



Online-Vertrauens-Kompass



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

Vertrauen ist der Kompass!

Veröffentlichung Welle I – V 2020 | Mai 2021



#bvdw
#digitalexperten



Vertrauen definiert Beziehungen **BVDW**

Neben den Beziehungen zwischen Menschen existieren diese auch zu Medien und Marken. Die Intensität dieser Beziehungen wird durch das Vertrauen bestimmt.

Unsere Beziehungen zu Marken bestimmen, wie wir diese in unseren Alltag integrieren – je mehr wir ihnen vertrauen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass wir Marken näher an uns heranlassen und sie in unserem Alltag stattfinden: Wir kaufen und konsumieren diese Marken eher.

Dabei geht es auch um Medien, um Medienmarken, um Anbieter von Services und Informationen und damit um Werbeumfelder. Auch hier vertrauen wir der einen Quelle mehr und der anderen weniger, und dieses Vertrauen überträgt sich über den Halo-Effekt¹ auf die beworbene Marke / das Produkt.

Wie sich Vertrauen in der digitalen Medienlandschaft darstellt und sich verschiedene Umfelder positionieren, steht im Mittelpunkt des Online-Vertrauens-Kompass.

¹ Mit Halo-Effekt wird ein kognitiver Effekt bezeichnet, bei welchem positive bzw. negative Assoziationen von einer bekannten Medienmarke auf die dort werbende Marke übertragen werden. Online-Vertrauens-Kompass Welle I – V | Mai 2021 | DCORE | Seite 2

Online-Vertrauens-Kompass

Vertrauen bleibt das **wichtigste Kriterium** für die Nutzung digitaler Angebote. Zudem sind **Seriosität, Glaubwürdigkeit und Datenschutz** weitere zentrale Kriterien und weisen mittlerweile über **vier Wellen stabile Werte** aus. Daneben gewinnen **Transparenz und Aktualität neben dem Nutzwert** an Bedeutung hinzu. Der OVK möchte **über den Online-Vertrauens-Kompass** kontinuierlich untersuchen, wie sich Vertrauen in digitale Angebote darstellt und im Laufe der Zeit entwickelt.

Dabei wurden in einer umfangreich angelegten Online-Befragung, nun in fünfter Auflage, die Kriterien für die Nutzung sowie die Kriterien für das Vertrauen in digitale Angebote erfasst. Durch die **Detailbewertung von 37 Angeboten**, darunter Top Angebote laut agof daily digital facts und die größten Social Media-Angebote, wurde der Online-Vertrauens-Kompass entwickelt, welcher die **Einordnung der Angebote durch die Nutzer in Bezug auf die Dimension Vertrauen** darstellt.

Der Online-Vertrauens-Kompass wird **quartalsweise durchgeführt** und wurde erstmals auf der DMEXCO @home 2020 vorgestellt.

Ein Drittel hat **Vertrauen** - es herrscht ein **hohes Maß an Vorsicht**

Das Vertrauen in digitale Medienkanäle ist seit der letzten Welle leicht gestiegen. 34% vertrauen dem Internet ganz generell – Dabei existiert weiterhin eine distanzierte Grundhaltung: fast 86% agieren aufgrund der Anonymität im Netz sehr vorsichtig.

Generell vertraue ich dem Internet
– da kann nicht viel schiefgehen.

34%

(Δ Welle 4: +4 PP)

86%

(Δ Welle 4: 0 PP)

Ich bin im Netz sehr vorsichtig,
weil man nie weiß, wen man
wirklich vor sich hat.

Umso wichtiger sind Transparenz und Datenschutz

Mir ist der **Schutz meiner persönlichen Daten** im Internet äußerst wichtig – da bin ich vorsichtig.

Welle 5	89%
Welle 4	87%
Welle 3	88%
Welle 2	91%

Ich möchte im Internet **möglichst anonym bleiben**, indem ich z.B. wenig in sozialen Netzwerken teile.

Welle 5	78%
Welle 4	77%
Welle 3	79%
Welle 2	81%

Ich achte darauf, welche Cookies ich auf Websites zulasse, **lösche Cookies regelmäßig** oder benutze Browser, die ein Tracking einschränken.

Welle 5	66%
Welle 4	69%
Welle 3	64%
Welle 2	70%

Datenschutz, die eigene Souveränität und Anonymität sind zentrale Aspekte bei der Internetnutzung

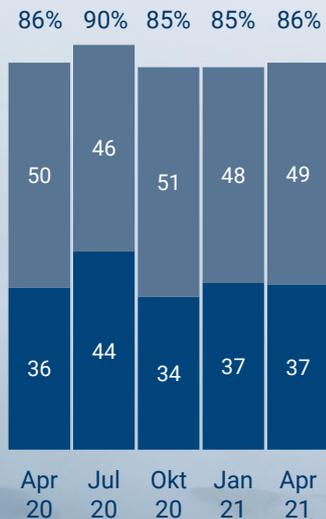
Persönliche Einstellungen zum Umgang mit dem Internet

- trifft eher zu
- trifft voll und ganz zu

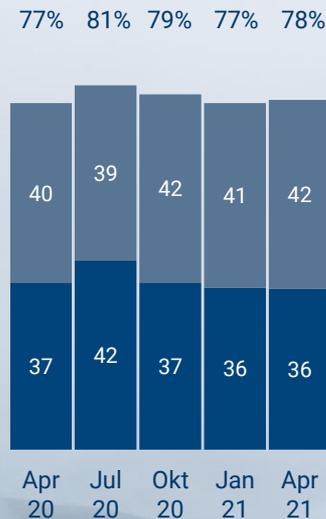
Mir ist der Schutz meiner persönlichen Daten im Internet äußerst wichtig – da bin ich vorsichtig.



Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat.



Ich möchte im Internet möglichst anonym bleiben, indem ich z.B. wenig in sozialen Netzwerken teile.



Ich achte darauf, welche Cookies ich auf Websites zulasse, lösche Cookies regelmäßig oder benutze Browser, die ein Tracking einschränken.



Die Filterblase und eine zunehmende Technisierung bereiten dem digitalen User Sorgen.

Persönliche Einstellungen zum Umgang mit dem Internet

- trifft eher zu
- trifft voll und ganz zu

Ich mache mir Sorgen, dass ich durch vorausgewählte und auf mich zugeschnittene Artikel oder Beiträge eventuell andere Nachrichten und Meinungen verpassen könnte.

50% 45% 43% 45% 38%



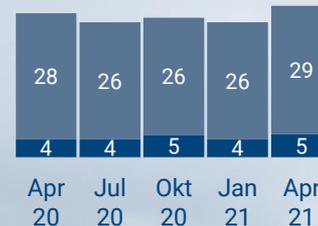
Die schnelle Veränderung unserer Lebensbedingungen durch zunehmende Technisierung und Vernetzung macht mir Angst.

40% 46% 46% 42% 43%



Generell vertraue ich dem Internet - da kann nicht viel schiefgehen.

32% 30% 31% 30% 34%



Ein Dilemma: **Vertrauen ist der Schlüssel, um Beziehungen aufzubauen** – auch in der digitalen Welt

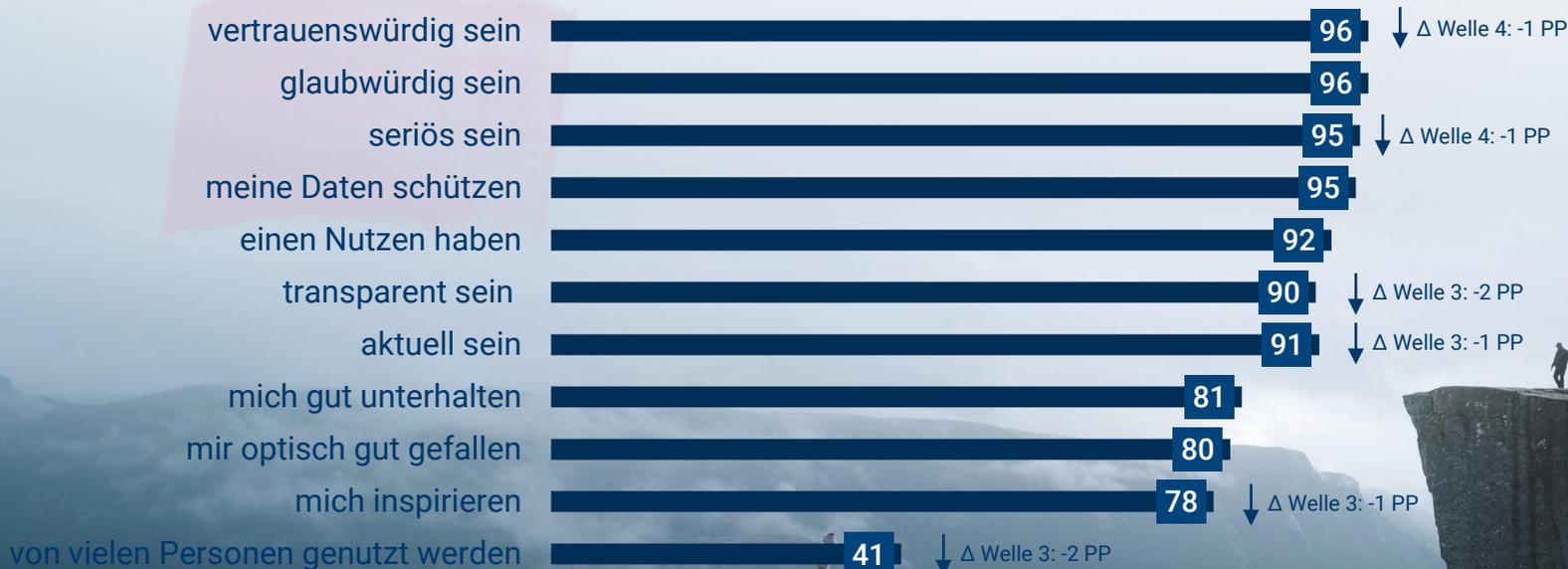
The background of the slide is a dramatic, misty landscape. In the foreground, a dark, jagged rock formation or cliff edge extends from the right side towards the center. Two small figures of people are walking along the top edge of this cliff. The background shows a vast, hazy valley with rolling hills and mountains under a cloudy sky. The overall color palette is muted, with greys, blues, and whites, creating a somber and contemplative atmosphere.

Auf der einen Seite erkennen wir ein hohes Maß an Vorsicht und Unsicherheit, mit 34% (Δ Welle 4: +4 PP) ein eher geringes Vertrauen – auf der anderen Seite ist aber eben Vertrauen der Schlüssel, um qualitative Reichweite aufzubauen und Beziehungen zwischen Nutzer und Medienmarke und somit auch dem digitalen Medienkanal zu festigen.

Es bleibt die Frage, welche Anforderungen die Nutzer an digitale Angebote haben, um diese regelmäßig zu nutzen.

Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Seriosität und Datenschutz sind die wichtigsten Kriterien für die Nutzung digitaler Angebote

Damit ich ein digitales Angebot **regelmäßig nutze**, muss es ...

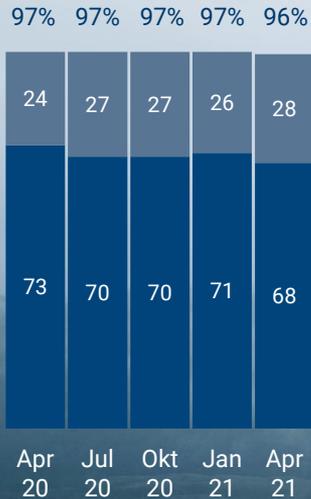


Erwartungen hinsichtlich dieser Kriterien innerhalb des letzten Jahres stabil

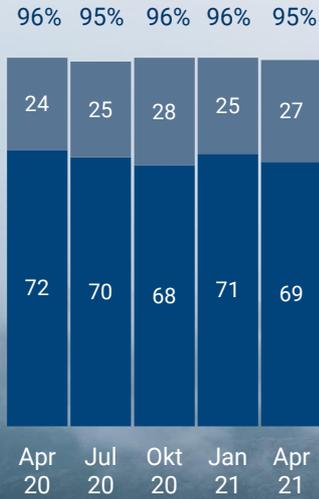
Damit ich ein digitales Angebot **regelmäßig nutze**, muss es ...

■ eher wichtig
■ sehr wichtig

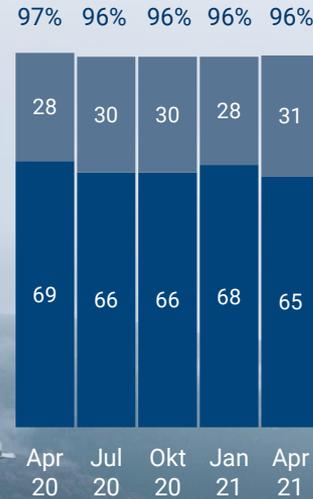
vertrauenswürdig sein



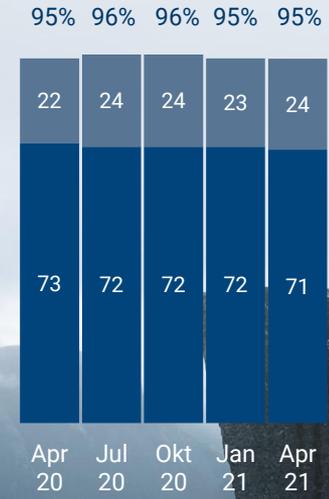
seriös sein



glaubwürdig sein



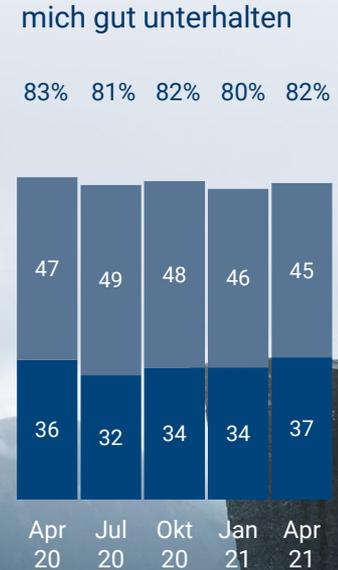
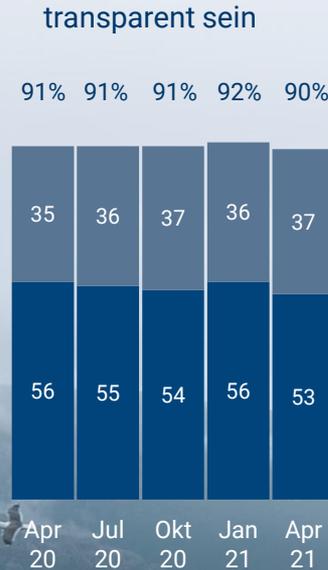
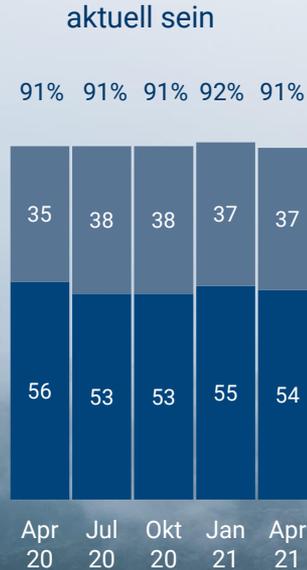
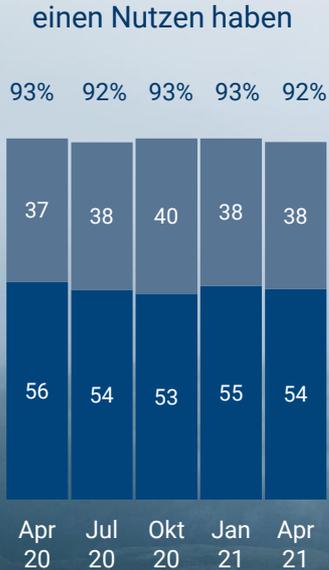
meine Daten schützen



Nutzwert, Aktualität und Transparenz wichtiger als Unterhaltungswert

Damit ich ein digitales Angebot **regelmäßig nutze**, muss es ...

■ eher wichtig
■ sehr wichtig



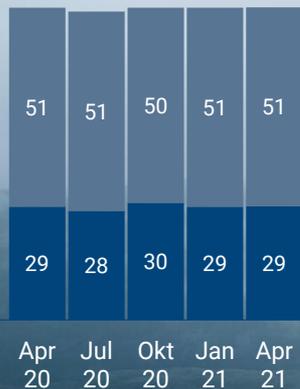
Nutzung durch viele Personen nur für jeden Zehnten sehr wichtig

Damit ich ein digitales Angebot **regelmäßig nutze**, muss es ...

- eher wichtig
- sehr wichtig

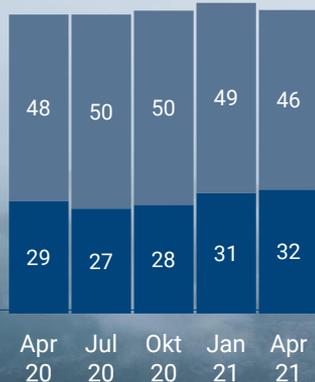
mir optisch gut gefallen

80% 79% 80% 80% 80%



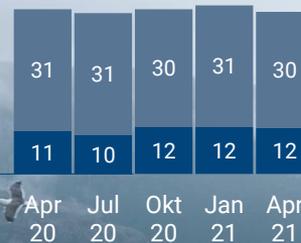
mich inspirieren

77% 77% 78% 80% 78%



von vielen Personen genutzt werden

42% 41% 42% 43% 42%



Vertrauen kann man lernen:
Wir geben Orientierung.

BVDW



Online-Vertrauens-Kompass

#bvdw
#digitalexperten

 ONLINE-
VERMARKTERKREIS
107 1000

Unsere Landkarte des Vertrauens berücksichtigt die Top-Reichweiten- und Werbeumfelder in Deutschland

Der Online-Vertrauens-Kompass bietet eine globale Einordnung der digitalen Angebote in Bezug auf das Vertrauen und kann somit Werbungtreibenden und Agenturen zur Orientierung dienen.

Der Online Vertrauen Kompass wurde bereits in fünf Wellen – April, Juli und August 2020, sowie im Januar und April 2021 – erhoben. Insgesamt sind es 37 digitale Angebote, die umfassend analysiert werden, um auf dieser Basis den Online-Vertrauens-Kompass für diese drei Kategorien zu berechnen: OVK-, Social Media- und News Aggregator-Umfelder.

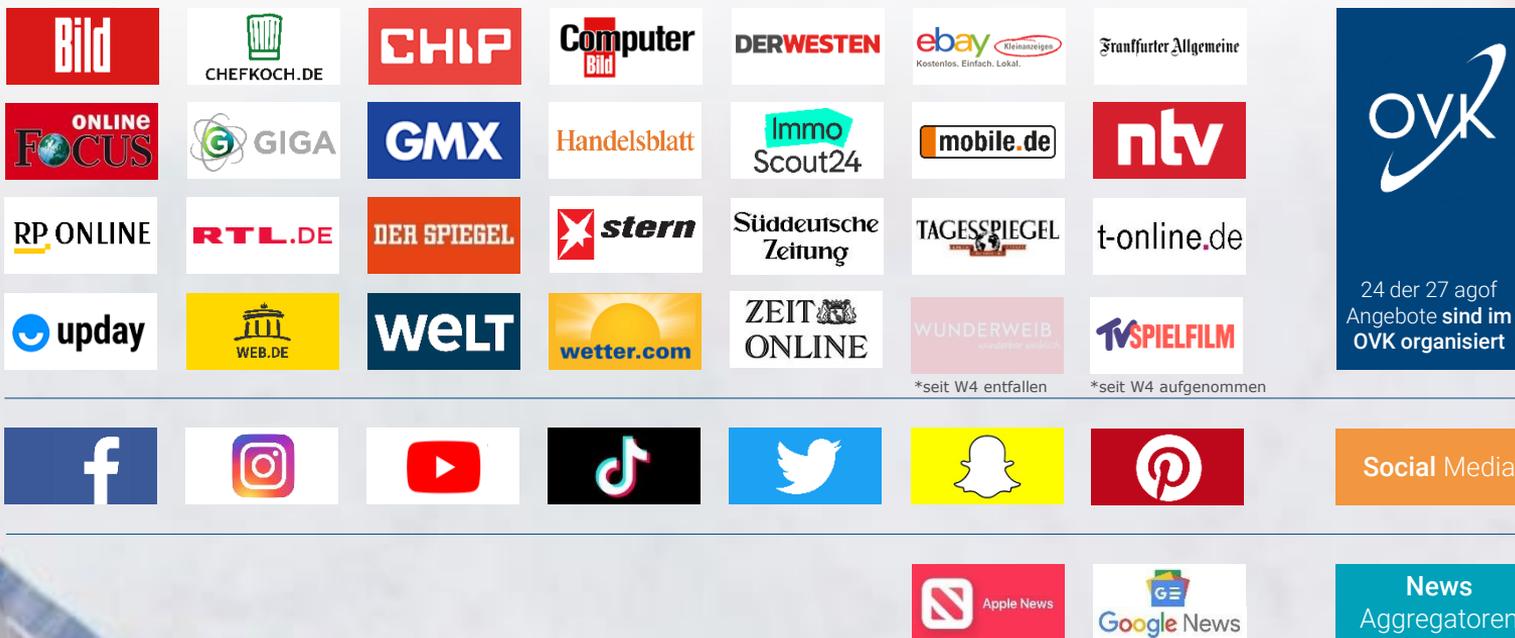
Online-Vertrauens-Kompass analysiert OVK- und Social Media-Umfelder sowie News Aggregatoren

Die Top 27 **digitaler Angebote der agof ddf** nach Reichweite*

Die relevantesten **Social Media Angebote** im deutschen Markt

News Aggregatoren
- digitale Angebote mit relevanter Nutzung

Größter Teil der TOP agof-Angebote im OVK organisiert



* Top Angebote und Belegungseinheiten der agof daily digital facts nach NpM Q4/2019, Q2/2020 und Q4/2020. Upday als kuratiertes Angebot mit eigener Redaktion wurde nicht in die Kategorie News Aggregatoren einsortiert. In Welle 2 wurden im Vergleich zu Welle 1 zusätzlich AutoBild, RP Online und Der Tagesspiegel mit erhoben. Welle 2 zu Welle 3 blieben die Angebote stabil, in Welle 4 wurde Wunderweib ersetzt durch TV Spielfilm.
 Online-Vertrauens-Kompass Welle I – V | Mai 2021 | DCORE | Seite 16

Studiensteckbrief

Regelmäßige Online-Befragung alle 3 Monate zur Identifikation von Trends

Welle 1: April 2020 mit **n = 5.017** Fällen

Welle 2: Juli 2020 mit **n = 2.995** Fällen

Welle 3: Oktober 2020 mit **n = 3.023** Fällen

Welle 4: Januar 2021 mit **n = 3.119** Fällen

Welle 5: April 2021 mit **n = 3.060** Fällen

Stichprobe: Nutzer mindestens eines der abgefragten digitalen Angebote | Online repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bildung.

Durchführendes Institut

A large graphic of a clipboard with three binder rings at the top and a pen on the right side. The clipboard contains text organized into sections with blue headers.

Feldzeiten
Welle 1: 14.04.2020 – 23.04.2020
Welle 2: 27.07.2020 – 05.08.2020
Welle 3: 26.10.2020 – 03.11.2020
Welle 4: 25.01.2020 – 29.01.2020
Welle 5: 13.04.2021 – 20.04.2021

Feldinstitute
Gapfish, respondi

Gewichtung
Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung für gesamt und in der Detailbewertung je Angebot nach AGOF und b4p.

Zielgruppe
Personen zwischen 16 – 85 Jahren
100% Onliner (Nutzung Internet an einem stationären oder mobilen Endgerät
mind. 1 der abgefragten Umfeldler genutzt

Durchführendes Institut
DCORE GmbH, München

Vertrauensdimensionen wurden umfassend untersucht

Vertrauen

„Ganz generell, inwieweit vertrauen Sie dem Angebot?“

37 digitale Angebote

Jedem Befragten wurden zufällig max. 3 genutzte Angebote zur Detailbewertung vorgelegt. Struktur-
anpassung an agof ddf/ b4p

Detailbewertung

Glaubwürdigkeit, Funktionalität,
Aufmachung, Nachvollziehbarkeit,
Nutzungserfahrung, Qualität
Umfassendheit, ...

Werbebeurteilung

Klare Werbekennzeichnung,
Werbung störend, informativ,
unterhaltend, gehört dazu,
vertrauenswürdig, ...

Verlässlichkeit, Qualität, Nutzungserfahrungen & etablierte Quelle sind relevante Dimensionen für den Vertrauensaufbau

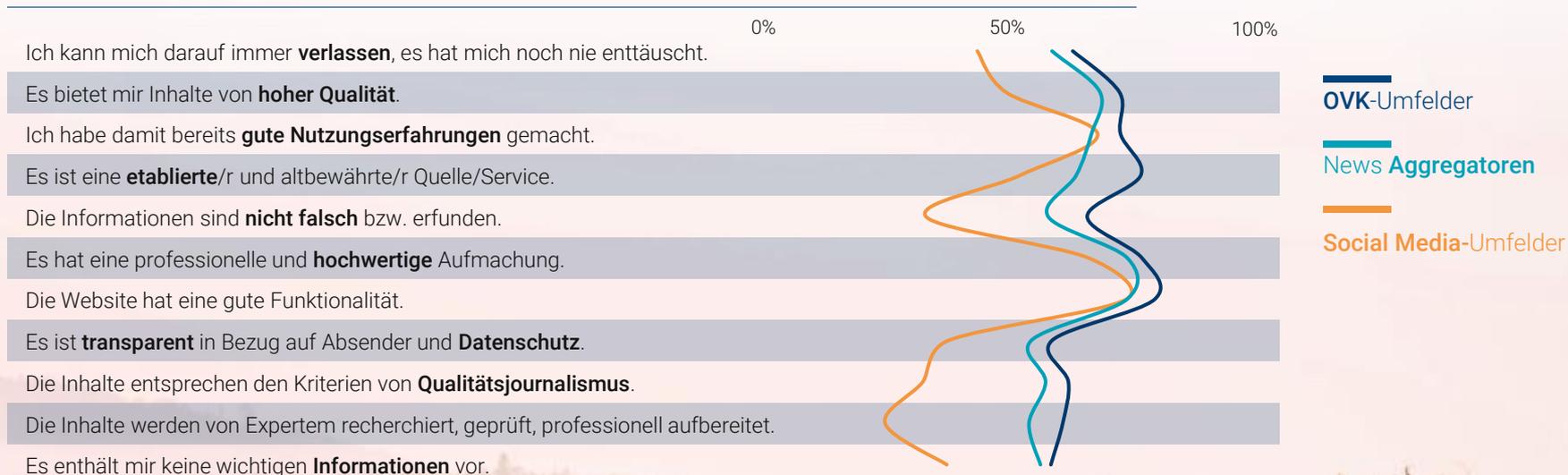
Multiple Regression

Abhängige Variable
Vertrauen in digitale
Medienangebote.

Unabhängige Variablen	Koeffizient	p-Value	Signifikanzniveau
... habe bereits gute Nutzungserfahrungen gemacht. (W4: Platz 3) ↑	0.1647	< 2e-16	***
... kann ich mich immer verlassen , es hat mich noch nie enttäuscht.	0.1312	1.26e-15	***
... bietet mir Inhalte von hoher Qualität	0.1039	4.20e-09	***
... entsprechen den Kriterien von Qualitätsjournalismus . (W4: Platz 9) ↑	0.0715	2.22e-05	***
... ist eine etablierte/r und altbewährte/r Quelle/Service	0,0624	0.000103	***
... sind nicht falsch bzw. erfunden.	0,0512	0.000475	***
... hat eine gute Funktionalität .	0.0506	0.002227	**
... ist transparent in Bezug auf Absender und Datenschutz .	0.0501	0.001861	**
... hat eine professionelle und hochwertige Aufmachung. (W4: Platz 6) ↓	0,0425	0.009943	**
... wird von vielen genutzt . (Welle 4 noch nicht signifikant)	0,0350	0.012041	*
... enthält mir keine wichtigen Informationen vor . (Welle 4 noch signifikant)	0,0281	0.052052	
... werden von Experten recherchiert, geprüft, professionell aufbereitet .	0,0256	0.114963	
... kann ich nachvollziehen, aus welcher Quelle die Informationen stammen .	0,0173	0.267180	
... orientiert sich an gesellschaftlich relevanten und wichtigen sozialen Anliegen .	0,0123	0.379397	

OVK-Umfelder schneiden in allen Dimensionen am besten ab

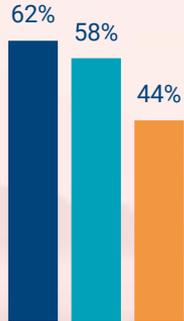
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?



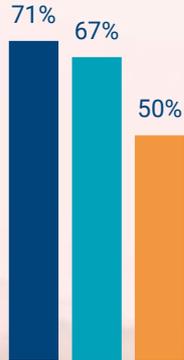
OVK-Umfelder schneiden in allen Dimensionen am besten ab

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?

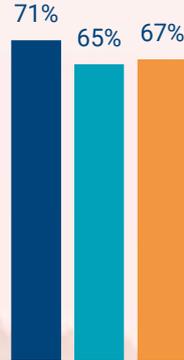
Ich kann mich auf das Angebot immer verlassen, es hat mich noch nie enttäuscht.



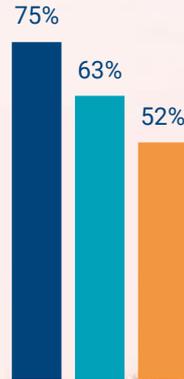
Das Angebot bietet mir Inhalte von hoher Qualität.



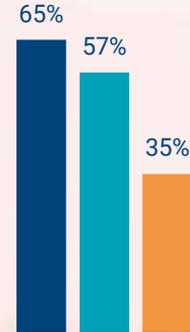
Ich habe bereits gute Nutzungserfahrungen mit dem Angebot gemacht.



Das Angebot ist eine etablierte/r und altbewährte/r Quelle/Service.



Die Informationen sind nicht falsch oder erfunden.



OVK-Umfelder

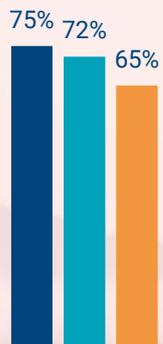
News Aggregatoren

Social Media-Umfelder

OVK-Umfelder schneiden in allen Dimensionen am besten ab

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?

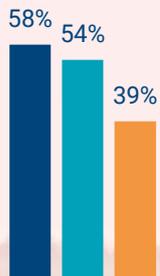
Das Angebot hat eine professionelle und hochwertige Aufmachung.



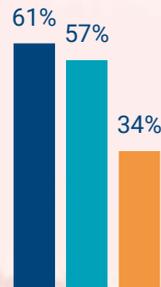
Die Website hat eine gute Funktionalität.



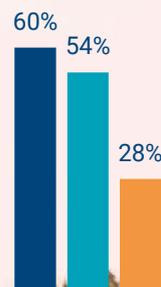
Das Angebot ist transparent in Bezug auf Absender und Datenschutz.



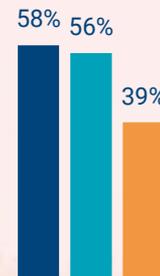
Die Inhalte entsprechen den Kriterien von Qualitätsjournalismus.



Die Inhalte werden von Expertem recherchiert, geprüft, professionell aufbereitet.



Das Angebot enthält mir keine wichtigen Informationen vor.



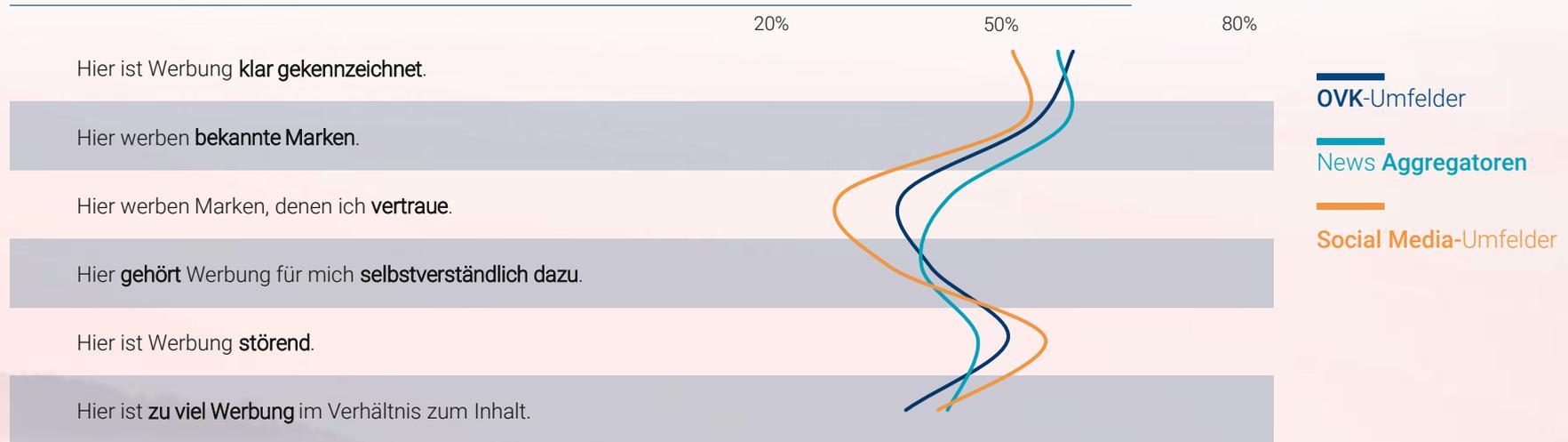
OVK-Umfelder

News Aggregatoren

Social Media-Umfelder

Werbetreibende profitieren von der Werbewahrnehmung auf den OVK-Umfeldern

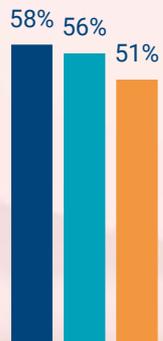
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?



OVK-Umfelder zeigen in den relevanten Dimensionen ihre eindeutige Stärke

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?

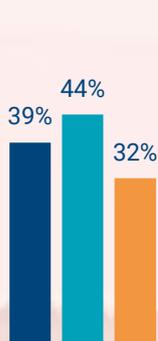
Hier ist Werbung klar gekennzeichnet.



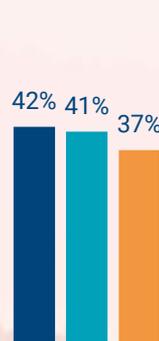
Hier werben bekannte Marken.



Hier werben Marken, denen ich vertraue.



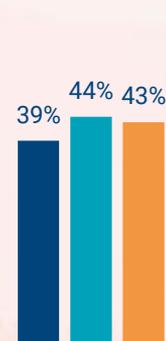
Hier gehört Werbung für mich selbstverständlich dazu.



Hier ist Werbung störend.



Hier ist zu viel Werbung im Verhältnis zum Inhalt.



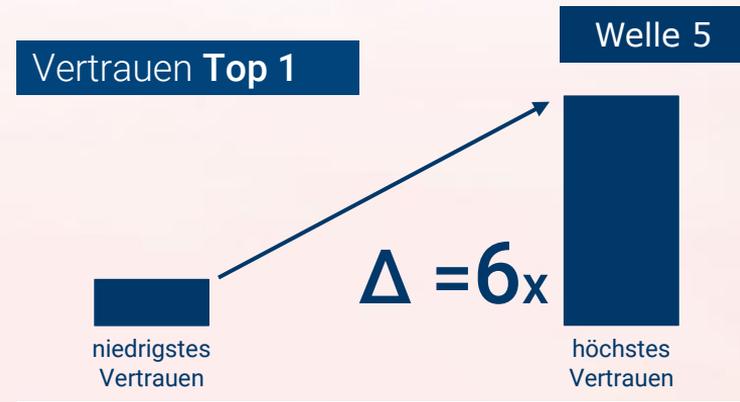
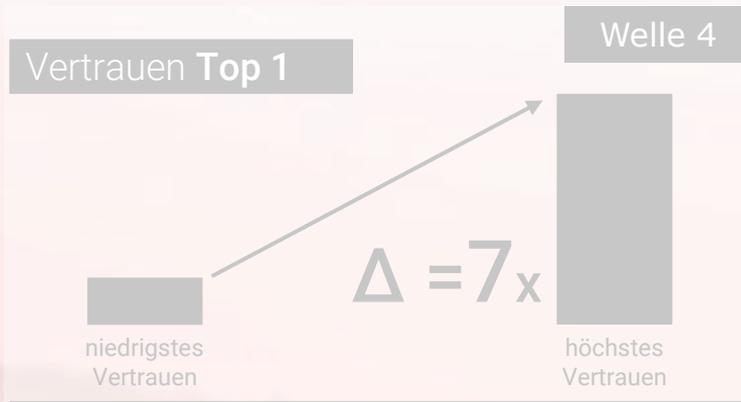
OVK-Umfelder

News Aggregatoren

Social Media-Umfelder

Vertrauen ist nicht gleich Vertrauen: Spannweite zwischen Angebot mit höchstem und niedrigstem Vertrauen ist groß. Aber auch hier zeigt sich, dass das Vertrauensniveau insgesamt leicht gestiegen ist.

Ganz generell: Inwieweit vertrauen Sie dem Angebot?



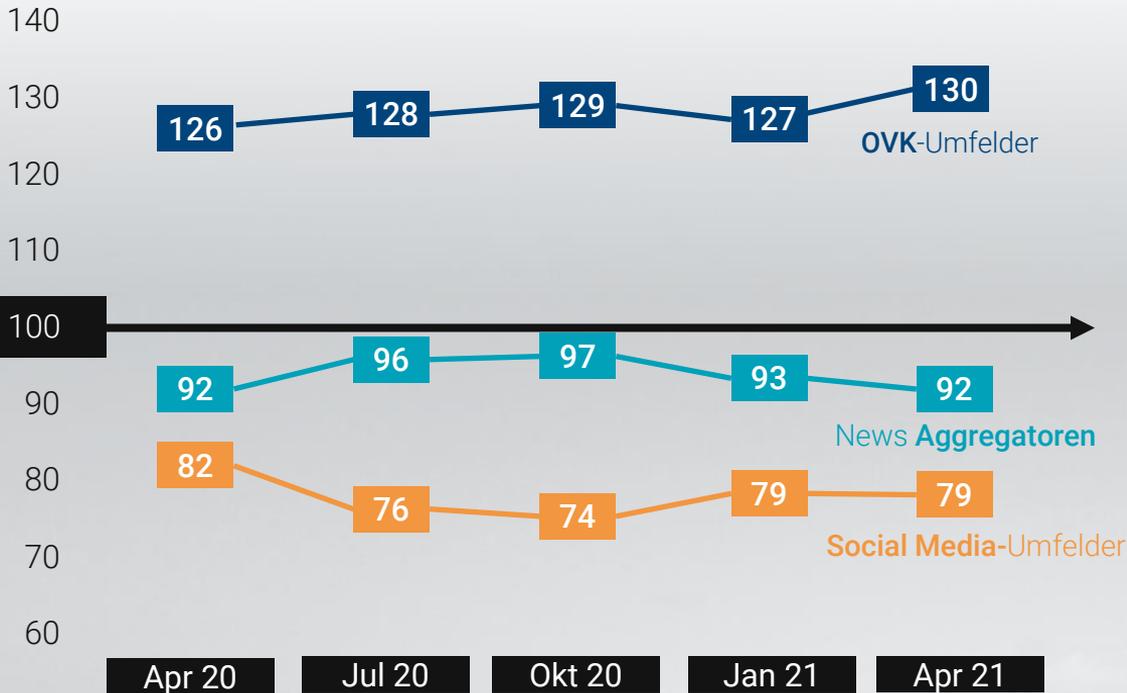
Für die Index-Berechnung wurde der härteste Wert des Vertrauens, die Top Box: **„Ich vertraue dem Angebot sehr“** herangezogen. Dabei wird dem Angebot mit dem höchsten Vertrauenswert ein **sechsfaches** an Vertrauen entgegengebracht, als dem Angebot mit dem niedrigsten Vertrauenswert.

Online-Vertrauens-Kompass ordnet Vertrauen in der digitalen Welt ein

Für den Online-Vertrauens-Kompass wird der Mittelwert über die Angebote der Top 1-Box „Ich vertraue dem Angebot sehr“ je Umfeld-Kategorie berechnet. Die Mittelung über die drei betrachteten Umfeldkategorien ergibt die Baseline. Anhand der Baseline (Index = 100) werden die Kategorien eingeordnet. Basis ist die Frage: „Ganz generell: Inwieweit vertrauen Sie dem xxx Angebot?“



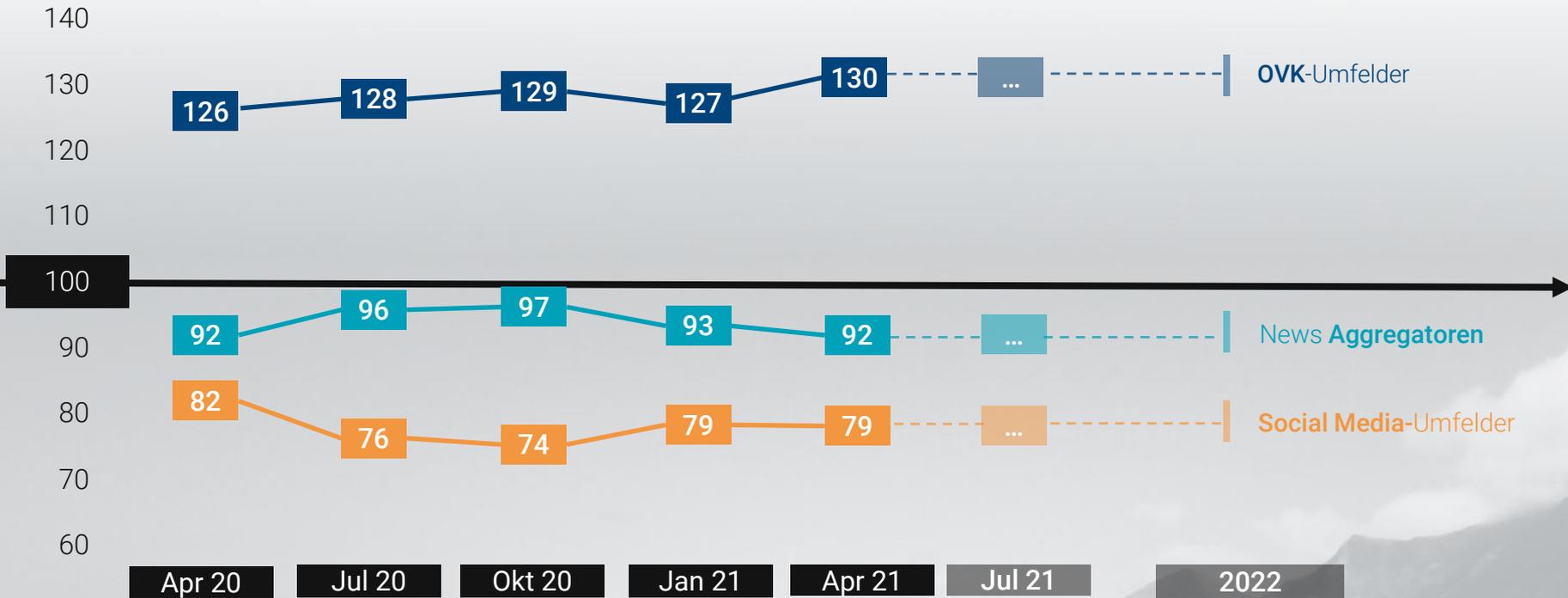
OVK-Umfelder bauen ihr hohes Vertrauensniveau weiter aus



- Die digitalen Angeboten der OVK-Vermarkter bauen das hohe Vertrauensniveau der Nutzer im Vergleich zu Social Media Umfeldern und zu News Aggregatoren weiter aus.
- Nach der Verunsicherung zu Beginn des zweiten Lockdowns, gewinnen die Nutzer wieder mehr Vertrauen, vor allem in die OVK-Umfelder.
- Es bestätigt sich erneut die Relevanz von qualitativ hochwertigen Angeboten mit objektiv journalistischer Berichterstattung oder sichere und zuverlässige Serviceangeboten, wie Mail- oder Wetterportale, die in unruhigen Zeiten dem Nutzer Sicherheit und Zuverlässigkeit bieten.

Der Online-Vertrauens-Kompass wird quartalsweise durchgeführt: Nächste Befragung Juli 2021

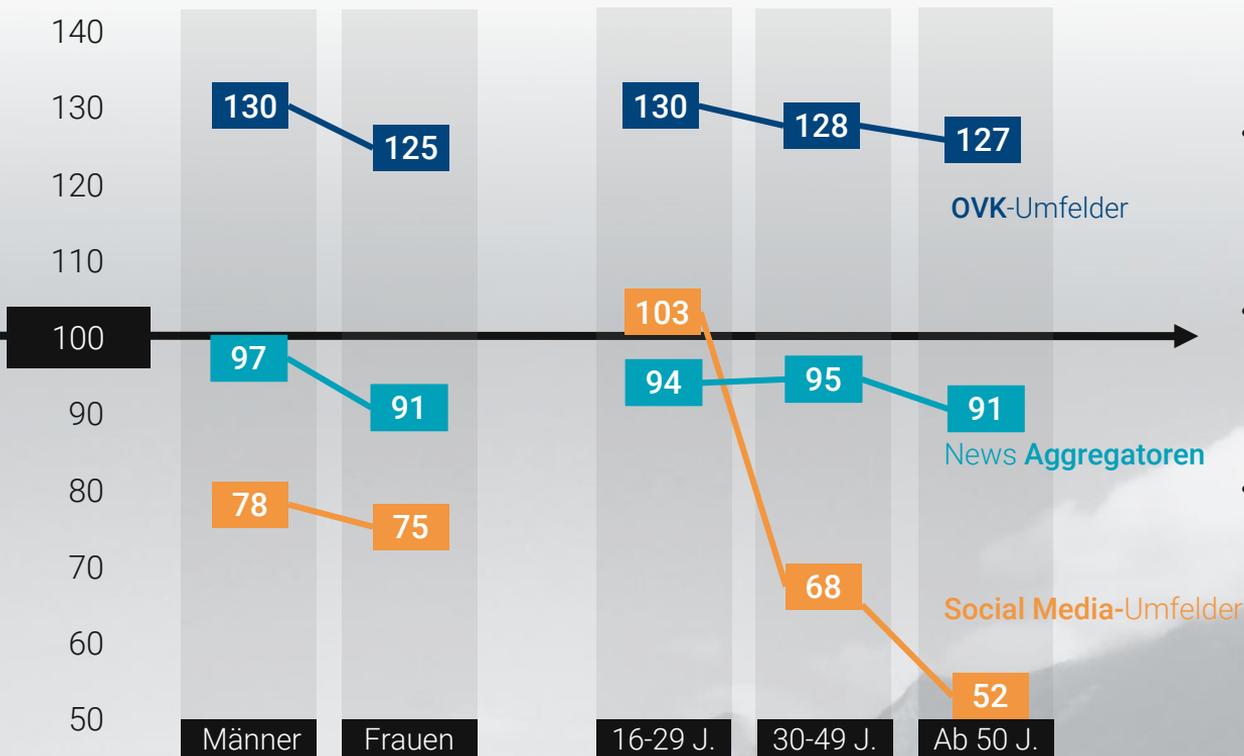
(Nächste Veröffentlichung: Ende August 2021)



Für den Online-Vertrauens-Kompass wird der Mittelwert über die Angebote der Top 1-Box „Ich vertraue dem Angebot sehr“ je Umfeld-Kategorie berechnet. Die Mittelung über die drei betrachteten Umfeldkategorien ergibt die Baseline. Anhand der Baseline (Index = 100) werden die Kategorien eingeordnet. Basis ist die Frage: F 5.1: Ganz generell: Inwieweit vertrauen Sie dem xxx Angebot? Ausprägung 1 = ich vertraue dem Angebot sehr. // Fallzahlen: Welle 5: n=3.060 (Gesamt); Welle 4: n=3.119 (Gesamt); Welle 3: n=3.023 (Gesamt); Welle 2: n= 2.995 (Gesamt); Welle 1: n = 5.017 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot/Umfeldkategorie // **Aussagen zur Entwicklung der Indizes sind nur unter Berücksichtigung der Veränderung der Baseline möglich** // Online-Vertrauens-Kompass Welle I – V | Mai 2021 | DCORE | Seite 29

Im Mittel über die letzten vier Quartale* wird den OVK-Umfeldern in allen Subgruppen das höchste Vertrauen entgegen

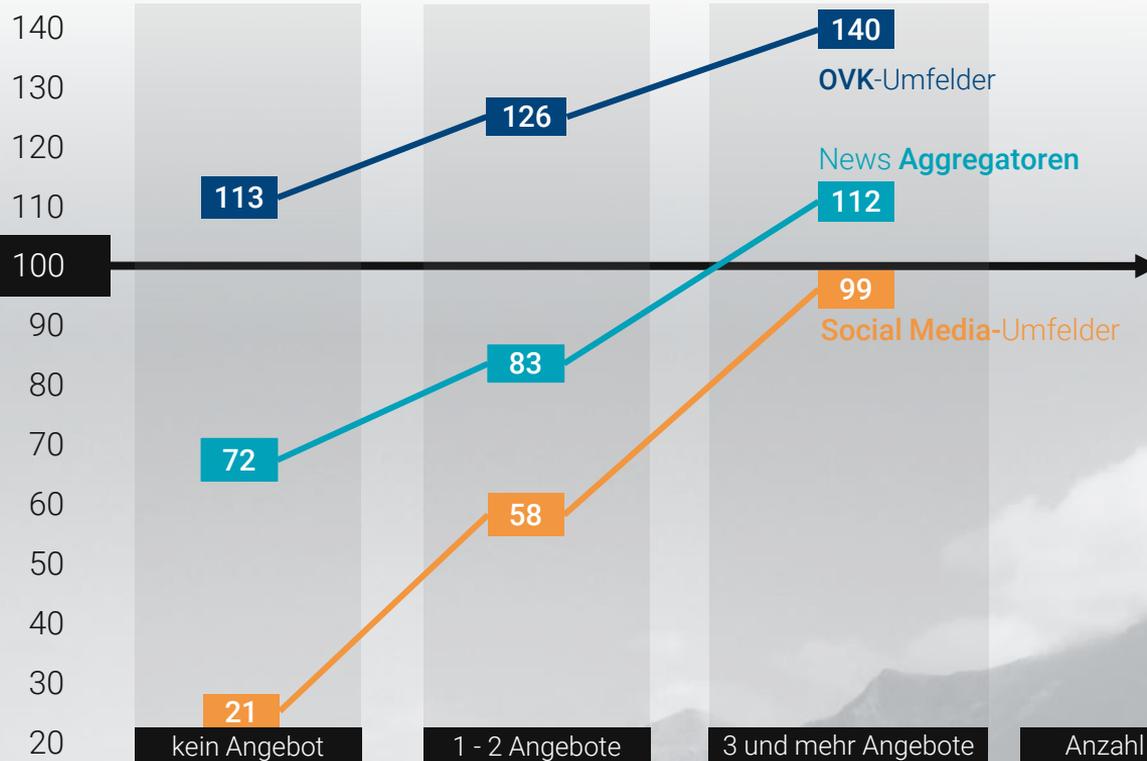
(Gesamt-Index über 4 Wellen (W 2 - W 5): nach Geschlecht und Alter)



- Unabhängig von Alter und Geschlecht notieren die OVK-Umfelder hohe Vertrauenswerte. Vor allem Männer und jüngere Digitalnutzer zeigen höchste Indexwerte.
- Das Vertrauen in Social Media-Angebote ist hingegen stark vom Alter abhängig und weist mit zunehmenden Alter eine rapide abfallende Tendenz auf.
- News Aggregatoren werden hingegen in allen Subgruppen ähnlich bewertet und durchschnittlich eingeordnet.

Auch Personen, die intensiv Social Media Angebote nutzen, vertrauen OVK Umfelder am stärksten.

(Gesamt-Index über 4 Wellen (W 2 - W 5): nach Anzahl wöchentlich genutzter Social Media-Angebote)



Heavy-User von Social Media-Angeboten, d.h. Personen die 3 oder mehr Social Media-Angebote mind. wöchentlich nutzten, vertrauen nicht nur Social Media-Angeboten mehr, sondern zeigen auch das höchste Vertrauen in OVK Umfelder.

Online-Vertrauens-Kompass – Zusammenfassung

- Vertrauen bleibt das wichtigste Kriterium für die Nutzung digitaler Angebote. Zudem sind Seriosität, Glaubwürdigkeit und Datenschutz weitere zentrale Kriterien und weisen mittlerweile über fünf Wellen stabile Werte aus. Daneben gewinnen Transparenz und Aktualität neben dem Nutzwert an Bedeutung hinzu.
- Verlässlichkeit, Qualität sowie die eigene Erfahrung und die Etablierung der Quelle sind relevante Dimensionen für den Vertrauensaufbau in digitale Angebote. Auch die Funktionalität und die Handhabung spielen eine wichtige Rolle.
- Vertrauen definiert Beziehungen – nicht nur zwischen Menschen, sondern auch zwischen Menschen und Medien. Nutzer vertrauen der einen Quelle mehr und der anderen weniger, und dieses Vertrauen überträgt sich über den Halo-Effekt auf Marken und Produkte, die in diesen Medien beworben werden.
- Der Online-Vertrauens-Kompass des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW untersucht quartalsweise das Vertrauen in die Werbeträger-Kategorien OVK-Umfelder, Social Media und News Aggregatoren. In bisher fünf Wellen im April, Juli und Oktober 2020, sowie im Januar und April 2021 wurden jeweils 37 digitale Angebote umfassend analysiert:
 - Den digitalen Angeboten der OVK-Vermarkter bringen die Nutzer im Vergleich zu Social Media Umfeldern und zu den News Aggregatoren ein höheres Vertrauen entgegen. Social Media Umfeldern werden durchaus kritisch und News Aggregatoren eher durchschnittlich eingeordnet.
 - Nach der Verunsicherung zu Beginn des zweiten Lockdowns, gewinnen die Nutzer wieder mehr Vertrauen ins Internet, vor allem gegenüber den OVK-Umfeldern.
 - Befragungen zum Online-Vertrauens-Kompass werden immer im ersten Monat eines Quartals durchgeführt, die Veröffentlichung erfolgt jeweils Ende des zweiten Monats eines Quartals.

Ihre Botschaft oder Marke muss dort platziert sein,
wo ihr Vertrauen entgegen gebracht wird!

OVK Mitglieder



The logo consists of the letters 'BVDW' in a bold, white, sans-serif font, centered within a white rectangular border with rounded corners. The background of the entire image is a solid dark blue.

BVDW

#digitalexperten