

Das „Zielpunkt-Marketing“-Masterverfahren

Stand: März 2015



Einleitung

Messergebnissen über die erzielte Zustellqualität von Haushalts-Direktverteilungen kommt in der Beziehung Verteilunternehmen / Direktverteil-Auftraggeber überragende Bedeutung zu.

Um allen beteiligten Marktpartnern verlässliche und vor allem vergleichbare Informationen zur Verfügung zu stellen, sollen hier die ZPMT-Grundsätze und das ZPMT-Masterverfahren der Zielpunkt-Marketing näher erläutert werden.

A. ZPMT-Grundsätze

Grundsätze

Der Geschäftsführer der Zielpunkt-Marketing GmbH, Tom Zielaskowski, ist Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM).

Vor diesem Hintergrund unterwirft sich die Zielpunkt-Marketing GmbH vollumfänglich den Inhalten und Grundsätzen des ICC/ESOMAR Internationaler Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung.

Es ist eine Selbstverständlichkeit das sämtliche gesetzlichen Bestimmungen insbesondere die datenschutzrechtlichen Regelungen vollständig eingehalten werden.

Datenherkunft

Für die Erstellung von Auswahlgrundgesamtheiten für die Studien werden ausschließlich öffentliche, frei zugängliche Telefonverzeichnisse verwendet.

Weitere Datenquellen werden nicht verwendet.

Da die Eintragung in Telefonverzeichnisse, anders als früher, freiwillig erfolgt, können die Haushalte durch Nichteintragung Telefonkontakte verhindern.

Interviewverweigerer

Die Teilnahme an den Befragungen ist freiwillig. Die Teilnahmebereitschaft wird zu Beginn des Interviews abgefragt und das Interview unverzüglich beendet, wenn der Proband das Interview verwehrt.

Interviewabbrecher

Ebenso wird verfahren, wenn der Proband im Verlauf des Interviews signalisiert, dass er das Interview nicht fortsetzen möchte.

Sperrlisten (interne Robinson-Liste)

Teilt ein Proband mit, dass er zukünftig nicht mehr im Rahmen von ZPMT-Studien kontaktiert werden will, wird seine Rufnummer gesperrt, so dass seine Rufnummer nicht mehr in Zufallsstichproben gelangen kann.

Ebenso wird verfahren, wenn ein Haushalt zweimal in eine Stichprobe gelangt ist und beide Male das Interview verweigert hat.

Das „Zielpunkt-Marketing“-Masterverfahren

Stand: März 2015



Befragungs-Zeitfenster

Die Haushalte sollen nicht über Gebühr beansprucht werden, deshalb werden vorgegebene Zeitfenster strikt eingehalten.

Die Telefoninterviews werden ausschließlich werktags in der Zeit von 9 Uhr bis spätestens 20 Uhr geführt. Die meisten Studien werden bis 19 Uhr beendet.

Offenlegung Institutsname

Gegenüber dem Probanden wird unser Firmenname genannt. Auf Wunsch wird dem Probanden eine Zielpunkt-Marketing-Rufnummer mitgeteilt, unter der er weitere Informationen einholen kann.

Einblendung Zielpunkt-Marketing-Rufnummer

Bei der Durchführung der Interviews wird eine Zielpunkt-Marketing-Rufnummer eingeblendet, so dass dem Probanden diese bekannt wird.

Ruft der Proband diese Nummer an, erhält er mittels einer Bandansage Sofortinformationen zu unserem Unternehmen sowie dem Zweck der Studien.

Falls gewollt, kann der Proband dann mitteilen, dass er zukünftig nicht mehr kontaktiert werden möchte.

Zur Kontaktaufnahme mit einem Mitarbeiter erhält er die Durchwahlnummer eines Ansprechpartners bei Zielpunkt-Marketing.

Anonymisierung

Es findet eine vollständige Anonymisierung der Daten statt, d.h. der Personenbezug der Daten wird vollständig aufgehoben.

Dem Auftraggeber oder sonstigen Dritten ist es damit unmöglich, eine Verknüpfung zwischen Antworten und Probanden herzustellen.

Dem Auftraggeber oder sonstigen Dritten werden grundsätzlich keine Namen der Probanden der Zufallsstichprobe mitgeteilt.

B. ZPMT-Masterverfahren

Verwendung der ZPMT-Verteilquoten-Kennziffern

Besonderes Augenmerk bei der Ergebnisbewertung der Studien liegt auf den Haupt-Kennziffern der ZPMT, mit denen die aktuell bzw. regelmäßig erzielten Verteilerggebnisse dargestellt werden.

Die unten beschriebenen Kennziffern der ZPMT dürfen in der Kommunikation mit Marktpartnern grundsätzlich nur verwendet werden, wenn das ZPMT-Masterverfahren in der jeweils aktuellsten Fassung vollumfänglich in der Verteilstudie angewendet wurde.

Aufgrund etwaiger zukünftiger Forschungsergebnisse unterliegen die Ausführungsrichtlinien einem Wandel, so dass es in Abständen zu Anpassungen des ZPMT-Masterverfahrens kommen kann.

ZPMT-Gütestandards

Verteilgebiets-Definition

Das Verteilgebiet des zu messenden Verteilobjekts liegt der ZPMT eindeutig definiert vor. Die Eindeutigkeit muss im Einzelfall geprüft werden. Die Spannweite reicht von einer einfachen Postleitzahl-Aufstellung bei voll abgedeckten Postleitzahlen, über Karten-Shapes bis hin zu Datenbanken mit Einzelhaus-Datensätzen.

Sicherheits-Rechtecke bei Karten-definierten Verteilgebieten

Wird die Verteilgebietsdefinition als Karten-Shape geliefert, führen wir eine mathematisch/geo grafische Sicherheitsmaßnahme durch.

Die Geocodierungs-Koordinaten von Häusern werden bei den verschiedenen Anbietern (Google, Microsoft etc.) nicht völlig identisch dargestellt.

Um zu verhindern, dass Häuser an den Rändern von Verteilgebieten doch außerhalb des vereinbarten Verteilgebiets liegen, werden diese mathematisch mit einem Sicherheits-Rechteck umgeben und verbleiben nur dann in der Auswahl-Grundgesamtheit, wenn sich das Sicherheits-Rechteck vollständig innerhalb des Karten-Shapes befindet

Abgleich Verteilgebiet / Telefon-Datenbanken

Auf der Basis der Verteilgebietsdefinitionen werden alle eingetragenen Telefonanschlüsse innerhalb des Verteilgebiets mittels aktueller Telefon-Datenbanken zur Auswahl-Grundgesamtheit zusammengefasst.

Ziehung einer strengen Zufallsstichprobe

Es ist zu gewährleisten, dass eine strenge Zufallsstichprobe gezogen wird, das bedeutet, dass sämtliche eingetragenen privaten Telefonanschlüsse innerhalb des Verteilgebiets dieselbe Auswahlwahrscheinlichkeit besitzen müssen. Dies wird durch mathematische Zufallsfunktionen realisiert.

Titelseiten-Scan

Der ZPMT liegt ein Titelseiten-Scan des zu messenden Verteilobjekts vor, um den Interviewern einen visuellen Eindruck vom zu messenden Verteilobjekt zu verschaffen.

Zeitnahe Datenerhebung

Die Durchführung der Telefoninterviews für die Studie findet vollständig am ersten Werktag nach dem Abschluss der Verteilung statt. In besonderen Fällen können Ausnahmen vereinbart werden.

Das „Zielpunkt-Marketing“-Masterverfahren

Stand: März 2015



ZPMT-Standard-Frageblock „Logistik“

Es kommt der ZPMT-Standard-Frageblock „Logistik“ zum Einsatz

Werbeverweigerer-Berücksichtigung

Die Werbeverweigerer-Problematik hat sich über die Jahre erweitert. Neben generellen Werbeverweigerer-Aussagen durch die Hausverwaltung gibt es auch Verbotsaufkleber mit unterschiedlichem Informationsgehalt.

Mal werden nur Prospekte verboten, mal erstreckt sich das Verbot auch auf die Anzeigenblätter.

Das Thema „Nichtbelieferung von Werbeverweigerern“ ist fachlich einwandfrei zu berücksichtigen.

Insbesondere bei Anzeigenblatt-Messungen ist festzuhalten, ob Werbeverweigerer seitens des Verlags beliefert werden sollen, wie es rechtlich zulässig wäre, oder nicht.

Nichtbelieferungslisten der Zustellorganisationen

Es gibt Haushalte, die sich weigern Verbotsaufkleber an ihren Briefkästen anzubringen, und nicht beliefert werden möchten.

Die Zustellorganisationen führen spezielle Listen, in denen diese Haushalte aufgeführt werden, um das Zustellpersonal zu informieren.

ZPMT bereinigt auf Wunsch der Verteilorganisation die Auswahl-Grundgesamtheiten der Messungen um diese Haushalte, **bevor(!)** die Stichproben gezogen werden.

Aspekt „Ortsteil“ zur Spezifikation des Verteilgebiets - optional

Sollten nur einzelne Ortsteile von Postleitzahlen zum definierten Verteilgebiet gehören, ist zu gewährleisten, dass Ortsteile außerhalb des Verteilgebiets von der Befragung ausgeschlossen werden.

Aspekt „Kleinstortschaft“ zur Spezifikation des Verteilgebiets – optional

Sollten Kleinstortschaften (Einzelhöfe, Weiher etc.) innerhalb des definierten Verteilgebiets von der Verteilung ausgeschlossen sein, ist zu gewährleisten, dass diese von der Befragung ausgeschlossen werden

Spezifikation einer festgestellten Nichtzustellung

Bei einer festgestellten Nichtbelieferung ist zu hinterfragen, ob es sich beim Haus um ein „Ablagehaus“ handelt und ob bei einem Mehrpersonen-Haushalt unter Umständen ein anderes Haushaltsmitglied das Verteilobjekt erhalten haben könnte.

Erfassung von Zustellhemmnissen bei festgestellter Nichtzustellung

Bei einer festgestellten Nichtbelieferung ist zu hinterfragen, ob es sich beim Haus um ein „Klingelhaus“ handelt und ob es „sonstige Zustellhemmnisse“ gibt (Briefkasten defekt oder schlecht sichtbar, freilaufender Hund etc.)

ZPMT-Kennziffern-Definitionen

$ZZA_{\text{Aktuell-1}} = \text{Erhalten „Ja“} / (\text{Erhalten „Ja“} + \text{Erhalten „Nein“}) * 100$

$ZZA_{\text{Aktuell-2}} = \text{Erhalten „Ja“} / (\text{Erhalten „Ja“} + \text{Erhalten „Nein“} - \text{Zustellhemmnisse}) * 100$

$ZZA_{\text{Perm-1}} = \text{Regelmäßig} / (\text{Regelmäßig} + \text{überw. Regelmäßig} + \text{Hin und wieder} + \text{Nie}) * 100$

$ZZA_{\text{Perm-2}} = \text{Regelmäßig} + \text{überw. Regelmäßig} / (\text{Regelmäßig} + \text{überw. Regelmäßig} + \text{Hin und wieder} + \text{Nie}) * 100$

Genauigkeits-Klassifizierung der ZPMT-Kennziffern

Neben der Realisierung einer Zufallsstichprobe über die interessierende Grundgesamtheit kommt der Stichprobengröße hinsichtlich der Genauigkeit der Messergebnisse große Bedeutung zu.

Je größer die realisierte Nettostichprobe desto genauer ist das resultierende Messergebnis.

Die Genauigkeit wird ausgedrückt durch die Berechnung des Zufallsfehlers der realisierten Zufallsstichprobe.

Die Verteilstudien der ZPMT mit Fallzahlen von 1.000 und 1.250 Interviews weisen Schwankungsbreiten von ca. + / - 3 %.

Quick Check's, die hauptsächlich zur internen Steuerung größerer organisatorischer Einheiten eingesetzt werden, verwenden Stichprobengrößen von 250 und 350 Fällen. Dies führt jedoch zu einer Zufallsfehlerschwankung von bis zu + / - 8 %.

Um eine Kennzeichnung der Genauigkeit schon in den Reports zu ermöglichen, werden die ZPMT-Kennziffern-Bezeichnungen durch die Angabe der Brutto-Fallzahlen in Klammern ergänzt.

Folgende Brutto-Fallzahlen finden momentan Verwendung: 1.000 und 1.250 Fälle bei Verteilstudien, 250 und 350 Fälle bei Quick Check.

Beispiel 1: $ZZA_{\text{Aktuell-1}} (1.000)$, Beispiel 2: $ZZA_{\text{Aktuell-2}} (250)$

Sehr hohe Sicherheitswahrscheinlichkeit

ZPMT arbeitet, anders als andere Institute, ausschließlich mit einer sehr hohen Sicherheitswahrscheinlichkeit von 99,5 %.

Damit ist die Gefahr, eine Ausreißerstichprobe zu realisieren, sehr niedrig.

Methodik-Verantwortlicher

Der für alle Messungen verantwortliche Studienleiter ist unser Geschäftsführer Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski.

Er studierte an der TU Berlin und FU Berlin Mathematik, Statistik und Betriebswirtschaftslehre.

Er leitete viele Jahre eine Zustellorganisation, die mit 2.000 Mitarbeitern mehr als 1,5 Millionen Haushalte wöchentlich belieferte.

Seit vielen Jahren ist er Mitglied im Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.