

# PRESSEMITTEILUNG

## Markt oder Methode? AGF analysiert Entwicklung der Nettoreichweiten

Frankfurt am Main, 27.03.2014

Täglich finden im Forschungssystem der AGF umfangreiche Qualitäts- und Datenprüfungen statt, die die Repräsentativität und die Erfüllung der hohen methodischen Standards des AGF-Systems sicherstellen. Im Rahmen dieser Analysen hat die AGF in den letzten Monaten intensiv den Rückgang der Nettoreichweiten im Fernsehforschungspanel untersucht. Geleitet von der Frage „Markt oder Methode?“ wurde eine Reihe von Hypothesen durch intensive Datenanalysen geprüft und Optimierungspotenzial für das bestehende System identifiziert. Die Ergebnisse ihrer Untersuchungen hat die AGF dem Markt auf ihrer aktuellen Roadshow vorgestellt, die heute in Frankfurt und Düsseldorf zu Ende ging. Ausgangspunkt der Analysen waren sinkende Nettoreichweiten, insbesondere in jüngeren männlichen Zielgruppen.

Kernergebnisse der Analysen sind:

### **Steigende Mobilität und „Patchwork-Lebenssituationen“**

Immer mehr Menschen sind bedingt durch Mobilität in der Ausbildung oder im Berufsleben zwar Mitglied in einem Panelhaushalt, aber einen nicht unerheblichen Teil ihrer Zeit in diesem abwesend und ihre Nutzung bleibt somit im Fernsehforschungspanel unberücksichtigt. So ist die Anzahl der Zweitwohnsitze im AGF-Panel in den vergangenen zwei Jahren um rd. 20 Prozent gestiegen. In der Mehrzahl wird in diesen Nebenhaushalten auch ferngesehen, allerdings sind dort keine Messgeräte installiert.

### **Verbesserung der Anschlussquote im Fernsehpanel**

Die jüngsten Entwicklungen auf dem Gerätemarkt zeigen, dass insbesondere in den letzten beiden Jahren der Abverkauf von neuen TV-Geräten rasant gestiegen ist. Dies spiegelt sich auch in der Vorgabe der in den Panelhaushalten anzuschließenden TV-Geräte aus der media analyse mit rd. 1,50 TV-Geräten je Haushalt wider. Im Laufe der vergangenen Jahre hat sich der Stand des Fernsehpanels mit aktuell rd. 1,33 gemessenen TV-Geräten je Haushalt jedoch zunehmend davon entfernt. Auch wenn die absolute Differenz gering erscheint, ergibt sich in der Hochrechnung eine nicht unerhebliche Zahl potenziell nicht-erfasster TV-Geräte im Fernsehpanel. D.h. es besteht Nachholbedarf bzgl. der Anschlussquote in den Panelhaushalten vorhandener TV-Geräte. Um dies zu ermöglichen, hat die AGF den Spielraum für GfK bzgl. des Einsatzes der verschiedenen verfügbaren Messtechnik-Systeme erweitert.

## **Optimierung des Anmeldeverhaltens im Fernsehpanel**

Nur Personen, die sich während ihrer Fernsehnutzung am Messgerät anmelden, können mit ihrer Nutzung bei Zielgruppenauswertungen berücksichtigt werden. Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen und in Kinderzimmern haben Analysen einen überdurchschnittlich hohen Anteil an TV-Nutzung ohne Personenanmeldung ergeben.

Gemeinsam mit der GfK-Fernsehforschung, die das Panel im Auftrag der AGF betreibt, wurden gezielte Maßnahmen eingeleitet, um die Anschlussquoten zu verbessern und das Anmeldeverhalten zu optimieren. Zur Überprüfung der Wirksamkeit wird die AGF im Frühjahr 2014 Coincidental Checks durchführen.

*Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist der Zusammenschluss der Sender ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen, quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von 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)