



PRESSEMITTEILUNG

AGF zeigt Ergebnisse zum crossmedialen Reichweitenaufbau

AGF Viewtime: Fusionsdaten aus dem Pilotprojekt „Follow the Campaign“ zur Messung von Bewegtbildkampagnen

Frankfurt, 10.09.2020. Die AGF Videoforschung zeigt erstmals Ergebnisse aus dem Pilotprojekt „Follow the Campaign – mit Nielsen Digital Ad Ratings“. Mit „Follow the Campaign“ misst die AGF gemeinsam mit Nielsen, Kunden und Agenturen ex post crossmediale Kampagnenreichweiten von Bewegtbildwerbung. Mittlerweile wurden mehr als 20 Kampagnen gemessen – weit mehr als zum Start in 2019 geplant.

„Mit dem Projekt haben wir uns das Ziel gesetzt, eine grundlegende Marktanforderung zum Ausweis crossmedialer Kampagnenreichweiten zu bedienen. Wir freuen uns über die durchweg positive Resonanz und Unterstützung für das Projekt auf Kunden- und Agenturseite“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung. „Das zeigt, dass wir mit ‚Follow the Campaign‘ ein Grundbedürfnis des Marktes abdecken.“ Mit dem Ansatz lässt sich erstmals messbar nachvollziehen, wie viele Netto-Kontakte eine Kampagne über alle relevanten Bewegtbildkanäle hinweg erreicht hat. Die Ergebnisse können für Werbungtreibende nicht nur auf Vermarkter-, sondern auch auf Werbemittellebene ausgewertet werden. Das bedeutet, dass der Erfolgsbeitrag eines Kanals zum Gesamtkampagnenergebnis individuell darstellbar ist.

Die Ergebnisse, Pläne und Herausforderungen für „Follow the Campaign“ diskutiert die AGF in der 2. Folge der Videoreihe **AGF Viewtime** auf viewtime.agf.de. Zu Gast sind **Norman Wagner** (Head of Group Media, Deutsche Telekom), **Guido Modenbach** (EVP Research, Analytics & Consulting, SevenOne Entertainment Group) sowie zugeschaltet **Sascha Jansen** (Chief Digital Officer, Omnicom Media Group) und **Matt O’Grady** (Global Commercial President, Nielsen Media). Nielsen hat den Digital-Ad-Ratings-Ansatz zur Messung von digitalen Kampagnen entwickelt, welchen die AGF für die Fusion mit TV methodisch weiterentwickelt hat.

In der AGF-Viewtime-Folge präsentiert die AGF erstmals Ergebnisse für fusionierte Onlinevideo- und TV-Daten – und zwar am Beispiel der Telekom-Kampagne „Ihr macht das Beste aus dem besten Netz“. Die Telekom-Kampagne startete mitten im Corona-Lockdown Anfang April 2020 und erreichte laut „Follow the Campaign“ innerhalb von vier Wochen Laufzeit rund 40 Millionen Personen im Alter von 21 bis 64 Jahren – das entspricht fast 85 Prozent dieser Zielgruppe. Rund 85 Prozent der erzielten Bruttoreichweite hat die Kampagne mit TV aufgebaut und 15 Prozent mit Online-

Bewegtbild, insbesondere auf Facebook und YouTube. „‚Follow the Campaign‘ verwandelt die bisherigen Theorien und Modelle in für die Kampagnenplanung verwertbare Fakten“, sagt Norman Wagner, Head of Group Media der Deutschen Telekom.

In der für eine solche Kampagne besonders relevanten Kontaktklasse 6+ stammten fast 95 Prozent aus TV und Mixkontakten aus TV und Online, wobei die Mixkontakte überwiegend TV-induziert waren. Lediglich 5 Prozent kamen aus Online. Dieser Wert ist für Wagner bemerkenswert, denn für Werbungtreibende sind Mehrfachkontakte entscheidend, wenn es darum geht, Wirkung zu erzielen. „Was uns überrascht hat, war der Aufbau der Effektive Reach. Wir haben gesehen, dass Digital ab einem frühen Zeitpunkt fast keinen zusätzlichen Beitrag leisten konnte, weil das Ökosystem nicht auf Effective Reach ausgerichtet ist“, so Wagner. Schon zehn Tage nach Kampagnenbeginn stiegen die Durchschnittskontakte nur noch durch Fernsehwerbung.

Guido Modenbach, EVP Research, Analytics & Consulting SevenOne Entertainment Group, betont die Bedeutung des „Follow the Campaign“-Ansatzes zur Optimierung der Mediaplanung. „Wir werden zum ersten Mal ein Bild über diese Themen haben und möglicherweise die Art und Weise, wie wir TV und Video planen, verändern“, sagt Modenbach.

Norman Wagner sieht viel Potenzial für den Ansatz: „Garantiert“ werde dieser die Mediaplanung beeinflussen.

Sascha Jansen, Chief Digital Officer der Omnicom Media Group, befürwortet, dass sich nun eine neutrale Instanz wie die AGF der crossmedialen Reichweitenmessung annimmt. „Eine Industrie ohne DIN-Norm kommt nicht weit. Es braucht definitiv einen Standard. Dieser kann nur von einem JIC wie der AGF kommen“, sagt er. Jansen betont jedoch, dass für die Nachfrageseite, also Mediaagenturen und Werbungtreibende, besonders „die Evaluierung der Investments“ im Vordergrund stehe und „keineswegs die Marketingaspekte einzelner Gattungen“.

Auch Modenbach und Wagner haben Anforderungen an das Projekt, das immer noch in der Pilotphase ist. Wagner plädiert für eine Erweiterung des Ansatzes auf andere Zielgruppen. Derzeit lässt das „Follow the Campaign“ zugrundeliegende Tool „Nielsen Digital Ad Ratings (DAR)“ nur soziodemografische Einteilungen der Zielgruppen zu. Das reicht aus Wagners Sicht nicht mehr aus. „Wir tendieren dazu, Soziodemografien als immer weniger relevant zu erachten“, sagt er.

Modenbach spricht sich dafür aus, dass im DAR weniger modellierte Daten zum Einsatz kommen sollten. „Ich würde mir wünschen, dass Nielsen darüber nachdenkt, sich zu öffnen und dieses Konzept mit anderen Datenpartnern anzugehen, um den Anteil modellierter Zielgruppenzuweisungen zu reduzieren“, so Modenbach.

Eine besondere Herausforderung für die künftige Messung von „Follow the Campaign“ ergibt sich aus dem Urteil zum Cookie-Einsatz des Bundesgerichtshofes sowie browserbasierten Einschränkungen beim Einsatz von Cookies wie sie beispielsweise Googles Ads Data Hub vorsieht. Diese Entwicklungen betreffen auch das Nielsen DAR. „Wir sind auf die cookiefreie Zukunft vorbereitet. Unsere Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass die Messung konsistent und unabhängig bleibt, und dass es weiterhin eine

Deduplicated Reach geben wird“, versichert Matt O’Grady, Global Commercial President von Nielsen Media, im Videointerview. Aus seiner Sicht ist der „Follow the Campaign“-Ansatz der AGF wegweisend und „entspricht genau dem, was der Markt fordert“.

Wann „Follow the Campaign“ in den Regelbetrieb eintritt, hängt auch davon ab, wie schnell Nielsen die aktuellen Herausforderungen lösen kann. AGF-Chefin Kerstin Niederauer-Kopf möchte das Projekt kontinuierlich weiterentwickeln und wichtige KPIs wie beispielsweise die Viewthrough-Rate und Viewability für alle Vermarkter und Werbemittel in Abbildung bringen. Dies setzt allerdings die Bereitschaft der Vermarkter voraus. Weitere Schritte sind die Erweiterung des Messansatzes auf andere Werbemittel wie Addressable Ads und Switch-Ins. Zudem soll das Pilotprojekt durch Single-Source-Daten aus der Router-Messung im eigenen AGF-Panel angereichert werden. Die Mitte Juli vorgestellte Technologie [AGF Smart Meter](#), die die AGF derzeit mit ihrem Dienstleister GfK in den Haushalten des AGF-Panels ausrollt, ermöglicht auch die passive Messung von Anbietern, die nicht aktiv an der AGF-Messung teilnehmen.

Die ganze Diskussion ist abrufbar unter viewtime.agf.de.

Über AGF Viewtime (<https://viewtime.agf.de/>)

In AGF Viewtime zeigt die AGF aktuelle und wichtige Projekte und lässt darin auch Werbungtreibende, Agenturen, Bewegtbildanbieter und weitere Experten zu Wort kommen.

Über die AGF Videoforschung GmbH (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

T +49 69 - 95 52 60 55 | presse@agf.de oder juliane.paperlein@agf.de | www.agf.de