



Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Pressemeldung

Nummer 7/2018
Datum 4. Oktober 2018

Kontakt

Anne Grote

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

zaw@zaw.de

ZAW-Rahmenschema 2018 | Transparenztool startet

Ab sofort gilt die erneuerte Auflage des ZAW-Rahmenschemas, die 6-monatige Übergangsfrist ist beendet, dazu ist auch die Website Rahmenschema.de mit allen Infos freigeschaltet. Ebenfalls neu ist das ZAW-Transparenzsiegel, mit dem jeder werben kann, der die umfassenden Standards einhält.

Im März 2018 hatte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW sein grundsätzlich [überarbeitetes Rahmenschema für Werbeträgeranalysen](#) präsentiert. Es gibt die Standards für die Konzeption, Durchführung und Dokumentation entsprechender Untersuchungen vor. Das Rahmenschema ist die Grundlage großer ma-Studien (z.B. der agma), zugleich aber auch Richtschnur für die Vielzahl spezifischer Analysen.

Das neu geschaffene Transparenzsiegel als geschützte Wort-Bild-Marke des ZAW kann von Auftraggebern, die beanspruchen, dass eine Werbeträgeranalyse in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema entspricht, nach Maßgabe eines Lizenzvertrages mit dem ZAW genutzt werden.

Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer ZAW: „Für Werbeträgeruntersuchungen bedeutet das Siegel ein zusätzliches Qualitätsmerkmal. Der ZAW unterrichtet die Öffentlichkeit über die Werbeträgeranalyse, die Erteilung des ZAW-Transparenzsiegels und die Möglichkeit zur Kenntnisnahme der Studiendokumentation. Die Auftraggeber können das Siegel auf der Werbeträgeranalyse selbst und den dazugehörigen Begleitmaterialien umfassend verwenden. Das kann z.B. aber auch in Pressemitteilungen, Anzeigen und Aussendungen geschehen. Dadurch wird für alle Beteiligten eine umfassende Transparenz geschaffen, die das nötige Marktvertrauen in Werbeträgeranalysen schafft. Dies liegt im Interesse der Institute und ihrer Auftraggeber, aber auch Werbetreibende und Mediaagenturen sollten diesen Mehrwert für ihre Entscheidungsfindung abfragen.“

Weitere Informationen unter www.rahmenschema.de.



Die Werbewirtschaft

Nummer 7/2018
Datum 4. Oktober 2018

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 46 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Unternehmen, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland. Zur Dachorganisation gehören auch die zentralen Werbeselbstkontrolleinrichtungen in Deutschland: der Deutsche Werberat und der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung.

Der ZAW repräsentiert Investitionen in kommerzielle Kommunikation von 46 Mrd. Euro. Davon fließen 26 Mrd. Euro in die Werbung, inklusive 15,3 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen der Medien. Dazu kommen rund 20 Mrd. Euro weitere Formen kommerzieller Kommunikation wie Suchwortvermarktung, Sponsoring, Werbeartikel oder Direktwerbung. In Deutschland sind rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Marktkommunikation tätig.

Werbung fördert Wirtschaftswachstum und Wohlstand, sie realisiert Innovationen und ist positiv mit der Qualität von Produkten verknüpft. Diese Zusammenhänge wurden 2016 erstmals in der umfassenden Studie von DIW Econ „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ empirisch-wissenschaftlich nachgewiesen. Auftraggeber waren ZAW und GWA.

Der ZAW setzt sich für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.