

## FAQs zur Überarbeitung des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen

### 1. Worum geht beim ZAW-RS und welche Bedeutung hat das Regelwerk?

Werbeträgeranalysen sind für den professionellen Werbemarkt in jeder Hinsicht unverzichtbar. Werbefinanzierte Medien geben hiermit in qualifizierter Weise Auskunft über ihre Position im Werbeträgermarkt. Für Werbungtreibende und Mediaagenturen sind sie eine Grundlage für evidenzbasierte Planungsentscheidungen bei der Verortung von Budgets. Für den intramedialen Wettbewerb und seine Klarheit und Wahrheit sind entsprechende Daten unverzichtbar.

Das Rahmenschema sorgt dafür, dass die wissenschaftlich-marktforscherischen Anforderungen an entsprechende Studien qualitativ überzeugen. Es gibt Standards für die Konzeption, Durchführung und Dokumentation von Untersuchungen vor, die es den Beteiligten und Dritten in der Praxis ermöglichen, den „Durchblick“ zu behalten, wenn es um die Beurteilung der Ergebnisse einer Werbeträgeranalyse geht. Das Rahmenschema ist die Grundlage großer ma-Studien (z.B. der agma), zugleich aber auch Richtschnur für die Vielzahl spezifischer Analysen.

Wissenschaftliche Qualität, Praxistauglichkeit und Transparenz sind die KPIs beim Rahmenschema. Die Überarbeitung trägt dem Rechnung, nachdem die bisherigen Regeln – sie stammten aus dem Jahr 1994 – nach Meinung der Auftraggeber, der Institute wie auch der Werbungtreibenden nicht mehr in jeder Hinsicht auf der Höhe der Zeit waren.

### 2. Welche Änderungen wurden vorgenommen und wieso?

Der Fokus liegt bei der Thematik „Grundgesamtheit und Stichprobe“. 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 unstrittig, dass das bisherige Kriterium der Ausschöpfung von Stichproben als alleiniger Faktor zur Beurteilung der Qualität von Stichproben an Bedeutung verloren hat und nicht mehr in jeder Hinsicht überzeugend ist. Deshalb

mussten zusätzliche und ersetzende Kriterien entwickelt werden, über die die Qualität einer Untersuchung sicher bewertet und valide überprüft werden kann.

Die Überarbeitung setzt hierzu an verschiedenen Punkten an:

- Erstmals werden **dezidierte Abarbeitungsregeln für die Feldarbeit der Institute** vorgegeben.
- Die **Dokumentationspflichten wurden präzisiert und umfangreich erweitert**.
- Darüber hinaus wird in der Werbeträgeranalyse eine **neue Qualitätsgröße eingeführt, der sogenannte Gini-Koeffizient**. Die bisherigen Kriterien zur Beurteilung der Datenbasis einer Untersuchung werden hierdurch erweitert. Über den Gini-Koeffizienten wird die Struktur der Befragten-Stichprobe mit der Idealstruktur der Grundgesamtheit verglichen, so dass die verwendete Datenbasis für die Fachkreise valide einschätzbar wird.

### 3. Nicht alle Vorgaben wurden überarbeitet. Wieso und wie geht es nun weiter?

Die Überarbeitung ist ganz bewusst zweistufig angelegt. Zunächst wurden die übergreifenden Anforderungen für die Konzeption, Durchführung und Dokumentation von Untersuchungen angegangen. Dies ist fachlich sinnvoll, geschlossen darstellbar und für die Praxis bereits unmittelbar umsetzbar.

In der zweiten Stufe, bei der erneut die von der AGMA und dem ZAW einberufene Expertenrunde Vorschläge erarbeiten wird, geht es dezidiert darum, die Untersuchungstypen und -methoden für Werbeträgerstudien zu betrachten. Gattungsspezifische wie auch übergreifende Aspekte rücken dann ins Zentrum, insbesondere mit Blick auf die Online-Forschung. Die bisherigen Vorgaben sind in dieser Hinsicht ebenso an den aktuellen Methodenstand und die Marktbedürfnisse anzupassen wie bei der ersten Überarbeitungsstufe. Angestrebt werden Ergebnisse, die dem joint-industry-Anspruch auf der ZAW-Ebene Rechnung tragen und die hohen Standards des ZAW-Rahmenschemas widerspiegeln: in Bezug auf Untersuchungsmethoden und -ansätze, bei übergreifenden Cases, etwa im Bereich Sponsoring, oder wenn es um die Fusion von Datenquellen geht. Mit der um die Experten der AGF, AGOF und IVW erweiterten Arbeitsgruppe ist hierfür eine gute

Grundlage gesetzt. Alle Marktbeteiligten sehen den Bedarf zu tragfähigen Lösungen zu gelangen.

#### 4. Was ist das Transparenzverfahren?

Für die Wahrheit und Klarheit von Studien ist die Dokumentation ein zentraler Faktor. Die Herstellung von Außentransparenz war bislang schon ein zentrales Anliegen des ZAW-Rahmenschemas. Das Verfahren hierfür wurde jetzt grundlegend überarbeitet und an die heutigen Marktgegebenheiten und -bedürfnisse angepasst. Verglichen mit den bisherigen Regeln ist das Procedere effizienter, und zwar sowohl für die Auftraggeber bzw. die Institute wie auch für alle anderen Marktbeteiligten.

Im Zentrum steht das ZAW-Transparenzsiegel, eine geschützte Wort-Bildmarke des ZAW.



Es kann von Auftraggebern, die beanspruchen, dass eine Werbeträgeranalyse in Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema (in der aktuellen Version) entspricht, nach Maßgabe eines Lizenzvertrags mit dem ZAW genutzt werden, insbesondere für die Publikation der Studie. Erfolgt dies, verpflichtet sich der Auftraggeber die Dokumentationsunterlagen bereitzustellen, die seine Konformitätsaussage tragen. Für eine Werbeträgeranalyse stellt dies ein zusätzliches und gewichtiges Qualitätsmerkmal dar – über die behauptete Durchführung der Untersuchung nach den Regeln des ZAW-Rahmenschemas hinaus – weil der Mechanismus verlässlich Außentransparenz herstellt. Das Verfahren wird ab Oktober 2018 zur Verfügung stehen. Alle hierfür benötigten Informationen, insbesondere zum Bezug des Siegels und den Kosten werden rechtzeitig bekannt gegeben, unter anderem über die Webseite [www.rahmenschema.de](http://www.rahmenschema.de), die auch über alles Weitere beim Rahmenschema und seiner Fortentwicklung informieren wird.