

Bewegtbild wird 2024 Standardeinstellung in den AGF-Systemen

AGF stellt zum 01.01.2024 auf Bewegtbild um / Erweiterung der Grundgesamtheit / Neue Softwarelösungen

Frankfurt, 04.12.2023 Zum 1. Januar 2024 wird die AGF Videoforschung die Standardeinstellung in den Auswertungssystemen vom derzeitigen „Marktstandard TV“ auf den „Marktstandard Bewegtbild“ ändern. Ab dann werden die Leistungswerte für TV per Default nicht nur die klassische TV-Nutzung, sondern auch die 24/7-Livestreamnutzung mit Broadcastbezug abbilden und sich auf eine erweiterte Grundgesamtheit beziehen. Schon seit 2017 stehen konvergente Daten, die TV- und Streamingnutzung umfassen, im Auswertungssystem bereit. Der Marktstandard Bewegtbild musste bisher jedoch aktiv ausgewählt werden.

Die AGF ermittelt die Streamingnutzung seit 2014 in einem hybriden Messansatz mit Nielsen, der auf einer Zensus- und einer Panelmessung basiert. Die Abbildung eines Angebots in der Messung erfordert die Implementierung einer Mess-Software durch den jeweiligen Anbieter. Die Streamingnutzungsdaten werden seit 2017 ins AGF-Panel fusioniert und bilden mit den TV-Daten die Grundlage für den Marktstandard Bewegtbild.

„Der Marktstandard Bewegtbild ist die Voraussetzung für die adäquate Abbildung der veränderten Angebots- und Wettbewerbsstruktur, denn die Frage danach, wieviel Leistung über verschiedene Kanäle und Nutzungsarten hinweg in einem bestimmten Zeitraum erzielt wird, gewinnt stetig an Bedeutung,“ sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Die Umstellung betrifft sämtliche AGF-Softwareprodukte, d.h. AGF SCOPE sowie auch die Planungssysteme TV CONTROL und PLAN TV. Der AGF REACH PLANNER® als strategisches Grobplanungstool für Crossmedia basiert bereits seit 2023 ausschließlich auf dem Marktstandard Bewegtbild.

AGF erweitert die Grundgesamtheit

Eine Voraussetzung für die Umstellung auf den Marktstandard Bewegtbild ist die Ausweitung der Grundgesamtheit im AGF-Panel, die derzeit im Marktstandard TV die „Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät in Gebrauch und einem deutschsprachigen Haupteinkommensbezieher“ umfasst. Da in einer steigenden Anzahl an Haushalten, insbesondere in jüngeren Zielgruppen, kein TV-Gerät genutzt wird, wird die Grundgesamtheit im Marktstandard Bewegtbild um die sogenannten Non-TV-Haushalte erweitert. In diesen Haushalten ist kein „Big Screen“ vorhanden, jedoch mindestens ein Gerät, mit dem Streaming-Content empfangen werden kann (PC, Laptop, Tablet, Smartphone). Das Potenzial der Grundgesamtheit Bewegtbild im Jahr 2024 umfasst 40,478 Millionen Haushalte mit insgesamt 78,271 Millionen Personen ab 3 Jahren. Auf die Grundgesamtheit TV entfallen davon 38,930 Millionen Haushalte mit 75,546 Millionen Personen.

Auswirkungen auf die Leistungswerte

Die Erweiterung der Grundgesamtheit sowie die Umstellung auf den Marktstandard Bewegtbild werden die Leistungswerte beeinflussen. Diese methodischen Effekte müssen bei künftigen Analysen und insbesondere bei Vergleichen mit Daten aus der Vergangenheit mitgedacht werden. Nach aktuellen Berechnungen werden sich die Leistungswerte aller Voraussicht nach wie folgt verändern: Absolute Werte wie Sehbeteiligung, Nettoreichweite sowie Kontaktsumme in Millionen werden durch die Hinzunahme des Livestreams für die an der Streamingmessung teilnehmenden Anbieter mit 24/7-Livestream leicht ansteigen.

Sinken werden voraussichtlich hingegen relative Werte wie Sehbeteiligung in Prozent, Seher in Prozent, Nettoreichweite und Kontaktsumme in Prozent sowie Sehdauern und der GRP. Während sich die hinzukommende Livestreamnutzung positiv auf die Leistungswerte auswirkt, wirkt der Potenzialanstieg, der aus der Erweiterung der Grundgesamtheit resultiert, entgegengesetzt und überkompensiert aktuell den Anstieg durch die Livestreamnutzung.

Bei den Marktanteilen kann es durch die Hinzunahme des Livestreams zu leichten Verschiebungen unter den Sendern kommen.

Ebenfalls wichtig bei der Analyse der Leistungswerte ist es, die unterschiedlichen Distributionsstrategien der Medienunternehmen – findet flächige oder gegebenenfalls zugangsreglementierte Verbreitung der Inhalte statt – und ihre Teilnahme an der Messung zu berücksichtigen.

Neue Auswertungsaggregate

Streaming- und TV-Nutzung unterscheiden sich deutlich: Während die TV-Nutzung linearen Charakter hat, zeichnet sich der Streamingbereich vornehmlich durch eine autonome ‚on demand‘-Nutzung, oftmals auch ohne Bezug zu einer konkreten Ausstrahlung, aus. Um beide Nutzungskontexte abzubilden, werden im neuen Auswertungsaggregat „Programmmarke“ lineares TV und Streaming gemeinsam betrachtet, unabhängig davon, auf welchem Endgerät und ob sie linear oder non-linear genutzt wurden. Auf Basis von Kalenderwochen können beispielsweise kumulierte Reichweiten für Programmmarken ausgewiesen werden.

Strategische Planungen mit dem AGF REACH PLANNER®

Mit dem AGF REACH PLANNER® hat die AGF ein webbasiertes strategisches Grobplanungstool zur Prognose von Reichweiten crossmedialer Kampagnen für TV und Streaming eingeführt. Die Integration weiterer Messdatenbestände wie denen aus dem Pilotprojekt AGF X-REACH sowie aus der AGF Smart Meter-Messung ist vorgesehen.

Mit der Installation von Messroutern im AGF-Panel hat die AGF mit der GfK seit 2020 eine zusätzliche Messung aufgebaut, die es ermöglicht, passiv auf hochaggregierter Ebene auch die Nutzung von Plattformen wie Amazon Prime Video, Disney+, Netflix und Youtube zu ermitteln. Die Daten aus dieser Messung werden monatlich im [AGF Smart Meter Report](#) veröffentlicht.

Weitere Informationen: [FAQ zum Bewegtbildstandard](#)

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:

Cordelia Wagner

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |

T +49 69 95 52 60 55 | cordelia.wagner@agf.de | www.agf.de