

ZAW-Werbeträger-Analyse

# Neues Siegel verspricht Verlässlichkeit

*Bislang galt die Werbeträger-Analyse des ZAW aus den 90er-Jahren als Vorschrift für Media-Analysen. Mit der kürzlich erfolgten Überarbeitung sind nun neue Standards erhoben worden, die Einheitlichkeit versprechen. Ein Beispiel ist das Transparenzsiegel.*

Im Frühjahr 2018 verkündete der **Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)** in Berlin gemeinsam mit der **agma** neue Standards für die Werbeträgeranalyse. Die Überarbeitung war die erste nach 24 Jahren. Die Übergangsfrist für die Umsetzung der Richtlinien endete im Oktober 2018. Wer sie einhält, darf sich mit einem Transparenz-Siegel schmücken.

**Dr. Bernd Nauen**, ZAW-Geschäftsführer, erläutert die Neuerungen und gibt Einblicke in den Erarbeitungsprozess hin zum Novum, dem Transparenzsiegel.

Interesse der Institute und ihrer Auftraggeber, aber auch der Werbetreibenden und Mediaagenturen liegt.

**nb:** Was genau sichert das ZAW-Transparenzsiegel zu?

**Nauen:** Das Siegel sichert zu, dass die Qualität einer Untersuchung unschwer überprüft werden kann. Auftraggeber oder Institute, die eine Werbeträgeranalyse gemäß dem überarbeiteten ZAW-Rahmenschema, verpflichten sich nach Maßgabe des Lizenzvertrags mit dem ZAW dazu, die Dokumentationsunterlagen zu der Unter-

suchung bereitzustellen. Berechtigte Dritte können unmittelbar beim Auftraggeber oder über den ZAW hierin Einblick nehmen. Das bedeutet konkret, dass zum Beispiel Werbungtreibende oder Media-Agenturen nachvollziehen können, wie ermittelte Reichweiten zustande gekommen sind. Sie können die Feldarbeit und die Struktur der Befragten-Stichprobe überprüfen und damit die Qualität der Datenbasis einschätzen. Der Auftraggeber, der das Siegel umfänglich im Rahmen der Publikation der Studie nutzen kann, kommuniziert damit verlässlich Außentransparenz.



Mit dem Transparenzsiegel soll die transparente Werbeträgeranalyse gemäß der neuen ZAW-Richtlinien gekennzeichnet werden

**new business:** Ein Gütesiegel hat in der Regel ja die Funktion, die Spreu vom Weizen zu trennen. Warum ist das nötig geworden?

**Dr. Bernd Nauen:** Die Marktforschungsinstitute, Auftraggeber, Agenturen und Werbungtreibende sprechen gerne über verlässliche Zusammenarbeit, über Vertrauen. man muss aber die Frage stellen: Auf was verlassen wir uns dabei eigentlich? Uns geht es nicht um die Verhinderung von vorsätzlichen, systematischen Betrugsfällen, es geht um die vielen Anforderungen, die zu beachten sind, wenn eine Studie konzipiert und durchgeführt wird. Wird hier sach- und fachgerecht gearbeitet und dokumentiert, sind die Ergebnisse der Studie verlässlich. Die Einhaltung der hierfür bestehenden Standards macht das Siegel überprüfbar. Wir haben mit den Marktbeteiligten gesprochen und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass genau das im

kommuniziert damit verlässlich Außentransparenz.

**nb:** Im nächsten Schritt wird sich jetzt eine Expertenrunde mit Untersuchungstypen und -methoden beschäftigen. Welche Fragen stehen dabei im Mittelpunkt?

**Nauen:** Hier geht es um die Überarbeitung und Vervollständigung der Vorgaben für die Ermittlungsverfahren und Untersuchungsmethoden für Reichweitenstudien. Um ein Fair Play bei der Ermittlung von Werbeträgerkontakten zu gewährleisten, werden die gattungsspezifischen wie auch -übergreifenden Methoden und Verfahren, auch die technischen Messungen, im Zentrum stehen, insbesondere für die Ermittlung von Online-Werbeträgerkontakten.

**nb:** Wie ist das Expertengremium zusammengesetzt?

**Nauen:** Das von der AGMA und dem ZAW verantwortete Fachgremium bildet in seiner Struktur alle maßgeblichen Marktteilnehmer und ihre Organisationen ab: Die Supplier, also Institute, Auftraggeber und verantwortliche Stellen für Untersuchungen, die Vertreter der jeweiligen Mediengattungen und die Werbungtreibenden bzw. Agenturen. Ich denke, wir haben alle relevanten Organisationen und deren Experten an Bord – wie es am runden Tisch des ZAW üblich ist.

” *Das Siegel ist von Praktikern für die Praxis entwickelt worden. Wir haben auf einen gleichermaßen effizienten wie marktgerechten Mechanismus Wert gelegt.*

**nb:** Welche Wirkung erhoffen Sie sich von der Etablierung des ZAW-Transparenzsiegels für die Praxis?

**Nauen:** Das Siegel ist von Praktikern für die Praxis entwickelt worden. Wir haben auf einen gleichermaßen effizienten wie marktgerechten Mechanismus Wert gelegt. Die Inanspruchnahme ist niederschwellig, die Kosten sind überschaubar. Das vorab bekundete Interesse war sehr ermutigend. Die Institute und ihre Auftraggeber, so unsere Erwartung, sollten diesen Mehrwert zu

nutzen wissen. Es liegt im Interesse von Werbungtreibenden und Mediaagenturen das Qualitätssignal für ihre Entscheidungsfindung abzufragen.

**nb:** Wie hoch sind die Kosten?

**Nauen:** Die Lizenzkosten für das ZAW-Transparenzsiegel belaufen sich einmalig auf 400 Euro Netto für die jeweilige Werbeträgeranalyse. Für ZAW-Mitglieder oder Mitglieder von ZAW-Mitgliedsorganisationen bestehen vergünstigte Konditionen. Diese und weitere Informationen haben wir unter [www.rahmenschema.de](http://www.rahmenschema.de) zusammengeführt.

**nb:** Zurück zu den Neuerungen: Bereits im Frühjahr 2018 wurde das ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen überarbeitet. Welche grundlegenden Veränderungen wurden dabei vorgenommen?

**Nauen:** Der Fokus der Überarbeitung, die nunmehr nach der Übergangsphase in Kraft getreten ist, liegt bei der Thematik 'Grundgesamtheit und Stichprobe'. Der Grund: Wie in allen Bereichen der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung ist auch die Werbeträgeranalyse mit dem Problem zunehmend erschwerter Erreichbarkeit und verringerter Teilnahmebereitschaft an Umfragen konfrontiert. Innerhalb der Fachkreise ist es unstrittig gewesen, dass das bisherige Kriterium der Ausschöpfung von Stichproben als alleiniger Faktor zur Beurteilung der



ZAW-Geschäftsführer Dr. Bernd Nauen erläutert die Vorgehensweise bei der Erarbeitung des neuen Rahmenschemas und des Transparenzsiegels

Foto: Alexandra Maria Sira

” *Der Prozess der Überarbeitung des ZAW-Rahmenschemas war unaufgeregt und auch im Ergebnis vorbildlich. Das Resultat und das Transparenzsiegel kann man durchaus als richtungsweisend bezeichnen.*

Qualität von Stichproben an Bedeutung verloren hat und nicht mehr in jeder Hinsicht überzeugend war. Deshalb mussten zusätzliche und ersetzende Kriterien entwickelt werden, über die erstens eine gute Qualität der Datenbasis definiert und, zweitens, eine Untersuchung sicher bewertet und valide überprüft werden kann. Die Neuerungen sind bereits bei den großen Studien, etwa der Agma, im Einsatz bzw. werden integriert.

**nb:** Wurden dabei auch Abarbeitungsregeln für die Feldarbeit festgesetzt?

**Nauen:** Ja, erstmals werden dezidierte Abarbeitungsregeln für die Feldarbeit der Institute vorgegeben, insgesamt über 20 Vorgaben, beginnend damit, lediglich Auswahlgrundlagen zu verwenden, die die Grundgesamtheit hinreichend abbilden, über umfangreiche To-do's im Bereich Schulung und Kontrolle der Interviewer bis zu Regeln zur Struktur und zeitlichen Organisation der Feldarbeit. Hinzu kommen klare Vorgaben zur Kontrolle der Erhebungen und ihrer Dokumentation, sprich der Durchführung von Befragungen und der getroffenen Kontrollmaßnahmen samt ihrer Ergebnisse. Die Dokumentationspflichten wurden neu strukturiert, präzisiert und umfangreich erweitert.

**nb:** Sie haben mit dem Gini-Koeffizient eine neue Qualitätsgröße eingeführt. Was genau misst der Koeffizient?

**Nauen:** Mit dem Gini-Koeffizient wurden die bisherigen Kriterien zur Beurteilung der Datenbasis einer Untersuchung erweitert. Über den Gini-Koeffizienten wird die Struktur der Befragten-Stichprobe mit der Idealstruktur

der Grundgesamtheit (Außenvorgabe wie zum Beispiel Mikrozensus) verglichen, sodass die verwendete Datenbasis für die Fachkreise valide einschätzbar wird. Die Qualität einer Stichprobe spiegelt sich in dem Maß, in dem die befragten Personen oder Haushalte in Struktur und Verteilung der definierten Grundgesamtheit entsprechen. Als Wert der Abbildungsleistung der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit ist der Gini-Koeffizient korrekt zu berechnen. Er gibt das Verhältnis einer definierten Normverteilung zu einer entsprechenden tatsächlichen, realen Verteilung wieder, liefert also ein Maß für die Repräsentativität und die Qualität der Stichprobe.

**nb:** Können Werbeträgeranalysen, die auf Basis des neuen Rahmenschemas arbeiten, die Diskussion um Leistungsnachweise bei Online-Angeboten beenden?

**Nauen:** Leistungsnachweise sind ein weites, ein sehr weites Feld. Tatsächlich wird hier, nachdem die Verbesserungspotenziale zwischenzeitlich umfänglich diskutiert und identifiziert wurden, bereits an vielen Schrauben gearbeitet. Der Prozess der Überarbeitung des ZAW-Rahmenschemas war unaufgeregt und auch im Ergebnis vorbildlich. Das Resultat und das Transparenzsiegel kann man, denke ich, durchaus als richtungsweisend bezeichnen. Insofern, wer in Bezug auf Reichweitendaten mit dem ZAW-Rahmenschema konform geht, hat sicherlich sehr gute Argumente in der Hand.

(Die Fragen stellte Ilka Schwabedissen)

## IMPRESSUM



'new business' erscheint wöchentlich montags in der New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg  
 Fon: 040/609 009-0  
 Fax: 040/609 009-55 (Verlag)  
 040/609 009-77 (Redaktion)  
 E-Mail: nachname@new-business.de  
**Verleger:** Peter Strahlendorf  
**Kfm. Geschäftsführung:** Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf  
**Vertriebsmarketing:** Birgit Jessen (-62)  
**Anzeigenleitung:** Jens Jansen (-52)  
**Anzeigenverkauf:** Jacqueline Lampe (-58)  
**Anzeigendispo:** Silke Reyher-Timmann (-54)  
**Aboservice:** Angelika Schmidt, LtG. (-65)  
**Herausgeber:** Peter Strahlendorf

**Chefredaktion (V.i.S.d.P.):** Peter Strahlendorf  
 Volker Scharminghausen (vs -71)  
**Kommunikation:** Ilka Schwabedissen (is, Ressortleitung, -78), Torsten Schöwing (tor, Chefreporter, -34), Annika Frömel (af, -75), Vanessa Göbel (vg, -31), Anna Jäger (aj, -87), Vanessa Rummelshagen (vr, -35), Alena Schubert (as, -73)  
**Medien:** Margit Mair (mm, Ressortleitung, -79), Yvonne Wodzak (yw, Leitung Digitales -74), Marcel Kodura (mak, -94) Anja Lüth (al, -87), Thomas Olbrisch (to, -86)  
**Korrespondentin USA / New York:** Merle Strahlendorf, ms@new-business.de, +1-917 – 61 54 299  
**Layout:** Anne Allert  
**Grafik:** Daniela Rocksinn (-45)  
**Freie Mitarbeiter:** Günther Bähr (gb), Beatrice Monington West (bmw)

**Bücher/Reports:** Anja Kruse-Anyaegbu (-95)  
**Druck und Lithos:** Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, 22848 Norderstedt  
 'new business' dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt. ISSN 0342-4006, Gegründet 1972  
 Das Abonnement kostet monatlich € 53,50 (Jahresbezug) bzw. € 56,80,- (Halbjahresbezug) zzgl. Porto und USt. Es gilt Anzeigenpreislise Nr. 35.  
 Hamburger Sparkasse IBAN: DE74200505501217131323  
 BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX  
 Commerzbank IBAN: DE0720040000482282100  
 BIC/SWIFT: COBADEFFXXX  
 USt.-Id.-Nr. DE 217920773