

AGF stellt Streaming-Hitlisten bereit

Reichweitenforscher erweitern den Fokus und zeigen Beitrag der Streaming-Nutzung zur Konvergenz-Reichweite

Frankfurt, 17.05.2021. Die AGF Videoforschung weist ab sofort auf ihrer Website monatliche Streaming-Hitlisten aus. Diese geben Antwort auf die Frage, welche TV-Sendungen in diesem Zeitraum die höchsten Streaming-Nettoreichweiten je Anbieter hatten. Sie informieren außerdem, wie viel Nettoreichweite eine im linearen TV ausgestrahlte Sendung durch Streaming hinzubekommen hat. Konvergente Nettoreichweiten für TV und Streaming stellen die Nutzung einer Sendung über verschiedene Ausspielwege und Geräte hinweg dar.

„Mit diesen Hitlisten beantwortet die AGF eine der häufigsten Fragen, die derzeit von Programmverantwortlichen und dem Werbemarkt gestellt werden: Wie viele Personen haben diese TV-Sendung insgesamt über alle Kanäle hinweg gesehen? Die AGF kann diese Frage für alle bei ihr unter Messung stehenden Angebote beantworten und erfüllt damit erneut eine drängende Forderung des Marktes“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Die AGF entwickelt die Daten damit aus der TV-Welt kommend weiter und ergänzt die viel beachteten täglichen TV-Sendungshitlisten. Da es von Interesse ist, welche Inhalte der an der Messung teilnehmenden Broadcaster besonders gut performen, veröffentlicht die AGF pro Anbieter zwei Streaming-Hitlisten und zwar für die derzeit am häufigsten nachgefragten Zielgruppen Zuschauer ab 3 Jahre und Erwachsene 14 bis 49 Jahre. Diese sind gerangiert nach der Nettoreichweite für Streaming only und enthalten auch die konvergente Reichweite (TV+Streaming). Basis sind TV-Sendungen mit einer Mindestlänge von 5 Minuten.

Während für den Vergleich von TV-Sendungen meist Sehbeteiligungen herangezogen werden, die Nutzungsdauern berücksichtigen, kommen bei den neuen Hitlisten Nettoreichweiten zum Ansatz. Nettoreichweiten sind ein sehr robuster und gebräuchlicher Leistungswert für Streaming, welcher der AGF zusätzlich perspektivisch die Möglichkeit bietet, höhere Aggregate wie beispielsweise die Abbildung von Produkt- oder Programmarken sinnvoll und vergleichbar in den Ausweis zu bringen. Um einen fairen Vergleich mit anderen Streaming-Diensten zu gewährleisten, die nicht unter AGF-Messung stehen und oft keine zeitbezogenen Kennziffern zur Verfügung stellen, wird die AGF Nettoreichweiten auf Basis des 0/1-Verfahrens auf ihrer Homepage bereitstellen. Dieses Vorgehen gibt die Anzahl der Personen an, die durch einen Bewegtbildinhalt mindestens einmal für eine Sekunde erreicht wurden. Mehrfachnutzungen einer Person werden bei der Erhebung von Nettoreichweiten nur einmal gezählt. „Im Zentrum des AGF-Ausweises stehen Kennzahlen, die einen einfachen Vergleich ermöglichen – auch der Vergleich mit Angeboten aus anderen Quellen, die nicht unter unserer Messung stehen, kann somit erleichtert werden“, so Kerstin Niederauer-Kopf.

Bereits seit 2017 ermitteln die Reichweitenforscher Streaming-Daten auf monatlicher Ebene, für die Datenbezieher der AGF sind diese seit 2019 auch auf täglicher Basis zu erhalten. Da Streaming-Inhalte nicht linear, sondern zeitsouverän genutzt werden, baut sich die Leistung langsamer auf als im TV. „Während im linearen TV der Live-Character des Programms nach wie vor eine große Rolle spielt, gibt es beim Streaming keine festen Einschaltzeitpunkte. Inhalte in Mediatheken und auf Websites werden in den Tagen und Wochen nach dem Hochladen abgerufen. Umgekehrt stehen manche Sendungen auch schon vor der TV-Ausstrahlung zum Streamen bereit, so dass der Erfolg eines Formats erst mit einem gewissen Zeitversatz beurteilt werden kann“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf. Daher hat sich die AGF zum Ausweis monatlicher TV+Streaming-Hitlisten entschieden.

Um auch für Sendungen, die erst am Ende eines Monats online gehen, einen fairen Vergleich zu ermöglichen, wird in den Hitlisten noch die Streaming-Nutzung berücksichtigt, die in den ersten sieben Tagen des Folgemonats anfällt („konvergent +7“). Dieses Vorgehen wird auch von den Gremien der AGF, in denen Vertreter von Sendern, Mediaagenturen und werbungstreibenden Unternehmen sitzen, befürwortet. Da die reine Datenproduktion acht Tage dauert, werden die monatlichen Hitlisten künftig immer am 16. des Folgemonats unter <https://www.agf.de/daten/videostreaming-daten> verfügbar sein.

Die Ausweisung der Streaming-Hitlisten für TV-basierte Inhalte auf der AGF-Website ist der erste Schritt, die Daten einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen, die bereits von Sendern, Datenverwertern, Mediaagenturen und werbungstreibenden Unternehmen genutzt werden. Niederauer-Kopf: „Weitere Fragestellungen wie zum Beispiel der Ausweis von Nutzungsvolumina oder auch Web-only-Angeboten oder eine umfassendere Darstellung aller zu einem Format gehörenden Videos oder einer Programmarke stehen auf dem Entwicklungsplan der AGF.“

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 | www.agf.de