

DIGITAL VALUES

AUSZUG –
ERSTVERÖFFENTLICHUNG
ZUR
OMR 2018

EIN VERGLEICH ZWISCHEN
PUBLIZISTISCHEN SITES, SOCIAL MEDIA-
ANGEBOTEN UND E-MAIL-DIENSTEN

MARKTFORSCHUNG, MÄRZ 2018

VORWORT

- Bereits 2017 haben wir in einer großen, bevölkerungsrepräsentativen Studie den Stellenwert, die Funktionen und die Wertigkeit von Nachrichten allgemein und Nachrichtengattungen für die Deutschen untersucht.
- Die DIGITAL VALUES-Studie beschäftigt sich nun vertiefend für die Digitalen Medien mit unterschiedlichen Aspekten der Nachrichten-Qualität, dem Gefallen, der Usability und der Werbeakzeptanz und möchte damit einen Debattenbeitrag zur Frage nach der geeigneten Qualifizierung von Umfeldern liefern. Untersucht wurden dabei publizistische Websites im Vergleich zu Social Media- Angeboten und E-Mail-Diensten.
- Für Werbewirkung ist entscheidend, mit welcher Intensität die Menschen „ihre“ Medien konsumieren – und das hängt im Wesentlichen davon ab, wie qualitativ hochwertig sie sind. Die in der „DIGITAL VALUES“-Studie untersuchten Parameter könnten in Zeiten von Brand Safety-Diskussionen, fragmentierter Aufmerksamkeit und oberflächlicher Nutzung verstärkt zur Bewertung der Umfeld-Qualität als Maß herangezogen werden.

AUSGANGSFRAGEN

QUALITY

Wie werden Nachrichten-Inhalte auf unterschiedlichen Sites wahrgenommen? →

LIKING

Welche emotionale Nähe haben Nutzer zur Site? →

USABILITY

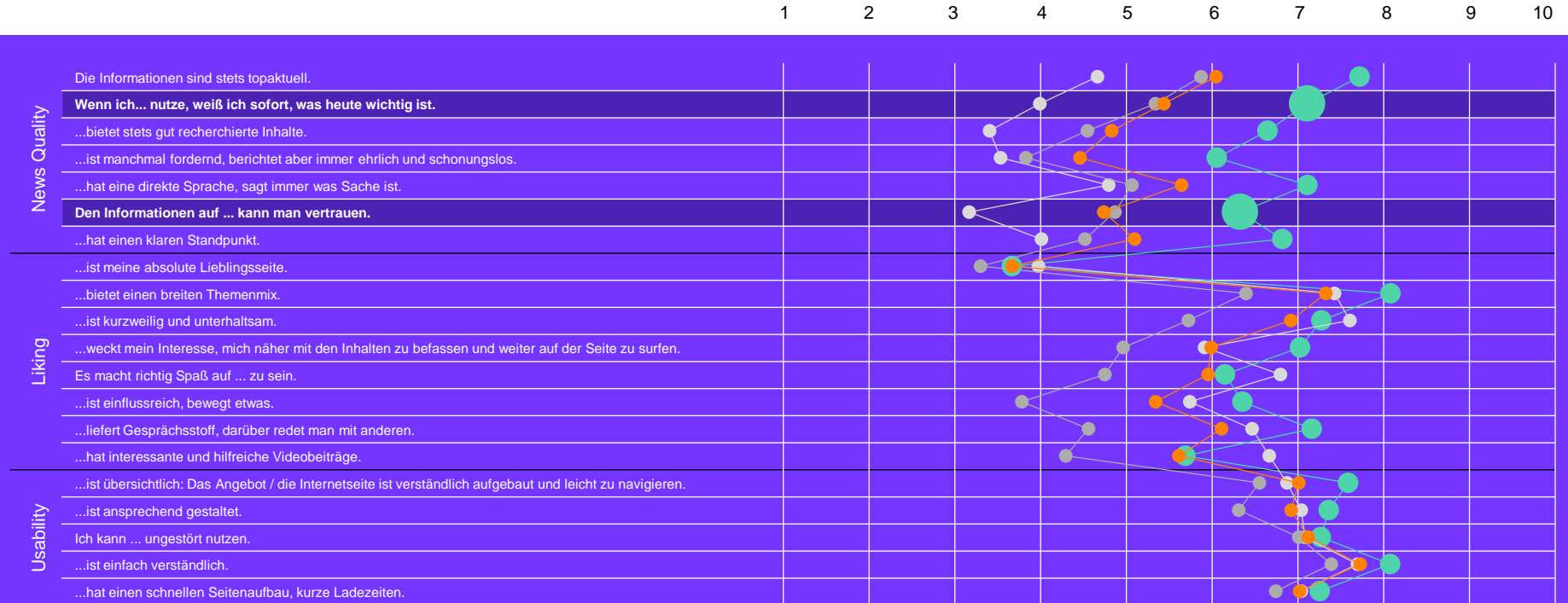
Wie nutzerfreundlich sind die Angebote? →

WERBEAKZEPTANZ

Welche Akzeptanz erfährt die Werbung im jeweiligen Umfeld? →

DIGITAL VALUES STUDIE 2018





Quelle: DIGITAL VALUES-Studie 2017/18; Befragte: n=3.042; Filter: Nutzer der jeweiligen Webseite, die zu dieser Webseite befragt wurden (zufällige Zuordnung); Frage: "Wie beurteilen Sie ... im Hinblick auf die folgenden Kriterien?" (4-stufige Skala von 1 „Stimme voll und ganz zu“ bis 4 „Stimme überhaupt nicht zu“); transformierte Mittelwerte (Skala von 1 - schlechtester Wert - bis 10 - höchster Wert) pro Kategorie sowie Gesamtwert über die drei Kategorien

Nachrichtenportale
bieten mehr
GESPRÄCHSSTOFF, haben
mehr **EINFLUSS** und wecken
mehr **INTERESSE.**



Quelle: DIGITAL VALUES-Studie 2017/18; Befragte: n=3.042; Filter: Nutzer der jeweiligen Webseite, die zu dieser Webseite befragt wurden (zufällige Zuordnung); Frage: "Wie beurteilen Sie ... im Hinblick auf die folgenden Kriterien?" (4-stufige Skala von 1 „Stimme voll und ganz zu“ bis 4 „Stimme überhaupt nicht zu“); transformierte Mittelwerte (Skala von 1 - schlechtester Wert - bis 10 - höchster Wert) pro Angebot, Kategorie sowie Gesamtwert über die drei Kategorien



Soziale Medien und
E-Mailer sind für
wenige User eine
ORIENTIERUNGSHILFE.

DIGITAL-VALUES-INDEX

ANGEBOTS-BEWERTUNG

115 **NACHRICHTENPORTALE**

96 **SOCIAL MEDIA**

89 **E-MAIL-DIENSTE**



WERBE-BEWERTUNG

NACHRICHTENPORTALE 102

SOCIAL MEDIA 100

E-MAIL-DIENSTE 97

Quelle: DIGITAL VALUES-Studie 2017/18; Befragte: n=3.042; Filter: Nutzer der jeweiligen Webseite, die zu dieser Webseite befragt wurden (zufällige Zuordnung); Fragen: a) "Wie beurteilen Sie ... im Hinblick auf die folgenden Kriterien?" (4-stufige Skala von 1 „Stimme voll und ganz zu“ bis 4 „Stimme überhaupt nicht zu“) und b) "Auf Werbung im Internet können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte klicken Sie für jede der folgenden Eigenschaften an, ob diese auf die Online-Werbung der jeweiligen Internetseiten/Online-Angebote zutreffen." (Mehrfachantwort); Indizierte Ergebnisse für den Digital Values-Index pro Aspekt sowie als Gesamtindex bestehend aus der Multiplikation der Werte für Angebots- und Werbebewertung (je auf einer Skala von 1 - schlechtesten Wert - bis 10 - höchsten Wert) pro Kategorie. Werte des Digital Values (Multiplikation von Angebots- und Werbe-Bewertung) für Nachrichtenportale: 25,6, für Social Media: 20,9 und für E-Mail-Dienste: 18,8.

Nachrichtenportale
bieten **HÖCHSTE**
Digital Values.



FAZIT

Nachrichtenmedien bieten im Vergleich höhere DIGITAL VALUES:

- Auf allen Dimensionen der Angebots-Bewertung (Quality, Liking, Usability) werden Nachrichtenportale besser beurteilt als Social Media und E-Mail-Dienste.
- Nachrichtenportale bieten mehr Relevanz, Aktualität, vermitteln einen Standpunkt, nutzen eine klare Sprache, aber bieten auch mehr Gesprächsstoff, wecken mehr Interesse und haben mehr Einfluss.
- Werbung auf Nachrichtenmedien ist glaubwürdiger und informativer; Werbung auf Social Media und E-Mail-Diensten wird als störender, lästiger und unpassender angesehen.



METHODE

Zielgruppe: Internetnutzer, 14 Jahre +

Stichprobengröße: n=3.042

Erhebungszeitraum: November 2017

Konzept: Media Impact

Durchführung: Annalect (OMD)

Methode: Online-repräsentative Befragung via Snapshots (Online-Access-Panel), anschließend Verdichtung der Ergebnisse via Faktorenanalyse sowie Index-Bildung

Bewertungen

- Je Person maximal 5 > entspricht 8.620 abgegebenen Bewertungen
- Durchschnittliche Anzahl beurteilter Websites je Person: 3,1
- Insgesamt betrachtete Websites:
10 Websites aus den Bereichen Nachrichtenmedien, E-Mail-Dienste und Soziale Medien.
Selektionskriterien:
Auswahl MI-Portfolio inkl. definierter Wettbewerber

A:

ANGEBOTS-BEWERTUNG

1. Pro Internetseite/Kategorie wird der durchschnittliche TOP2-Wert in % (Zustimmung) für jedes der 20 Statements gebildet (Wertebereich: 1-100).
2. Transformation dieser Werte auf eine Skala von 1 (= geringste Angebotsbewertung) bis 10 (= höchste Angebotsbewertung).
3. Zusammenfassung der einzelnen Statements zu drei Faktoren entsprechend der Faktorenanalyse.
4. Bildung eines Mittelwerts über die Faktoren

B:

WERBE-BEWERTUNG

1. Für jede Person wird je bewerteter Seite die Anzahl der Eigenschaften/Bewertungen bestimmt, denen diese zustimmt.
2. Für jede Person wird je bewerteter Seite ein Saldo aus positiven und negativen Eigenschaften/Bewertungen ermittelt. Wertebereich: -5 bis +9.
3. Transformation dieser Werte auf eine Skala von 1 (= geringste Werbeakzeptanz; -5) bis 15 (= höchste Werbeakzeptanz; +9).
4. Transformation auf eine Skala von 1 (= geringste Werbeakzeptanz) bis 10 (= höchste Werbeakzeptanz).
5. Berechnung des durchschnittlichen Werts je Internetseite / Kategorie.

C:

DIGITAL VALUES-INDEX

1. Multiplikation des Mittelwerts für die Inhalts-Beurteilung und die Werbe-Beurteilung
2. Indizierung am durchschnittlichen Gesamtergebnisse über alle Portale

Stefan Mölling

Sales Director Digital

Tel: +49 30 2591 72007

Mobil: + 49 160 70 50 336

stefan.moelling@mediaimpact.de

Clarissa Moughrabi

Abteilungsleitung Marktforschung

Tel.: +49 30 2591 76987

Mobil: +49 151 421 640 12

clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Carsten Schwecke

Chief Digital Officer

Tel.: +49 30 2591 79002

Mobil: +49 175 5900 388

carsten.schwecke@mediaimpact.de

Anne Weedermann

Studienleitung Marktforschung

Tel.: +49 30 2591 76818

anne.weedermann@axelspringer.de