vergebenen App-Kennungen erhoben wird.

2.3 Teilnahme am Messverfahren (Prebid Server- Analytics- Adapter / SDK)

Die Messung von Bidding-Prozessen („Prebid-Kontakt“) über den agma Prebid Analytics-Adapter ist die Grundlage der Studie. Wenn ein Angebot bereits Prebid nutzt und sich programmatisch vermarktet, kann der agma-Analytics-Adapter einfach im Framework ergänzt werden.

Wird Prebid bisher nicht verwendet bzw. ein Angebot oder Angebotsbestandteile nicht programmatisch vermarktet, kann die Messung über den Prebid-Analytics-Adapter dennoch erfolgen. Das Prebid-Framework muss dafür in die Seite integriert und der Bidding-Prozess entsprechend ausgelöst werden. Vermarktbare Werbeflächen können sein: z.B. Display-Formate, Video-Formate oder native Werbeformen (auch Recommendation Ads).

Für die Messung von nativen Apps kann für die Plattformen iOS und Android entweder der Prebid-Server-Analytics-Adapter oder das agma SDK genutzt werden. Das agma SDK ist ein eigenständiges SDK und stellt alle Tracking-Funktionen analog dem Prebid-Server-Analytics-Adapter bereit.

Erfolgt in dem Zeitraum, in welchem ein Nutzer auf einer Webseite verweilt, eine oder mehrere weitere Auktionierungen der verfügbaren Werbeplätze, werden weitere Bidding-Prozesse ausgelöst und gezählt. Jedoch ist ein Mindestabstand von 1 Sekunde zwischen der Messung von mehreren Prebid-Kontakten vorkonfiguriert. Werden mehrere Werbeplätze auf einer Seite mit separaten Prebid-Bidding-Prozessen versehen, so beträgt der Mindestabstand für die Berücksichtigung in der Messung ebenfalls 1 Sekunde. Damit wird technisch sichergestellt, dass keine Doppelzählung erfolgt. Technisch ist dieser Prozess im Adapter vorkonfiguriert.

Der agma Prebid-Analytics-Adapter in seiner jeweils aktuellen im Github – Prebid-Repository verfügbaren Variante darf nicht verändert bzw. hinausgehend über die in der Dokumentation hinterlegten zu ergänzenden Informationen angepasst werden.

Werden auf Angeboten oder Angebotsbestandteilen keine Werbeflächen angeboten, dürfen diese nicht an der Studie teilnehmen.

Bitte beachten Sie, dass in der im Rahmen der Messung weitergegebenen URL keine sensiblen / personenbezogenen Informationen übermittelt werden dürfen, wie etwa E-Mail-Adressen.

2.4 Identifier

Um bestmöglich in der Verarbeitung der Daten und Erstellung der Studie berücksichtigt werden zu können, gilt als Grundvoraussetzung für die teilnehmenden Vermarkter bzw. Publisher die Verwendung mind. eines der in der Studie berücksichtigten Systeme von „alternativen Identifiern“ sicherzustellen. Mit den vom Third-Party- Cookie unabhängigen ID-Lösungen können Nutzer im Internet wiedererkannt werden. Dabei wird datenschutzkonform nach Zustimmung des Nutzers, eine verschlüsselte User-ID erstellt, die mit anderen teilnehmenden Publishern geteilt wird. So kann der Nutzer über die User-ID angebotsübergreifend wiedererkannt werden.

Mindestanforderung: Die Verwendung der Shared ID im Web-Kontext sowie die ID5 oder netID im App-Kontext. Die Umsetzung der ID-Pflicht ist verpflichtend umzusetzen.

Als Open-Source-Lösung und Teil des Prebid-Frameworks steht die Shared ID den Publishern und Werbetreibenden kostenlos zur Verfügung und ermöglicht die Implementierung einer standardisierten ID-Lösung (ohne zusätzliche Lizenzgebühren).

Die entsprechende Dokumentation zum Einbau der Shared ID findet sich unter:

- https://docs.prebid.org/identity/sharedid.html
- https://docs.prebid.org/dev-docs/modules/userid-submodules/sharedid.html

Dringend empfohlen im Web-Kontext wird zusätzlich die Verwendung der ID5 oder netID: ID5 ist eine Alternative zu 3rd-Party Cookies und ermöglicht dem Publisher, den Nutzer angebotsübergreifend wiederzuerkennen. Die netID ist ein offener Standard, der es Nutzenden ermöglicht, auf alle Online-Angebote der netID Partner der Stiftung mit denselben Login-Daten zuzugreifen.

Bitte halten Sie bei Bedarf Rücksprache mit der agma, ob weitere Identifiersysteme zum aktuellen Zeitpunkt aufgrund ihrer Relevanz im Markt sowie methodischer Verwendbarkeit in der Verarbeitung berücksichtigt werden können.

Wichtig: Auch für die verwendeten ID-Anbieter muss in der Consent-Einholung durch die Publisher die Erlaubnis für die Weitergabe an die agma sichergestellt werden. Jeder Publisher muss selbst entscheiden, wie er hierbei vorgeht, der Publisher muss in jedem Fall den Consent haben, um den Identifier auch mit der agma als Partner zu teilen.

2.5 IAB-Content-Taxonomie

Für alle an der Studie teilnehmenden Angebote wird die Zuordnung der teilnehmenden Seiten / Unterseiten zur IAB-Content-Taxonomie empfohlen, welche in der Messung über den Prebid-Adapter mitgegeben werden kann.

Seiten, die diese Zuordnung (noch) nicht selbst vornehmen, werden mittels Crawler kategorisiert.

Der hierfür verwendete Crawler von OS DS muss deshalb beim Publisher auf die Whitelist gesetzt werden bzw. mittels IP-Adresse freigegeben werden.

(robots.txt der jeweiligen Website muss das Crawling erlauben und dem Contextual Crawler regulär mit Status Code "200 - OK" und dem Websitecontent antworten. Der User Agent des Crawlers ist der folgende: "Mozilla/5.0 (compatible; OGDWCtxCrawler)"

2.6 Netzwerkreichweite (NWR)

Die NWR ermöglicht einen einheitlichen und transparenten Vergleich von Medienmarken und Netzwerken bzw. Vermarktungszusammenschlüssen. Durch die detaillierte Ausweisung von Multi-Angeboten werden frühere Unterschiede in der Definition von digitalen Gesamtangeboten (DGA) ausgeglichen, während die Darstellung von Zusammenschlüssen weiterhin möglich bleibt. Für die Zuordnungen gelten folgende Regelungen:

- Ein DGA kann nur einem Netzwerk zugeordnet werden.

- Ein DGA muss nicht zwingend einem Netzwerk zugeordnet werden.

- Die Zuordnung eines DGA zu einem Netzwerk kann jeweils zum Monatswechsel verändert werden.

- Es können ausschließlich eigene Angebote einem Netzwerk zugeordnet werden. Vermarkterübergreifende Netzwerke sind nicht vorgesehen.

Ist eine Zuordnung zu einem NWR gewünscht, muss diese der Geschäftsstelle per Mail gemeldet werden.

2.7 Verwendung einer Consent Management Plattform (CMP)

Weitere Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie für Web- und App-Angebote ist, dass jeder Publisher eine Consent Management Plattform (CMP) verwenden muss, um den Consent für die agma innerhalb des geltenden Messverfahrens aktiv einzuholen (expliziter Consent, Opt-in). Dies gilt auch für alle Unterseiten eines Multiangebots.

Wer CMPs ohne TCF 2.2- Anbindung nutzt, muss sicherstellen, dass diese gleichfalls folgende Rechtsgrundlage anwenden: „expliziter Consent“ und kein „berechtigtes Interesse“, also analog zu dem hinterlegten Purpose 1 (Cookie-Consent).

Zu berücksichtigen ist der Vendor

- **Media-Micro-Census GmbH (ID 1122) mit den Purposes 1 (Cookie-Consent) und 9 (Markforschungs-Consent)**

Gibt der User keinen Consent, wird dennoch der Prebid-Kontakt erhoben, jedoch keine weiteren Informationen.

Ihr Ansprechpartner in Fragen zu den Technischen Voraussetzungen und zur Studienteilnahme ist das Internet-Team der agma: team-internet@agma-mmc.de