

PRESSEMITTEILUNG

AGF Videoforschung startet Pilotprojekt zur plattformübergreifenden Kampagnenmessung

Frankfurt, 19.06.2019. „Follow the content“ bedeutet auch „Follow the campaign“. Mit diesem Anspruch baut die AGF Videoforschung GmbH die Entwicklung ihres Bewegtbildstandards konsequent weiter aus und hat ein umfangreiches Pilotprojekt zur Messung von kampagnenbezogenen Leistungsdaten für Instream-Werbung (Ex-post-Analyse) gestartet. Die AGF setzt hierbei auf Nielsen DAR (Nielsen Digital Ad Ratings), ein in der Praxis bewährtes und international genutztes Tool, das mit der Vertagung von Kampagnen arbeitet.

An dem laufenden Pilotprojekt beteiligen sich bislang die beiden Agenturen Mediaplus und Publicis. Getrackt werden im Testlauf mehrere Kampagnen mit unterschiedlichen Planungsparametern aus den Bereichen FMCG, Beauty, Fashion und Lifestyle, darunter Deichmann und Logocos Naturkosmetik.

Mit diesem Pilotprojekt erweitert die AGF den Nielsen-basierten Messansatz im Streaming-Projekt. Für die Messung von Online-Video-Inhalten hat die AGF gemeinsam mit Nielsen einen hybriden Ansatz etabliert, der seit 2014 Daten liefert: Die quantitative Nutzungsmessung (Zensusmessung) erfolgt, indem die Anbieter/Publisher ein SDK (Software Development Kit) von Nielsen im eigenen Player setzen. Parallel dazu betreibt Nielsen im Auftrag der AGF ein Online-Panel mit 15.000 monatlich aktiven Teilnehmern sowie ein Mobile-Panel mit 6.000 Nutzern, die neben der Streaming-Nutzung auch Informationen über die Zielgruppenstrukturen liefern.

Kampagnen-Monitoring auf allen relevanten Online-Plattformen

„Der Testlauf mit Nielsen DAR zur Messung von Bewegtbildwerbung ist eine logische und pragmatische Konsequenz unserer gemeinsamen Forschungsarbeit mit Nielsen“, erklärt **Kerstin Niederauer-Kopf**, Vorsitzende der AGF-Geschäftsleitung. „DAR passt sich technologisch synergetisch in den AGF-Streamingansatz ein, denn die Messung erfolgt innerhalb des bestehenden technologischen ‚Ökosystems‘ von Nielsen. Damit sind die Daten konsistent vergleich- und verarbeitbar.“

Das Nielsen DAR Tag wird von allen OVK-Vermarktern sowie Facebook, YouTube und Amazon für die Audience Verification akzeptiert. Damit können die Leistungswerte für Bewegtbild-Kampagnen auf allen für die Werbewirtschaft relevanten Plattformen oder Playern getrackt werden, d.h. über alle Endgeräte und alle relevanten Ausspielwege hinweg.

Der Testlauf soll Ende September abgeschlossen sein. Danach schließt die methodische Validierung der Ergebnisse an. **Kerstin Niederauer-Kopf**: „Unser Ziel ist, dem Markt eine methodisch elaborierte Möglichkeit zum Monitoring und zur zeitnahen Inflight-Optimierung von Bewegtbild-Kampagnen anzubieten und durch die nachfolgende methodische Verknüpfung mit TV, den Nettoreichweitenaufbau nach AGF-Standard zu dokumentieren sowie Überschneidungen ausweisbar zu machen. Damit entspricht die AGF den Forderungen des Werbemarktes nach mehr Agilität, mehr Orientierung, Transparenz und verbesserter Convenience.“

Zur AGF Videoforschung GmbH (www.agf.de)

Die AGF Videoforschung ist der Zusammenschluss der Sender ARD, Discovery, Mediengruppe RTL Deutschland, ProSiebenSat.1 Media, Sky Deutschland, Sport 1, Tele 5, WeltN24, Viacom und ZDF zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Neben den Gesellschaftern wirken Lizenznehmer, Werbungtreibende und die Mediaagenturen aktiv an der Gestaltung der Messung und Forschung in der AGF Videoforschung mit.

Kontakt AGF Videoforschung GmbH:

Kerstin Niederauer-Kopf

Vorsitzende der Geschäftsführung | AGF Videoforschung GmbH

Tel. 069 - 95 52 60 0 | Fax: 069 - 95 52 60 60 | E-Mail: presse@agf.de | www.agf.de