

PRESSEMITTEILUNG

AGF-Forum 2016: Qualitätssicherung im Zeichen der Bewegtbildquote

Frankfurt am Main, 27.09.2016

„Video is the next video“ – auf ihrer diesjährigen Forumsveranstaltung am 27. September 2016 blickte die [Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung](#) (AGF) in die medialisierte Zukunft. Rund 300 Vertreter aus werbungstreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien informierten sich in der Alten Oper in Frankfurt über die digitalen Mega-Trends, die Implikationen der technologischen Entwicklungen auf den Bewegtbildmarkt und den aktuellen Stand der audiovisuellen Gesamtreichweite. Thomas Kreyes, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der AGF, betonte den grundlegenden Umbruch, der sich aktuell auch bei der Arbeitsgemeinschaft vollzieht: „Die AGF hat analog zur Bewegtbildbranche insgesamt einen umfassenden Veränderungsprozess eingeleitet, um den Markt Schritt für Schritt mit konvergenten Reichweiten- und Planungsdaten zu versorgen. Dabei steht die Qualität und Verlässlichkeit der von der AGF ausgewiesenen Daten über alle Plattformen hinweg weiterhin an oberster Stelle.“

4-Stufenplan für fusionierte Daten

Um diese Qualität zu gewährleisten, durchläuft das Forschungsinstrumentarium derzeit vier Ausbaustufen. So werden über zusätzliche Single-Source-Elemente die Überschneidungen in der Nutzung von TV und Online erhoben. Die inkrementellen Reichweiteneffekte werden über eine Indexbildung ermittelt. Die hierfür eingesetzten Single-Source-Daten kommen aus dem GXL-Panel der GfK und werden im AGF-Fernsehpainel über spezielle Router oder über die GfK Connector App erhoben. In Stufe zwei erfolgt der Ausbau des Mega-Panels, wodurch über additive Panels die Fallzahlen erhöht werden. Daneben wird das Mobile Panel bis Jahresende auf Hochtouren aufgebaut, wobei die Zielgröße bereits auf 5000 Panelisten erhöht wurde. Über den neu entwickelten Router wird zudem die Nutzung über Smart-TV erhoben. Und last but not least wird sukzessive die Anzahl der ausgewiesenen Anbieter erweitert. So konnten als klassische TV-Anbieter bereits Viacom und Discovery, von der Distributionsseite Zattoo und aus dem Bereich Online-Streaming YouTube als Teilnehmer des Streamingprojektes gewonnen werden.

Für die Ausweisung der YouTube-Nutzung fließen die Daten aus der originären YouTube-Messung in das AGF-Forschungssystem mit ein. Um deren Validität zu garantieren, wird über ein speziell aufgesetztes Auditing die Qualität dieser Daten überprüft. „Über die fusionierten Daten der AGF werden contentbezogen und plattformübergreifend Reichweiten, Zielgruppenstrukturen und inkrementelle Reichweiten ausweisbar sein“, erklärte Robert Schäffner, Leiter Fachreferat Messtechnik der AGF. „Damit werden TV- und Online-Reichweiten erstmals auf vollständig vergleichbaren Metriken auswertbar.“

Letzte Bastion der Vergleichbarkeit

Uwe Storch, Head of Media bei Ferrero und Vorstandsmitglied der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), sieht die AGF auch in ihrer Konstruktion als Joint Industry Committee (JIC) auf dem Weg zu einem hohen Berggipfel: „Das Ziel ist vorgezeichnet, die Richtung stimmt, der Weg zieht sich leider noch ein wenig.“ In diesem Zusammenhang betonte Klaus-Peter Schulz, Sprecher und Geschäftsführer der Organisation der Mediaagenturen (OMG), die wachsende Bedeutung der JICs: „Je stärker sich das Medienangebot fragmentiert, desto wichtiger werden diese marktübergreifenden konsensual arbeitenden Gremien als letzte Bastion der Vergleichbarkeit.“ Die AGF habe in der Entwicklung einer audiovisuellen Gesamtreichweite bereits sehr viel erreicht, aber es gäbe auch noch sehr viel zu tun. Doch dieser Einsatz sei umso wichtiger, da „die weltweiten Big Player mit einer ungleich höheren Finanzkraft ausgestattet sind und ein enormes Tempo vorlegen, gerade auch bei der Durchsetzung ihrer eigenen Leistungswerte.“ Stefan Graf, Leiter Sales & Services bei Tele 5, stimmte dem zu: „Der Verlust des Marktstandards wäre für uns alle fatal. Die große Herausforderung der AGF dabei ist, eine Plattform zu bieten, die – trotz aller unterschiedlichen Interessen – Verlässlichkeit und Sicherheit garantiert.“

„Bei unserem Ringen um einen gemeinsamen Marktstandard kann der kleinste gemeinsame Nenner nicht unser Ziel sein“, so Martin Berthoud, Vorstandsvorsitzender der AGF. Und: „Wir müssen von der Qualität der Daten absolut überzeugt sein, bevor wir sie als Standard in den Markt geben.“

Zur AGF (www.agf.de)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist der Zusammenschluss der Sender ARD, ProSiebenSat.1 Media SE, 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 SE, 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