

»Das Etikett 'fertig' ist leider nicht zeitgemäß«

OWM-Vorstandsmitglied und Ferrero-Mediachef Uwe Storch über den Stand der Dinge bei der Integration von Youtube in das AGF-Reichweitenmodell, transparente Leistungsdaten über alle Angebote hinweg und die Bedeutung permanenter Weiterentwicklung.

markenartikel: Die AGF Videoforschung befindet sich derzeit im Wandel. Aufgrund der mit der Digitalisierung entstandenen Kanäle geht es nicht mehr allein um die Messung von TV-Reichweiten, sondern um eine übergreifende Bewegtbildmessung. Hier kommen alle Beteiligten aber nur langsam voran. Ein Dorn im Auge ist der OWM die zu langsame Integration non-linearer Bewegtbildangebote und die mangelnde Harmonisierung mit anderen Marktinitiativen wie der AGOF. Warum ist die Bereitstellung konvergenter Nutzungsdaten so wichtig für die Werbetreibenden?

Uwe Storch: Die gesamte Marketingkommunikation ist auf Zielgruppen ausgerichtet und ihre Erreichbarkeit Dreh- und Angelpunkt bei der Planung von Kom-

munikationsmaßnahmen. Die zielgruppenspezifische Ansprache erfordert in einer immer konvergenter werdenden Welt die Orchestrierung aller relevanten Medienkanäle. Grundlage hierfür ist eine stabile und verlässliche Datenbasis, die die Nutzungsmuster der unterschiedlichen Zielgruppen möglichst umfassend erklärt. Für diesen Zweck sind vergleichbare und auf transparente Weise ermittelte Leistungsdaten über alle Angebote hinweg unverzichtbar – und zwar für den gesamten Markt. Die zunehmende Nutzung non-linearer Bewegtbildangebote in immer breiteren Zielgruppensegmenten macht die verlässliche Abbildung im bestehenden AGF-Reichweitenmodell unerlässlich. Mehr denn je zeigt sich die Relevanz eines zeitgemäßen Marktstandards, der für eine effiziente Budgetallokation Transparenz und Orientierung gewährleisten muss.

markenartikel: Ein zentrales Projekt ist die Ausweisung von Leistungsdaten für Youtube. Die AGF arbeitet seit Jahren daran, Google bei der Quotenmessung ins Boot zu holen. 2018 wurde deshalb ein Projekt zur Integration der Youtube-Nutzungsdaten in die konvergente AGF-Bewegtbildreichweite gestartet. Nach ersten Tests geriet es aber ins Stocken. Unter anderem ging es um die Frage, was die Daten wert sind, da Youtube in Kooperation mit Nielsen eigene Daten anliefern konnte. Kolportiert wurde, dass diese damals erfreuliche Ergebnisse für die Google-Tochter zeigten – was die TV-Sender kaum begeistert haben dürfte.

Storch: Es gab diese Spekulationen, sie entbehrten aber jeder Grundlage. Die Auditierung der Daten von



Uwe Storch ist seit 2008 Head of Media bei Ferrero Deutschland in Frankfurt am Main und seit 2010 stellvertretender Vorsitzender der Organisation Werbetreibender (OWM) in Berlin

Google hat in der Tat einen besonderen Stellenwert, denn Youtube wird nicht, wie andere Angebote, mit einer AGF-Software gemessen, sondern liefert eigens gemessene Daten an. Der Grund dafür ist, dass Google keine länderspezifischen Lösungen in seiner zentral und global aufgesetzten Infrastruktur vorhalten kann. Diese Youtube-Daten werden über weitere Prozessschritte in das System der AGF überführt. Da sie nicht über die AGF-Software von Nielsen gemessen werden, muss geprüft werden, ob diese tatsächlich in der gleichen Datenqualität und Granularität vorliegen. Gründliche Audits sind also unverzichtbar, um nicht Äpfel mit Birnen zu vergleichen und zu prüfen, ob die Daten den Gütekriterien der AGF entsprechen.

markenartikel: Diese Audits sind jetzt beendet?

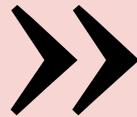
Storch: Es wurde sowohl ein umfangreicher Prozess-Audit als auch ein Daten-Audit vorgenommen. Beide Audits sind erfolgreich abgeschlossen worden. Die Arbeiten konzentrieren sich jetzt auf die Integration der Daten in das Reichweitenmodell und den transparenten Ausweis von vermarktbar Einheiten.

markenartikel: Wo muss noch nachgebessert werden, um qualitativ wie quantitativ den Bewegtbildmarkt in seiner Breite und Tiefe abzubilden – etwa bezüglich der Datenlieferungen, der qualitativen Verlässlichkeit und dem Tempo der Datenbereitstellung?

Storch: In Fragen der Qualitätssicherung und der verbesserten Abbildung hat die AGF im vergangenen Jahr deutliche Fortschritte gemacht. Die Integration von Mobile sowie die Umstellung auf einen deutlich beschleunigten Prozess bei der Datenbereitstellung stehen unmittelbar bevor. Natürlich gibt es weitere Wünsche von Seiten der OWM. So wollen wir möglichst schnell in die Messung der Kampagnenleistung einsteigen. Der Ausbau der Panel-Berichtsmasse beziehungsweise die Prüfung alternativer Verfahren ist aus unserer Sicht unverzichtbar, um der zunehmenden Marktfragmentierung und der validen Abbildung kleinerer Angebotsstrukturen zu entsprechen.

markenartikel: Erstmals nimmt mit Youtube eine Plattform am AGF-System teil. Die Dynamik auf dem Bewegtbildmarkt bleibt aber immens. Die Verschiebung zu Video-on-Demand zulasten des linearen TV setzt sich fort. Inwieweit kann und darf deshalb die Integration von Youtube nur der erste Schritt sein? Wie ist es perspektivisch um Facebook, Video-on-Demand-Plattformen und auch Amazon bestellt?

Storch: Der Austausch mit weiteren Teilnehmern am AGF-System findet bereits statt, und natürlich muss



Mehr denn je zeigt sich die Relevanz eines zeitgemäßen Marktstandards, der für eine effiziente Budgetallokation Transparenz und Orientierung gewährleisten muss.

Uwe Storch, OWM

sich das System mit dem Markt beständig weiter entwickeln. Dies ist und bleibt Pflicht sowie Herausforderung gleichermaßen für alle Beteiligten.

markenartikel: Die Transformation der AGF dürfte aufgrund der Veränderungsdynamik auch weiter kaum abgeschlossen sein, oder?

Storch: Wir müssen uns perspektivisch tatsächlich von der Vorstellung verabschieden, wie in der Vergangenheit mit weitgehend fertigen und völlig ausgereiften Lösungen zu arbeiten. Die Dynamik in den Märkten ist so groß, dass auch innerhalb der AGF permanent an Verbesserungen und Erweiterungen im System gearbeitet werden muss. Das Etikett 'fertig' ist leider nicht zeitgemäß. Die technologischen Veränderungen überholen sich gefühlt wöchentlich. Und da die AGF den Entwicklungen in den Märkten nicht vorgreifen kann, liegt es in der Natur der Sache, dass sich marktrelevante Veränderungen erst mit einem gewissen Zeitverzug in den Daten wiederfinden. Bei aller Innovationsbegeisterung und der Anforderung, diese abzubilden, muss unser Anspruch bestehen bleiben, auf aussagefähigen und verlässlichen Daten aufzusetzen. Es gilt mehr denn je, Prioritäten zu setzen und das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen. Ansonsten ist keines der ambitionierten Ziele sinnvoll zu erreichen.

markenartikel: Aber ist die AGF nun agil genug, um auf die Entwicklungen in ausreichendem Tempo zu reagieren?

Storch: Der Umbau der AGF in eine GmbH im Jahr 2017 mit dem Ausbau des Geschäftsbetriebs dienten genau dem Zweck, die Agilität des Systems zu verbessern. Nach der Bewältigung der Herausforderungen, die sich durch diesen massiven Umbau ergaben, sehen wir die AGF, auch mit ihrer neuen Geschäftsführung, inzwischen sehr gut aufgestellt. Wir begleiten die Arbeiten sehr zuversichtlich und gehen davon aus, dass wir in diesem Jahr sichtbar vorankommen werden. ■

Interview: Vanessa Göbel