

# PRESSEMITTEILUNG

## AGF-Forum 2017: Geschwindigkeit, Konsistenz und Qualität

**Frankfurt, 28.09.2017.** Die AGF Videoforschung gibt Gas: Ab heute werden dem Markt tägliche Streaming-Nutzungsdaten über WebCross Overnight zur Verfügung stehen. Dies kündigte Geschäftsführer **Willibald Müller** im Rahmen der diesjährigen Forumsveranstaltung an. Über 300 Vertreter aus werbungtreibenden Unternehmen, Agenturen und Medien informierten sich gestern im Frankfurter Gesellschaftshaus Palmengarten unter dem Motto „Facts for Future – Daten für Marken“ über die Chancen und Risiken von datengetriebenem Marketing und den aktuellen Status der AGF-Projekte. „Unsere Handlungsmaxime heißen Geschwindigkeit, Konsistenz und Qualität“, so der AGF-Geschäftsführer. „Das bedeutet: Mit der nötigen Agilität wollen wir die Produktionsprozesse beschleunigen und dabei das Qualitätsversprechen der AGF auch weiterhin unvermindert garantieren.“

Intensiv wird derzeit daran gearbeitet, den Produktionsprozess für die konvergenten Reichweiten von 40 auf sieben Tage zu verkürzen. Für die Ausweisung und Analyse der AGF-Daten steht ab dem zweiten Quartal 2018 das neue Auswertungstool VideoScope 1.0 nach einer umfangreichen Testphase zur Verfügung. Dieses ermöglicht die bewährten Analyseformen und detaillierten Auswertungsmöglichkeiten für TV, Streaming und Bewegtbild und enthält zudem Exportschnittstellen für PIN-Daten. Darüber hinaus laufen im vierten Quartal 2017 die Tests für die Ausweisung von Werbereichweiten in Streaming an.

### Hybrider Forschungsansatz auf hohem Niveau

**Anke Weber**, Director Operations der AGF, lieferte einen aktuellen Statusbericht: „Bei der klassischen Fernsehnutzung zeigen sich neue Trends: So erfolgen zwei Drittel der Fernsehnutzung inzwischen alleine vor dem Fernseher, während die Anzahl der gemessenen Geräte in den Panel-Haushalten kontinuierlich steigt.“ Darüber hinaus werden die TV-Geräte immer größer und liegen derzeit bei durchschnittlich 36,3 Zoll.

Wichtige Fortschritte gibt es für das Streamingprojekt zu vermelden: So ist das Panel zur Messung der mobilen Nutzung mit über 5.000 Haushalten fertig aufgebaut. „Im nächsten Schritt werden die mobilen Nutzungsdaten in den Fusionsprozess für die konvergenten Reichweiten integriert.“, so Anke Weber.

„Der hybride Forschungsansatz der AGF entwickelt sich inhaltlich und qualitativ konsequent kontinuierlich weiter“, konstatierte **Bernhard Engel**, stellvertretender Vorsitzender des AGF-Forschungsbeirates. „Somit ist auch die Nutzungsintensität der Streamingangebote bereits jetzt auf hohem Niveau.“

### Schon bald relevante Nutzungsdaten für Youtube

In der Diskussion mit den Marktpartnern wurde die Bedeutung des AGF-Forschungssystems betont. „Der Markt glaubt stark an die AGF, das hat sich auch bei der Gründung der AGF Videoforschung GmbH gezeigt“, so **Uwe Storch**, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). **Klaus-Peter Schulz**, Geschäftsführer der Organisation Mediaagenturen (OMG): „Die Joint Industry Committees wie die AGF sind sehr bedeutsam für den Markt, von Seiten der Mediaagenturen gibt es ein klares Bekenntnis dazu.“ In die kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems werden auch die neuen Gesellschafter wie Sky konstruktiv miteinbezogen. „Es muss in unser aller Interesse sein, dass das AGF-System nicht als veraltet, sondern als marktführend wahrgenommen wird, weshalb wir all unsere Expertise und Erfahrungen zusammen- und in die kontinuierliche Weiterentwicklung des Forschungsansatzes einbringen müssen“, so **Martin Michel**, Geschäftsführer Sky Media. Dies gilt auch im Besonderen für Google. In Zusammenarbeit mit der Plattform arbeitet die AGF bereits seit über zwei Jahren an der Ausweisung von Youtube-Daten. „Es hakt nicht an der Geschwindigkeit“, erklärte **Dirk Bruns**, Head of Video Sales Central Europe bei Google. „Vielmehr ist die Komplexität und die Strecke, die wir zu gehen haben, größer als erwartet.“ Dirk Bruns wie AGF-Geschäftsführer Willibald Müller stellten in Aussicht, dass der Markt schon bald relevante Daten zu erwarten habe. Der Google-Manager: „Deutschland ist damit der erste Markt, in dem wir ein solches Projekt umsetzen.“

### Die Forschungszukunft gehört hybriden Messansätzen

„Unser Ziel heißt Video total“, erklärte **Willibald Müller** in seinem Vortrag zur Zukunft der AGF. Dabei betonte er die Offenheit der Arbeitsgemeinschaft für neue Anbieter und Technologien. So gäbe es auch eine starke Absichtserklärung von Facebook, die Optionen einer Zusammenarbeit intensiv zu prüfen. Der AGF-Geschäftsführer geht davon aus, dass die Relevanz von neutraler und objektiver Forschung in den nächsten Jahren weiter steigen werde. „Für die AGF gilt dabei: So viele Daten wie nötig und so viel Qualität wie möglich“, so Müller. Dabei würden hybride Messansätze dominieren, die neben einem starken Kernpanel mit kontrollierter Qualität über weitere Boost-Panels und Massendaten flexibel erweitert werden.

### 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, 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 und Bildanfragen zur Veranstaltung:**

### **Willibald Müller**

Geschäftsführer

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)