



# **PRESSEMITTEILUNG**

## **AGF Videoforschung übernimmt Convergence Monitor**

### **Renommierte Forschungsreihe von Kantar wird künftig unter dem AGF-Dach veröffentlicht**

**Frankfurt, 19. Mai 2020.** Die AGF Videoforschung wird Auftraggeber des Convergence Monitors, den Kantar seit 2008 erhebt. Die renommierte Forschungsreihe zur Mediennutzung in Deutschland wurde zuletzt von den Gründungsmitgliedern ARD-Werbung SALES & SERVICES und der Mediengruppe RTL Deutschland betrieben sowie von Discovery, die seit 2017 mit an Bord waren. Die AGF Videoforschung übernimmt die Studie nun als neutrale Institution für Reichweitenforschung und erweitert damit ihre umfangreiche Medienforschung um eine weitere, große Markt-Mediastudie.

„Der Convergence Monitor bietet einen umfangreichen Überblick über die Video- und Internetnutzung in Deutschland und ergänzt damit auf ideale Weise die Informationen, die die AGF aus der täglichen Reichweitenmessung und anderen flankierenden Studien gewinnt“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der AGF Videoforschung. „Wir freuen uns sehr mit dem Convergence Monitor unser Instrumentarium zu erweitern und können so dem Markt zukünftig noch mehr Informationen zur Nutzung von Geräten und Medien, insbesondere der digitalen, zur Verfügung stellen“, sagt sie.

Für den jährlich erscheinenden Convergence Monitor befragt Kantar rund 1.500 Personen zwischen 14 und 69 Jahren in persönlichen Face-to-Face Interviews (CAPI). Corona-bedingt werden die Gespräche in diesem Jahr von den erfahrenen Convergence-Monitor-Interviewern ausnahmsweise telefonisch geführt. Die Befragung ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten. Die in diesem Jahr zum 13. Mal erscheinende Forschungsreihe ist eine der wenigen Studien, die den fortschreitenden Wandel durch die Digitalisierung mithilfe detaillierter Nutzungsabfragen dokumentiert. Er gibt zudem Einblicke in Themen und Trends. Schwerpunkte sind beispielsweise die Nutzung von Smart-TVs und On-Demand-Videoinhalten, die mobile Internetnutzung sowie die Nutzung von TV-Inhalten im Internet.

„Seit zwölf Jahren untersucht der Convergence Monitor Entwicklungen und aktuelle Trends im Bewegtbildmarkt und zeigt auf einzigartige Weise, wie sich vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung neue Möglichkeiten und Angebote entwickeln“, erläutert Petra Dittrich, Senior Director bei Kantar. „Wir freuen uns sehr, mit der AGF einen Partner zu haben, mit dem wir im Rahmen dieser Trendstudie weiterhin valide Erkenntnisse zu den zukunftsweisenden Innovationen rund um die Bewegtbildnutzung bereitstellen können.“

Kantar erhebt für die AGF bereits zwei Mal im Jahr die Plattformstudie, die in ihrem Design auch Anknüpfungspunkte an den Convergence Monitor bietet. „Wir freuen uns ebenfalls, unsere langjährige und gute Zusammenarbeit mit Kantar zu intensivieren“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

Der Convergence Monitor wurde zuletzt von ARD-Werbung SALES & SERVICES, Discovery und Mediengruppe RTL getragen. Diese Medienhäuser beziehungsweise ihre Gesellschafter sind auch Gesellschafter der AGF Videoforschung. „Der Convergence Monitor ist ein wichtiges und etabliertes Instrument, das von Beginn an das Thema Konvergenz im deutschen Markt begleitet hat und bis heute wichtige Einblicke, Entwicklungen und Trends liefert – und das bevölkerungsrepräsentativ“, erklärt Karin Immenroth, Chief Data & Analytics Officer der Mediengruppe RTL Deutschland. „Viele Jahre waren wir gerne Teil dieser Gemeinschaftsstudie, haben sie mit- und weiterentwickelt und jetzt ist der richtige Zeitpunkt, der Studie eine Heimat bei der AGF Videoforschung zu geben und zusammenzubringen, was zusammengehört: die Konvergenzwährung und der Blick auf die Trends der konvergenten Mediennutzung.“

Die Feldzeit für den Convergence Monitor hat gerade begonnen, so dass sich in diesem Jahr in den Daten auch widerspiegeln wird, welchen Einfluss die Corona-Krise auf die Mediennutzung hat. „Wir sind sehr gespannt auf die Ergebnisse des Convergence Monitor 2020, der im September veröffentlicht wird“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

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

*Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.*

### **Pressekontakt:**

#### **Juliane Paperlein**

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH

Tel. 069 - 95 52 60 55 | E-Mail: [presse@agf.de](mailto:presse@agf.de) oder [juliane.paperlein@agf.de](mailto:juliane.paperlein@agf.de) [www.agf.de](http://www.agf.de)