



Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

## **Presse-Information**

### **AGF Forum 2007 – Das AGF-Forschungssystem auf dem Weg in die Zukunft.**

*Wiesbaden, den 12.11.2007*

### **„Follow the content“ – so das Prinzip des Forschungsauftrages der AGF.**

Fernsehen ist und bleibt das Massenmedium Nummer eins. Gerade aus diesem Grund hat es sich die AGF zur Aufgabe gemacht, die Nutzung sämtlicher von Fernsehsendern verbreiteten Inhalte im Rahmen ihres Forschungsauftrages abzudecken. „Follow the content – ist das Prinzip, das wir dabei verfolgen und dessen Abbildung wir uns zur Aufgabe gemacht haben. Dieses basiert nicht auf einer geräte-, orts- oder zeitabhängigen Definition von Fernsehnutzung, sondern hat die möglichst vollständige Erfassung sämtlicher Nutzung von TV-Content zum Ziel“, so Florian Ruckert, stellvertretender Vorsitzender des AGF-Vorstandes in seinem Vortrag beim diesjährigen AGF-Forum.

Fernsehen betritt in mehrfacher Hinsicht Neuland: Zu den klassischen Rezeptionsbedingungen, die sich aus Empfangsgeräten, Nutzungsorten, Übertragungstechnologien und Nutzungssituationen ergeben, kommen neue hinzu. Die AGF folgt mit ihrem Forschungssystem diesen Veränderungen. Bereits seit vielen Jahren ist die Messung der „klassischen Fernsehnutzung“ am TV-Gerät via Kabel, Terrestrik und Satellit im analogen und digitalen Markt das Herzstück der im Auftrag der AGF betriebenen Fernsehzuschauerforschung. Messlösungen zur Nutzung von Fernsehen am Computer, via IP-TV und auch bereits DVB-H befinden sich in der Entwicklung. „Die AGF unternimmt alle Anstrengungen, um dem sich permanent verändernden Markt valide und reliable Reichweitendaten zu liefern und so die Leistungswerte des Mediums Fernsehen auf höchstem Niveau – sowohl national als auch international – zu garantieren“, so Martin Berthoud, der Vorsitzende des AGF-Vorstandes.

*Geschäftsstelle • Eschersheimer Landstraße 25-27 • 60322 Frankfurt/Main  
Tel 069 - 95 52 60-0 • Fax 069 - 95 52 60-60 • [www.agf.de](http://www.agf.de)  
Deutsche Bank AG • BLZ 500 700 10 • Konto-Nr. 346 66 46*





Im Zuge der Anpassungen an die technischen Veränderungen des Fernsehmarktes hat die AGF die GfK Fernsehforschung mit der Entwicklung einer neuen Messtechnik beauftragt. Die vom Schweizer Tochterunternehmen der GfK, Telecontrol, entwickelte Messtechnik TC score wird noch in diesem Jahr der AGF übergeben. Die neue Messtechnik, die sämtliche bisherigen Möglichkeiten beinhaltet, umfasst zusätzlich zur Messung der zeitversetzten Fernsehnutzung über Videorecorder auch die, die über Festplatten- und DVD-Recorder erfolgt. Der Messansatz der AGF ist von vornherein so flexibel und erweiterbar konzipiert, dass zukünftige Technologien problemlos integriert werden können.

Nach intensiven Tests werden die Auswertungssysteme am 1.1.2009 umgestellt und die zeitversetzte Nutzung in die Leistungswerte integriert. Ebenfalls zu diesem Zeitpunkt wird ein neuer Sendestamm verfügbar sein, mit dem Split Screens und andere parallele Ereignisse auf dem Bildschirm analysiert werden können. Eine Verbesserung bei der Personenanmeldung in den Panelhaushalten wird die Messung der außerhäuslichen Fernsehnutzung im Panel ermöglichen.

Im Rahmen der Optimierung der Datenversorgung des Marktes arbeitet die AGF auch an einer Erweiterung der Reportingmöglichkeiten, mit denen speziell kleine Sender ab 2008 ihre Leistungswerte besser beobachten können. „Damit möchten wir dem immer wieder geäußerten Irrglauben begegnen, das AGF-System sei für die Abbildung kleinerer Sender nicht geeignet. Das Gegenteil ist der Fall – kein anderes Zuschauerpanel in Europa verfügt über eine größere Haushaltsbasis, und kein anderes über eine derartige Datentiefe“, so Karin Hollerbach-Zenz, Sprecherin der TK der AGF.

Das AGF-Fernsehpanel ist nicht nur die Währung für die Reichweiten des Mediums Fernsehen, sondern enthält auch zahlreiche Informationen über die Entwicklung neuer Technologien und ihre Akzeptanz in der Bevölkerung. Am Beispiel der Digitalisierung kann gezeigt werden, dass schon heute erkennbar ist, dass es keinen "digital divide" geben wird. Alle sozialen Schichten sowie auch Menschen mit unterschiedlichen Werteorientierungen, vollziehen den Übergang vom analogen zum digitalen Fernsehen. „Es lässt sich ferner feststellen, dass die parallele Nutzung von analogem und digitalem Fernsehen in den Haushalten nur eine Restgröße ist, die mit steigendem Anteil der Digitalisierung relativ eher an Bedeutung verliert“, so Dr. Bernhard Engel, stellvertretender Sprecher der Technischen Kommission. Für die Zukunft wird es darauf ankommen, dass auch neue Nutzungskontexte und Verbreitungswege in der Leistung der Contentanbieter ausgewiesen werden. Schon heute stellen diese einen kleinen, aber schon merklichen Teil der Nutzung von TV-Content dar.



## **Veränderungen im Mikrozensus – Auswirkungen auf das AGF-Fernsehpanel**

Wesentliche methodische Veränderungen im Mikrozensus 2005 gegenüber 2004 – Ganzjahreserhebung und verändertes Hochrechnungsverfahren – führen im AGF-Fernsehpanel im Vergleich 2007 zu 2008 zu Potenzialsabweichungen bei einzelnen Altersklassen. Diese Veränderungen beruhen zum allergrößten Teil nicht auf tatsächlichen demografischen Entwicklungen, sondern auf methodischen Anpassungen der amtlichen Statistik.

„Trotz der methodischen Veränderungen gibt es keine Alternative zum Mikrozensus als allgemein anerkannter Außenvorgabe, da sie als „amtliche“ Quelle nach wie vor anerkannt ist und ihre sehr hohe Fallzahl auch Hochrechnungen für relative kleine Teilbereiche der Bevölkerung zulässt“, erklärt Karl-Heinz Hofsummer, Leiter der AG Methode der AGF.

Alle großen repräsentativen Medienreichweitenerhebungen rechnen die Ergebnisse ihrer untersuchten Stichprobe auf die gesamte Bevölkerung in Deutschland bzw. auf Teile der Bevölkerung hoch (z.B. alle Erwachsene ab 14 Jahre mit deutscher oder anderer EU-Nationalität in Privat-Haushalten). Diese Hochrechnungsvorgaben entstammen der amtlichen Statistik, dem Mikrozensus, der größten amtlichen Haushaltsbefragung der Bundesrepublik Deutschland. Wie von der EU-Kommission gefordert, fand in den letzten Jahren eine Angleichung der Erhebungsmethoden im Rahmen der nationalen „Mikrozensen“ in den EU-Mitgliedsstaaten statt. Für die Anpassung der bisherigen Verfahren in Deutschland gab es dabei zwei wichtige Änderungen:

Bis 2004 wurde der Mikrozensus jedes Jahr für eine feste Berichtswoche durchgeführt. Ab 2005 wird die Erhebung kontinuierlich gleichmäßig über das ganze Jahr verteilt durchgeführt. Dadurch wird es möglich, neben Jahresergebnissen auch Quartalsergebnisse zu liefern, was einer Forderung der EU entsprach. Diese hieraus resultierende deutlich kleinere Fallzahl der Basis macht - und dies ist die zweite wichtige Änderung - eine Umstellung des Hochrechnungsverfahrens unumgänglich. In die Vorgaben für die neue Hochrechnung gehen nun auch Altersgruppen ein, die aus einer anderen amtlichen Quelle, der Laufenden Bevölkerungsstatistik, stammen.



## **„AGF Wissen“ – Fortbildung im Bereich der Fernsehzuschauerforschung unter dem Dach der AGF**

Im Frühjahr 2008 startet die AGF eine Reihe von Seminaren zur Fernsehzuschauerforschung.

Ab Februar 2008 bietet die AGF mit „AGF Wissen“ Seminare zur Fernsehzuschauerforschung an, deren Ziel die Vermittlung von praxisnahem Wissen zur Fernsehzuschauerforschung anhand von Anwendungsbeispielen aus dem Alltag der Sender, Agenturen, Vermarkter und Werbungtreibenden durch Praktiker aus den verschiedenen Anwenderkreisen ist.

Die Seminarreihe startet mit einem Basisseminar zur Fernsehzuschauerforschung, das einen Überblick über den Aufbau des AGF-Fernsehpanels, die Grundzüge der Messung der Fernsehnutzung sowie die wichtigsten Kenngrößen der Fernsehzuschauerforschung und ihre Abgrenzung zu Nutzungsindikatoren anderer Mediengattungen gibt.

Die Seminare finden an den zentralen Orten Frankfurt am Main (20.02.2008), Düsseldorf (27.02.2008), München (05.03.2008) und Hamburg (13.03.2008) statt. Für Vertragspartner der AGF beträgt die Teilnahmegebühr 300,00 € (netto), für sonstige Interessierte 500,00 € (netto). Weitere Informationen sind ab sofort unter [www.agf.de](http://www.agf.de) oder E-Mail: [wissen@agf.de](mailto:wissen@agf.de) verfügbar.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ist seit 1988 der Auftraggeber der kontinuierlichen Fernsehforschung in Deutschland, die mit dem Panel der GfK Fernsehforschung durchgeführt wird. Neben den Auftraggebern ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, RTL und ZDF wirken Lizenzsender, Werbungtreibende und die Werbeagenturen aktiv an der Gestaltung der Fernsehforschung in der Arbeitsgemeinschaft mit. Die in der AGF zusammengeschlossenen Sender haben inzwischen mehr als 100 Mio. Euro in die Durchführung und Weiterentwicklung des Systems der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland investiert. Auch zukünftig wird die AGF mit einem jährlichen Investitionsvolumen von rd. 20 Mio. Euro Zuschauerforschung auf höchstem Niveau garantieren.

### **Kontakt**

Anke Weber  
Leiterin AGF-Geschäftsstelle  
Tel. 069 - 95 52 60 0, Fax: 069 - 95 52 60 60  
E-Mail: [Info@agf.de](mailto:Info@agf.de)  
[www.agf.de](http://www.agf.de)