Online-Vertrauens-Kompass

ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

Vertrauen ist der Kompass!

Veröffentlichung Welle I – XI 2020/2022 I November 2022

BVDW

#bvdw
#digitalexperten

EINLEITUNG

Der OVK untersucht **über den Online-Vertrauens-Kompass kontinuierlich** , wie sich das Vertrauen in digitale Angebote darstellt und im Laufe der Zeit entwickelt.

Dabei wurden in einer umfangreich angelegten Online-Befragung, nun in elfter 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 des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW untersucht quartalsweise das Vertrauen in die Werbeträger-Kategorien OVK-Umfelder, Social Media und News Aggregatoren. In bisher **elf Wellen** wurden jeweils 37 digitale Angebote umfassend analysiert

MANAGEMENT SUMMARY

Die bisher identifizierten zentralen Aspekte bei der Internetnutzung - Datenschutz, Vorsicht im Netz sowie die Bewahrung der Anonymität - sind über den gesamten Trackingverlauf äußerst stabil. Die Achtsamkeit gegenüber gesetzten Cookies bleibt weiterhin hoch. Jedem zweiten Befragten bereitet eine mögliche Informationsblase Sorgen, hinzu kommt die Angst vor zu schnellen technischen Veränderungen. Das Vertrauen in das Internet generell ist konstant niedrig: nur knapp jeder Dritte vertraut dem Internet.

Bezüglich der Nutzung digitaler Angebote im Internet weisen die wichtigsten Kriterien über 10 Wellen äußerst stabile Werte auf hohem Niveau aus. Die Höchstwerte verzeichnen die Dimensionen Vertrauen, Seriosität und Glaubwürdigkeit. Die Popularität von Angeboten spielt für die individuelle Nutzung eher eine untergeordnete Rolle.

MANAGEMENT SUMMARY

In allen Dimensionen, die das Vertrauen beeinflussen könnten, schneiden die OVK-Umfelder am besten ab. Im direkten Vergleich mit Social Media setzen sich die OVK-Umfelder am deutlichsten ab, wenn es um den Wahrheitsgehalt der Informationen oder die Qualität der Inhalte geht. Was die Funktionalität betrifft, liegen alle Umfeldkategorien nahezu gleich auf und auch der Anteil an Personen, die bereits gute Erfahrungen mit Angeboten aus den jeweiligen Umfeldern gemacht haben, ist ähnlich hoch.

Was die Wahrnehmung von Werbung betrifft, werden Angebote des OVK-Verbundes besonders gut bewerten bezüglich des Verhältnisses von Werbung zum Inhalt. In Kombination mit einer klaren Kennzeichnung von Werbung führt dies dazu, dass Werbung als weniger störend empfunden wird als auf Social Media-Umfeldern. Im Wellenvergleich sind die Zustimmungswerte für die OVK-Umfelder weitestgehend stabil.

MANAGEMENT SUMMARY

Für die Index-Berechnung des Online-Vertrauens-Kompasses wird die härteste Währung „Ich vertraue dem Angebot sehr“ herangezogen. In der aktuellen Welle liegt zwischen dem Angebot mit dem niedrigsten und dem Angebot mit dem höchsten Vertrauen ein Faktor über 7. Damit nimmt die Spannweite zur letzten Welle wieder zu, liegt aber unter dem Ausreißer im April.

Den digitalen Angeboten der OVK-Vermarktern wird weiterhin das höchste Vertrauen entgegengebracht. Sie bleiben an der Vertrauensspitze vor den Social Media-Umfeldern und den News Aggregatoren. Der Vertrauensabstand zwischen Social Media bleibt zu Gunsten der im OVK organisierten Online-Nachrichtenportalen und Websites.

Nach wie vor sind **Datenschutz, Vorsicht im Netz und Anonymität** zentrale Aspekte bei der Internetnutzung – auch die Achtsamkeit gegenüber gesetzten Cookies bleibt weiterhin hoch.

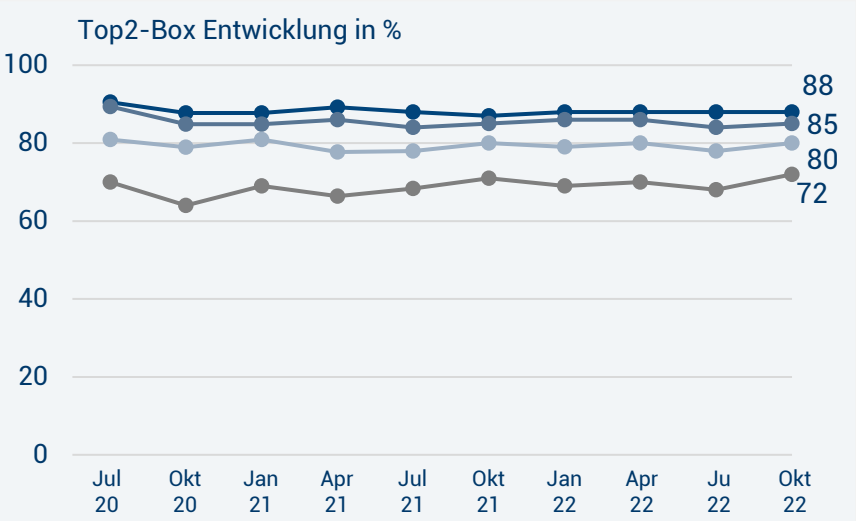
Persönliche Einstellungen zum Umgang mit dem Internet:

88% Mir ist der Schutz meiner persönlichen Daten im Internet äußerst wichtig – da bin ich vorsichtig.

85% Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat.

80% Ich möchte im Internet möglichst anonym bleiben, indem ich z.B. wenig in sozialen Netzwerken teile.

72% Ich achte darauf, welche Cookies ich auf Websites zulasse, lösche Cookies regelmäßig oder benutzte Browser, die ein Tracking einschränken.

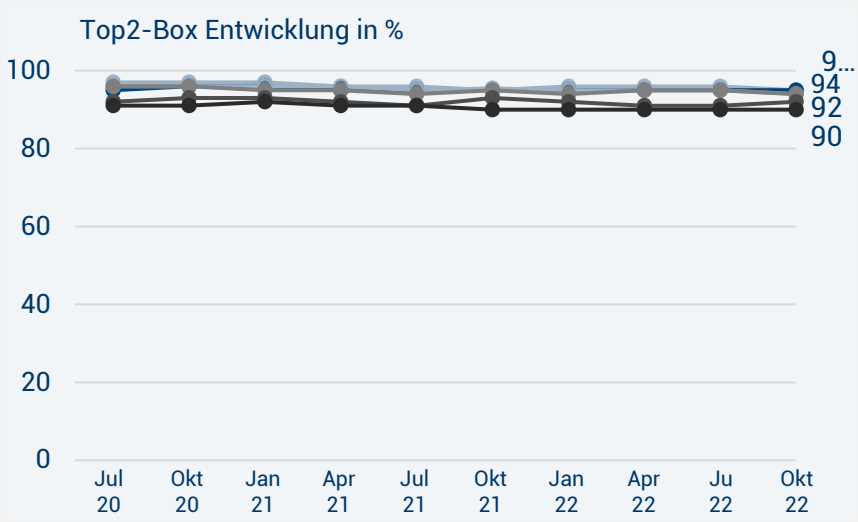


Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n = 3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Welle 5: n=3.060 (Gesamt); Welle 4: n=3.119 (Gesamt), Welle 3: n=3.023 (Gesamt); Welle 2: n= 2.995 (Gesamt) ; Welle 1: n=5.017 (Gesamt); Angaben in Prozent, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu, // F 7.2: Im Folgenden finden Sie verschiedene Aussagen zu persönlichen Einstellungen. Inwieweit treffen diese auf Sie zu? // F 6.1: […] wie sie in den vergangenen Monaten während der Corona-Pandemie digitale Medien bzw. das Internet zur Information genutzt haben und mit welcher Motivation.

Die wichtigsten Kriterien sind im Trackingverlauf äußerst stabil auf hohem Niveau. Die Höchstwerte verzeichnen Vertrauen, Seriosität und Glaubwürdigkeit.

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

- 95% vertrauenswürdig sein
- 95% seriös sein
- 94% glaubwürdig sein
- 94% meine Daten schützen
- 92% einen Nutzen haben
- 90% transparent sein



Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt) Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); 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); Skala: (1) sehr wichtig – (4) gar nicht wichtig, Angaben in Prozent; F 4.1: Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Kriterien eines digitalen Angebots, damit Sie es regelmäßig nutzen?

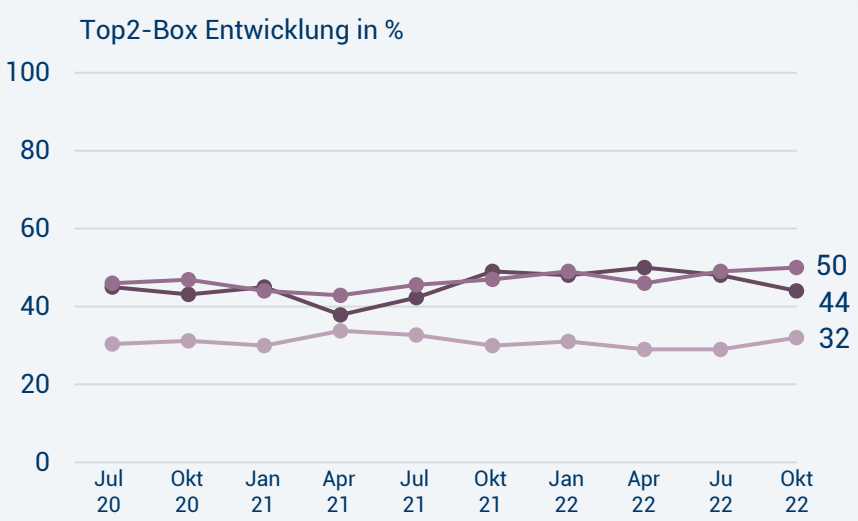
Knapp die Hälfte der Befragten fürchten sich vor zu schnellen technischen Veränderungen oder sehen die Gefahr einer Informationsblase aufgrund vorausgewählter Artikel und Beiträgen. Das Vertrauen in das Internet generell bleibt auf niedrigem Niveau.

Persönliche Einstellungen zum Umgang mit dem Internet:

50% Die schnelle Veränderung unserer Lebens-bedingungen durch zunehmende Technisierung und Vernetzung macht mir Angst.

44% Ich mache mir Sorgen, dass ich durch vorausgewählte und auf mich zugeschnittene Artikel oder Beiträge eventuell andere Nachrichten und Meinungen verpassen könnte.

32% Generell vertraue ich dem Internet - da kann nicht viel schiefgehen.

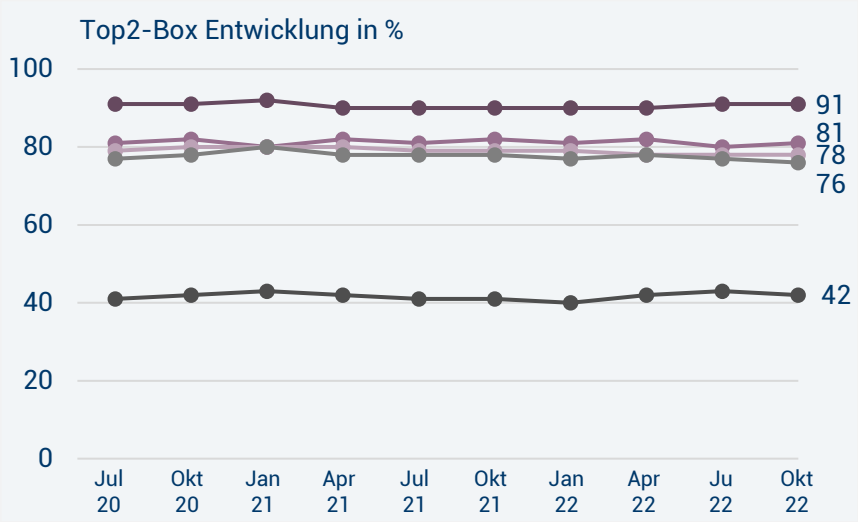


Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Welle 5: n=3.060 (Gesamt); Welle 4: n=3.119 (Gesamt), Welle 3: n=3.023 (Gesamt); Welle 2: n=2.995 (Gesamt) ; Welle 1: n=5.017 (Gesamt); Angaben in Prozent, Skala: (1) trifft voll und ganz zu – (4) trifft überhaupt nicht zu, // F 7.2: Im Folgenden finden Sie verschiedene Aussagen zu persönlichen Einstellungen. Inwieweit treffen diese auf Sie zu? // F 6.1: […] wie sie in den vergangenen Monaten während der Corona-Pandemie digitale Medien bzw. das Internet zur Information genutzt haben und mit welcher Motivation.

Die Popularität von Angeboten spielt für die individuelle Nutzung eines digitalen Angebots eine untergeordnete Rolle.

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

- 91% aktuell sein
- 81% mich gut unterhalten
- 78% mir optisch gut gefallen
- 76% mich inspirieren
- 42% von vielen Personen genutzt werden



Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); 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); Skala: (1) sehr wichtig – (4) gar nicht wichtig, Angaben in Prozent; F 4.1: Wie wichtig sind Ihnen ganz allgemein die folgenden Kriterien eines digitalen Angebots, damit Sie es regelmäßig nutzen?

ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

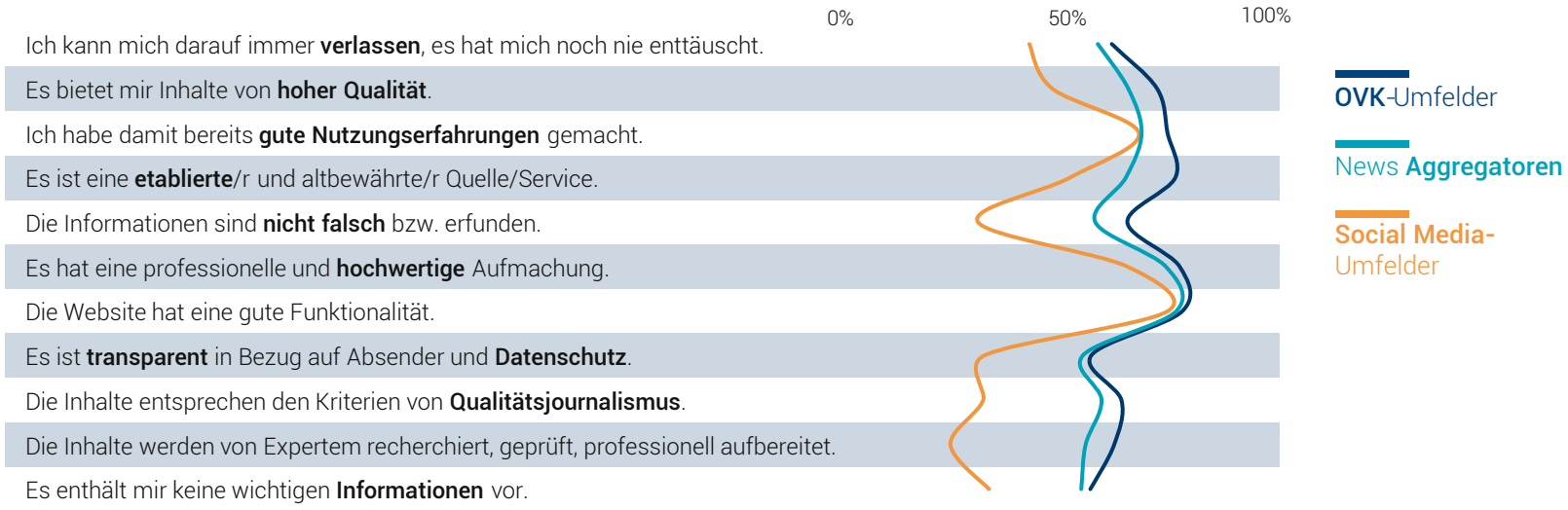
BVDW

Bewertung der Umfeldkategorien

#digitalexperten

OVK-Umfelder schneiden in allen Dimensionen am besten ab

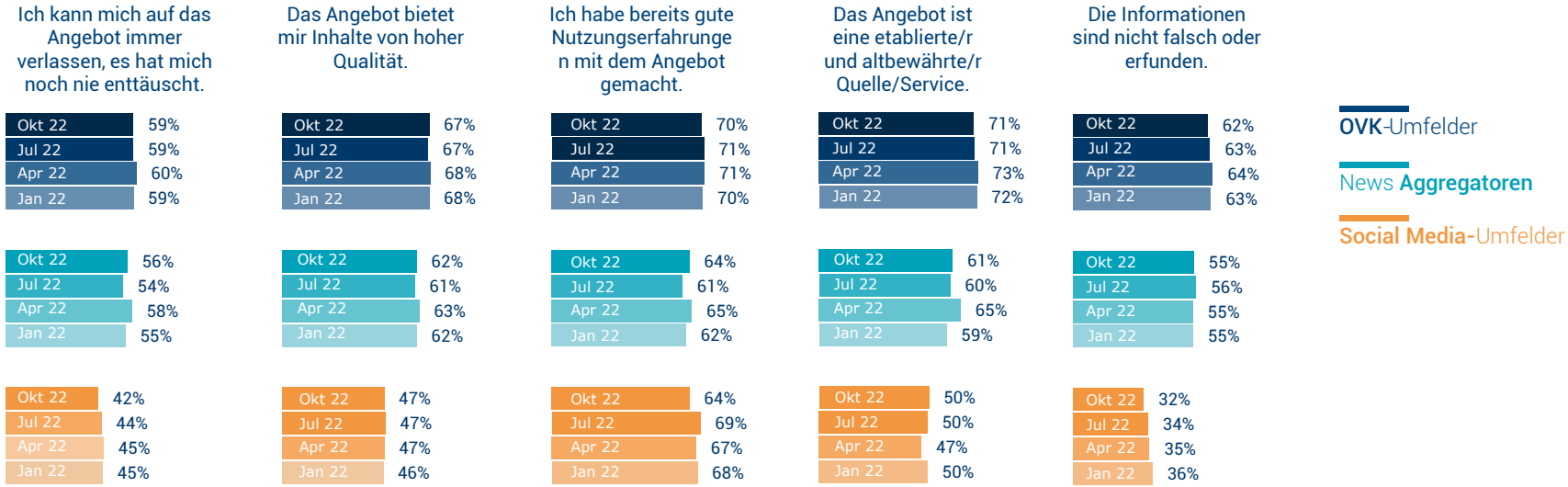
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?



Basis: Welle 11: n = 2.996 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot / Umfeldkategorie; Top2 in Prozent
F 5.2: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot # zu?

Im direkten Vergleich mit Social Media setzen sich die OVK-Umfelder am deutlichsten ab, wenn es um den Wahrheitsgehalt der Informationen oder die Qualität der Inhalte geht.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?

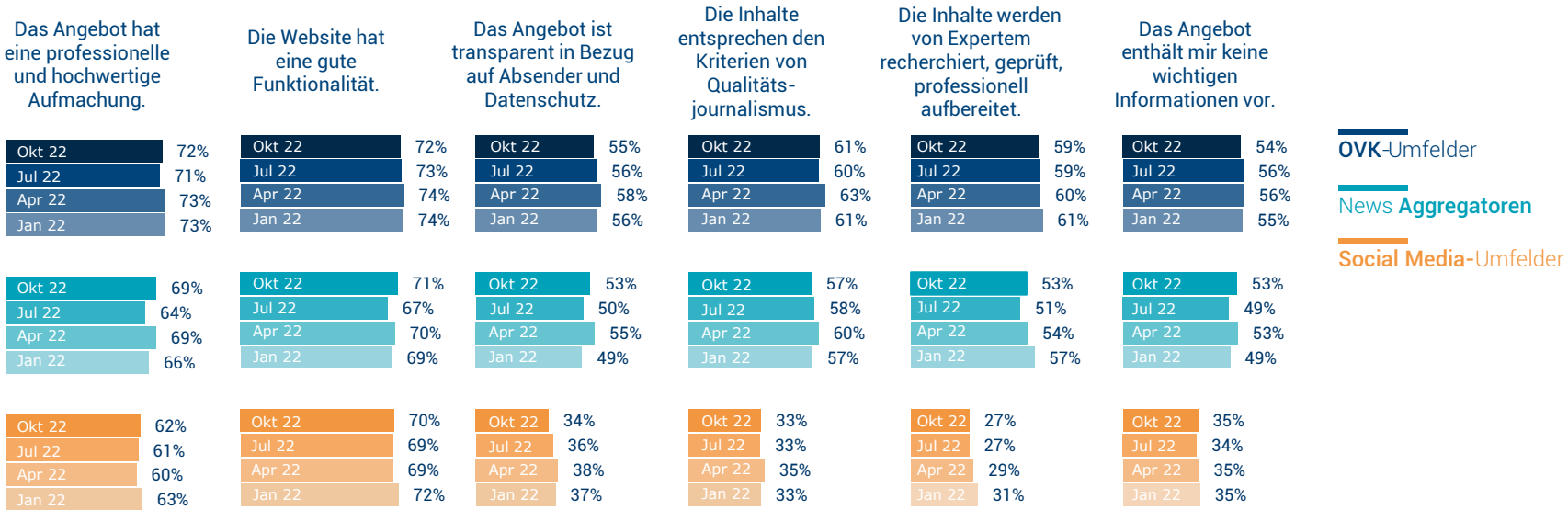


Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Welle 5: n=3.060 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot / Umfeldkategorie; Top2 in Prozent, F 5.2: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot # zu?

Auch hier liegen die OVK-Umfelder insbesondere was die Qualität und Transparenz der Inhalte betrifft deutlich vor den Social Media-Umfeldern.

BVDW

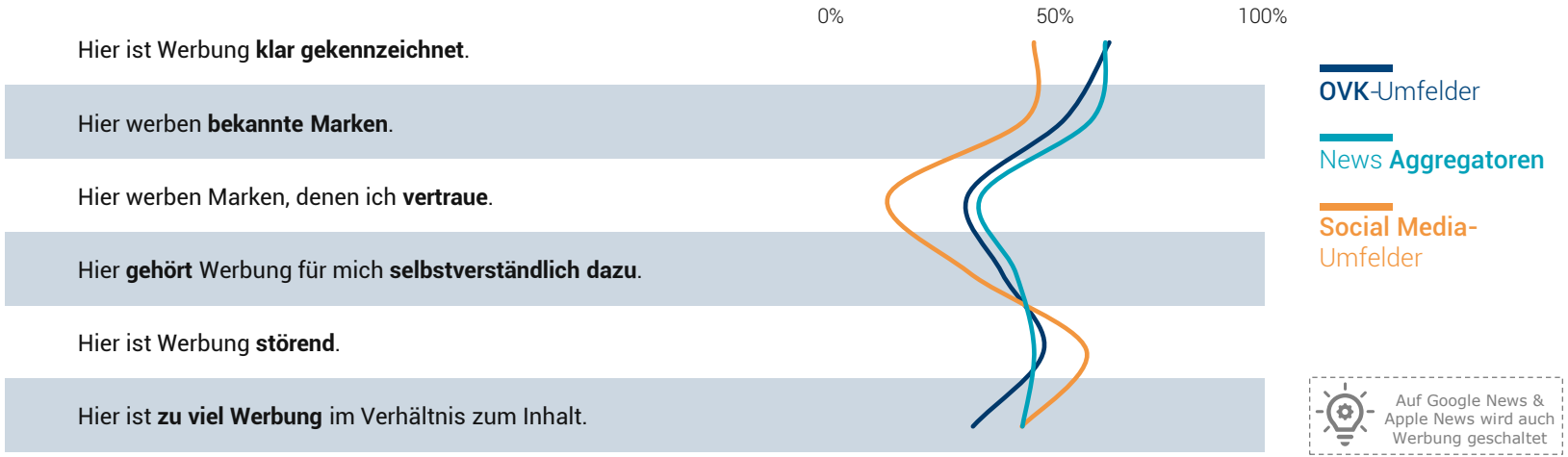
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?



Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Welle 5: n=3.060 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot / Umfeldkategorie; Top2 in Prozent, F 5.2: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot # zu?

Das Verhältnis von Werbung zum Inhalt wird auf OVK-Umfeldern am besten bewertet. In Kombination mit einer klaren Kennzeichnung von Werbung führt dies dazu, dass Werbung weniger störend empfunden wird als auf Social Media.

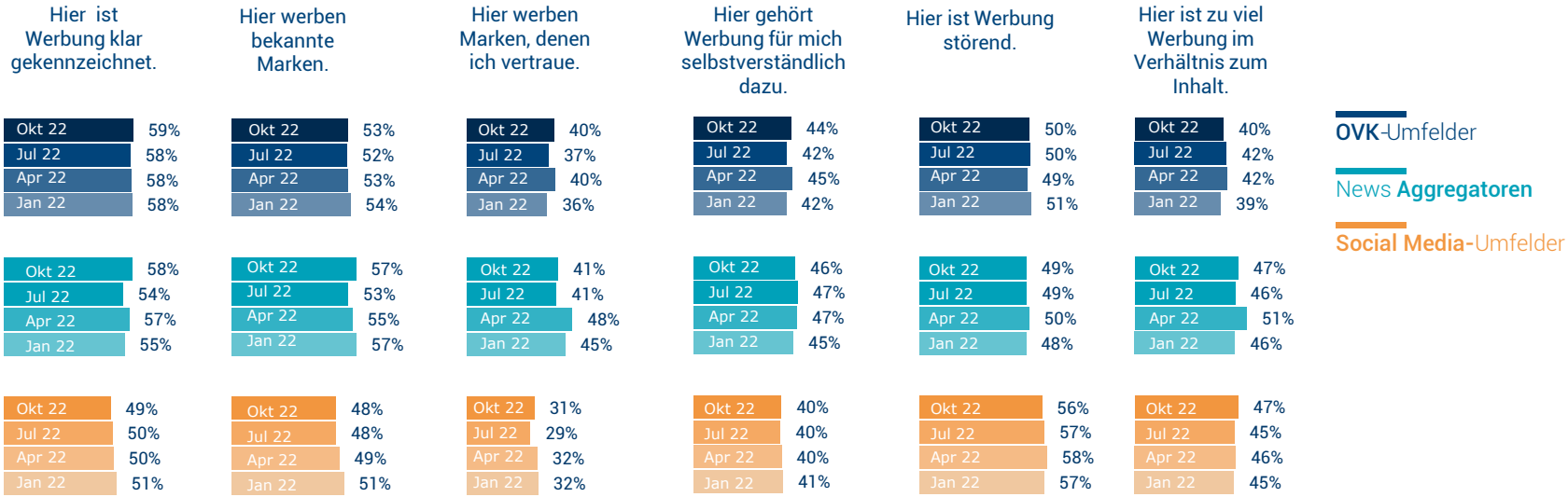
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?



Basis: Welle 11: n = 2.996 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot / Umfeldkategorie; Top2 in Prozent
F 5.2: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot # zu?

Im Wellenvergleich sind die Zustimmungswerte für die OVK-Umfelder als Werbeträger weitestgehend stabil.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?



Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Welle 5: n=3.060 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot / Umfeldkategorie; Top2 in Prozent, F 5.2: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot # zu?

ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

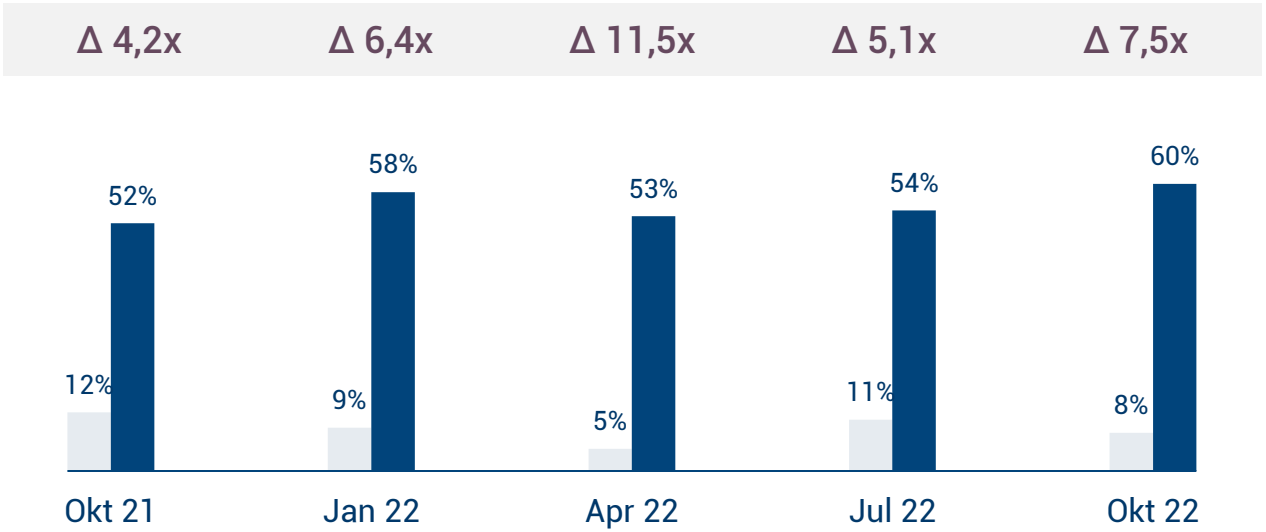
BVDW

Online-Vertrauens-Kompass nach Umfeldkategorie

#digitalexperten

Vertrauen ist nicht gleich Vertrauen. Aktuell liegen zwischen dem Angebot mit dem niedrigsten und dem höchsten Vertrauen ein Faktor über 7.

Ganz generell: Inwieweit vertrauen Sie dem Angebot? Vertrauen Top 1, Spannweite



Spannweite zwischen dem Angebot mit dem niedrigsten & dem höchsten Vertrauen (Top1)

niedrigstes Vertrauen
höchstes Vertrauen

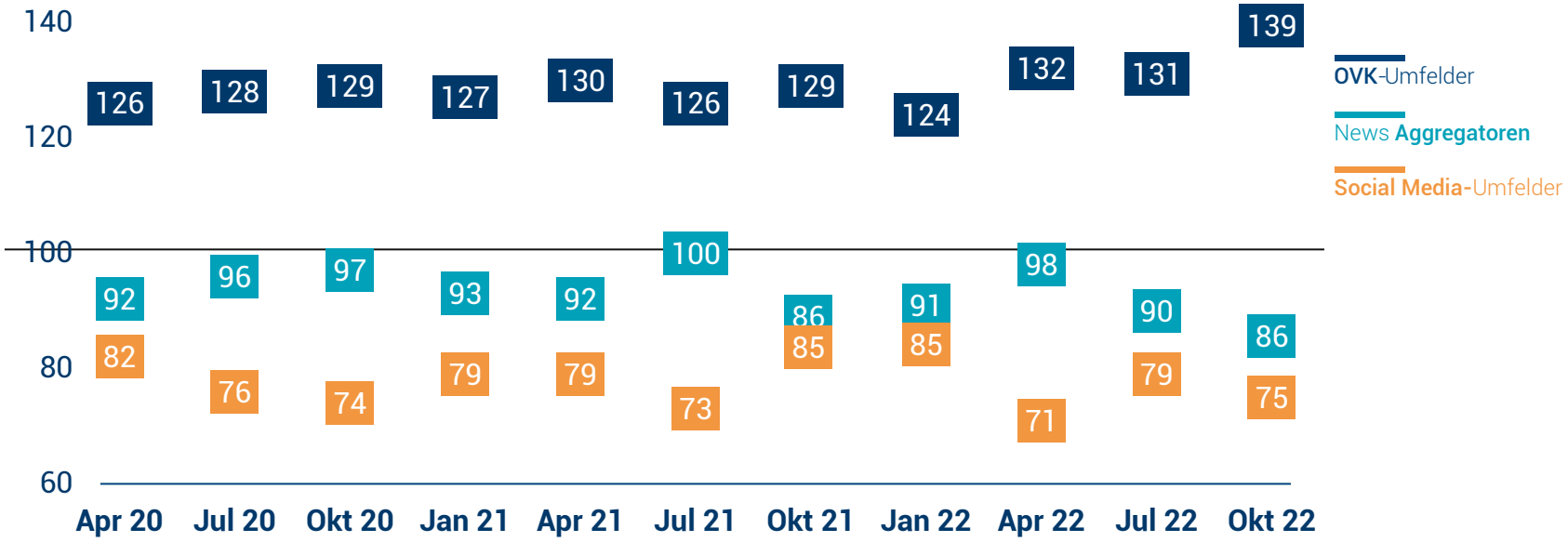
Info: für die spätere Index-Berechnung wird der härteste Wert des Vertrauens, die Top Box: Ich vertraue dem Angebot sehr" herangezogen.

Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n =3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot / Umfeldkategorie; Top1 in Prozent; F.1. Inwiefern vertrauen Sie dem Angebot #?

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

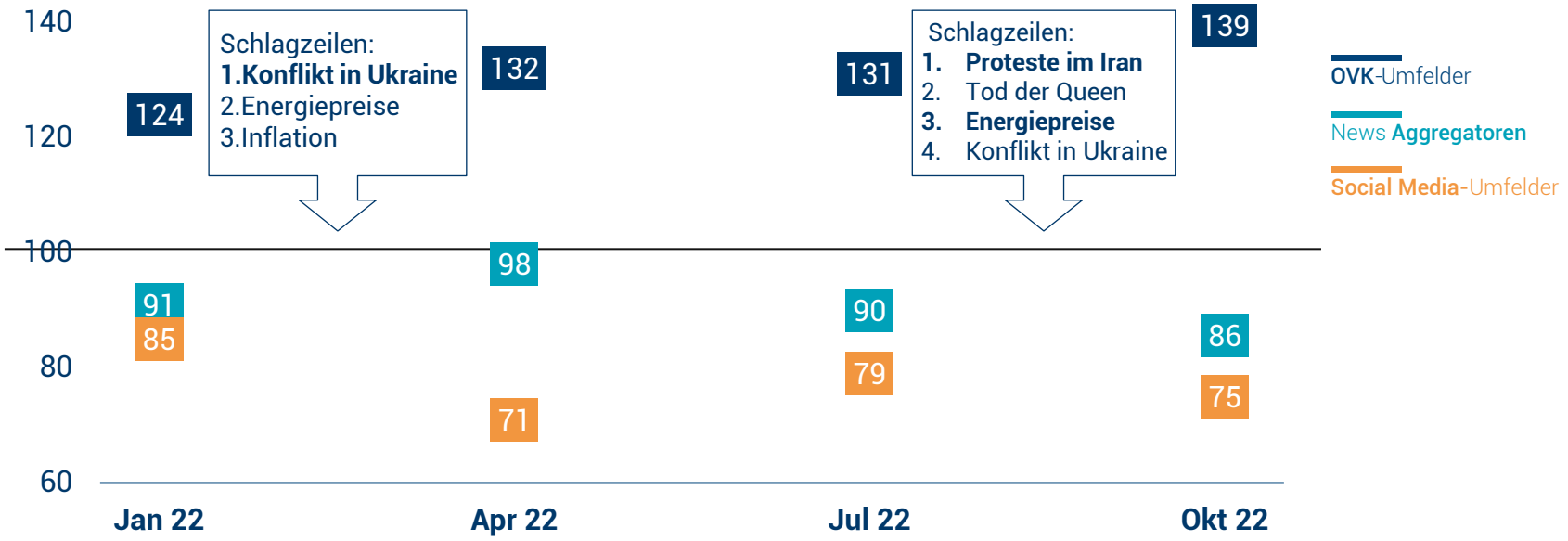
Für den Online-Vertrauens-Kompass wird der Mittelwert über die Angebote der Top 1-Box „Ich vertraue dem Angebot sehr“ je Umfeld-Kategorie berechnet. Die Mittelung über die drei betrachteten Umfeldkategorien ergibt die Baseline. Anhand der Baseline (Index = 100) werden die Kategorien eingeordnet. Basis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

Den OVK-Umfelder wird konstant das höchste Vertrauen zugesprochen.



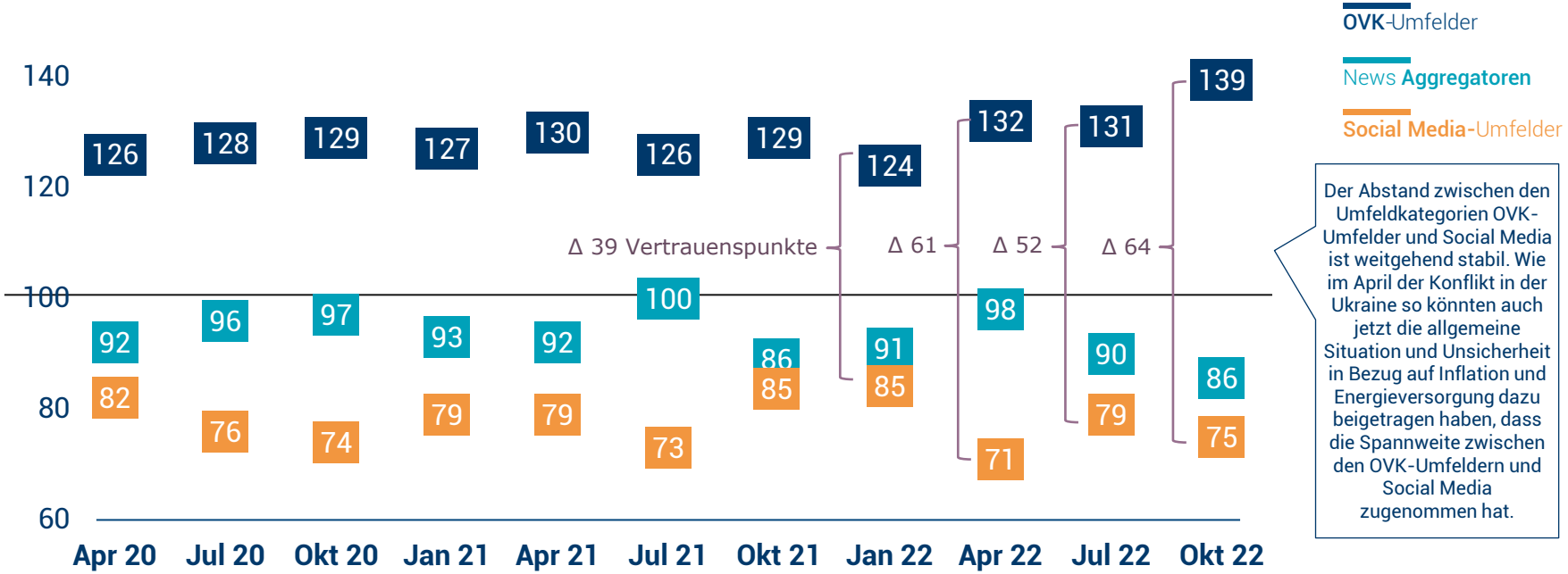
Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); Welle 5: n=3.060 (Gesamt); Welle 4: n=3.119 (Gesamt); Welle 3: n=3.023 (Gesamt); Welle 2: n=2.995 (Gesamt) ; Welle 1: n=5.017 (Gesamt); Nutzer des Angebots und Detailbewerter je Angebot/Umfeldkategorie //
Aussagen zur Entwicklung der Indizes sind nur unter Berücksichtigung der Veränderung der Baseline möglich

Kleine Übersicht der Schlagzeilen:



Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3.048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); 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

Den OVK-Umfelder wird konstant das höchste Vertrauen zugesprochen.



Basis: Welle 11: n=2.996 (Gesamt); Welle 10: n=3.034 (Gesamt); Welle 9: n=3048 (Gesamt); Welle 8: n=3.008 (Gesamt); Welle 7: n=3.029 (Gesamt); Welle 6: n=3.043 (Gesamt); 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-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

BVDW

Studiensteckbrief

#digitalexperten

Der Online-Vertrauens-Kompass des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW untersucht quartalweise das Vertrauen in die Werbeträger-Kategorien OVK-Umfelder, Social Media und News Aggregatoren. In bisher elf Wellen wurden jeweils 37 digitale Angebote analysiert:

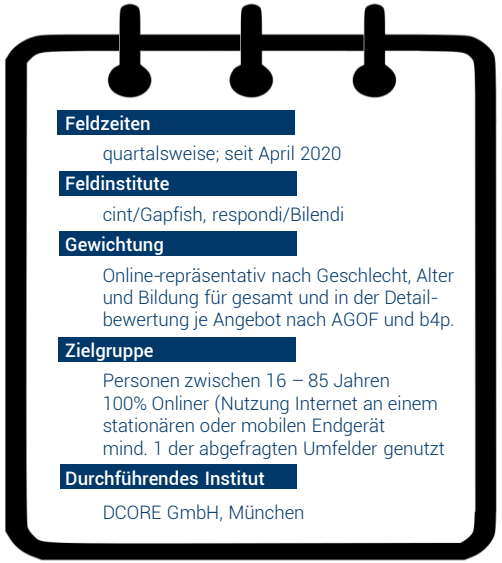
- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer digitaler Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren)
- Jedem Befragten wurden zufällig max. 3 genutzte Angebote zur Detailbewertung vorgelegt.
- Strukturanpassung an agof ddf/ b4p
- Welle 11: Oktober 2022 (10.10.-19.10.22) mit n = 2.996 Fällen
- Durchführendes Institut: DCORE
- Feldinstitute: cint/Gapfish, respondi/bilendi
- Die Befragung wird im ersten Monat des Quartals durchgeführt und die Veröffentlichung erfolgt jeweils Ende des zweiten Monats des Quartals.

Regelmäßige Online-Befragung alle 3 Monate zur Identifikation von Trends

Welle 1:	April 2020 (14.04.-23.04.) mit n = 5.017 Fällen
Welle 2:	Juli 2020 (27.07.-05.08.) mit n = 2.995 Fällen
Welle 3:	Oktober 2020 (26.10.-03.11.) mit n = 3.023 Fällen
Welle 4:	Januar 2021 (25.01.-29.01.) mit n = 3.119 Fällen
Welle 5:	April 2021 (13.04.-20.04.) mit n = 3.060 Fällen
Welle 6:	Juli 2021 (05.07.-12.07.) mit n = 3.043 Fällen
Welle 7:	Oktober 2021 (14.10.-22.10.) mit n = 3.029 Fällen
Welle 8:	Januar 2022 (10.01.-18.01.) mit n = 3.008 Fällen
Welle 9:	April 2022 (04.04.-15.04.) mit n = 3.048 Fällen
Welle 10:	Juli 2022 (11.07.-19.07.) mit n = 3.034 Fällen
Welle 11:	Oktober 2022 (10.10.-19.10.) mit n = 2.996 Fälle

Stichprobe: Nutzer mindestens eines der abgefragten digitalen Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren) | Online repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bildung.

Durchführendes Institut



Größter Teil der TOP agof-Angebote im OVK organisiert

Übersicht in 2022 abgefragten Angebote

KONTAKT

Kathrin Theurig
Referentin Online-Vermarkterkreis
theurig@bvdw.org
Tel.: +49 30 609 86 31-11

BVDW

#digitalexperten