

Pressemitteilung

Digitale Medien: So funktioniert das Zusammenspiel von Vertrauen, Qualität und Glaubwürdigkeit

- **Qualitative Studie „In quality we trust“ analysiert Nutzerwahrnehmung von digitalen Umfeldern**
- **Personalisierte redaktionelle Beiträge sind zur Inspiration und Orientierung willkommen**
- **Transparenz und Selbstbestimmung lösen Bedenken zu personalisierten Inhalten auf**
- **Umfeldsicherheit und Datensouveränität sind entscheidende Faktoren für Vertrauen**

Karlsruhe, 13. Dezember 2018. Wer Qualität und Glaubwürdigkeit bietet, erhält auch Vertrauen – lautet ein zentrales Ergebnis der Studie „In quality we trust“. Mit einer qualitativen Online-Forschung hat United Internet Media herausgefunden, welche Kriterien das Vertrauen der Nutzer in digitale Medien beeinflussen. Darüber hinaus wurde untersucht, welche Ansprüche User an personalisierte Inhalte stellen und wie Medienumfelder Qualität garantieren können.

Dabei bediente sich United Internet Media gemeinsam mit DCORE einer innovativen Methodik: Sogenannte Insight-Communities ermöglichen tiefere Einblicke in die Lebenswelten und Einstellungen von Konsumenten, indem qualitative Bausteine wie Forum, Chat und offene Fragen gezielt in einem Mix mit quantitativen Elementen eingesetzt werden.

Rolle und Verständnis von Vertrauen im Internet

Debatten rund um die Qualität von Medien haben ihre Wirkung hinterlassen: 94 Prozent der befragten User bewerten den Faktor „Vertrauen im Internet“ als „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Zu den Top-5 Faktoren, die bei digitalen Plattformen Vertrauen schaffen, gehören u.a. „Bekannter und etablierter Anbieter“ (90 %) „Gute Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit“ (87 %) sowie „Angemessene Werbung“ (85 %). Zudem sind Kriterien wie „Bestätigung der Inhalte durch andere Informationsquellen“ (85 %) sowie „Transparenz“ (84 %), d.h. Datenschutzerklärung, Impressum und Kontaktmöglichkeiten, essentiell für vertrauensvolle Internetangebote.

„Plattformen, die gut recherchierte Inhalte, eine einwandfreie Usability und hohe Transparenz bieten, gelten als besonders vertrauenswürdig. Etablierte Online-Medien wie WEB.DE und GMX rangieren mit ihren redaktionellen Inhalten in der Nutzerwahrnehmung weit oben. Dies wird auch von den Studienteilnehmern in den Punkten Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen bestätigt“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Bewertung und Akzeptanz von personalisierten Inhalten

Personalisierte redaktionelle Beiträge als Inspiration und Orientierungshilfe sind willkommen: Von den Studienteilnehmern werden vor allem unterhaltende sowie lokale Themen und Nachrichten oder Wetterberichte gewünscht. Zu den kritischen Punkten im Rahmen von personalisierten Inhalten gehören Datenschutz und Filterblasen. Die Nutzer möchten wissen, welche Daten bei der Zusammenstellung der personalisierten Inhalte konkret gesammelt werden und stets Herr dieser Daten und Inhalte bleiben. Diese Bedenken können von den Anbietern aufgelöst werden, indem sie für Transparenz sorgen,

beispielsweise durch eine Kennzeichnung personalisierter Inhalte oder die Einrichtung von Funktionen, die sowohl Themenauswahl als auch Personalisierung zeitweise deaktivieren.

Brand Safety und Werbewahrnehmung

Die Studie zeigt, dass Brand Safety aus Nutzersicht sich aus dem Zusammenspiel von Umfeld, Kreation und dazu passenden Werbeformaten und -botschaften ergibt. Diese Faktoren entscheiden über die Wahrnehmung einer Anzeige durch die Nutzer und greifen idealerweise ineinander: Ist das Umfeld ansprechend und strukturiert, wirkt es hochwertig und positiv auf die Werbewahrnehmung. Entstehende Emotionen beim Lesen von Artikeln können sich ebenso auf die Wahrnehmung der Anzeigen übertragen. Es gilt aber auch umgekehrt: Werbung hat einen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des Werbeträgers bzw. des Umfelds. Zu viele Anzeigen und unpassende Formate, wie schwer zu schließende Ads sowie nicht zum Umfeld passende Werbebotschaften, können die Wahrnehmung des Umfeldes negativ beeinflussen.

„Die Ergebnisse der Studie geben klare Handlungsempfehlungen: Das Vertrauen der Nutzer gewinnen Publisher und Advertiser durch Transparenz, Glaubwürdigkeit des Werbeträgers und Qualität der Inhalte – redaktionell wie werblich. Die Mischung macht's: Sympathie und Seriosität des redaktionellen Umfeldes im Wechselspiel mit der dort platzierten Werbung sorgen für eine positive Markenwahrnehmung“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Studiensteckbrief

Name der Studie: In quality we trust

Erscheinungsdatum: Dezember 2018

Herausgeber: United Internet Media GmbH

Initiator: Rasmus Giese, United Internet Media GmbH

Dienstleister: DCORE GmbH

Fallzahl: N=120

Zielgruppe: 16-69 jährige Onliner, die das Angebot & die redaktionellen Inhalte auf WEB.DE / GMX regelmäßig (mind. 1x pro Woche) nutzen

Erhebungszeitraum: Juli/August 2018

Erhebungsmethodik: Die Methode der Insight Community bietet eine Plattform zum Austausch und zur Diskussion mit anderen Teilnehmern. Die Kombination qualitativer Bausteine wie Forum, Chat und offener Fragen mit gezielt eingesetzten quantitativen Elementen generiert Ergebnisse zu der von den Nutzern wahrgenommenen Qualität und Sicherheit.

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediamarketer der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit 38,13 Millionen Unique Usern im Monat (agof daily digital facts 2018-11) gehört das UIM Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits über 300 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH

Kay Städele

Senior PR Manager

Brauerstraße 48

76135 Karlsruhe

Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848

E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de