



*Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung*

## **Presse-Information**

### **Das AGF-System auf dem Weg in die Zukunft**

*Wiesbaden, den 30.06.2005* – Beim heutigen AGF-Forum diskutiert die AGF mit Experten und Kunden über die Herausforderungen für die zukünftige Fernsehzuschauerforschung und berichtet zu aktuellen Entwicklungen.

Mit dem Jahr 2005 hat für die AGF eine neue Vertragsperiode begonnen, in der die AGF weiter an der Optimierung der Fernsehzuschauerforschung arbeiten und dem Werbemarkt zusätzliche Leistungen anbieten wird. Sie stellt damit die Weichen für die Zukunft der Fernsehforschung in Deutschland:

Im Bereich der Messtechnik wird es eine vollständige Neuentwicklung geben, die im Jahr 2007 zum Einsatz kommen wird. Damit wird sichergestellt, dass auch in der neuen digitalen TV-Welt eine Nutzungsmessung mit den bewährten Qualitätskriterien der AGF erfolgt. Ein neuer Sendestamm wird es ermöglichen, neue Angebotsformen bei Programm und Werbung auch mit zeitlich überlappenden Programm-Elementen darstellen zu können. Parallel dazu stellt die AGF eine verbesserte Software zur Analyse der Fernsehnutzungsdaten zur Verfügung, die vor allem die Produktivität der Anwender durch bessere Bedienbarkeit und Integration in betriebliche Abläufe erhöhen wird. Das bei GfK in Auftrag gegebene System befindet sich derzeit in Entwicklung, das entsprechende Produkt von DAP Systems – TV Scope – ist bereits in diesem Jahr verfügbar.

Auch im laufenden System optimiert die AGF kontinuierlich die Qualität des Fernsehpanels durch Anpassung an aktuelle methodische und technische Entwicklungen:

Seit dem 01.01.2005 wird die EU-Erweiterung um zehn Länder in vollem Umfang abgebildet. Das Fernsehpanel ist damit repräsentativ für 34,83 Mio. Fernsehhaushalte und 73,42 Mio. Personen in Deutschland. Alle Personen ab 14 Jahren im Fernsehpanel werden mit den Sinus-Items befragt, die ab 01.01.2006 dann nicht nur für Personen in deutschen, sondern auch in EU-Ausländer-Haushalten zur Verfügung stehen werden. Im Laufe des Jahres 2005 folgt die AGF der Optimierung des Stichprobensystems des Arbeitskreises Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) und wird dieses, sowie es verfügbar ist, im Fernsehpanel einsetzen. Die sich ausbreitende DVB-T-Entwicklung in Deutschland wird im Rahmen der Erfassung digitaler Nutzung in vollem Umfang abgebildet.

*Geschäftsstelle • Eschersheimer Landstraße 25-27 • 60322 Frankfurt/Main  
Tel 069 - 95 52 60-0 • Fax 069 - 95 52 60-60 • [www.agf.de](http://www.agf.de)  
Deutsche Bank AG • BLZ 500 700 10 • Konto-Nr. 346 66 46*





Klaus-Peter Schulz, CEO OMDG konstatiert: „Die Medienmärkte sind im Umbruch. Fragmentierung, Konsolidierung und technische Konvergenz verändern die Welt des Konsumenten in bisher nicht bekanntem Ausmaß und Geschwindigkeit. Klassische Werbung wird zusehends gefiltert und zeigt deutliche Anzeichen von abnehmender Effektivität. Die entscheidenden Fragen für Werbungtreibende und Agenturen sind: "Wie kann ich den Kontakt zum Konsumenten aufrecht erhalten?" und "Wie kann ich neue Technologien nutzen, um existierende Push-Marketing Mechanismen zu optimieren?"“

Dr. Andrea Malgara, geschäftsführender Vorstand der AGF, sieht dem gelassen entgegen: „Die zukünftigen Entwicklungen, die dem klassischen Fernsehen eine Verbindung zwischen Push und Pull sowie zwischen Emotionen und Dialog ermöglichen, werden ein neues „golden age“ für TV einleiten. Dafür rüsten wir uns heute bereits bestens – nicht umsonst haben und behalten wir mit der AGF das beste Fernsehforschungssystem der Welt.“

Neben Beiträgen der AGF referiert beim diesjährigen AGF-Forum Dorothea Nowak, Geschäftsführerin Sinus Sociovision, zu soziokulturellen Strömungen in der Gesellschaft: „Wenn wir den Wertewandel der letzten 50 Jahre betrachten, so hat sich die Gesellschaft geradezu dramatisch verändert. Von der Orientierung an Pflichten, Autoritäten und festen Normen über Statusbewusstsein, Selbstbestimmung, Multi-Optionalität bis hin zur Flexibilität in unübersichtlichen, komplexen Umfeldern. Parallel dazu hat sich das Medienangebot explosionsartig vervielfältigt. Im Verlauf dieser Entwicklung veränderte sich auch das Rezeptionsverhalten der Menschen.“ und Josef Trappel, Herausgeber mediareports Prognos berichtet zu den Rahmenbedingungen für die Entwicklungen des Fernsehens: „Knappe Haushaltsbudgets für Medien und Kommunikation, steigendes Alter der Zuschauerinnen und Zuschauer, wachsende Nutzungskonkurrenz durch Internet und Online-Medien und schließlich die Zersplitterung der technischen Übertragungsplattformen – die Herausforderungen für das Fernsehen waren schon kleiner. Als größter Knackpunkt erweist sich die Bewältigung des Übergangs von der analogen zu digitalen Verbreitung.“

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist seit 1988 der Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehforschung in Deutschland, die mit dem Panel der GfK Fernsehforschung durchgeführt wird. Neben den Auftraggebern ARD, ProSiebenSat.1, RTL und ZDF wirken Lizenzsender, Werbungtreibende und die Werbeagenturen aktiv an der Gestaltung der Fernsehforschung in der Arbeitsgemeinschaft mit. Allein in den letzten fünf Jahren haben die in der AGF zusammengeschlossenen Sender mehr als 75 Mio. Euro in die Durchführung und Weiterentwicklung des Systems der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland investiert. Auch zukünftig wird die AGF mit einem jährlichen Investitionsvolumen von rd. 17 Mio. Euro Zuschauerforschung auf höchstem Niveau garantieren.

### **Kontakt**

Anke Weber - Leiterin AGF-Geschäftsstelle - Tel. 069 - 95 52 60 0 - Fax: 069 - 95 52 60 60  
[Info@agf.de](mailto:Info@agf.de) - [www.agf.de](http://www.agf.de)