

# DIE VIDEO-WÄHRUNG VON AGF UND GfK KOMMT. ODER DOCH NICHT?

„Follow the Content & Ad“ – diesem Motto folgend entwickeln AGF und GfK zur Zeit die „AGF Video-Währung“. Diese soll die Nutzung von sämtlichen Bewegtbildinhalten erfassen – unabhängig davon, wann und wo sie über welche Endgeräte genutzt werden.

Dafür kooperiert die AGF mit Nielsen: Die Daten aus dem klassischen TV-Panel werden mit denen aus dem Nielsen Online-Panel fusioniert. Reichweiten des linearen Fernsehens sollen mit Streaming-Reichweiten zu einer audiovisuellen Gesamtreichweite verschmelzen.



## 1. WIR BRAUCHEN EINE NEUE MESSUNG.

Die Messung der klassischen linearen Reichweiten kann die Fernsehnutzung vor allem der jüngeren Zielgruppen nicht mehr adäquat abbilden. Die Nutzung von vielen Formaten wird deutlich unterschätzt. Das Medium verkauft sich damit unter seinem Wert. Deshalb brauchen wir dringend eine Lösung, wie wir die Reichweite bewegter Bilder wieder so vollständig wie möglich ausweisen können.

## 2. DIE KONVERGENZWÄHRUNG WIRD SICH WEITER VERSPÄTEN.

AGF und GfK hinken ihrem eigenen Zeitplan deutlich hinterher. Bereits 2009 wurde das Ziel „Follow the Content“ definiert – erst jetzt im Q1/2014 bekommen wir erste Daten. Und die vollständige Fusion wird immer weiter verschoben: Aktuell ist von Mitte/Ende 2015 die Rede, wahrscheinlich ist eine Realisierung in 2016.

## 3. DIE KONVERGENZWÄHRUNG WIRD NICHT VOLLSTÄNDIG SEIN.

Lücken gibt es sowohl bei Endgeräten als auch bei Bewegtbildinhalten:

**Endgeräte:** Aktuell werden im Online-Panel stationäre PCs und Laptops gemessen. Damit fehlt die Nutzung, die über Smart-TV, Tablets und mobile Endgeräte erfolgt. Also ein Großteil der Streaming-Reichweiten...

**Inhalte:** Im Online-Panel werden keine Cookies, sondern Personen gemessen. D.h. Streaming-Anbieter müssen ihre Inhalte zur Erfassung „vertaggen“. Damit ist das Panel auf die aktive Mitarbeit aller Streaming-Anbieter angewiesen. Aktuell vertaggen aber lediglich klassische TV-Anbieter wie IP, 71M und die ÖR ihre Angebote.

Ohne die Teilnahme anderer Digital-Vermarkter aber wird die neue Messung keine „Währung“ für Bewegtbild liefern. Allerdings könnte ein erfolgreicher Regelbetrieb neue Teilnehmer wie z.B. Verlagshäuser auf den fahrenden Zug aufspringen und damit mittelfristig die Messung zur Währung werden lassen.

## WAS BEDEUTET DAS FÜR UNS UND UNSERE KUNDEN?

# WIR MÜSSEN UNS AUF PARALLELWÄHRUNGEN EINSTELLEN.

Wir werden noch einige Zeit auf fusionierte Daten warten müssen.

MEC kann mit XMS bereits jetzt auf die aktuell umfassendste Messung im Bereich Online Video zurückgreifen und hat die Möglichkeit, über das Tool diese Daten mit TV Daten zu matchen. Erste GroupM-Kunden wurden bereits von GfK und Ebiquity erfolgreich geauditet. Parallel verfolgt Google Ansätze in Kooperation mit dem GfK/MEP-Panel.

Deshalb sollten wir uns jetzt mit diesem Thema auseinandersetzen und nicht die Video-Währung abwarten.

# DENKE UND HANDLE IN BEWEGTBILD, JETZT!

Erfahrungswerte aus Modellings und die GroupM-exklusive Quelle XMS bieten uns schon heute gute Grundlagen, um die Effekte crossmedialer Reichweiten zu beziffern und für Planungen zu antizipieren. Deshalb sollten wir schon heute der Nutzung unserer Zielgruppen folgen und in der übergreifenden Kategorie „Bewegtbild“ denken.

Abwarten ist keine Option – dafür sind die Effizienzgewinne durch Video einfach zu groß.

# UND DIE WIRKUNG?

Im Markt sind Wirkungsstudien Mangelware. A&I bietet hingegen schon heute mit „Online Ad Effects“ solide Wirkungsbeweise auf die Frage, wie gut der Bewegtbild-Einsatz unserer Kunden funktioniert hat.