

# PRESSEMITTEILUNG

## AGF kooperiert mit Nielsen im Bereich der Bewegtbildmessung

**Frankfurt am Main, 18.09.2013 – Im Auftrag der AGF erfasst Nielsen ab sofort die Nutzung von Bewegtbildangeboten. Näheres wird die AGF beim AGF-Forum am 01.10.2013 vorstellen.**

Die AGF folgt mit der Kooperation mit Nielsen konsequent ihrem Forschungsauftrag, indem sie die Nutzung von Bewegtbildinhalten nicht nur über klassische Empfangswege und –geräte sondern auch über IP-basierte Dienste und Computer in ihr System integriert. Damit werden vergleichbare Standards zur Leistungsbewertung der Bewegtbildinhalte von TV und Online geschaffen und Synergieeffekte sowie Überschneidungen messbar. „Dies war ein Schritt an dem wir sehr lange gearbeitet haben“, so Martin Berthoud, Vorstandsvorsitzender der AGF. „Im Vorfeld waren eine Vielzahl methodischer, technischer und rechtlicher Fragen zu bearbeiten, die wir erfolgreich mit Nielsen klären konnten. Wir sind sehr froh darüber, neben unseren bestehenden Partnern GfK und DAP mit einem weiteren kompetenten Marktforschungsexperten zusammen zu arbeiten. Mit dem gemeinsam mit Nielsen entwickelten System schaffen wir eine Möglichkeit, nicht nur die Nutzung klassischer TV-Angebote im Internet, sondern auch sonstiger Bewegtbildangebote im Internet abzubilden und hoffen, hierfür auch weitere Marktpartner zu gewinnen.“

„Wir freuen uns sehr, dass wir für die AGF die Messung der Bewegtbildinhalte durchführen und die Medienlandschaft dadurch ein Stück mitgestalten können“, so René Lamsfuß, Commercial Director Digital bei Nielsen. „Gemeinsam mit der AGF und ihren Partnern einen Marktstandard zu etablieren, ist ein wichtiger Meilenstein für die Vermarktung und Transparenz im Bereich der Bewegtbildinhalte auf den digitalen Plattformen.“

„Die AGF wird mit ihrem Ansatz weltweit der erste Anbieter von völlig integrierten, konvergenten Bewegtbildreichweiten sein, die im bewährten Konsens aller Marktpartner – Werbemarkt und Anbieter – entwickelt wurden. Unser System steht allen Anbietern von Bewegtbildinhalten offen, unabhängig davon, ob sie auch TV-Inhalte verbreiten oder nicht und wird damit einen Standard zur methodisch validen Inhalte- und Werbeplanung setzen. Selbstverständlich ist es der Anspruch der AGF, auch ihr erweitertes Reichweitenmodell konsequent und kontinuierlich an technische Marktentwicklungen anzupassen und damit zukunftssicher und innovativ zu erhalten“, so Karin Hollerbach-Zenz, stellvertretende Vorsitzende des AGF-Vorstandes.

Im Fokus des Projekts steht die Erfassung und der Ausweis zeitbezogener Leistungsindikatoren für Online-Bewegtbildinhalte und –werbung nach den im bestehenden AGF-System vergleichbaren Standards. „Um aussagekräftige und valide Daten zu erhalten, benötigt man für die Messung von Streaming Media jedoch ein größeres Panel als das bestehende Fernsehforschungspanel“, so Robert Schäffner, Leiter der AG Streaming. Die AGF wird aus diesem Grund das bereits bestehende Nielsen Online Panel mit derzeit mehr als 20.000 Panelmitgliedern nutzen. In diesem wird bereits seit 01.04.2013 die media analyse als Außenvorgabe ebenso wie für das Fernsehforschungspanel verwendet. Weitere methodische und technische Angleichungen laufen auf Hochtouren. So finden derzeit Anpassungen der Datenaufbereitungsprozesse durch GfK Fernsehforschung, Nürnberg und Weiterentwicklungen der AGF-Auswertungssysteme durch DAP GmbH, Frankfurt statt.

„Der Ausweis der Daten erfolgt nach einem Stufenplan“, erklärt Anke Weber, Leiterin der Geschäftsstelle der AGF. „Im ersten Schritt werden wir noch in diesem Jahr regelmäßig Daten zu den Top 5-Formaten der an dem Projekt teilnehmenden Anbieter auf Basis der Zensus-Messung zur Verfügung stellen. Der Granularitätsgrad der dem Markt zur Verfügung gestellten Daten wird mit zunehmenden Projektfortschritt sukzessive ausgebaut. Im Laufe des ersten Quartals 2014 werden erstmals Daten aus Zensusmessung und Nutzungserfassung im Online-Panel auf Monatsbasis bereit gestellt.“ Im Jahr 2014 wird die Zusammenführung der Daten aus dem Online-Panel mit Daten aus dem Fernsehforschungspanel angegangen. Einen ersten Einblick in die Ergebnisse wird die AGF auf ihrer Jahresveranstaltung dem AGF-Forum am 01.10.2013 in Frankfurt am Main geben. „Langfristig ist es Ziel, dem Markt täglich Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten mit den bekannten Standards des AGF-Systems über verschiedene Plattformen und Endgeräte hinweg anzubieten.“ so Uwe Becker, Vertreter der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) im AGF-Vorstand.

*Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist seit 1988 der Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehforschung in Deutschland. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von professionellen Bewegtbildinhalten zu liefern. Neben den Gesellschaftern ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF wirken Lizenzsender, Werbungtreibende und die Werbeagenturen aktiv an der Gestaltung der Forschung in der AGF mit.*

#### **Kontakt**

Anke Weber

Leiterin AGF-Geschäftsstelle

Tel. 069 - 95 52 60 0 | Fax: 069 - 95 52 60 60 | E-Mail: [Info@agf.de](mailto:Info@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)