

AGF testet Erweiterung der Digitalmessung

Mehr als Streaming: Projekt Video+ erfasst auch Static Display

Frankfurt, 16.06.2021. Über TV und Streaming hinaus: Die AGF Videoforschung testet eine Erweiterung des digitalen Messumfangs auf Static Display. In dem Projekt „Video+“ geht es darum, wie auch statischer Content von den Frankfurter Reichweitenforschern gemessen werden kann. Bisher konzentriert sich die AGF auf die Erfassung von TV- und Videoinhalten. Mit dem Test reagiert sie auf eine drängende und vielfach formulierte Marktanforderung nach einem Ansatz, der unterschiedliche digitale Inhalte aus einem Guss zusammenbringt. Dies wird seit vielen Jahren vom nationalen Kundenverband OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) und insbesondere seit 2020 auch auf internationaler Ebene von der World Federation of Advertisers (WFA) vorangetrieben und gefordert. Die crossmediale Messung von TV und Digital ist sowohl für Werbungtreibende und Mediaagenturen als auch für die AGF-Gesellschafter und Lizenznehmer von hoher Relevanz.

„Der Test zum Ausbau der Digitalmessung, in dem wir uns aktuell mit zwei Messdienstleistern befinden, soll zeigen, inwieweit unsere bestehende Messung von Streaming-Content um Static Display erweitert werden kann“, erklärt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung. Auf Anbieter-Seite beteiligen sich an dem Projekt derzeit drei AGF-Gesellschafter. Diese liefern aus den beiden Teststrecken erste Messdaten zur Überprüfung der technischen Machbarkeit. Nachfolgend wird der Hauptschwerpunkt des Tests auf der methodischen Integration liegen. „An unserem Tisch ist Platz. Wir würden uns daher sehr freuen, wenn der Test auch bei weiteren Anbietern außerhalb des AGF-Gesellschafterkreises auf Interesse stoßen würde, so dass wir gemeinsam weitere Anforderungen definieren und das Vorhaben gesamthaft erörtern können“, so Niederauer-Kopf.

Die AGF greift bei den Tests auf ihr Know-how aus der Streaming-Messung zurück. 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. In ihren bestehenden Panels wird damit mittels geeigneter Messtechnologie und -Software täglich die Nutzung von an die 33.000 Teilnehmern gemessen. Diese Daten sind auch die Basis für die konvergenten Bewegtbildreichweiten.

„Zur Abbildung der medialen Realität braucht es eine einheitliche, medien- und geräteübergreifende Erfolgsmessung sämtlicher Sender und Publisher. Das ist schon lange Wunsch des Marktes und das richtige Instrumentarium für ein transparentes Miteinander. Crossmedia ist unser Business und im Sinne der Zukunftsfähigkeit unterstützen wir daher jeden sinnvollen Ansatz. Mit der AGF-Initiative hoffen wir, dass der Prozess beschleunigt wird und wir einer wirklichen Konvergenzwährung einen erheblichen Schritt näherkommen“, sagt Matthias Dang, CEO der Ad Alliance. Die Ad Alliance vermarktet die Sender und Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland, von Gruner +

Jahr, der SPIEGEL-Gruppe, der rtv media group sowie des Video- und Technologiespezialisten smartclip. Darüber hinaus ist Ad Alliance Dienstleister für Media Impact.

„Wir begrüßen den Vorstoß der AGF. Die Mediennutzung wandelt sich rasant und die Messung muss diese Entwicklung auch crossmedial widerspiegeln. Sie sollte um Static Display erweitert werden, um so zu einem offenen Marktstandard für alle Marktpartner zu werden. Denn wir bei Axel Springer wollen die Zukunft der Marktforschung hin zu einer gattungsübergreifenden digitalen Erfassung aktiv mitgestalten“, sagt Carsten Schewecke, CEO der Axel Springer All Media (ASAM).

Unter dem Dach der ASAM bündelt Axel Springer alle Aktivitäten mit Nähe zum Werbemarkt. Zu dem Medien- und Technologiekonzern gehören unter anderem die journalistischen Marken WELT, mit ihren gedruckten und digitalen Angeboten sowie dem gleichnamige Nachrichtensender, und BILD, in Print und digital. Darüber hinaus startet BILD noch vor der Bundestagswahl einen eigenen Fernsehsender, der ebenfalls von der AGF gemessen werden wird.

Kerstin Niederauer-Kopf gibt einen Ausblick für die nächsten Monate: „Unsere Next Steps sind die Erweiterung des Testumfangs, die Evaluierung der ersten Testergebnisse, die im 3. Quartal vorliegen sollen, daneben die methodische Integration des Messprojektes in einen panelbasierten Ansatz, sowie die anschließende Entscheidung über einen eventuellen Ausbau der Messung von Static Display.“

Im Kontext ihres crossmedialen Forschungsansatzes haben die Reichweitenforscher mit marktseitiger Unterstützung und dem Softwarehersteller DAP ein crossmediales Planungstool, den AGF REACH PLANNER® vorangetrieben, der sich derzeit in der Betatestphase befindet und modular erweitert werden kann.

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 w