



Online-Vertrauens- Kompass des OVK

Ergebnisse Oktober 2025

Vorwort

Online-Vertrauens-Kompass misst Vertrauen in digitale Werbeträger

Der Online-Vertrauens-Kompass des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. untersucht regelmäßig das Vertrauen in die Werbeträger-Kategorien OVK-Umfelder, Social Media und News Aggregatoren.

Seit April 2020 werden quartalsweise Nutzerinnen und Nutzer von jeweils 37 Online-Angeboten umfassend befragt. Hiermit werden die Ergebnisse der 23. Welle aus Oktober 2025 vorgestellt.



Management Summary

- Der Umgang mit dem Internet ist in Deutschland nach wie vor von Vorsicht geprägt. Einem großen Teil der Nutzerinnen und Nutzer ist der Schutz der persönlichen Daten wichtig und Informationen werden mit Bedacht geteilt. Knapp die Hälfte befürchtet, dass sie durch auf sie zugeschnittene Inhalte Nachrichten oder Meinungen verpassen könnten.
- Für nahezu alle Nutzerinnen und Nutzer soll ein digitales Medienangebot glaubwürdig, vertrauenswürdig und seriös sowie aktuell und unterhaltsam sein, damit sie es regelmäßig nutzen. Es soll optisch ansprechend sein und inspirieren. Die Popularität spielt eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.
- In den Bereichen (journalistische) Qualität und Professionalität der Aufbereitung werden OVK-Angebote durch die Nutzerinnen und Nutzer deutlich besser bewertet als Social Media-Angebote. Auch wird den OVK-Angeboten mehr Transparenz in Bezug auf Absender und Datenschutz zugesprochen.
- Der Online-Vertrauens-Kompass zeigt, dass Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland den OVK-Angeboten mehr Vertrauen entgegenbringen, als News Aggregatoren und Social Media Angeboten. Dabei fällt auf, dass sich die Spannweite zwischen OVK- und Social Media-Angeboten in Krisenzeiten noch vergrößert.

Umgang mit dem Internet in Deutschland nach wie vor von Vorsicht geprägt

Etwa ein Drittel der Nutzer*innen bewegen sich gleichmütig durchs Web, sie vertrauen dem Internet. Der größere Teil ist vorsichtig, der Schutz der persönlichen Daten und Anonymität ist ihnen wichtig, Informationen werden mit Bedacht geteilt. Die Hälfte befürchtet, dass sie durch auf sie zugeschnittene Inhalte Nachrichten oder Meinungen verpassen könnten.

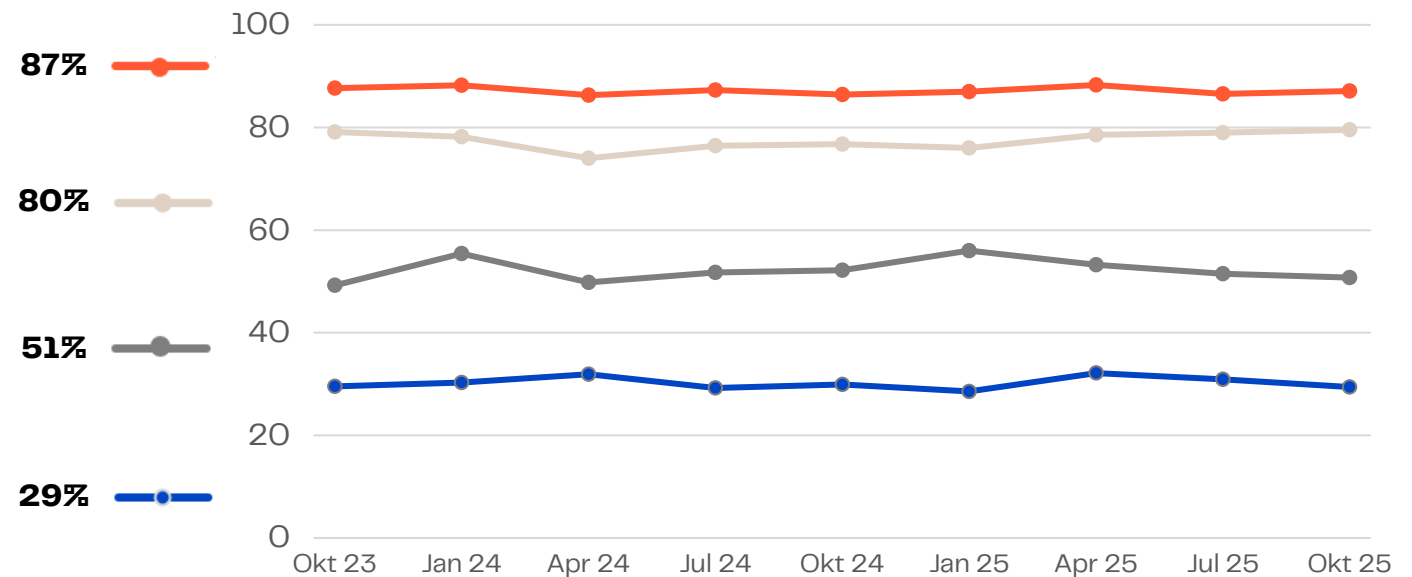
Einstellungen zum Umgang mit dem Internet
(Top 2-Box)

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

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

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

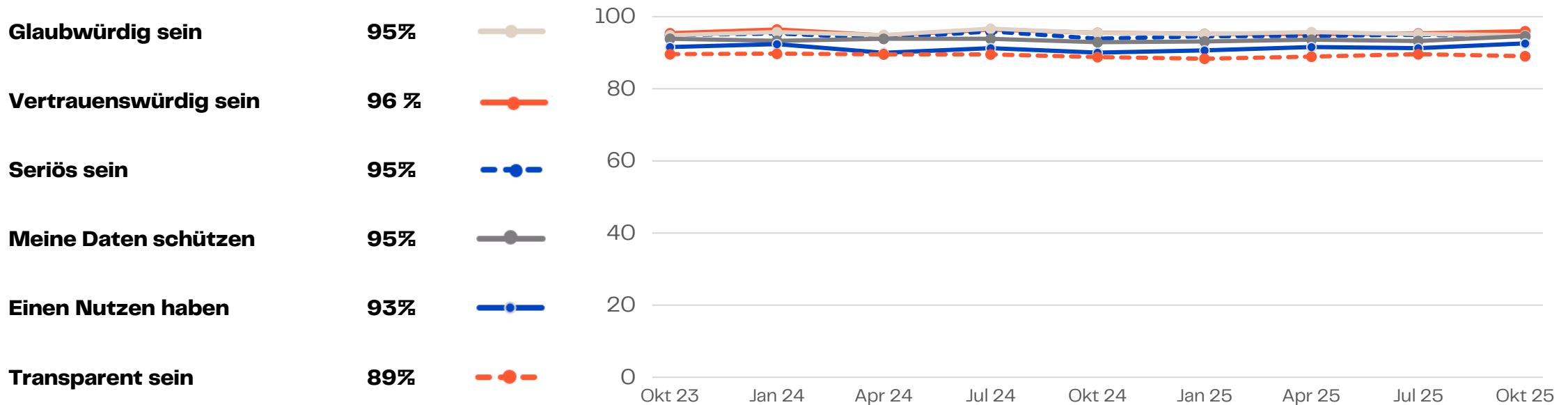
Generell **vertraue ich dem Internet** – da kann nicht viel schiefgehen.



Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Seriosität zentrale Nutzungsvoraussetzungen

Für nahezu alle Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland muss ein digitales Medienangebot glaubwürdig, vertrauensvoll und seriös sein, damit sie es regelmäßig nutzen. Darüber hinaus wird erwartet, dass ein Angebot die Daten seiner Nutzenden schützt und dass es nützlich und transparent ist.

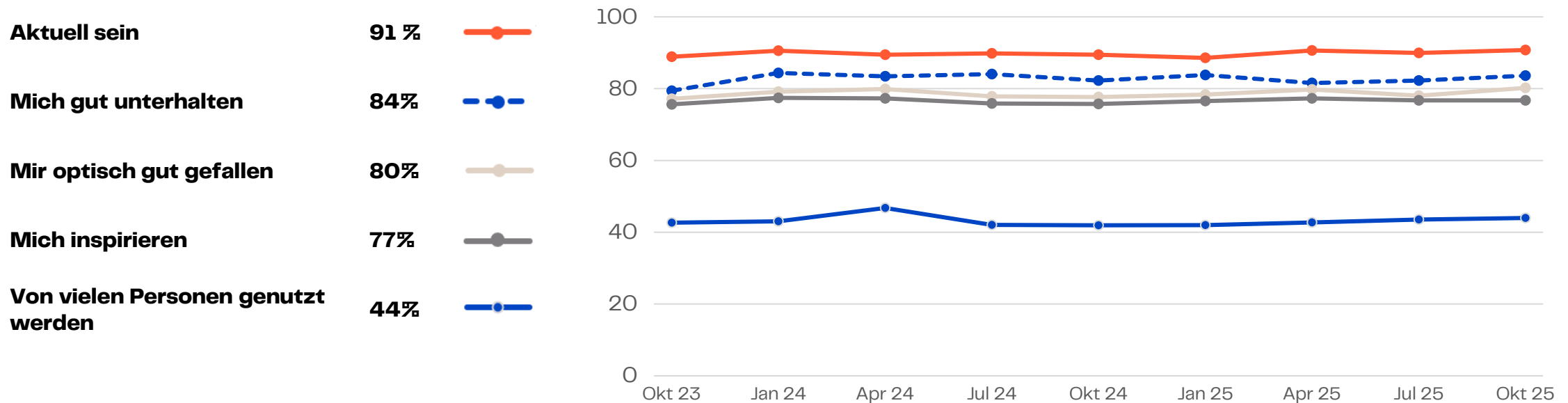
Damit ich ein digitales Angebot regelmäßig nutze, muss es ...
(Top 2-Box)



Popularität spielt für individuelle Nutzung eine vergleichsweise untergeordnete Rolle

Außerdem erwarten Nutzerinnen und Nutzer, dass Medienangebote aktuell und unterhaltsam sind. Für mehr als drei Viertel der Befragten sollen Medienangebote optisch ansprechend sein und inspirieren. Eine geringere Bedeutung hat die Popularität: Dass ein Angebot von Vielen genutzt wird, ist für weniger als die Hälfte relevant.

Damit ich ein digitales Angebot regelmäßig nutze, muss es ...
(Top 2-Box)



OVK-Angebote punkten mit hochwertigen und verlässlichen Inhalten

Die Befragten bewerten die OVK-Angebote als eine etablierte Quelle und stufen sie als hochwertig und professionell ein. Zufriedenheit herrscht auch bei der Funktionalität der Angebote. Deutliche Unterschiede zwischen den OVK- und den Social Media-Angeboten zeigen sich im Bereich (journalistischer) Qualität und in der Professionalität der Aufbereitung.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?
(Top 2-Box)

OVK-Angebote

News-Aggregatoren

Social Media Angebote

Das Angebot hat eine **gute Funktionalität**.

Es hat eine **professionelle und hochwertige Aufmachung**.

Es ist eine **etablierte/r und altbewährte/r Quelle/Service**.

Ich habe damit bereits **gute Nutzungserfahrungen** gemacht.

Es bietet mir **Inhalte von hoher Qualität**.

Die Informationen sind **nicht falsch bzw. erfunden**.

Die Inhalte entsprechen den Kriterien von **Qualitätsjournalismus**.

Ich kann mich darauf immer verlassen, es **hat mich noch nie enttäuscht**.

Die Inhalte werden **von Expert*innen recherchiert, geprüft, professionell aufbereitet**.

Es **enthält mir keine wichtigen Informationen vor**.

Es ist **transparent in Bezug auf Absender und Datenschutz**.

0%

50%

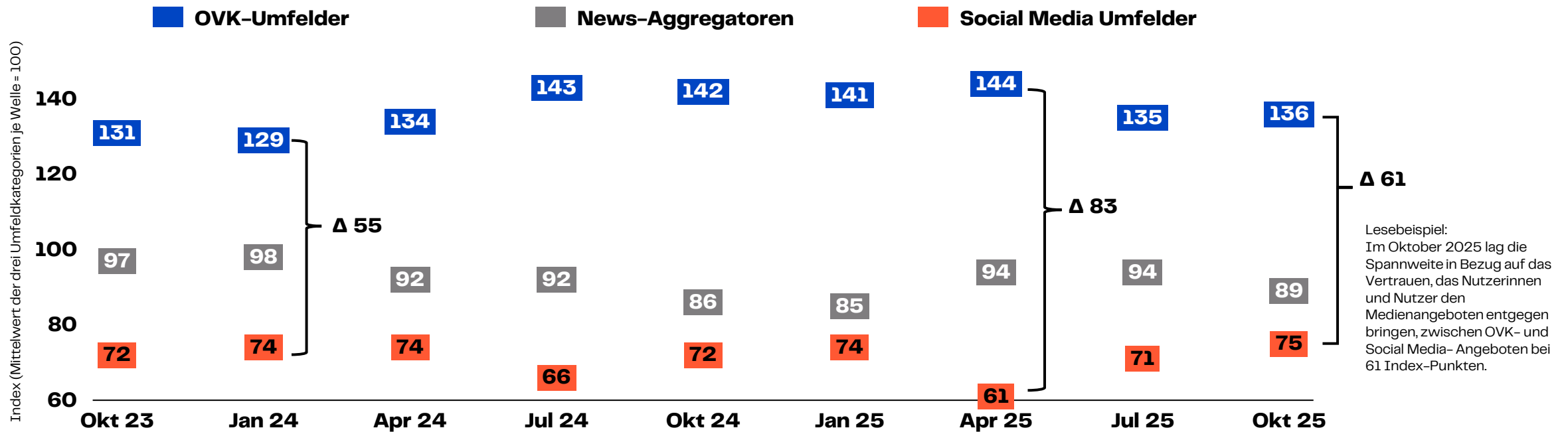
100%



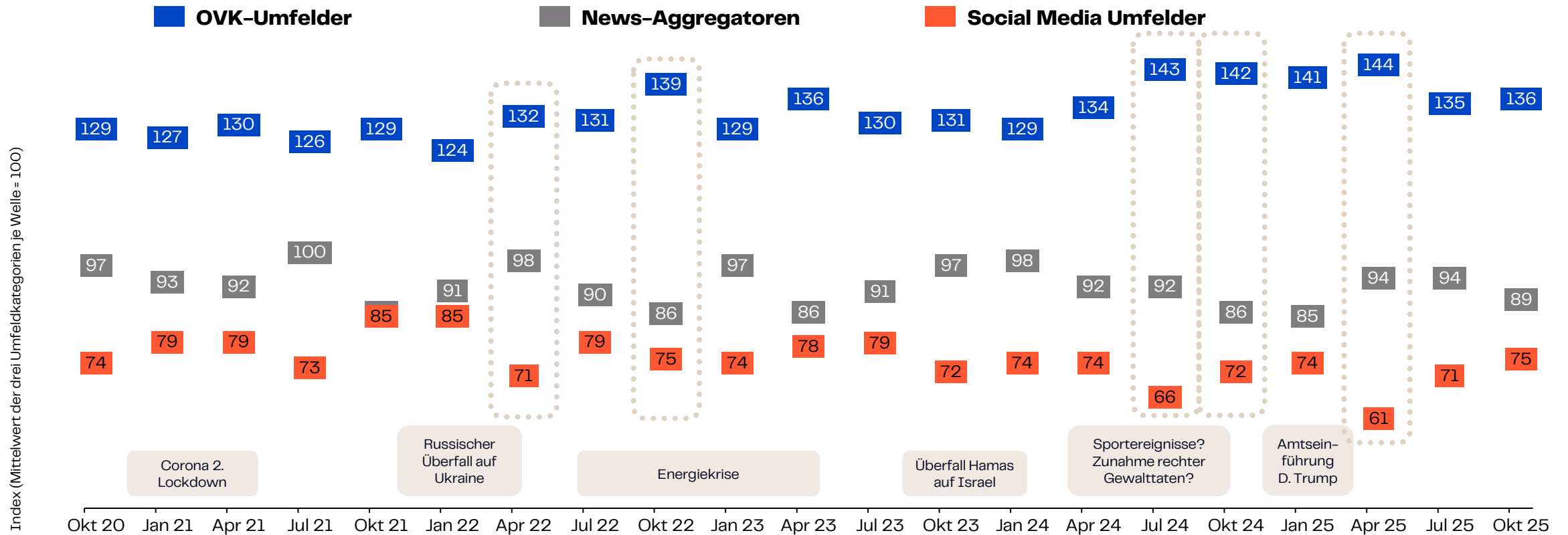
Basis: jeweils ca. n=3000 Fälle (Gesamt); Nutzer*innen des Angebots und Detailbewerter je Angebot / F 5.2: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber [Angebot] zu? / Skala: (1) stimme voll und ganz zu bis (4) stimme überhaupt nicht zu / Angaben in Prozent

Nutzende vertrauen OVK-Angeboten

Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland bringen den OVK-Angeboten mehr Vertrauen entgegen, als News Aggregatoren und Social Media Angeboten. Dabei fällt auf, dass sich die Spannweite in Bezug auf das Vertrauen zwischen OVK- und Social Media-Angeboten in Krisenzeiten vergrößert. In schwierigen Zeiten verlassen sich die Nutzenden also eher auf die OVK-Angebote. Aktuell liegen die OVK- und Social Media-Angebote 61 Index-Punkte auseinander.



Nutzende vertrauen OVK-Angeboten: Zeitreihe Oktober 2020 bis Oktober 2025





Studiensteckbrief



Studiensteckbrief

Der Online-Vertrauens-Kompass des Online-Vermarkterkreises (OVK) untersucht quartalweise das Vertrauen in die Werbeträger-Kategorien OVK-Angebote, Social Media und News Aggregatoren. In bisher 22 Wellen wurden jeweils 37 digitale Angebote analysiert:

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer*innen digitaler Angebote (TOP-b4p-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren); Personen zwischen 16 und 85 Jahren; 100% Onliner (Nutzung Internet an einem stationären oder mobilen Endgerät); mindestens 1 der 37 abgefragten Angebote genutzt
- Den Teilnehmer*innen werden jeweils zufällig max. 3 der von ihnen genutzten Angebote zur Detailbewertung vorgelegt.
- Gewichtung: Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung für Gesamt (nach b4p) und in der Detailbewertung je Angebot nach b4p oder agma DNA .
- Welle 23: Oktober 2025 (06.10. – 17.10.) mit n = 3.000 Fällen
- Durchführendes Institut: Reppublika Research & Analytics Germany
- Feldinstitute: bilendi, horizoom

Studiensteckbrief

Feldzeiten und Fallzahlen – Die Befragung wird jeweils im ersten Monat eines Quartals durchgeführt:

- Welle 15: Oktober 2023 (09.10. – 19.10.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 16: Januar 2024 (15.01. – 25.01.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 17: April 2024 (08.04. – 15.04.) mit n = 2.998 Fällen
- Welle 18: Juli 2024 (08.07. – 18.07.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 19: Oktober 2024 (07.10. – 18.10.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 20: Januar 2025 (13.01. – 27.01.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 21: April 2025 (07.04. – 17.04.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 22: Juli 2025 (07.07. – 21.07.) mit n = 3.000 Fällen
- Welle 23: Oktober 2025 (06.10. – 17.10.) mit n = 3.000 Fällen

Studiensteckbrief

Übersicht der in 2025 abgefragten Angebote:



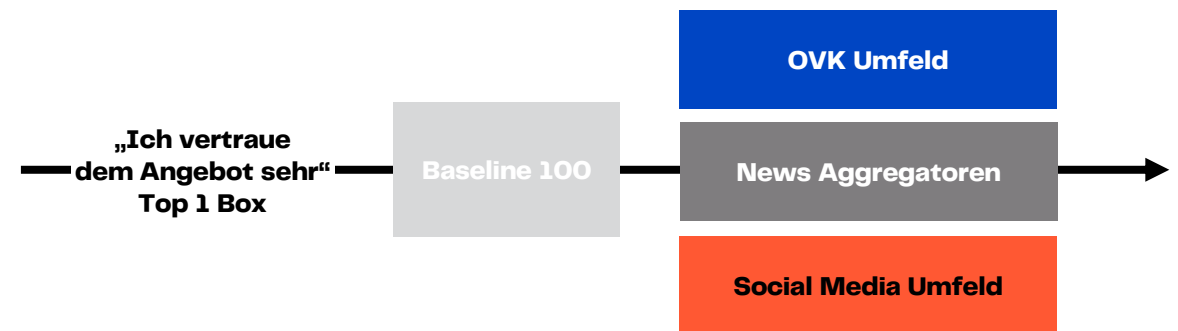
Online-Vertrauens-Kompass ordnet Vertrauen in der digitalen Welt ein

Basis für den Online-Vertrauens-Kompass ist die Frage: „Ganz generell: Inwieweit vertrauen Sie [Angebot]?“. Mit der Top 1-Box: "Ich vertraue dem Angebot sehr" wird der härteste Vertrauenswert herangezogen.

Für die Berechnung wird der Mittelwert über die Angebote je Umfeld-Kategorie berechnet. Die Mittelung über die drei betrachteten Umfeldkategorien ergibt die Baseline. Anhand der Baseline (Index = 100) werden die Kategorien eingeordnet. Aussagen zur Entwicklung der Indizes im Zeitverlauf sind nur unter Berücksichtigung der Veränderung der Baseline möglich.

Vertrauen ist nicht gleich Vertrauen. Zwischen dem Angebot mit dem höchsten und dem niedrigsten Vertrauen lag zuletzt ein Faktor von rund 6x.

	Okt 23	Jan 24	Apr 24	Jul 24	Okt 24	Jan 25	Apr 25	Jul 25	Okt 25
Angebot mit niedrigstem Vertrauen	8%	8%	11%	5%	7%	10%	5%	10%	9%
Angebot mit höchstem Vertrauen	53%	56%	58%	62%	57%	57%	52%	58%	50%
Faktor	Δ 6,9x	Δ 7,0x	Δ 5,2x	Δ 12x	Δ 8,0x	Δ 5,7x	Δ 10,4x	Δ 5,8x	Δ 5,6x





THANK YOU!