

PRESSEMITTEILUNG

AGF-Forum 2014: Einheitlicher Streaming-Standard für Transparenz und Validität

Frankfurt am Main, 25.09.2014

„Bewegtbild im Fokus“ – unter diesem Motto fand am 25. September 2014 in Frankfurt die alljährliche Forumsveranstaltung der [Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung](#) (AGF) statt. Rund 250 Vertreter aus werbungtreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien informierten sich über die neuesten Erkenntnisse zur Mediennutzung und den aktuellen Stand bei der Messung und Ausweisung von Bewegtbildnutzung. Einhellig betont wurde dabei die grundlegende Bedeutung eines einheitlichen Standards. „Der deutsche Markt hat mit den TV-Reichweiten der AGF eine Währung, die es bei aller Kritik zu verteidigen gilt“, so Uwe Storch, Head of Media bei Ferrero und Vorstandsmitglied der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Als Joint Industry Modell, das den Interessen aller Marktpartner diene, sei die Öffnung der Arbeitsgemeinschaft für weitere Player notwendig, um den Bewegtbildmarkt realistisch abbilden zu können. Storch: „Im Sinne der marktneutralen Standards müssen sich daher auch die anderen Anbieter integrieren, auch die großen weltweiten Konzerne. Google & Co – integriert Euch, und AGF – öffnet Euch!“

Kein Zweifel bestand darüber, dass in der gegenwärtigen Entwicklungsphase des deutschen Marktes Alleingänge einzelner Player kontraproduktiv seien und Joint Industry Committees (JICs) wie der AGF eine besondere Verantwortung zukäme. „Die zentrale Beteiligung von Kunden und Agenturen an allen Entscheidungen, Konzeptentwicklungen und deren Realisation innerhalb der AGF garantiert, dass stets ein realistischer und marktgerechter Vergleich zwischen den Bewegtbildangeboten sowohl der AGF-Gesellschafter als auch der Lizenznehmer gegeben ist. Damit heben sich die am AGF-System teilnehmenden Anbieter entscheidend von denjenigen Konkurrenten ab, die ohne Kontrolle durch den Werbemarkt und somit ohne die erforderliche Transparenz agieren“, erklärte die Vorstandsvorsitzende der AGF Karin Hollerbach-Zenz. „Durch die Integration neuer, zusätzlicher Nutzungsinformationen – wie zum Beispiel aus dem Videostreaming – in die bestehenden Systeme und Metriken kann sichergestellt werden, dass eine optimale Aussteuerung von Medienangeboten, aber vor allem auch von Werbekampagnen erfolgen kann.“ Damit leiste die AGF einen wichtigen Beitrag zur Effizienz im Werbemarkt.

Bewegtbildangebote der ARD werden in Kürze ausgewiesen

Über die kontinuierliche Fortentwicklung des Streaming-Projektes der AGF informierte Robert Schöffner, stellvertretender Director Research bei der IP Deutschland und Leiter des AGF-Referats Messtechnik. Demnach werden in der nächsten Ausweisungsphase auch RTL.de und die ARD-Mediatheken enthalten sein. Weitere Interessenten wollen mit ins Boot. Die Viacom-Gruppe ist mit dem Angebot Nick in der Testphase. Auch der Video-Dienst Zattoo ist an einer Messung interessiert und arbeitet bereits an der technischen Umsetzung. Und mit dem Pay-TV-Anbieter Sky laufen derzeit

konstruktive Gespräche über eine Streaming-Lizenz.

Interessante Erkenntnisse zur Video-Nutzung lassen sich bereits aus den bislang generierten Streamingdaten ziehen. So fällt die Nutzung einzelner Titel deutlich differenzierter aus als im linearen TV. Dabei qualifiziert sich das „Fernsehen im Netz“ über seine Archiv-Funktion: Es stehen viel mehr Titel zur Verfügung, die wiederum auch deutlich weniger Abrufe generieren. Auch der „Fan-Effekt“ lässt sich deutlich ablesen: So sorgen vor allem Serien für regelmäßige Nutzung. Demnach beschleunigt das klassische TV die Streaming-Nutzung. So finden sich unter den Titeln mit den meisten Abrufen keine unbekannteren Angebote und die Event-Kracher aus dem Fernsehen schlagen auch in den Mediatheken ein, wie beispielsweise „Joko & Klaas“, „The Bachelor“ oder der Fußball-WM-Stream. Allerdings garantieren hohe Quoten im TV nicht automatisch auch den Erfolg im Stream.

Generell lassen sich für das non-lineare Fernsehen bereits erste Gattungseffekte ablesen: Die Nutzung ist durchweg jünger als bei den jeweiligen TV-Äquivalenten und die Zielgruppen – besonders nach Frauen und Männern – sind deutlich spitzer“, so Robert Schäffner. Seine vorläufiges Resümee: „Streaming funktioniert nach dem Prinzip ‚Click To Play‘. Daher gibt es nur wenig bis keine zufälligen Mitseher, sondern nur echte Fans.“

Auf Hochtouren wird derzeit an der Erweiterung auf mobile Devices und Smart-TV gearbeitet, erklärte Martin Berthoud, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der AGF: „Das Messkonzept wird verfolgt und noch in diesem Jahr sollen hier erste Tests durchgeführt werden.“ Ziel der AGF sei die umfassende und detaillierte Bewegtbild-Messung über alle Endgeräte. „Ein Ziel, das sich nicht an einem Tag umsetzen lässt“, so Berthoud. „Die AGF wird mit ihrem geballten Einsatz jedoch wesentlich schneller voranschreiten als die Luftfahrt– wir brauchen längst keine 50 Jahre um von Lilienthal zum Jumbo zu kommen.“

Zuverlässiger Lieferant von großen Reichweiten

Vor allem der Werbemarkt beobachtet den Wandel der Mediennutzung derzeit mit großem Interesse. Dabei stehen aktuell auch die Entwicklungen der Netto-Reichweiten bei jungen Zielgruppen im Fokus. Guido Modenbach, Geschäftsführer SevenOne Media, konstatierte: „Gerade bei den jungen Teilnehmern des AGF-Panels können wir einen veränderten Umgang mit dem Forschungssystem beobachten. So sind auffallend hohe Nutzungsanteile in jungen Einpersonenhaushalten keiner Person zugeordnet, obwohl sogar Umschaltvorgänge festgestellt werden konnten. Zudem ist die Bereitschaft begrenzt, alle im Haushalt vorhanden TV-Geräte auch an das Messsystem anschließen zu lassen.“ Diesen Herausforderungen hat sich die AGF gestellt und passt derzeit die Methoden und Prozesse an die aktuellen Anforderungen an.

„Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass TV unverändert in durchweg allen Zielgruppen große Reichweiten generiert“, so Modenbach. Für Rekordergebnisse sorgte in diesem Jahr die Fußball-WM, die über 90 Prozent aller Deutschen erreichte. Bei der Sehdauer erwartet Modenbach eine leichte Steigerung gegenüber 2013. Bei der Verteilung der Zuschauermarktanteile gewinnen in 2014 nicht nur die beiden WM-Sender ARD und ZDF, sondern vor allem auch die TV-Newcomer wie RTL Nitro, Disney Channel, sixx oder ProSieben Maxx. Guido Modenbach: „Der Trend ist eindeutig: Die Vielfalt unseres TV-Angebotes wächst kontinuierlich, die Senderlandschaft differenziert sich zunehmend aus. Dadurch verteilt sich die Nutzung auf immer mehr Anbieter.“

Externe und interne Qualitäts-Checks bestätigen die Validität der AGF-Reichweiten

Um die Qualität des AGF-Forschungssystems zu überprüfen, hat die AGF im Sommer 2014 einen Internen und Externen Coincidental Check zur Validität der Panel-Ergebnisse durchführen lassen. „Nur die Hälfte der Zuschauer sieht ohne Nebentätigkeit fern – ein Wert, der sich über die Jahre kaum verändert“, so Dr. Elmar Klemm, Director Research BrandScience. „Knapp elf Prozent der

befragten Panelteilnehmer nutzen parallel noch internet-basierte, digitale Devices, was fast doppelt so viele sind wie beim letzten Coincidental Check vor vier Jahren. Insgesamt bescheinigt der interne Coincidental Check den Panel-Teilnehmern ein korrektes An- und Abmeldeverhalten.“

Auch in der externen Befragung konnten im Vergleich zu den Vorgänger-Untersuchungen keine Auffälligkeiten beobachtet werden. Klaus Peter Scharpf, Managing Director Business Planning bei der Frankfurter Agentur Mindshare: „Die Relationen bewegten sich auf dem Niveau der Vorjahre und bilden die zeitliche Entwicklung identisch ab.“ Interessant waren dabei die Ergebnisse zu neuen Nutzungsformen. Dabei erwies sich auch in der externen Befragung die zeitversetzte Nutzung von TV-Inhalten über digitale Video-Recorder als sehr gering.

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: presse@agf.de | www.agf.de