

## **PRESSEMITTEILUNG**

# **Zusammenarbeit von AGF und YouTube belegt erneut die Relevanz von Bewegtbild in der deutschen Medienlandschaft**

**Frankfurt/Hamburg, 06.03.2019.** Die AGF Videoforschung (AGF) und YouTube veröffentlichen erstmals Ergebnisse ihrer seit mehr als drei Jahren bestehenden Zusammenarbeit. Ziel dieser Kooperation ist es, die zusätzliche Bewegtbildnutzung über weitere Plattformen im Rahmen des AGF-Konvergenzstandards abzubilden. Die Ergebnisse im Beobachtungszeitraum Oktober 2018 zeigen mit einer durchschnittlichen täglichen Sehdauer von 267 Minuten für Personen ab 18 Jahren eines deutlich: Die Relevanz von Bewegtbild in Deutschland ist ungebrochen! Dabei beläuft sich die klassisch lineare TV-Nutzung im Untersuchungszeitraum auf durchschnittlich 232 Minuten pro Tag. Zudem fallen 35 Minuten Streaming-Nutzung an, die größtenteils (60%) über ein mobiles Endgerät erfolgt.

„Für die AGF-Bewegtbildforschung ist es ein beachtlicher Meilenstein, gemeinsam mit YouTube die jetzige Stufe erreicht zu haben. Alle Beteiligten wissen, dass wir an diesem international einzigartigen Projekt beständig arbeiten müssen, um die differenzierte Nutzung der Plattform unter den sich dynamisch verändernden technologischen Entwicklungen bestmöglich abzubilden. Ziel der AGF ist es, YouTube ganz im Sinne eines gemeinsamen Marktstandards als verlässlich transparenten Partner im AGF-System auszuweisen“, so AGF-Geschäftsführerin Kerstin Niederauer-Kopf.

Dirk Bruns, Head of Video Sales, Google Deutschland: „Wir sind sehr stolz, gemeinsam mit der AGF Videoforschung erste Ergebnisse zur Verfügung zu stellen, und hoffen, dass Branchenvertreter aus weiteren Ländern dem Beispiel der AGF folgen. Google bekennt sich seit langem zu transparenten Messungen und die präsentierten Daten verdeutlichen die Relevanz der Plattform YouTube – sowohl für Bewegtbild-Nutzer, die Werbeindustrie als auch unsere Content-Partner.“

## YouTube als Plattform im AGF-System

Seit April 2015 besteht die intensive Zusammenarbeit zwischen der AGF und YouTube mit dem gemeinsamen Ziel, die Plattform YouTube in das AGF-System zu integrieren. Perspektivisch soll damit auch der über die Plattform generierte Medienkonsum transparenter abgebildet werden, um allen Marktpartnern eine bessere Orientierung zu ermöglichen.

Um sicherzustellen, dass die von YouTube angelieferten Daten den Transparenz- und Gütekriterien der AGF entsprechen, werden Auditierungen der Daten und Prozesse durch unabhängige Dritte durchgeführt. Dies soll gewährleisten, dass Leistungswerte für TV und YouTube für vergleichbare Angebote nach gleichen Regeln berechnet und ausgewiesen werden können. YouTube unterscheidet sich in seiner Angebotsstruktur von anderen im AGF-System abgebildeten Bewegtbildangeboten. Die für die Plattform ausgewiesenen Daten beinhalten sämtlichen in Deutschland generierten Traffic. Darunter fallen sowohl Inhalte, die ausschließlich auf YouTube verbreitet werden, wie beispielsweise User Generated Content, als auch Videos von Bewegtbildanbietern, die ihren Content neben YouTube auch über eigene Plattformen oder Plattformen Dritter verbreiten. Wie im gesamten Streaming-Projekt der AGF stammen die von YouTube angelieferten Daten sowohl aus einer Zensus- wie auch aus einer Panelmessung.

Die ersten Ergebnisse der Zusammenarbeit zeigten, dass die Videoplattform YouTube das Angebot für Nutzer und für Bewegtbildanbieter ergänzt – angefangen von Plattformspezifischen Content-Formaten von YouTube-Creatoren bis hin zu zusätzlichen Distributionsmöglichkeiten für TV-Inhalte. Im Vergleich zu TV zeigte sich die Besonderheit der Plattform YouTube vor allem in der Angebotsstruktur.

Rechteinhaber der auf YouTube

eingestellten Inhalte - sogenannte Content Owner - haben keine Entsprechung im klassischen TV. Content Owner setzen sich in der Regel aus verschiedenen Channels zusammen, hinter denen wiederum Einzelvideos stehen. Dies ist bei Leistungsvergleichen von Bewegtbildangeboten zu beachten. Nicht alle über YouTube verfügbaren Inhalte sind mit Werbung belegbar. Eine Unterscheidung des vermarktbar Inventars ist in den aktuell vorliegenden Daten noch nicht enthalten.

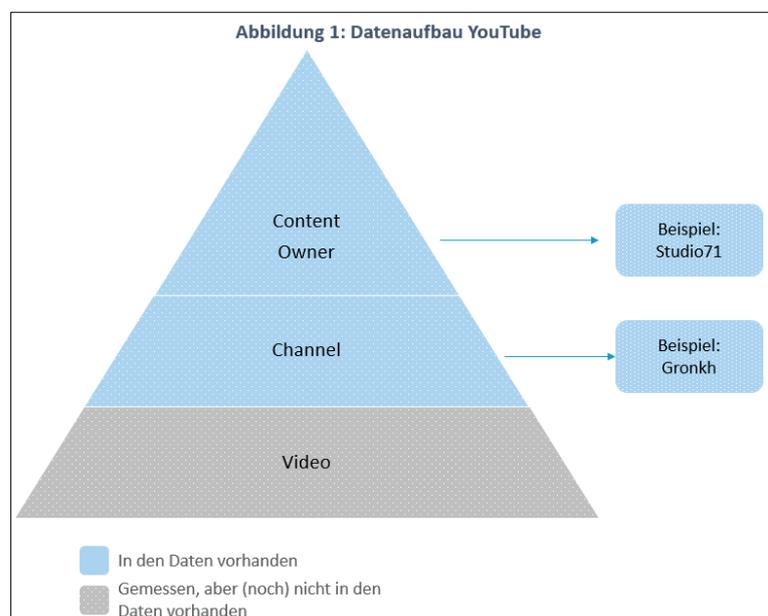


Abbildung 1: Datenaufbau YouTube

## Erste und weiterführende Ergebnisse

Im Zeitraum vom 04. bis 31. Oktober 2018 untersuchte die AGF die Bewegtbildnutzung (incl. YouTube) in Deutschland. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden Personen ab 18 Jahren betrachtet, da Daten für die Mobile- und YouTube-Nutzung nur für diese Publika vorliegen.

Im Untersuchungszeitraum lag die durchschnittliche tägliche Sehdauer bei 232 Minuten für TV, bei 33 Minuten für die Plattform YouTube und bei zwei Minuten für andere am AGF-System teilnehmende Bewegtbildanbieter. Von den 33 Minuten YouTube-Nutzung entfielen drei Minuten auf die im AGF-System abgebildeten Angebote der TV-Sender sowie deren Netzwerke (sog. Multi Channel Networks) mit YouTube eigenen Inhalten. Damit zeigt sich auch die Relevanz der Plattform YouTube als weiteren Distributionsweg für klassische TV-Anbieter. Rund 21 der insgesamt 35 Minuten Streaming-Nutzung entfielen auf Mobile. Neben der standardisiert dargestellten durchschnittlichen Sehdauer kann im AGF-System auch die Verweildauer (Basis: Nutzer des jeweiligen Angebots) ermittelt werden.

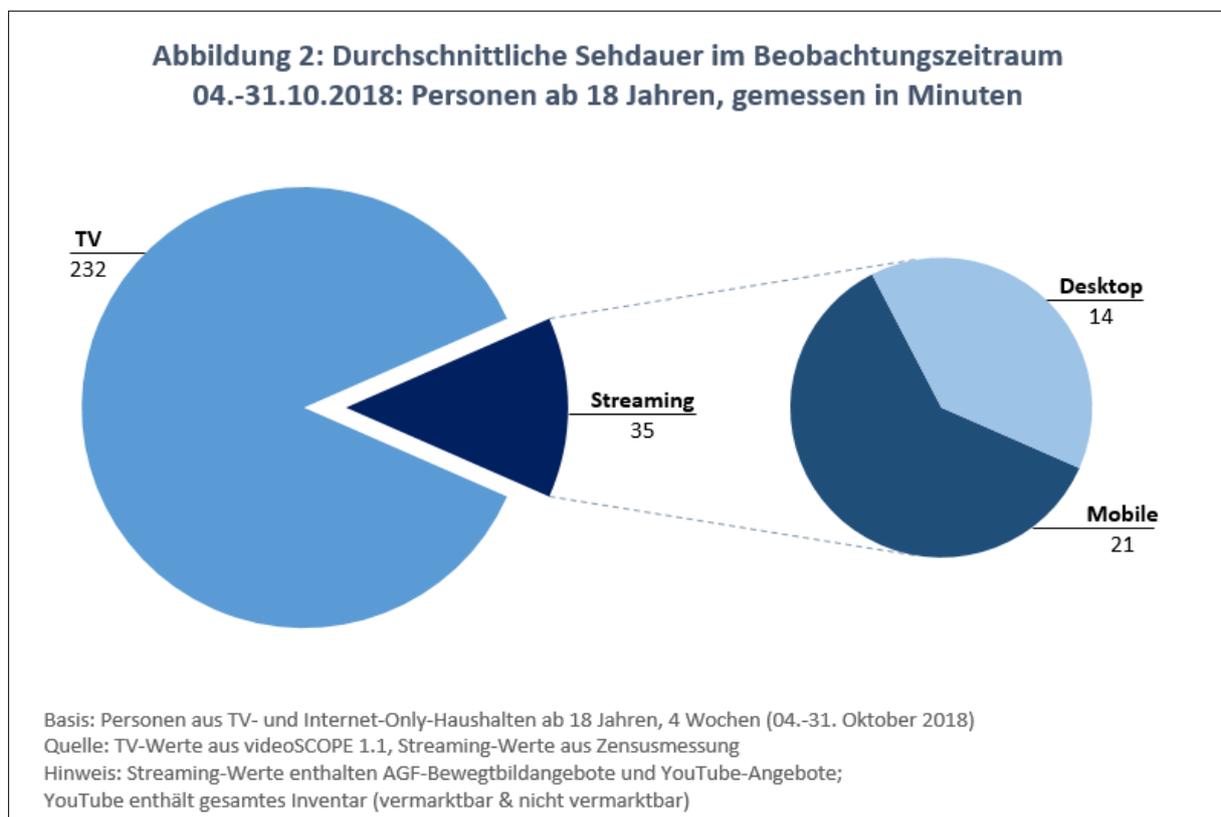


Abbildung 2: Durchschnittliche Sehdauer im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018: Personen ab 18 Jahren, gemessen in Minuten

Das Angebot auf YouTube ist sehr vielfältig und feingranular. Hinter den Leistungswerten stehen mehr als 35.000 Content Owner und über 75.000 Channels. Die Integration der Plattform in das AGF-System verfolgt das Ziel, zukünftig eine weitaus differenziertere Betrachtung von YouTube-Inhalten zu ermöglichen.

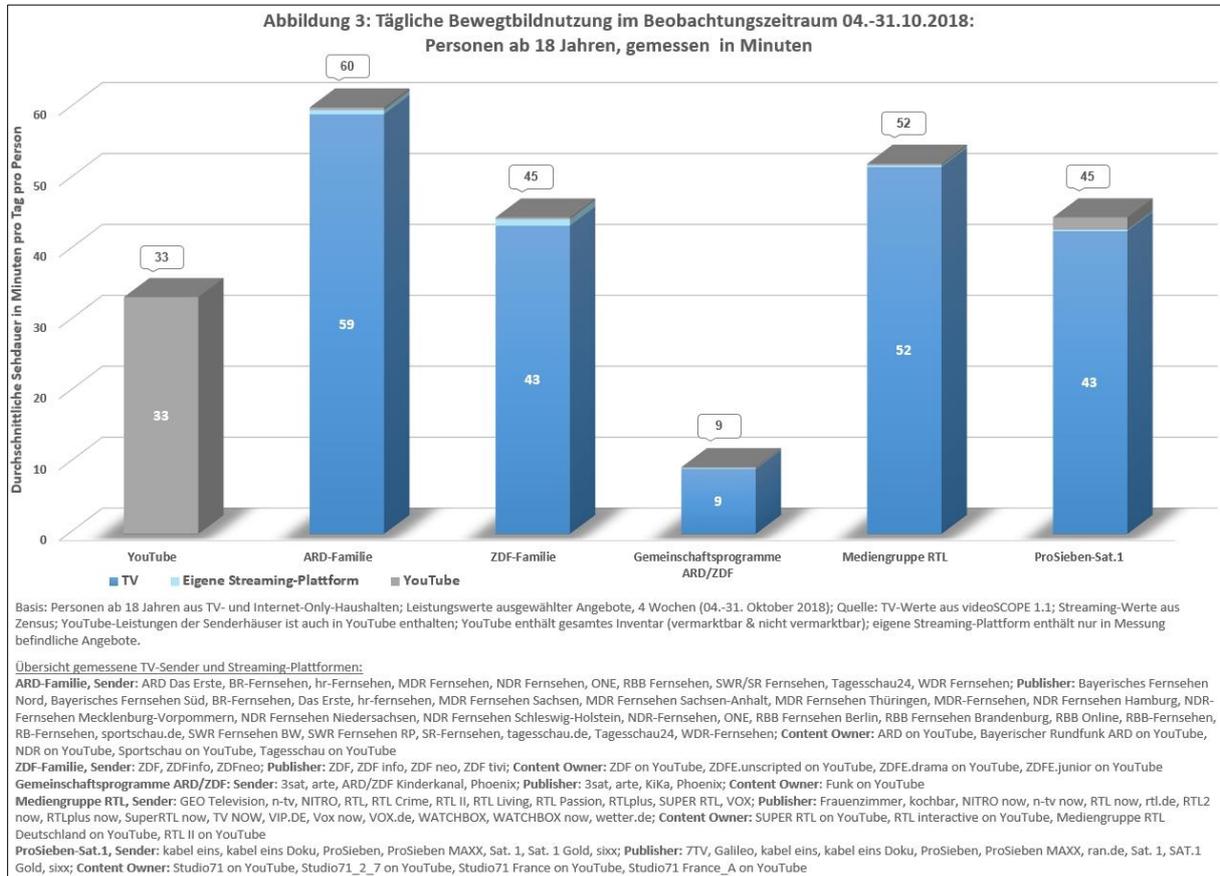


Abbildung 3: Tägliche Bewegtbildnutzung im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018: Personen ab 18 Jahren, gemessen in Minuten

Im Beobachtungszeitraum gelang es insgesamt 443 Content Ownern, mehr als drei Millionen Streamviews zu generieren. Davon erreichten 148 über 10 Millionen Views pro Monat und 12 sogar über 100 Millionen Abrufe pro Monat.

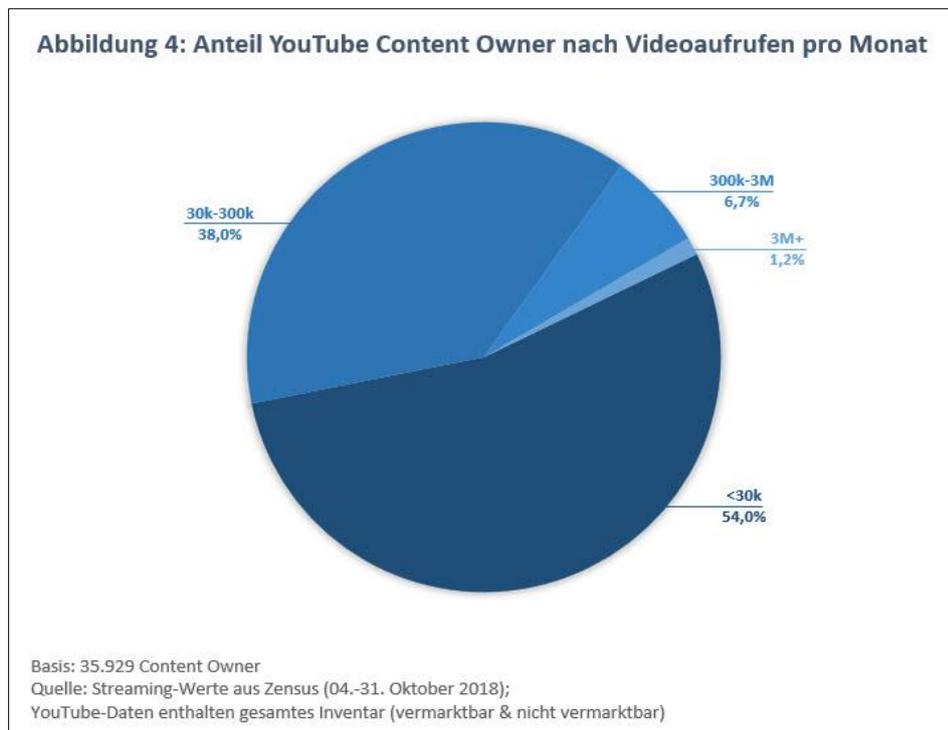


Abbildung 4: Anteil YouTube Content Owner nach Videoaufrufen pro Monat

Hohe Abrufzahlen werden unter anderem von folgenden Content Ownern erreicht:

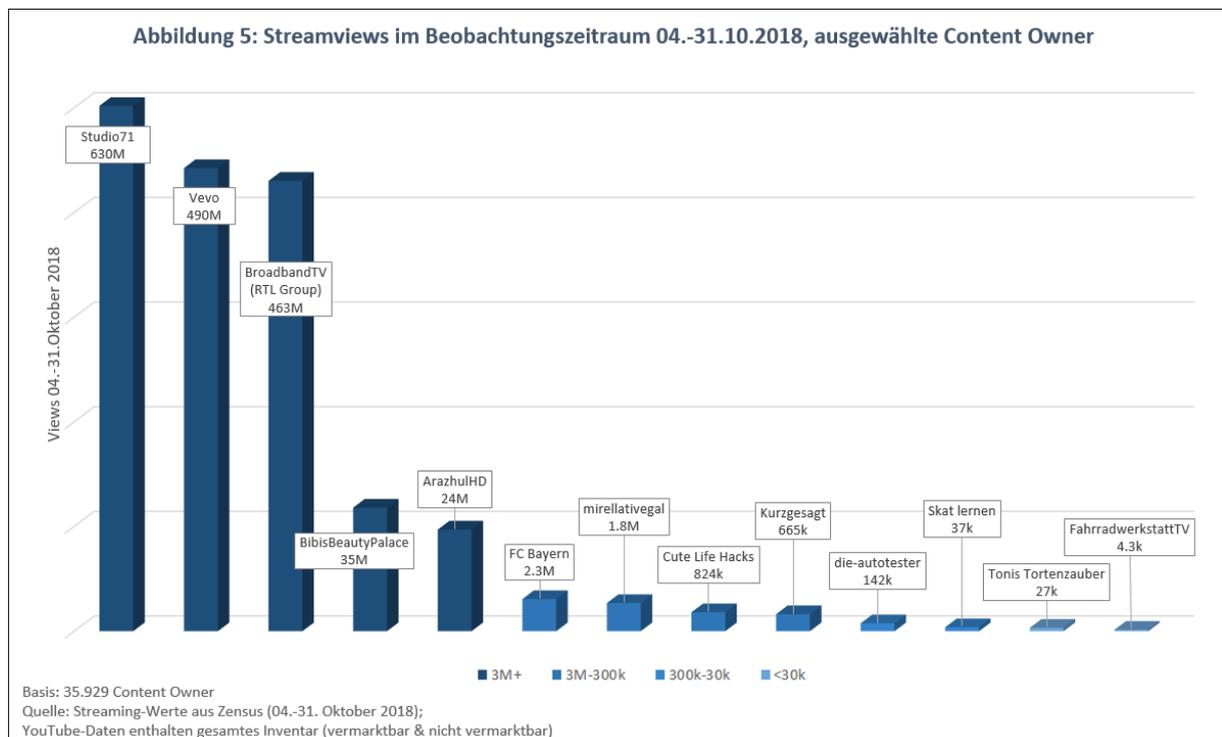


Abbildung 5: Streamviews im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018, ausgewählte Content Owner

Für die Angebote der TV Sender sowie deren Netzwerke (Multi Channel Networks) eröffnet sich über die Plattform ein weiterer Distributionsweg:

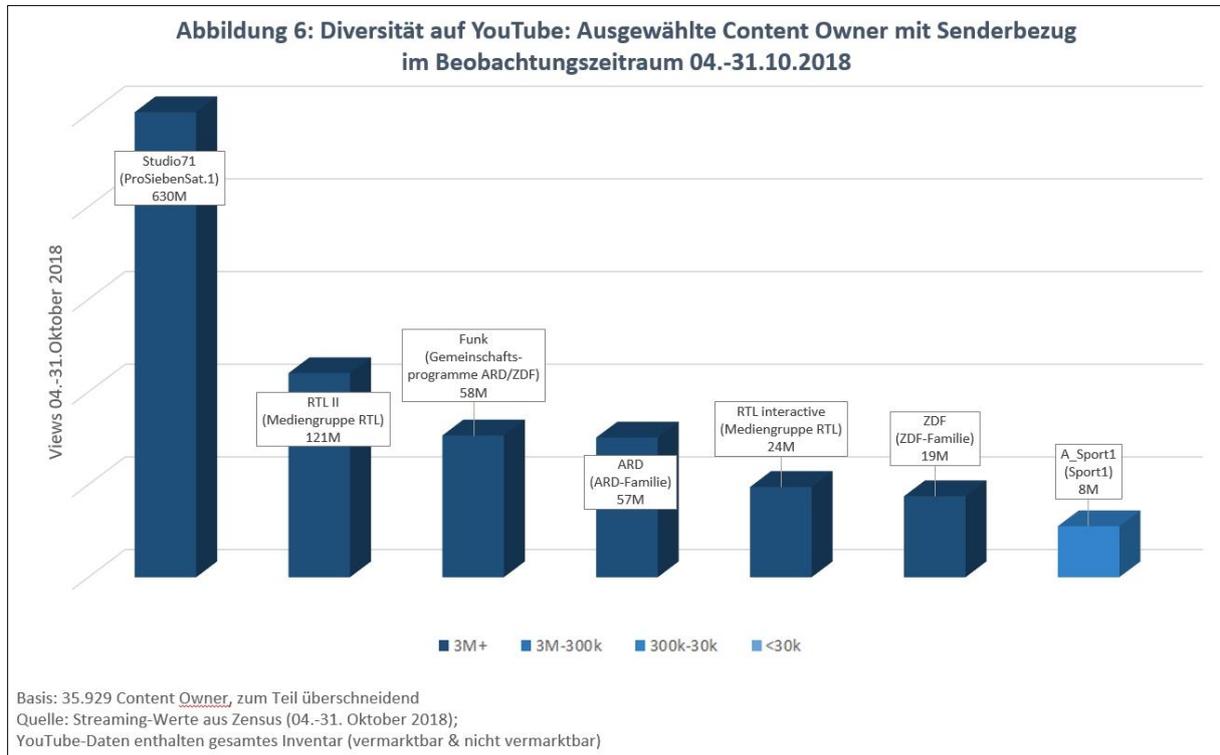


Abbildung 6: Diversität auf YouTube: Ausgewählte Content Owner mit Senderbezug im Beobachtungszeitraum 04.-31.10.2018

## Ausblick

Nach erfolgreicher Durchführung der Audits konzentriert sich der nächste Schritt in der Zusammenarbeit auf die Erstintegration von YouTube in die Standard-Auswertungssysteme der AGF. Mit der Erstintegration wird zunächst die Nutzung von Bewegtbildinhalten abgebildet, danach steht der Ausweis des vermarktbaren Inventars bzw. buchbarer Einheiten im besonderen Fokus des gemeinsamen Projekts. Daneben gilt es, die erforderlichen vertraglichen Regelungen zu finalisieren, die Voraussetzung für einen regelmäßigen Ausweis von YouTube-Daten im AGF-System sind. Einheitliche Metriken und die Bereitstellung einer vergleichbaren Angebotsabbildung stehen im Vordergrund der gemeinsamen methodischen Weiterentwicklungen, um dem Markt ein Höchstmaß an Transparenz bieten zu können.

„Die AGF hat einen weiteren wichtigen Schritt im Ausbau ihres Konvergenzstandards geschafft, die Ausweisung von Daten für YouTube sind ein echter Meilenstein“, so OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz. „Im nächsten Schritt geht es darum, YouTube so zu integrieren, dass größtmögliche Vergleichbarkeit und Transparenz aller im AGF-System abgebildeten Bewegtbildangebote erreicht wird.“

## 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

### **Kerstin Niederauer-Kopf**

Vorsitzende der Geschäftsführung | AGF Videoforschung GmbH

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)