

# PRESSEMITTEILUNG



## Die AGF auf den Medientagen München 2015: Mega-Panel ist eine Mammutaufgabe



Frankfurt am Main, 23.10.2015

Die Eine Quote für Bewegtbild – vor dieser forschersichen Herausforderung steht derzeit nicht nur Deutschland. Bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN gab Robert Schöffner, Leiter Markt-Media-Forschung bei IP Deutschland, einen Überblick über den aktuellen Stand in Europa, wo verschiedene Joint Industry Committees (JICs) wie hierzulande an einer einheitlichen Marktlösung arbeiten. Demnach gilt Schweden, wo seit 2011 eine Online-Fernsehquote ausgewiesen wird, als Video-Pionier. Die Niederlande wollen als erstes JIC im Januar 2016 eine Fourscreen-Reichweite für Werbekampagnen ausweisen. Damit sollen alle Bildschirme in einem Haushalt erfasst werden. Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat den ersten Datensatz für das erste Quartal angekündigt. „In fast allen Ländern wird das nächste Jahr den Fourscreen-Durchbruch bringen“, kündigte Schöffner an. Großbritannien will 2017 Daten veröffentlichen. Fest steht aber länderübergreifend: „Es wird nicht mehr die eine Quote, sondern immer mehr Daten geben. Auswerter werden zu Analysten“, erklärte der IP-Forscher abschließend.

Derzeit blicken viele Länder auf Deutschland. Die Integration von Google in das Forschungsprojekt gilt als wegweisend. „Die Entwicklung der Fourscreen-Quote im Rahmen eines Mega-Panels ist eine Mammutaufgabe“, konstatierte Dirk Bruns, Head of Brand Solutions bei Google Germany. In dieser Situation habe sich die Idee des JICs als enorm wertvoll erwiesen, erklärte Uwe Storch, stellvertretender Vorsitzender des Kundenverbandes OWM und Head of Media bei Ferrero. „Das JIC garantiert Vertrauen und Transparenz und es gilt, die Qualität des TV-Systems auf Online zu übertragen.“

### Es kann nur eine Währung geben – die zweite ist immer Fake

„Dies erfordert Zeit und eine extrem hohe Expertise, die nicht beliebig vorhanden ist“, gab Karin Hollerbach-Zenz, Vorstandsvorsitzende der AGF, zu bedenken. Derzeit ist die AGF mit einer Vielzahl von Anbietern im Gespräch, um weitere Teilnehmer für dieses Projekt zu sondieren. „Wir werden das Streamingsystem so gestalten, dass wir auch beliebig neue Datensätze integrieren können, ohne weitere Verzögerungen zu riskieren“, so Hollerbach-Zenz. Uwe Storch betonte, dass es nicht das Ziel sei, eine „Lex Google“ zu schaffen, sondern möglichst viele Player mit an Bord zu holen.

Alle Diskussionsteilnehmer betonten dabei die Vorreiterrolle Deutschlands. „Wir können nicht auf andere Länder warten. Für uns hat die deutsche Lösung Priorität“, so Dirk Bruns. Und: „Unser Fokus liegt derzeit nicht auf einer möglichen globalen Lösung.“ Nach der Beteiligung an dem AGF-Projekt sei Google inzwischen auch in einigen anderen Ländern mit den dortigen JICs im Gespräch. Karin Hollerbach-Zenz stellte aber klar, „nicht auf die Lösungen anderer zu schauen, sondern unsere Lösung so schnell wie möglich auf die Straße bringen zu wollen – auch, wenn sich die Herausforderungen ähneln“.

Der deutsche Markt werde davon profitieren, darin waren sich die Diskussionsteilnehmer einig. Karin Hollerbach-Zenz rechnet damit, dass die Ausweisung durch die Arbeitsgemeinschaft die Angebote auf dem Werbemarkt stärken werde. Ferrero-Manager Storch geht davon aus, dass die audiovisuelle Reichweite zu einer spürbaren Vergrößerung des Marktes führen werde: „Wir stehen vor großen Wachstumsraten, sobald die Vergleichbarkeit hergestellt ist.“ Gleichzeitig warnte er vor konkurrierenden Ansätzen. Uwe Storch abschließend: „Es kann nur eine Währung geben – die zweite ist immer Fake!“

### 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)