



QUELLENHINWEISE

Imagefilm 2019

Jährliche Forschungsinvestitionen

Quelle: AGF Videoforschung

Gesellschafter & Unterstützer

Quelle: AGF Videoforschung

Lizenznehmer

Quelle: AGF Videoforschung

Durchschnittliche tägliche Sehdauer ab 3 Jahre

Durchschnittliche Sehdauer in Min. {TV} 01.01.2019-31.12.2019, Zuschauer gesamt: 211 Minuten

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: AGF-Standard\TV, Datenpaket 2351 vom 04.03.2020

Top 5 Primetime-TV-Formate ab 3 Jahre

Zuschauer Gesamt in der Primetime 20 - 23 Uhr, Top 10 Sendungen ab Sendungslänge 15 Min. (sortiert nach Sehb. (Mio.))

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 2353 vom 04.03.2020

Durchschnittliche tägliche Sehdauer 14-49 Jahre

Durchschnittliche Sehdauer in Min. {TV} 01.01.2019-31.12.2019, Erwachsene 14-49: 138 Minuten

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: AGF-Standard\TV, Datenpaket 2351 vom 04.03.2020

Top 5 Primetime-TV-Formate 14-49 Jahre

Zuschauer Z14-49 Jahre in der Primetime 20 – 23 Uhr; Top 10 Sendungen ab Sendungslänge 15 Min. (sortiert nach Sehb. (Mio.))

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 2353 vom 04.03.2020

Seher ab 14 Jahre

Seher (%) {TV} 01.01.2019-31.12.2019, Erwachsene ab 14 Jahre: 69,8%

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 2353 vom 04.03.2020

TV-Geräte im Haushalt

Quelle: Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, Haushalte, 01.01.2019 - 31.12.2019, Marktstandard: TV

Gewichteter Durchschnitt: Anzahl vorhandene TV-Geräte {TV}, Zuschauer gesamt, deutschsprachig / D+EU gewichtete Haushalte, Datenpaket 2353 vom 04.03.2020

Fiction/Information/Unterhaltung

Programmrecherche enthält keine Werbeblöcke

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: AGF-Standard\TV, Datenpaket 2415 vom 12.03.2020

Sehdauer im Unterhaltungssegment

Unterhaltung enthält Show/Entertainment und Musikclips/Konzerte (Programmcodierung Light)

Programmrecherche enthält keine Werbeblöcke

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: AGF-Standard\TV, Datenpaket 2415 vom 12.03.2020 / Eigene Berechnungen

Video auf dem Big Screen

Internetnutzung: Apps für TV

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019 - 31.12.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 2352 vom 04.03.2020

Nutzung Sender-Mediatheken

Nutzungshäufigkeit Mediatheken der Fernsehsender z.B. ARD/ZDF/RTL/ProSieben

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019 - 31.12.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 2352 vom 04.03.2020

Nutzung Video-Streaming-Abo

Nutzungshäufigkeit Video-Streaming-Dienste v.a. Videos auf Abruf, z.B. bei maxdome/Netflix/Amazon Video

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019 - 31.12.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 2352 vom 04.03.2020

Nutzung Videoportale

Nutzungshäufigkeit Videoportale z B. YouTube/Vimeo/Dailymotion

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019 - 31.12.2019, Marktstandard: TV, Datenpaket 2352 vom 04.03.2020

Top 5 Formate nach Streamviews

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten, 01.01.2019 – 31.12.2019 / Eigene Berechnung

Zielgruppen im AGF-System (Potenzial {TV})

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2020, Marktstandard: TV, Datenpaket 2352 vom 04.03.2020

Werbung

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.3, 01.01.2019-31.12.2019, Marktstandard: AGF-Standard\TV, Datenpaket 2352 vom 04.03.2020

Werbewirkung:

Quelle: Screenforce: „ROI Analyzer“ 2019