

X-Reach: Weichenstellung für die crossmediale Zukunft

Erste Ergebnisse für die erweiterte Digitalmessung durch die AGF

Frankfurt, 21.10.2021. Mehr Transparenz und Offenheit für den deutschen Werbemarkt: Für das im Mai gestartete Projekt X-Reach der AGF Videoforschung (bisheriger Arbeitstitel: Video+) liegen nun die ersten Ergebnisse auf dem Tisch. Mit diesem neuen Test-Design reagiert die AGF Videoforschung auf eine der drängendsten Marktforderungen: Die einheitliche und vergleichbare Messung von TV und Digital aus einer Hand. An dem ersten Testlauf zur erweiterten Messung von Online Content durch die AGF beteiligen sich bisher drei Gesellschafter: RTL Deutschland, Axel Springer sowie ProSiebenSat.1. Zudem sind in zwei Teststrecken Nielsen sowie INFOnline als Digital-Dienstleister mit an Bord. „Nachdem nun die ersten Ergebnisse aus der technischen Messung vorliegen, arbeiten wir aktuell an der Validierung sowie der Justierung der Methode“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung. Ziel von X-Reach ist der Ausbau der digitalen Messung um Nicht-Bewegtbildangebote und letztlich die Ausweisung inkrementeller Reichweiteneffekte aus einem einheitlichen Forschungsansatz.

„Unter den aktuellen Marktanforderungen erleben wir ein besonderes Momentum, das wir nutzen sollten“, so Kerstin Niederauer-Kopf und setzt auf eine Verbreiterung des Testlaufs mit möglichst vielen Publishern. In der neuesten [Viewtime-Folge](#) diskutiert die AGF-Geschäftsführerin mit Carsten Schwecke, CEO der Axel Springer All Media (ASAM), und Matthias Dang, CEO der Ad Alliance, über die Anforderungen an eine crossmediale Messung und die nächsten Schritte bei der Fortentwicklung von X-Reach.

„Wir fordern alle auf, an unseren offenen Tisch zu kommen und sich an dieser wegweisenden Entwicklung zu beteiligen.“ Matthias Dang appelliert für eine breite Teilnahme an dem Test. „Wohl noch nie zuvor war es so wichtig, geschlossen und einheitlich als deutscher Werbemarkt aufzutreten. Unser Ziel ist es, für den Markt eine Basis zu schaffen, um das komplette Portfolio abdecken zu können.“ Auch Carsten Schwecke sieht in der Zusammenarbeit Chancen für alle Seiten: „Die Fragmentierung der Mediennutzung ist das Gesetz unserer Zeit, deshalb arbeiten wir mit X-Reach intensiv an einer intelligenten Lösung zur Defragmentierung, um unseren Marktpartnern gute und sichere Lösungen anbieten zu können“, so Schwecke. Und: „Dieser innovative Ansatz steht für Transparenz und Qualität, was heute wichtiger denn je, aber keine Selbstverständlichkeit ist. Wir sind gerne ein Teil des Projekts und werden dieses auf Grundlagen der kommenden Ergebnisse gemeinsam weiterentwickeln.“

Klaus-Peter Schulz äußert sich für die Organisation der Mediaagenturen (OMG) wie folgt: „Die OMG befürwortet die Initiative der AGF, diese Testmessung methodisch detailliert

durchzuführen. Alle Marktpartner dürfen nicht das Ziel aus den Augen verlieren, zu einem crossmedialen Konvergenzstandard zu kommen, inklusive Video und Display: Anders ist keine Vergleichbarkeit möglich.“

Die AGF bringt in X-Reach ihr Know-how aus der Streaming-Messung ein, in deren Rahmen bereits mehrere Panel-Messansätze miteinander kombiniert werden. Das Desktop-Panel misst aktuell täglich die Nutzung von rund 15.000 Teilnehmern, das Mobile-Panel von circa 6.300 Teilnehmern. Das AGF-Panel, in dem vor allem die TV-Nutzung erfasst wird, beinhaltet mindestens 5.400 Haushalte, was rund 11.000 Panelisten entspricht, die in die tägliche Berichterstattung eingehen. Das AGF-Panel umfasst zusätzlich einen Single-Source-Kern, der aktuell bereits auf 2.100 täglich berichtenden Haushalten basiert und bis Ende 2024 aus 3.600 Haushalten bestehen soll. In ihren bestehenden Panels wird damit mittels geeigneter Messtechnologie und -Software täglich die Nutzung von rund 33.000 Teilnehmern erhoben. Diese Daten sind auch die Basis für die konvergenten Bewegtbildreichweiten.

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