

PRESSEMITTEILUNG

AGF Forum 2019: Von TV zu Total Video

AGF und Screenforce arbeiten enger zusammen / Zwischenbilanz zum Pilotprojekt Follow the Campaign / Mehr Haushalte unter Messung

Frankfurt, 27.09.2019. Crossmediale Reichweitenmessung, Kooperationen und Panelaufstockung – die AGF Videoforschung arbeitet mit hohem Tempo an der Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und des Bewegtbildstandards. „Wir haben viele Dinge kraftvoll angepackt und wollen das natürlich auch künftig tun“, sagte Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF, beim diesjährigen AGF Forum im Frankfurter Gesellschaftshaus Palmengarten.

Mit über 300 Vertretern aus werbungtreibenden Unternehmen, Mediaagenturen und Medien verzeichnete die Branchenveranstaltung einen neuen Teilnehmerrekord. In seiner Keynote zur Zukunft von Total Video prognostizierte der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx: „Kein Medium wird von einem anderen vollständig verdrängt. Neue Medien führen immer zu Renaissance von bekannten Formaten. Auf diese Logik kann man setzen.“

Unter dem Motto „Total Video is not enough“ stand die Bedeutung, die sowohl Reichweite als auch Werbewirkung für die Mediaplanung haben, im Mittelpunkt des Forums. Passend dazu haben AGF und die Gattungsmarketinginitiative Screenforce eine engere Zusammenarbeit angekündigt. Screenforce-Geschäftsführer Martin Krapf: „Weil Reichweite und Werbewirkung untrennbar zusammengehören, ist es nur folgerichtig, dass AGF und Screenforce in Zukunft enger zusammenarbeiten.“ Die Partner wollen beispielsweise bei Events wie einer für 2020 geplanten Agentur-Roadshow und bei Forschungsprojekten kooperieren. „Der Mensch braucht Orientierung im Medien-Dschungel. Sowohl AGF als auch Screenforce tragen auf ihre Weise dazu bei, Orientierung zu verschaffen: als neutrale Institutionen für einen relevanten Werbeträger“, so Kerstin Niederauer-Kopf.

Für das Mitte Juni gestartete Pilotprojekt „Follow the Campaign“ mit Nielsen Digital Ad Ratings (DAR), zieht die AGF eine erste Zwischenbilanz. Diese Weiterentwicklung des Messansatzes soll crossmediale Leistungsmessung von Instream-Kampagnen und die Optimierung der Kampagne noch während ihrer Laufzeit ermöglichen. Mit rund einem Dutzend Kampagnen großer Werbungtreibender, darunter Ferrero, Henkel, Deichmann, Sodastream und Logocos Naturkosmetik (L'Oréal), hat die AGF den Einsatz von Nielsen DAR mittlerweile getestet oder ist aktuell im Test – mehr als ursprünglich geplant. „Die positive Resonanz in Agenturen und bei Werbungtreibenden zeigt, dass wir mit DAR einen Nerv

getroffen haben und ein echtes Marktbedürfnis erfüllen“, so Niederauer-Kopf. Sie will die Ergebnisse aus dem Pilotprojekt in den nächsten Wochen evaluieren und „weitere Schritte, darunter die Anbindung an TV, prüfen“.

Auf dem AGF Forum hat Mediaplus erste Ansätze präsentiert, wie Agenturen und Werbungtreibende mit „Follow the Campaign“ arbeiten können. „Das AGF-Pilotprojekt zur crossmedialen Bewegtbildmessung ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Heute behilft sich jeder Marktakteur mit unterschiedlichen Rechenmethoden, um Total-Video-Kampagnen zu zählen. Wir müssen unbedingt die Fragmentierung von Definitionen und Konventionen eindämmen, um einen Babel-Effekt zu vermeiden“, kommentieren Mediaplus-Geschäftsführer Dr. Andrea Malgara, und Dr. Tanja Boga, Geschäftsleiterin Facit, das Projekt.

Vertreter der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und der Organisation der Mediaagenturen (OMG) haben die Wichtigkeit neutraler Standards, wie die AGF sie für Bewegtbild liefert, ebenfalls betont. „Die AGF steht vor der Herausforderung, einen offenen Marktstandard für Videonutzung zu entwickeln“, sagt OMG-Geschäftsführer Klaus-Peter Schulz. Andrea Tauber-Koch, stellvertretende OWM-Vorsitzende und verantwortlich für das Media Management der Commerzbank, betont: „Maßgeblich ist die Diskussion und Definition der Kontaktqualität in TV und Online.“

Positive Nachrichten hat die AGF auch bei der klassischen TV-Messung zu vermelden. Das von der GfK betriebene AGF-Panel wurde von 5.000 auf 5.400 Haushalte aufgestockt. Die Zahl der berichtenden Personen ist damit von rund 10.000 auf circa 11.000 gestiegen. Damit trägt die AGF der fortschreitenden Fragmentierung der TV-Senderlandschaft und der Forderung der Marktparteien Rechnung.

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.

Bildmaterial und weitere Informationen:

Juliane Paperlein

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH

Tel. 069 - 95 52 60 55 | E-Mail: presse@agf.de oder juliane.paperlein@agf.de | www.agf.de