

PRESSEMITTEILUNG

AGF-Forum 2009 – „Follow the Content – Next Steps“

Wiesbaden, 10.11.2009 – Die AGF präsentiert beim heutigen AGF-Forum vor mehr als 280 Teilnehmern von Sendern, Agenturen und Werbungtreibenden ihre Überlegungen und nächsten Schritte zur weiteren Operationalisierung ihres Mottos „Follow the Content“.

Fernsehen ist und bleibt das Medium Nummer 1 in Deutschland.

Fernsehen der Zukunft ist aber nicht mehr das Fernsehen von gestern und heute. Fragmentierung und Konvergenz neuer Verbreitungswege, Gerätetechnologien und Nutzungsformen stellen Herausforderungen an die Fernsehzuschauerforschung, sodass eine Neudefinition des Fernsehbegriffes erforderlich ist. „Motor der Veränderungen für den Fernsehmarkt ist die wachsende Bedeutung der Internet-Verbreitung, die auch TV-Inhalte in die Haushalte transportiert“, erklärt Karin Hollerbach-Zenz, Mitglied im Vorstand der AGF. Fernsehen ist längst nicht mehr nur das klassische TV-Gerät im Wohnzimmer, sondern auch ein Video Stream auf der Website eines Senders.

„Die Herausforderung liegt darin, den Fernsehbegriff sinnvoll zu definieren und abzugrenzen“, erklärt Florian Ruckert, der Vorstandsvorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. „Es gilt, die Grundprinzipien des bestehenden Währungssystems zu wahren und gleichzeitig neue Verbreitungstechnologien und Nutzungsformen zu integrieren und dem Markt in dem gewohnten AGF-Standard zur Abbildung der verschiedenen Business-Modelle zur Verfügung zu stellen“, so Ruckert weiter.

Das Prinzip „Follow the Content“ wird präzisiert um entsprechende Definitions- und Abgrenzungskriterien. Neben der Urheberschaft des Inhalts stellen die Hoheit über Programmablauf und Vermarktung wichtige Indikatoren dar, um die Leistung des TV-Inhalts dem Medium Fernsehen und dem jeweiligen Anbieter zuzuordnen. „Die AGF wird damit auch in Zukunft vollständige, unverzerrte und repräsentative Leistungswerte für alle relevanten Bereiche des Fernsehmarktes ausweisen.“, so Dr. Bernhard Engel, Sprecher der Technischen Kommission der AGF.

Ein wichtiger Schritt zur Vervollständigung der von der AGF-Währung abgebildeten Fernsehnutzung fand mit der Währungsumstellung zum 01.07.2009 statt. Seit diesem Zeitpunkt beinhalten die täglichen Quoten zeitversetzte Nutzung und Außerhausnutzung. Erste Ergebnisse zeigen erwartungsgemäß, dass bereits heute signifikante Anteile auf diese Nutzungsformen entfallen, etwa innerhalb bestimmter Genres wie Daily Soaps, eigenproduzierten Primetime-Serien, Sport und Unterhaltungsshow sowie zu bestimmten Zeiten – verstärkt am Wochenende sowie verstärkt in den Zielgruppen der eher jüngeren und männlichen Zuschauer.

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 Media AG, RTL und ZDF wirken Lizenzsender, Werbungtreibende und die Werbeagenturen aktiv an der Gestaltung der Fernsehforschung in der Arbeitsgemeinschaft mit. Die in der AGF zusammengeschlossenen Sender haben inzwischen mehr als 100 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. 20 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 | E-Mail: Info@agf.de | www.agf.de