

# PRESSEMITTEILUNG

## Meilenstein für den Bewegtbild-Standard in Deutschland: AGF bezieht YouTube in ihr Forschungssystem mit ein

**Frankfurt/Hamburg, 27.04.2015.** In den Reichweiten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) sollen künftig auch die Ergebnisse von YouTube enthalten sein. Ziel dieser weltweit bislang ersten Integration ist es, konvergente Netto-Reichweiten für TV und Online-Video unter Einbeziehung von YouTube und anderen Online-Bewegtbild-Anbietern auszuweisen. Erste Ergebnisse des global einzigartigen Studien-Konzeptes von AGF und YouTube sind noch in 2015 geplant. Die Relevanz von Online-Video in der Mediennutzung steigt insbesondere durch die weitere Verbreitung von Screens und mobilen Endgeräten kontinuierlich. Zugleich diversifiziert sich der Bewegtbildmarkt zunehmend: Neben den Contentangeboten der klassischen TV-Anbieter treten auch immer mehr Videoportale und Streaming-Kanäle in den Markt ein. Angesichts dieser ständig wachsenden Vielfalt drängte die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) auf einen einheitlichen crossmedialen Standard zur Leistungsbemessung.

Laut **Uwe Storch**, Vertreter der OWM im AGF-Vorstand und stellvertretender Vorsitzender des OWM-Vorstandes, Head of Media Ferrero, ist „eine Integration der Bewegtbildmessung in das AGF-System für die Werbetreibenden in der heutigen Kampagnenplanung unumgänglich“. In Anpassung des bekannten Zitats erklärt er, „dass sich alles ändern muss, wie Strukturen, Partner und Methoden, ... damit es so bleibt, wie es ist, also die AGF als JIC, Joint Industry Committee, einen gemeinsamen Bewegtbild-Standard gewährleistet. Über diese wegweisende Zusammenarbeit konnte hiermit die notwendige Grundlage geschaffen werden.“

### Entwicklung eines virtuellen „Mega-Panels“

Für den geplanten einheitlichen Bewegtbildstandard beabsichtigt die AGF die wichtigsten Messelemente aus diesem Bereich zusammenzuführen:

- Das AGF-Fernsehpanel erfasst in der bewährten Qualität die lineare TV-Nutzung, live sowie zeitversetzt.
- Für Online-Video wird die AGF ein virtuelles “Mega-Panel” installieren, das aus Daten des von Nielsen betriebenen Online-Panels sowie des Cross Media Panels der GfK besteht. Die Zusammenführung wird durch einen weiteren Dienstleister erfolgen. Mit diesem Mega-Panel stehen wichtige Informationen zu den Nutzungsüberschneidungen von TV und Online auf Computern und Mobilgeräten zur Verfügung. Das Modell ist so konzipiert, dass die künftige Einbindung weiterer externer Datenquellen, z.B. Paneldaten, möglich ist.
- Darüber hinaus werden alle Nutzungsvorgänge der im AGF-Standard abgebildeten Angebote im Rahmen einer Vollerhebung (Zensusmessung) erfasst.

Die geplante Zusammenführung all dieser Datenquellen eröffnet eine neue Qualität in der Messung crossmedialer Leistungswerte. Die konkreten Maßnahmen zur technischen und methodischen Realisierung dieses Vorhabens sind bereits eingeleitet. Die entsprechenden erforderlichen formalen Beschlüsse werden zeitnah gefasst.

**Lars Lehne**, Country Director Agency bei Google Deutschland, sieht in der Einbeziehung der YouTube-Daten bei der AGF die Komplementärfunktion der verschiedenen Bewegtbildangebote bestätigt: „Online-Inhalte und klassisches TV werden von den Nutzern schon lange und selbstverständlich ergänzend oder parallel genutzt. Uns ist es wichtig, eine Beurteilungsgrundlage für Werbetreibende zu schaffen, die dem massiven Anstieg der Nutzung von Online-Bewegtbildinhalten gerecht wird. Und das über alle Screens hinweg.“

Die AGF-Vorstandsvorsitzende **Karin Hollerbach-Zenz** betont: „Bei diesem Forschungskonzept handelt es sich um ein extrem ambitioniertes Projekt, das seinesgleichen sucht. Ein wesentlicher Pfeiler der Integration von YouTube ist, dass das Forschungssystem, das im bewährten Konsens unter einem gemeinsamen Dach der Marktpartner aus Medien und Werbewirtschaft weiterentwickelt wird, damit auch im Segment der Online-Bewegtbildnutzung eine breite Marktabdeckung für unsere Datennutzer liefert. Nur mit der Einbeziehung von Marktteilnehmern jenseits der TV-Sender können wir einen crossmedialen Standard schaffen, der auch zukünftig der Komplexität unseres Marktes gerecht wird, die Werbetransparenz weiter erhöht und unseren hohen forschersischen Ansprüchen genügt.“

## Über Google

*Google ist ein weltweit führendes Technologieunternehmen, das Menschen neue Zugangsmöglichkeiten zu Informationen gibt. Googles Innovationen im Bereich der Internetsuche und -werbung haben die Google-Startseite zu einer Top-Adresse im Internet und die Marke Google zu einer der bekanntesten der Welt gemacht. Google ist eine Marke der Google Inc.; alle anderen Unternehmens- und Produktbezeichnungen können Handelsmarken der jeweiligen Unternehmen sein, mit denen sie assoziiert sind.*

## Zur AGF ([www.agf.de](http://www.agf.de))

*Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) setzt in Deutschland den Standard in der Bewegtbildforschung. Als Gesellschafter verantworten und finanzieren die Sendergruppen ARD, ProSiebenSat.1, Mediengruppe RTL Deutschland sowie ZDF die kontinuierliche Messung der Nutzung von Bewegtbildinhalten auf unterschiedlichsten Endgeräten. Im Rahmen des Joint Industry Committees (JIC) entwickeln die Gesellschafter der AGF im Konsens mit den Marktpartnern aus werbetreibender Industrie und Mediaagenturen ihr Forschungsinstrumentarium kontinuierlich weiter. So können dem Markt – auch unter Einbindung von Lizenzsendern – Leistungswerte als anerkannter Marktstandard zur Verfügung gestellt werden.*

## Kontakt

Anke Weber

Leiterin AGF-Geschäftsstelle

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