

## PRESSEMITTEILUNG

### AGF Videoforschung startet in eine neue konvergente Ära

**Frankfurt, 22.03.2017.** Großer Schritt für die AGF Videoforschung: Heute fällt der Startschuss für das erste monatliche Reporting konvergenter Nutzungsdaten. Die AGF-Daten beinhalten erstmalig TV- und Streaming-Reichweiten in einem gemeinsamen Datensatz. Damit ermöglichen sie dem Sender- und Werbemarkt im Rahmen einer Ausbau-Phase die Auswertung audiovisueller Reichweiten. Die konvergenten Daten sind ein zentrales Ergebnis des Videostreaming-Projekts der AGF und werden ab sofort auf Monatsbasis beginnend mit Januar 2017 und jeweils 40 Tagen Produktionsdauer veröffentlicht.

„Das Bewegtbild-Projekt der AGF ist ein wahrer Kraftakt, doch die größten Herausforderungen liegen hinter uns. Nun gilt es, in enger Zusammenarbeit mit dem Markt unseren audiovisuellen Forschungsansatz in den kommenden Monaten konsequent weiterzuentwickeln und durch zusätzliche Datenquellen und Anbieter auszubauen“, erklärt AGF-Geschäftsführer **Willibald Müller**. Gleichzeitig arbeitet die AGF Videoforschung mit Hochdruck daran, den komplexen Produktionsprozess zu beschleunigen und die Produktionsdauer damit zu verkürzen. Zur Analyse und Auswertung der Daten führt die AGF Videoforschung auch eine neue Generation innovativer Software-Lösungen ein: WebCross 2.0 und videoSCOPE 1.0.

#### Transparenz und Vergleichbarkeit

Parallel zur Ausbau-Phase bleibt der im Markt bewährte und etablierte Marktstandard TV bestehen, der den Anwendern weiterhin in TV Scope 6.1 zur Verfügung steht und auf der geltenden Grundgesamtheitsdefinition der AGF basiert. Für die Analyse von konvergenten Video-Daten aus TV- und Videostreaming hat die AGF Videoforschung vom Software-Dienstleister DAP zwei innovative Softwareprodukte entwickeln lassen:

Das cloudbasierte und intuitiv zu bedienende Analysetool **WebCross 2.0** bietet Zugriff auf frei wählbare TV- und Streamingdatenbestände. Es ermöglicht so beispielsweise Analysen über den Nutzungszuwachs eines Angebots durch Streaming (inkrementeller Zuwachs). Das Tool zeichnet sich durch eine visuell ansprechende grafische Aufbereitung der Daten und ein individualisierbares Startreporting aus.

**videoSCOPE 1.0** ist die Fusions-Weiterentwicklung des aktuell eingesetzten TV-Auswertungssystems TV Scope 6.1. Die Analysemöglichkeiten von videoSCOPE 1.0 umfassen bewährte Analyseformen in mehreren Standards, wodurch Transparenz und Vergleichbarkeit zum bestehenden Marktstandard TV hergestellt wird. Gleichzeitig bietet

videoSCOPE 1.0 auch komplexe Analysen hinsichtlich der Streamingnutzung, wie beispielsweise die Analyse von Live-Streaming oder Streaming-only-Angeboten.

„Die ersten regelmäßigen Reportings aus dem Videostreaming-Projekt der AGF Videoforschung sind ein wichtiger Schritt in Richtung Marktstandard, der von der Werbewirtschaft so dringend gefordert wird“, so **Klaus Peter Scharpf**, Managing Director Business Planning bei der Frankfurter Mediaagentur Mindshare. „Mit den hierfür entwickelten Methoden und Auswertungs-Tools setzt die AGF Videoforschung Maßstäbe, die den zunehmend komplexen Erfordernissen einer konvergenten Kampagnenplanung entsprechen. Erstmals liegen einheitliche Messdaten für TV und Videostreaming auf Basis eines Marktkonsenses vor, die kanalübergreifende Auswertungen ermöglichen.“

### Nutzung an mobilen Endgeräten

Die AGF Videoforschung arbeitet bereits an den nächsten Ausbaustufen ihres Videostreaming-Projekts. Dazu zählt primär die **Integration von mobilen Streaming-Daten**, wofür die AGF Videoforschung derzeit gemeinsam mit Nielsen ein eigenes Panel mit rund 5.000 Teilnehmern aufbaut. Bei diesen Panelisten wird die Nutzung von Videostreaming über Smartphone oder Tablet gemessen. Damit fließt auch die Nutzung von Streaminginhalten an mobilen Endgeräten in den Datenbestand mit ein.

Dank der konstruktiven Zusammenarbeit mit Google ist inzwischen die anspruchsvolle Integration von YouTube-Daten weit fortgeschritten. Und immer mehr weitere Anbieter melden ihr Interesse an einer Teilnahme an der Streaming-Messung an.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE 1.0, 01.01.2017-31.01.2017, verschiedene Nutzungsfilter, Betaversion

Lesebeispiel: Die durchschnittlichen Nettoreichweiten für TV und Streaming zeigen im Tagesverlauf einen zwar leicht versetzten, aber ähnlichen Verlauf. Das Durchschnittsalter derjenigen, die TV genutzt haben, liegt bei 54 Jahren, während das Durchschnittsalter der Streaming-Nutzer im Januar 2017 bei 44 Jahren liegt. 7,17 Mio. Seher haben mind. eine Sekunde die von der AGF gemessenen Videostreaming-Angebote per Desktop oder Laptop genutzt.

Über die AGF Videoforschung GmbH ([www.agf.de](http://www.agf.de))

*Die AGF Videoforschung ist eine Kooperation der Sender ARD, Discovery Communications Deutschland, Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 Media SE, Sky Deutschland, Tele 5, Viacom, WeltN24 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 wirken Lizenznehmer, Werbungtreibende und die Mediaagenturen aktiv an der Gestaltung der Messung und Forschung in der AGF Videoforschung mit.*

## **Kontakt**

### **Willibald Müller**

CEO

Tel. +49 (0)69 - 95 52 60 0 | Fax: +49 (0)69 - 95 52 60 60 |

E-Mail: [presse@agf.de](mailto:presse@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)

### **Anke Weber**

Director Operations

Tel. +49 (0)69 - 95 52 60 0 | Fax: +49 (0)69 - 95 52 60 60 |

E-Mail: [presse@agf.de](mailto:presse@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)