



# **PRESSEMITTEILUNG**

## **AGF weist erstmals Sehdauern von Netflix & Co aus**

### **AGF Smart Meter misst über Router die Nutzung von Streaming-Diensten und -Plattformen am Smart-TV**

**Frankfurt, 23. Juli 2020.** Die AGF Videoforschung erweitert die Reichweitenmessung und gibt einen Einblick in das Projekt „AGF Smart Meter“: Mittels einer von GfK im Auftrag der AGF entwickelten Mess-Router-Technologie erfasst die AGF im eigenen Panel die Nutzung von Streaming-Angeboten auf smarten TV-Geräten. Damit kann die durchschnittliche tägliche Sehdauer ausgewählter Videoplattformen wie Netflix und Amazon Prime Video auf dem Big Screen ermittelt werden. Ein perspektivisch auf dieser Messung aufsetzendes Monats-Reporting wird die Nutzungsdauern für vorerst sieben Zielgruppen darstellen und soll zukünftig um weitere Zielgruppen, Angebote und Endgeräte ausgebaut werden. Die Mess-Router liefern bereits regelmäßig Daten aus rund 590 AGF-Panelhaushalten mit über 1.200 Personen.

„Mit der Integration von Mess-Routern in die klassischen AGF-Panelhaushalte schließen wir sukzessive weitere Messlücken und bauen unseren Single-Source-Ansatz im eigenen Panel konsequent aus. Dies ist ein richtungsweisendes Projekt, im Rahmen dessen wir der immer stärker differenzierenden Bewegtbildnutzung begegnen“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung.

Bei den heute veröffentlichten Daten handelt es sich um einen ersten Schulterblick. Die AGF berichtet in dieser Projektphase auf aggregierter Ebene über die Nutzung ausgewählter Streaming-Angebote über TV-Geräte, die ans Internet angeschlossen sind. „Unser Report gibt einen ersten validen Überblick, wie stark Streaming-Dienste bereits auf dem Big Screen genutzt werden. Serien und Filme von Netflix & Co werden häufig als Alternative zum linearen TV-Programm genutzt und konkurrieren damit um den Platz auf dem größten und wirkungsvollsten Bildschirm im Haushalt. Im Report zeigen wir aus einer übergeordneten Perspektive, wie groß das Bewegtbild-Universum durch diese ergänzende Messung bereits ist“, so Niederauer-Kopf.

Im ersten, nun vorliegenden Report für den Monat Juni 2020 kommt Netflix bei den ab 14-Jährigen am Smart-TV auf eine durchschnittliche tägliche Sehdauer von 7 Minuten. Amazons Streaming-Dienst Prime Video wurde durchschnittlich 4 Minuten auf dem Big Screen gesehen und YouTube 3 Minuten täglich. Zum Vergleich: Die Nutzung des TV-Contents (linear und non-linear) über alle Endgeräte lag im Juni in dieser Zielgruppe bei durchschnittlich 216 Minuten pro Tag. „Auf den klassischen TV-Content entfällt damit immer noch der mit Abstand größte Teil der Nutzung“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf. Perspektivisch wird die AGF auch die Nutzung der Streaming-Dienste auf weiteren, internetfähigen Endgeräten erfassen.

AGF Smart Meter ermöglicht auch den Vergleich verschiedener Zielgruppen. In einer beispielhaften Auswertung hat die AGF die durchschnittliche Sehdauer für sieben gängige Zielgruppen dargestellt. Mit durchschnittlich 12 Minuten pro Tag erreichen die 14-29-Jährigen die höchste Sehdauer auf Netflix am Big Screen.

Der Report zeigt außerdem, wie sich die Nutzung der Streaming-Dienste am Smart-TV unterscheidet: YouTube wird am Big Screen weniger genutzt als Netflix. „Damit bestätigen sich in der Messung auch Ergebnisse, die wir in renommierten externen und unseren eigenen Befragungsstudien sehen, wie beispielsweise der AGF-Plattformstudie und der gerade veröffentlichten AGF GenZ Videostudie“, so Niederauer-Kopf.

Grundlage für die Messung der Angebote sind die speziellen Mess-Router, die derzeit in circa 590 Haushalten des AGF-Panels verbaut und mit einem smarten TV-Gerät verbunden sind. In diesen Haushalten kann über die gängige Personen-Anmeldung der Panelisten die Nutzung einer jeden im Haushalt lebenden Person am Smart-TV erfasst werden. Dies ist ein entscheidender Unterschied zu rein gerätebasierten Messansätzen, welche keine Personeninformationen bereitstellen. Bis Jahresende soll der AGF-Dienstleister GfK bereits rund 1.000 Haushalte mit der ergänzenden Messtechnologie ausstatten, die perspektivisch auch die Messung aller anderen Devices der Haushaltsmitglieder zulässt – beispielsweise die Nutzung via Smartphones und Tablets.

## **Key Assets des AGF Smart Meter-Reportings:**

### **1. Keine Befragungsdaten, sondern harte Messdaten**

Im Gegensatz zu anderen Studien, welche die Nutzung von Netflix & Co erfragen, setzt die AGF auf einer unabhängigen Messung auf. Befragungsstudien – wie die AGF-Plattformstudie – dienen immer der zusätzlichen Validierung und Ergänzung.

### **2. Messung von Smart-TV-Geräten – Erhebung erfolgt auf Personenebene**

Die Router-Daten werden – analog zu denen der linearen TV-Nutzung im AGF-Panel – auf Haushalt- und Personenebene erhoben, da sich die Panel-Mitglieder einzeln an- und abmelden. Mit diesem Projekt baut die AGF den Single-Source-Kern im eigenen Panel auf und aus. Die sich hieraus ergebenden wichtigen Überschneidungsinformationen werden auch für weitere Konvergenzprojekte, wie beispielsweise die plattformübergreifende Kampagnenmessung benötigt.

„Damit liegen auch die für den Markt so wichtigen demografischen Informationen vor, um eine verlässliche Aussage über die Video-Nutzung unterschiedlicher Zielgruppen treffen zu können. Solche Informationen sind für Programmverantwortliche und Werbungtreibende essentiell und auf dieser Basis bislang im Markt nicht verfügbar“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

### **3. Passive Messung minimiert den Aufwand beim Streaming-Anbieter und garantiert vergleichbare Messdaten aus einem Guss**

AGF Smart Meter arbeitet mit einer passiven Messung. Das bedeutet, dass für diese Messung kein Zutun der Streaming-Anbieter nötig ist. „Damit ermöglicht AGF Smart Meter in einer großen Linie einen guten Überblick über die Relevanz und Performance einzelner Angebote auf dem deutschen Streaming-Markt“, so Niederauer-Kopf.

AGF Smart Meter versteht sich somit als ergänzendes Messprojekt zur bereits etablierten AGF Streaming-Messung mit Nielsen. Letztere erfordert die aktive Mitarbeit der Streaming-Anbieter, beispielsweise durch die Integration der Messsoftware von Nielsen. Durch diese Messung werden feingranulare Daten zur Nutzung von konkretem Content, beispielsweise von Informationssendungen, (Live-)Sport, Serien und Filmen, aber auch von Werbung gewonnen, die gemäß dem Motto ‚Follow the Content‘ für andere wichtige Projekte, so die Verbindung zu TV genutzt werden.

## ERSTE ERGEBNISSE

### Grafik 1: JUNI 2020: NETFLIX LIEGT AUF DEM SMART-TV MIT ABSTAND VORNE

Die am stärksten am Smart-TV genutzte Streaming-Plattform im Juni 2020 war Netflix, gefolgt von Amazon Prime Video und YouTube.

#### Juni 2020: Nutzung TV-Content gesamt\* und ausgewählte digitale Plattformen am Smart-TV (E14+)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; VIDEOSCOPE 1.3, 01.06.2020-30.06.2020, Marktstandard: Bewegtbild, Leistungswerte für Mobile-Daten basieren ausschließlich auf Nutzern ab 18 Jahren, Datenpaket 3349 vom 16.07.20 ; Abbildung der Plattformen am Smart-TV aus AGF Router-Pilotprojekt  
\* Alle Endgeräte

### Grafik 2: NUTZUNG NACH ZIELGRUPPEN

Die Streaming-Plattformen werden derzeit besonders von den unter 50-Jährigen genutzt. Bei den 14- bis 29-Jährigen kam Netflix im Juni auf durchschnittlich 12 Minuten pro Tag, bei den über 50-Jährigen sind es nur 4 Minuten. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind Netflix und Prime Video nahezu gleichermaßen beliebt mit durchschnittlich jeweils 7 und 6 Minuten Nutzung am Tag.

#### Juni 2020: Nutzung TV-Content gesamt\* und ausgewählte digitale Plattformen am Smart-TV (E14+)

- Ø Sehdauer (Min.)/Tag -

	TV-Content	Digitale Plattformen an Smart TVs			
	gesamt	Netflix	Prime Video	YouTube	Sonstige
E 14+	216	7	4	3	2
E 14-29	64	12	4	6	1
E 30-49	161	7	6	3	3
E 50+	310	4	2	2	2
E 14-49	121	9	5	4	2
M 14+	206	8	3	4	2
F 14+	225	7	4	2	2

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; VIDEOSCOPE 1.3, 01.06.2020-30.06.2020, Marktstandard: Bewegtbild, Leistungswerte für Mobile-Daten basieren ausschließlich auf Nutzern ab 18 Jahren, Datenpaket 3349 vom 16.07.20 ; Abbildung der Plattformen am Smart-TV aus AGF Router-Pilotprojekt  
\* Alle Endgeräte

## AUSBLICK

Die AGF Videoforschung wird das Reporting perspektivisch auf Monatsbasis bereitstellen. In der nächsten Zeit stehen Qualitätssicherung und Validierung im Vordergrund.

Das Projekt AGF Smart Meter ist innerhalb der AGF hoch priorisiert und zwar unter zwei Aspekten: Zum einen will die AGF den Single-Source-Kern kontinuierlich erweitern und auch weitere Datenquellen anknüpfen. Zum anderen bietet die eingesetzte Technologie den Mehrwert, die Inhome-Videonutzung perspektivisch über unterschiedliche Devices vollständig zu erfassen. Die Einwilligung der Panelisten zur Messung ist hierbei allerdings Grundvoraussetzung. „In den kommenden Jahren wollen wir damit den Messumfang in den AGF-Panelhaushalten kontinuierlich stark erweitern. Angesichts der dynamischen Entwicklung im Bewegtbildmarkt ist dies eine logische und notwendige Konsequenz“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

### Über die AGF Videoforschung GmbH ([www.agf.de](http://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](mailto:presse@agf.de) oder [juliane.paperlein@agf.de](mailto:juliane.paperlein@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)