



Digital Values 2.0 - TRUST me, if you can!

- Auszug -

August 2018

media **impact** ■

TRUST me, if you can!

Digital Values 2.0

- Das Thema **Datenschutz** und **Datensensibilität** ist in der deutschen Bevölkerung angekommen.
- **Cambridge Analytica** hat das Potenzial, zum Super-Gau für Teile der Digitalwirtschaft zu werden.
- Unsere Studie zeigt, dass Nutzer aus Angst vor weiteren Datenpannen ihr Verhalten nachhaltig verändern. Viele Nutzer geben zu, **Fake Profile** anzulegen, ihre persönlichen Sicherheitseinstellungen anzupassen oder Social Media komplett zu meiden, um ihre eigene Identität im Internet zu schützen.
 - 25% derjenigen, die vom **Datenskandal** gehört haben, geben an, gar nicht (mehr) Facebook zu nutzen.
 - Den Nutzern ist bewusst, dass sie überall im Netz mit **Fake News und Hasskommentaren** in Berührung kommen können. Vorrangig werden diese jedoch mit Social Media, insbesondere mit Facebook (48%) assoziiert.
 - 32% der Facebook-Nutzer gibt konkret an, häufiger mit Inhalten auf Facebook konfrontiert zu sein, die sie eigentlich nicht sehen möchten (wie z. B. Gewalt, Hass, Leid etc.).



„Ich würde auf Facebook und Social Media gar nicht trauen. Also mir ist es zu viel Arbeit, das auch nachzurecherchieren, deswegen vertraue ich da gar nicht drauf.“

Methode: Quantitative Befragung: Onliner 16-65 J. n = 4.173; Erhebungszeitraum: 16.07. – 30.07.2018, Institutspartner: Annalect (Omnicom Media Group GmbH), HH & TrendResearch, HH // Qualitative Befragung: leitfadengestützte Gruppeninterviews Onliner 16-65 J., n = 70; Erhebungszeitraum: Juli 2018, Institutspartner: Annalect (Omnicom Media Group GmbH), HH & TrendResearch, HH

TRUST me, if you can!

Digital Values 2.0

„Ein Nachrichtendienst ist glaubwürdiger als jemand Privates.“

- Laut der Umfrage „**OMG Preview 2018**“ wurde gar ein Zuwachs der **Werbbeeinkünfte** von Facebook um 10 bis 12 Prozent für das Jahr 2018 prognostiziert.
- Unsere Studie stellt heraus, dass nicht alle Online-Angebote gleichermaßen von diesem **Vertrauensverlust** betroffen sind.
- Journalismus genießt im Internet nach wie vor ein hohes Maß an Vertrauen.
 - Im Vertrauens-Ranking belegen **News-Sites** wie BILD, Spiegel oder WELT klar den ersten Platz, deutlich vor E-Mailern (Platz 2), YouTube (Platz 3) oder sozialen Netzwerken (letzter Platz).
 - Ein Großteil der Onliner findet, dass auf Newssites **tiefgehender** (58%) und **aktueller** berichtet (32%) und **sorgfältiger** recherchiert (53%) wird als auf Social Media Angeboten.
 - News-Sites unterscheiden sich von Social Media Plattformen dadurch, dass nicht nur gezeigt wird, was gerade populär ist, sondern was **Relevantes** in der Welt geschieht (58%).

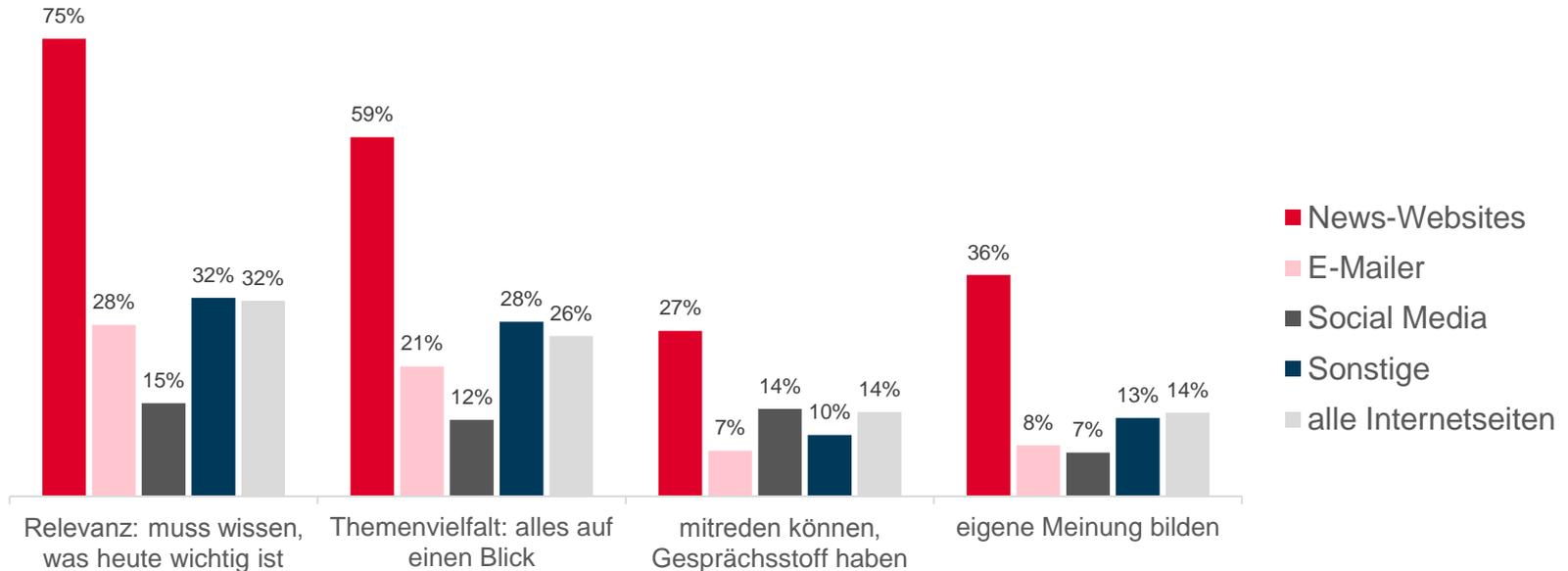


*„... Freunde von mir
informieren mich ja nicht
über die Weltpolitik.“*

Methode: Quantitative Befragung: Onliner 16-65 J. n = 4.173; Erhebungszeitraum: 16.07. – 30.07.2018, Institutspartner: Annalect (Omnicom Media Group GmbH), HH & TrendResearch, HH // Qualitative Befragung: leitfadengestützte Gruppeninterviews Onliner 16-65 J., n = 70; Erhebungszeitraum: Juli 2018, Institutspartner: Annalect (Omnicom Media Group GmbH), HH & TrendResearch, HH

TRUST me, if you can!

Digital Values 2.0



BASIS: genutzt lt. F7; News-Websites n=6.268, E-Mailer n=5.405, Social Media n=11.191, Sonstige n=13.545, alle Internetseiten n=36.409.

16) Was genau bewegt Sie zur Nutzung von...? – Auswahl von Aussagen, Mehrfachantwort

TRUST me, if you can! TRUST me, if you can!

Digital Values 2.0

- Werbung weckt Interesse, insbesondere dann, wenn das beworbene Produkt zum Interesse oder aktuellen Bedarf des Nutzers passt oder wenn die **Werbung kreativ** und **unterhaltsam** gemacht ist.
- **Facebook** hat ein **Aufmerksamkeitsdefizit**: 59% scrollen laut eigener Angabe über Werbung hinweg. Das passiert vor allem dann, wenn zu viel Werbung gezeigt wird.
- Auf **YouTube** muss sich Werbung besonders anstrengen, da es den primären Nutzungsimpuls, ein Video anzuschauen, erstmal unterdrückt. Daher wird Werbung besonders auf YouTube als **störend** empfunden.

Die Ergebnisse der Umfrage sind eindeutig, jetzt liegt es an den Werbetreibenden, rechtzeitig die richtigen Schlüsse zu ziehen.

Methode: Quantitative Befragung: Onliner 16-65 J. n = 4.173; Erhebungszeitraum: 16.07. – 30.07.2018, Institutspartner: Annalect (Omnicom Media Group GmbH), HH & TrendResearch, HH // Qualitative Befragung: leitfadengestützte Gruppeninterviews Onliner 16-65 J., n = 70; Erhebungszeitraum: Juli 2018, Institutspartner: Annalect (Omnicom Media Group GmbH), HH & TrendResearch, HH



„Bei YouTube kommt es ganz automatisch, da kann ich es manchmal nicht wegdrücken.“

„Bei Facebook kann ich drüber gehen.“

Für weitere Informationen Jetzt Termin vereinbaren!

Stefan Mölling
Sales Director | Digital
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Tel: +49 30 - 2591 72007
Mobil: + 49 160 - 70 50 336
stefan.moelling@axelspringer.de