

PRESSEMITTEILUNG

AGF-Forum 2010 – „TV-Währung der Zukunft“

Wiesbaden, 27.09.2010 – Die AGF präsentiert beim heutigen AGF-Forum ihre Überlegungen zur TV-Währung der Zukunft.

Der TV-Markt fragmentiert und diversifiziert. Gerade vor diesem Hintergrund ist eine zuverlässige TV-Währung ein Muss. Die AGF stellt diese Währung dem Markt seit mehr als 20 Jahren zur Verfügung und rüstet sich für die Zukunft. „Aufgabe der AGF ist und bleibt es, dem Markt im Rahmen bestehender konsensualer Grundprinzipien ein valides und verlässliches Währungssystem zu liefern, das neue Verbreitungstechnologien und Nutzungsformen integriert und dem Markt im gewohnten AGF-Standard zur Abbildung der verschiedenen Business-Modelle zur Verfügung steht“, so Florian Ruckert, Vorsitzender des AGF-Vorstandes. „Dies bedeutet auch“, ergänzt Martin Berthoud, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der AGF, „dass wir bestehende Modelle der Erfassung und Datenzugangsmöglichkeiten auf ihre Zukunftstauglichkeit und Optimierbarkeit hin überprüfen.“

Das AGF-System wird kontinuierlich um die Erfassung von Fernsehnutzung über neue Technologien und Angebotsformen erweitert. „Wir beobachten ständig die Entwicklungen der TV-Technik sowie den Verbreitungs- und Sendermarkt, um unser Währungssystem rechtzeitig erweitern und damit auch weiterhin valide und repräsentativ erhalten zu können“ berichtet Karin Hollerbach-Zenz (Mitglied im AGF-Vorstand). „So gelingt es uns, Neuerungen binnen angemessener Zeiträume mit adäquaten methodischen und wirtschaftlichen Mitteln in den AGF-Auftrag zu integrieren.“

„Daneben ist die Digitalisierung des Fernsehens ein wichtiger Eckwert für alle Marktpartner. Die derzeit am Markt verfügbaren Studien unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zielsetzungen und Methoden. Der Digitalisierungsgrad des AGF/GfK-Fernsehpanels ist ein empirischer Befund, der sich durch Paneldynamik kontinuierlich weiter entwickelt“, erklärt Dr. Bernhard Engel, Sprecher der Technischen Kommission der AGF.

Gut ein Jahr nach der Vervollständigung der AGF-Währung durch die Erfassung und Ausweisung der zeitversetzten Nutzung und Außerhausnutzung bestätigen sich die Ergebnisse des letzten Jahres: „Das lineare Fernsehen ‚lebt‘ und hat innerhalb des AGF-Universums im Gesamtmarkt immer noch ein Volumen von über 99 % (Erwachsene 14 - 49 Jahre), auch wenn in Nischen durchaus einzelne Sender mit ihren spezifischen Programmangeboten höhere Anteile zeitversetzter Nutzung erzielen“, erklärt Matthias Wagner, stellver-

tretender Sprecher der Technischen Kommission der AGF. Die neu ausgewiesenen Nutzungsformen erzielen im laufenden Jahr 2010 am TV-Volumen des Gesamtmarktes einen Anteil von 2,2 % (Personen ab 3 Jahre).

„Dass das AGF-System nach wie vor ein System ist, das höchsten methodischen Ansprüchen genügt, belegen die Ergebnisse der jüngsten Coincidental Checks“, so Karl-Heinz Hofsummer, Leiter der AG Methode der AGF. Der Interne Coincidental Check überprüft das korrekte An- und Abmeldeverhalten der Personen im AGF/GfK-Fernsehpanel (= Reliabilität). Der bei rd. 1.300 Panelhaushalten und rd. 2.700 Personen ab 3 Jahren durchgeführte Vergleich der über das Messgerät ermittelten Nutzung mit der zeitgleich in einer Telefonbefragung erhobenen Nutzung ergab eine Übereinstimmung von 90,7 %. Geht man davon aus, dass sich die Nichtübereinstimmungen (gemessene Nutzung, aber in der Telefonbefragung wurde keine Nutzung angegeben und umgekehrt) ausgleichen, beträgt die saldierte Koinzidenz 99,5 %.

Während der Interne Coincidental Check der Reliabilitätskontrolle dient, wird zur Beurteilung der Validität, also der Gültigkeit der im AGF-System gemessenen Reichweiten, von einem externen Institut der Externe Coincidental Check durchgeführt, der Nutzungsreichweiten einer vom Fernsehpanel unabhängigen Stichprobe Paneldaten gegenüberstellt. Auf Basis einer CATI-Zufallsstichprobe von rd. 8.100 deutschen und EU-ausländischen TV-Haushalten hat TNS EMNID die Fernsehnutzung von rd. 19.000 Personen erhoben. Auf der Ebene Reichweite für Personen ab 3 Jahre liegt die im Externen Coincidental Check erfragte Reichweite mit 33,7 % über den im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessenen Reichweiten von 32,1 %.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist seit 1988 der Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehforschung in Deutschland. Neben den Auftraggebern ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland 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