

PRESSEMITTEILUNG

AGF erweitert ihr Gewichtungsmodell

Frankfurt, 27.07.2018. Soziodemografische und gesellschaftliche Veränderungen sowie die steigende Angebotsvielfalt im Bereich Bewegtbild erfordern kontinuierlich Anpassungen des AGF-Systems. Die AGF Videoforschung (AGF) wird das dem Fernsehpanel bisher zugrundeliegende und bewährte Gewichtungsmodell zum 01.01.2019 um neue Merkmale erweitern. Im Einvernehmen mit den Marktpartnern, die in der AGF vertreten sind, werden ab 2019 die Merkmale

- Internetnutzung
- Tätigkeit (z.B. berufstätig, in Ausbildung, nicht berufstätig)
- Stellung zum Haupteinkommensbezieher (z.B. HEB selbst, Partner/in, Sohn/Tochter)
- Sky-Abonnement und Art des Abonnements (Zugang zu den Paketen Cinema, Sport und Bundesliga oder keines dieser Pakete)
- BRD Gesamt (anstelle Differenzierung BRD West/Ost)

im AGF-Gewichtungsmodell berücksichtigt. „Das AGF-System ist für die methodischen Anforderungen, die sich aus der audiovisuellen Gesamtreichweite und Veränderungen des immer vielfältigeren Bewegtbildangebotes insbesondere im Pay-TV-Segment ergeben, sehr gut gerüstet. Die AGF gewährleistet auch weiterhin eine repräsentative Stichprobe, um mit dem Panel die Bevölkerung und die vielfältigen Nutzungssituationen in ihrer Gesamtheit abzubilden.“, so Anke Weber, Geschäftsführerin der AGF.

Grundsätzlich gilt: Überall dort, wo die neue Gewichtung stärker auf die bestehende Panelstruktur eingreift, wird es auf Zielgruppen-, Sender-, Timeslot- oder Programmebene durch die neue Gewichtung auch zu Leistungswertveränderungen (Rückgänge und Zuwächse) kommen. Im Vorfeld der Umstellung durchgeführte Gewichtungstests auf der Basis von Backdata haben gezeigt, dass sich die Leistungswerte auf der Ebene TV Gesamt nur geringfügig verändern (Anstieg der durchschnittlichen Sehdauer und Sehbeteiligung für Zuschauer 3+ um 0,5 bis 1,0 Prozent).

Über die AGF Videoforschung GmbH (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:

Anke Weber

Geschäftsführerin

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

E-Mail: presse@agf.de | www.agf.de