

IN QUALITY WE TRUST

Insight Communities zur Rolle von
Vertrauen und Qualität



GMX

1&1

AD Europe*

mail.com

Das Telefonbuch
Alles in einem

Das Örtliche

Gelbe Seiten

united
internet
media

Ausgangslage & Zielsetzung

- Das Thema Umfeldsicherheit hat in den letzten Jahren immer weitere Kreise gezogen und ist mittlerweile ein digitales Top-Branchenthema.
- Für digitale Umfelder gilt es zunehmend, sich hinsichtlich Qualität und Vertrauen zu positionieren.
- Die Bedeutung von Vertrauen und Qualität in der Nutzerwahrnehmung war jedoch bisher noch nicht hinreichend erforscht.



**Qualitative Studie rund um Vertrauen und Qualität
von Internetangeboten**



Zentrale Fragestellungen der Studie



**BRAND
SAFETY**

„Auspielen von Werbekampagnen auf
markensicheren Umfeldern im Internet“

Letztendlich beurteilt der Nutzer


D.h. was macht es für den Nutzer zu einem sicheren Umfeld, sodass
Werbung sicher und markenkonform ausgespielt werden kann?



Zentrale Fragestellungen sind daher:

- Was macht Vertrauen und Qualität aus?
- Wie positionieren sich WEB.DE und GMX im Wettbewerberumfeld in Bezug auf das Thema Vertrauen und Qualität?
- Wie werden personalisierte Inhalte vor diesem Hintergrund bewertet?
- Inwiefern können Umfeldern auf die dort positionierte Werbung abstrahlen bzw. wie strahlt Werbung auf Umfeldern ab?
- Wie kann Brand Safety gewährleistet werden?

Insight Communities

- Durchführendes Institut:  D-CORE
- Die Methode der Insight Community bietet den Nutzern von WEB.DE und GMX eine Plattform zum Austausch und zur Diskussion mit anderen Teilnehmern.
- Mit der Methode werden tiefe Einblicke in die Lebenswelten der Nutzer von WEB.DE und GMX ermöglicht.
- 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 von WEB.DE und GMX.
- Durchführung von zwei Communities:
 - WEB.DE Nutzer
 - GMX Nutzer

Teilnehmer

- Zielgruppe: 16-69 jährige Onliner, die das Angebot & die redaktionellen Inhalte (device-unabhängig) auf WEB.DE / GMX regelmäßig (mind. 1x pro Woche) nutzen
- Teilnehmer mit einer mittleren bis hohen Werbeakzeptanz
- Fallzahl: N=120 (n=60 pro Community)
 - n=88 aktiv über gesamte Laufzeit (WEB.DE n=45, GMX n=43)

Laufzeit

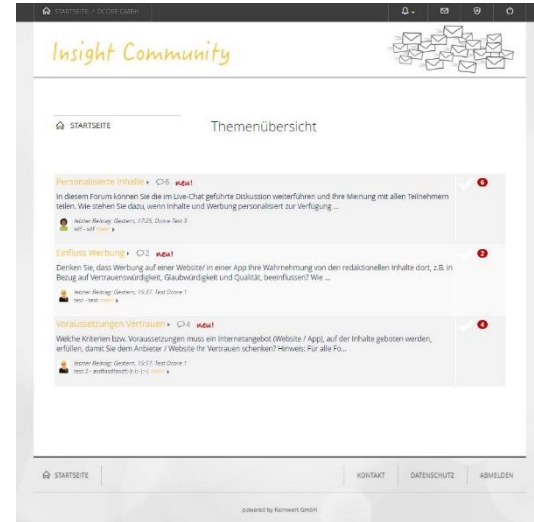
- 11 Tage:
 - WEB.DE: 23.07. bis 02.08.2018
 - GMX: 24.07. bis 03.08.2018

Ablauf der Insight Communities

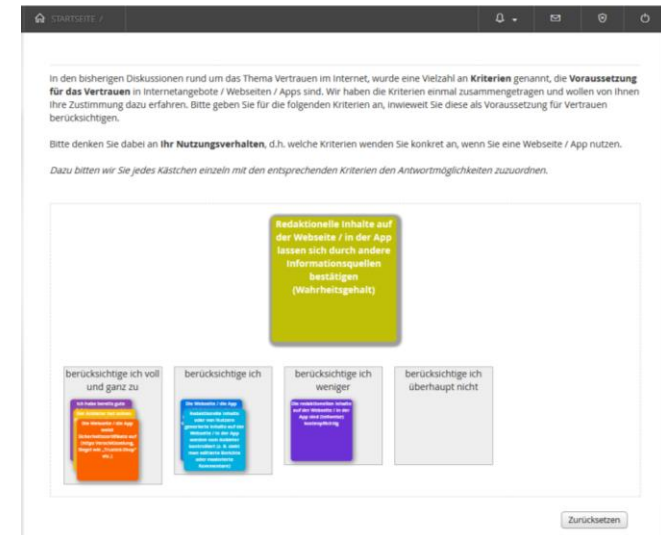


Genutzte Fragetypen und Elemente

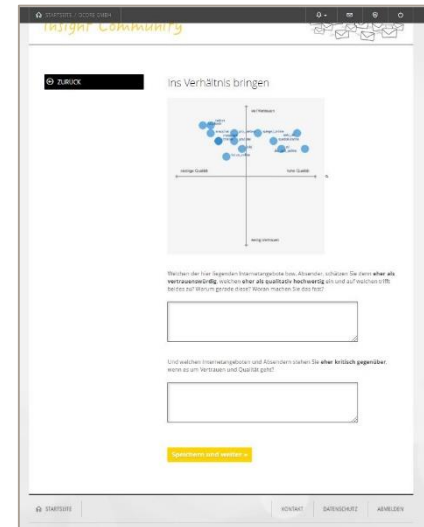
- Foren
- Live Chat
- Cardsorting
- Schieberegler (Likert-Skala)
- Koordinatensysteme
- Offene Fragen mit Texteingabe & Upload-Funktion
- Pin-Aufgabe mit Screenshot
- Geschlossene / offene Fragen



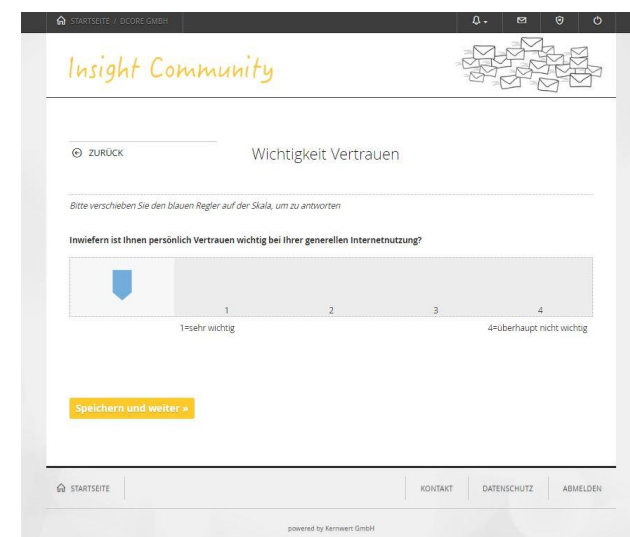
Forenübersicht



Cardsorting



Koordinatensystem



Schieberegler

Inhalte der Insight Communities



Profilbearbeitung & Welcome-Aufgabe

- Mediennutzung generell



Vertrauen & Einstellung zu Internetangeboten

- Einschätzung Image
- Positionierung Internetangebote
- Definition von Qualität und Glaubwürdigkeit



Abstrahleffekte auf werbliche Inhalte

- Bewertung von Werbung im Umfeld von Webseiten
- Einfluss des Umfelds auf die Werbung
- Bewertung der Passung von Webseite und Werbung

Rolle & Verständnis Vertrauen im Internet

- Wichtigkeit von Vertrauen im Internet
- Kriterien Vertrauen



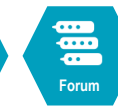
Werbewahrnehmung

- Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte



Akzeptanz & Beurteilung personalisierter Inhalte

- Wahrnehmung
- Beurteilung

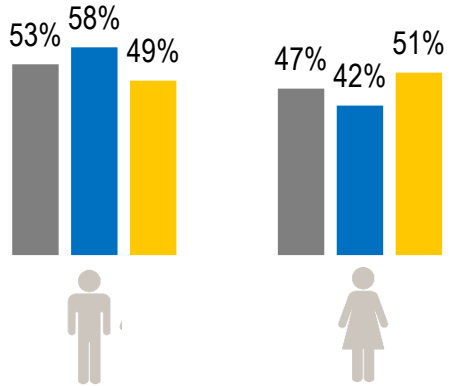


Teilnehmerstruktur (aktive Teilnehmer)

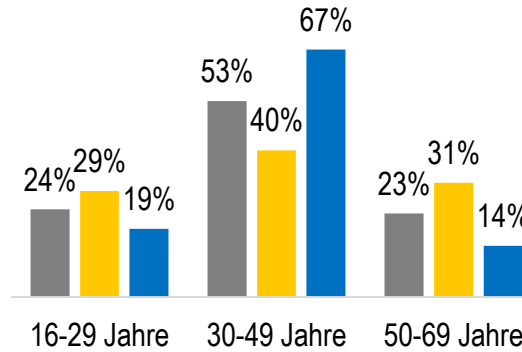


■ Gesamt ■ WEB.DE ■ GMX

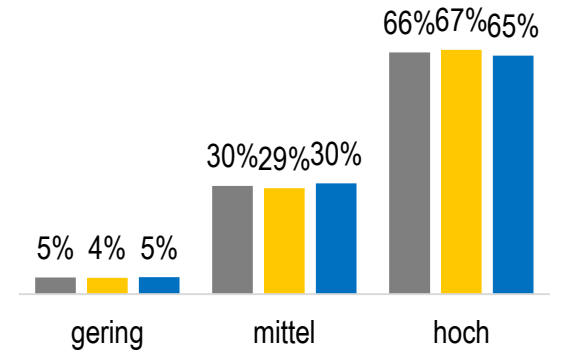
Geschlecht



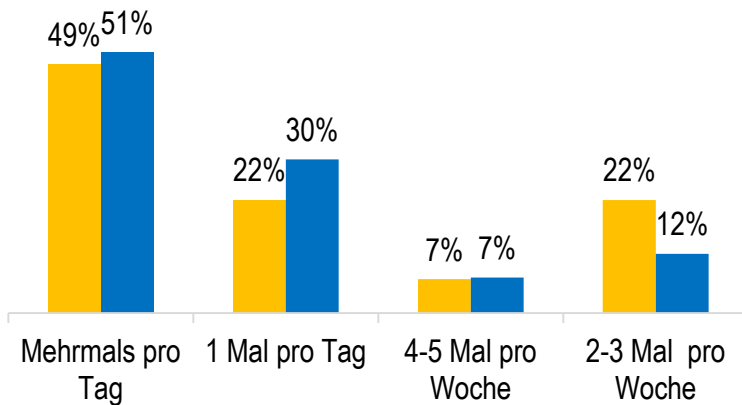
Alter



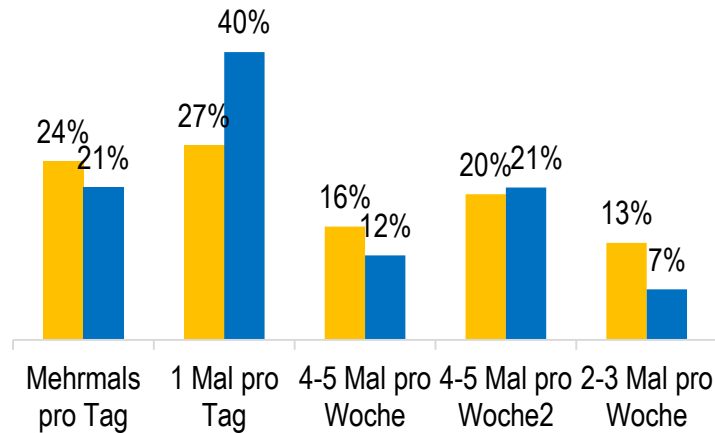
Bildung



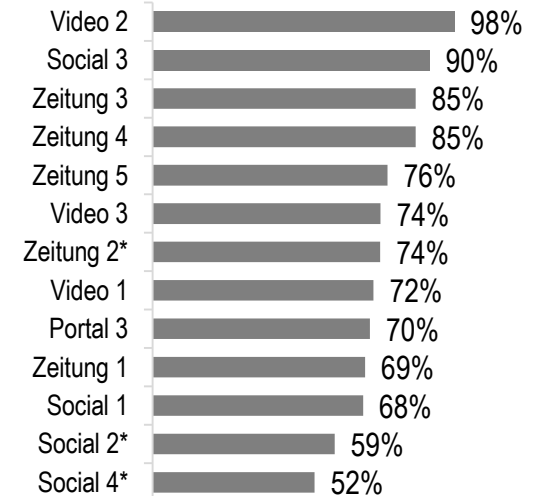
Nutzung - WEB.DE / GMX



Nutzung - redaktionelle Inhalte WEB.DE / GMX



Nutzung - weitere digitale Angebote



Summary

▪ Rolle & Verständnis von Vertrauen im Internet

- Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind Eigenschaften, die Hand in Hand gehen. Ohne Glaubwürdigkeit und Qualität gibt es von Verbrauchern kein Vertrauen.
- WEB.DE und GMX werden von den Usern in den Punkten Qualität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen wie etablierte Zeitungsmedien bewertet.

▪ Bewertung und Akzeptanz von personalisierten Inhalten

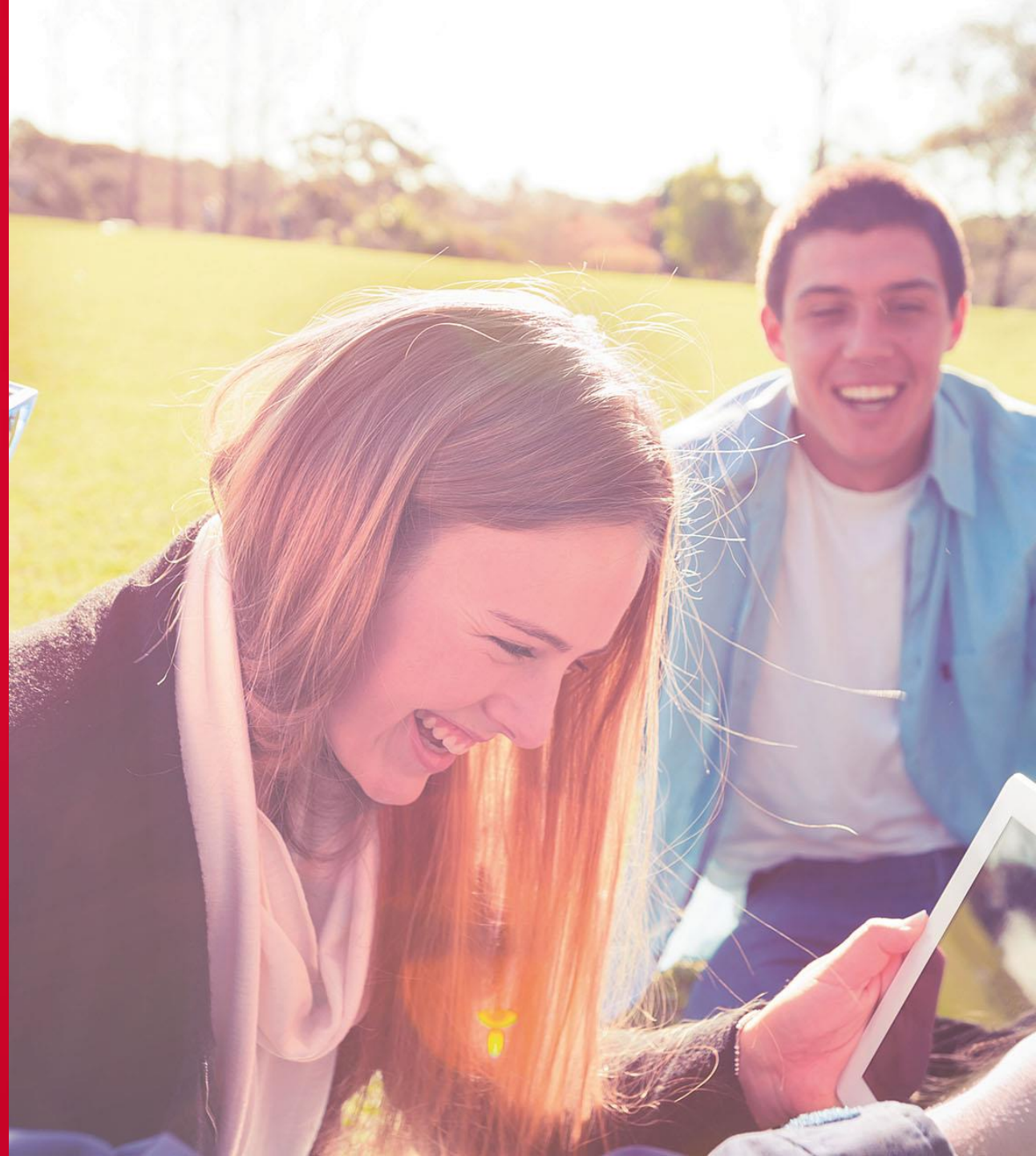
- Personalisierte, redaktionelle Beiträge sind als Inspiration und Orientierungshilfe willkommen. Als personalisierte Inhalte sind vor allem unterhaltende und lokale Themen gewünscht.
- Bedenken können von Anbietern mit absoluter Transparenz und Selbstbestimmung aufgelöst werden.

▪ Werbewahrnehmung & Brand Safety

- Brand Safety ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Umfeld, Kreation und der Passung.
- Das Image des Anbieters, der Ad Clutter, die Passung der Kreation zum Inhalt, die Kreation selbst sowie die Aufmachung der Webseite sind Grundelemente der Werbewahrnehmung und Brand Safety.



ROLLE & VERSTÄNDNIS VON VERTRAUEN IM INTERNET





Vertrauen spielt eine wichtige Rolle bei der Internetnutzung.

Vertrauen wird durch **positive Erfahrungen**, **Verifizierungen** oder den **guten Ruf** des Umfeldes geschaffen.

Vertrauen geht mit **Glaubwürdigkeit** und **Qualität** einher.

94 % der Community Teilnehmer ist Vertrauen sehr wichtig bis wichtig bei der Internetnutzung.

Wichtigkeit von Vertrauen bei der Internetnutzung



Webseiten wie WEB.DE nutze ich zum Versenden von Emails. Einer solchen klassischen Webseite vertraue ich, **weil diese einen "Namen" hat** - also seriös erscheint und selbst mit Sicherheit wirbt.

Grundsätzlich wird erst einmal keinem vertraut im Web. Klar gibt es Seiten, die ich nutze, aber vorrangig nur **bekannte und verifizierte Seiten**. Bei anderen unbekanntem Seiten wird sehr vorsichtig mit umgegangen. Grundsätzlich nutze ich bekannte Seiten nur über Handeintrag oder Lesezeichen und natürlich mindestens https beachten.

Vertrauen wird auch erst **nach einer Weile aufgebaut**. Z.B. über Erfahrungen bei Online Bestellungen bei Online-Händlern oder Nutzen von einer App für die Bankgeschäfte.

Vertrauen habe ich keins wirklich, aber da wir ohne Internet viel weniger am Leben teilhaben, mache ich da bis zu einem gewissen Punkt mit.

Nutzung auf Basis von Vertrauen

Nutzung auf Basis von Verifizierung

Nutzung ohne Vertrauen

Ich denke nicht viel darüber nach, ob ich einem Anbieter wirklich vertrauen kann und ob meine Daten sicher sind. Vieles läuft auch nach dem Motto **"Meine Freunde und Verwandten machen das auch, was soll da schief gehen?"**.

Generell habe ich großes Vertrauen bei meiner täglichen Internetnutzung, was vielleicht in der heutigen Zeit naiv ist. Wahrscheinlich liegt es daran, dass ich bisher **noch keine schlechten Erfahrungen** gemacht habe.

Bei Buchungen, bei denen ich Daten wie Kreditkarten angeben muss, oder Onlinebanking achte ich genau auf die **Sicherheitsmerkmale** auf der entsprechenden Seite (https u.a.). Mir helfen dabei auch Hinweise wie **Trusted Shop** o.ä. Natürlich habe ich immer **aktuelle Sicherheitssoftware** auf meinem Rechner, die mich vor gefährlichen Seiten warnt, aber leider tut sie das nicht immer.

Auf Social 1 begucke ich mir nur die Fotos, **da stellt sich mir die Vertrauensfrage nicht**, bzw. sie ist mir nicht wichtig.

Was sind Kriterien, die Vertrauen auf Webseiten herstellen?

1. Diskussion im Forum über Kriterien für Vertrauen in einen Anbieter



2. Ableitung von 15 Vertrauenskriterien:

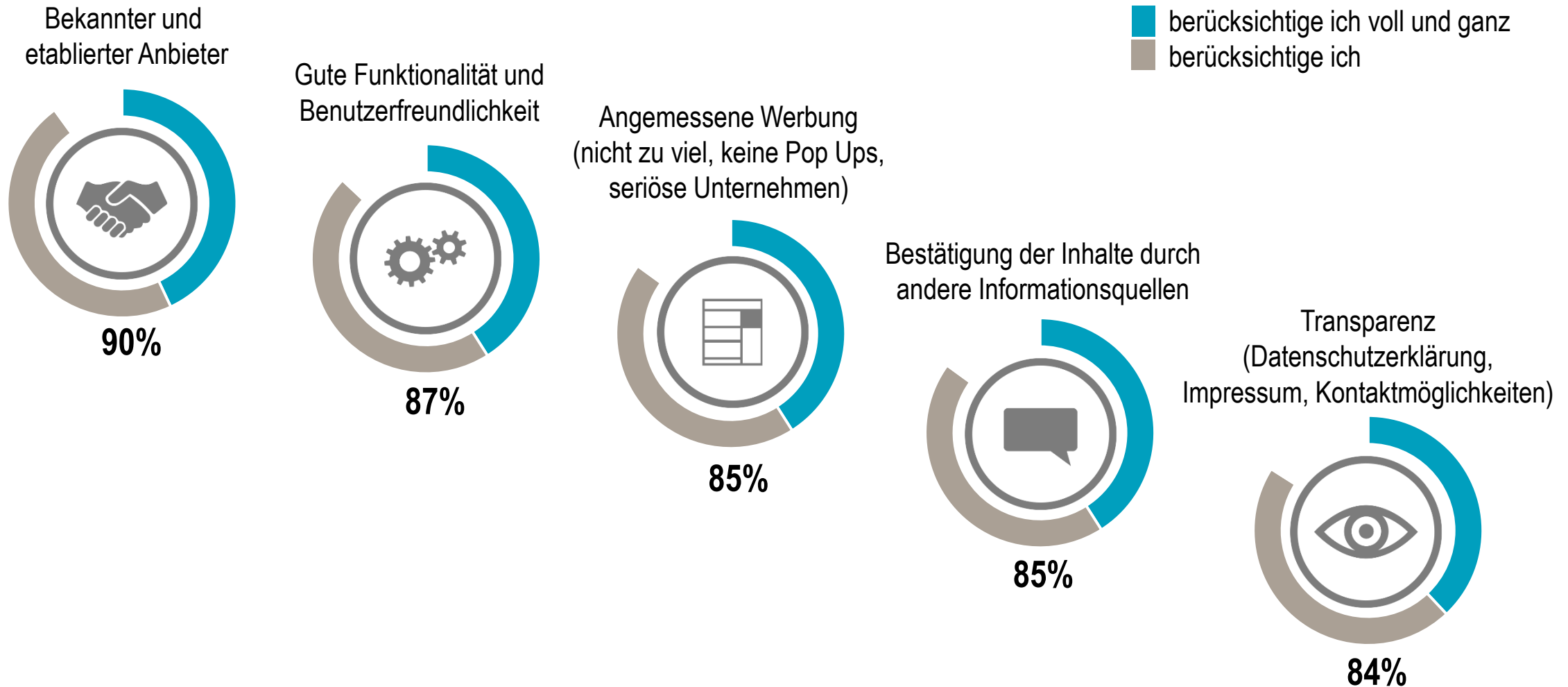
- Bekannter und etablierter Anbieter
- Gute Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit
- Angemessene Werbung (nicht zu viel, keine Pop Ups, seriöse Unternehmen)
- Bestätigung der Inhalte durch andere Informationsquellen
- Transparenz (Datenschutzerklärung, Impressum, Kontaktmöglichkeiten)
- Seriöse / professionelle / hochwertige Aufmachung
- Gute Erfahrungen oder positive Erfahrungsberichte
- Journalistische Qualität (Objektivität, Rechtschreibung, Ausdrucksweise)
- Anonyme Nutzung (keine/wenige Angaben von persönlichen Daten)
- Verifizierung durch Sicherheitssoftware
- Sichtbare Moderation und Kontrolle von nutzergenerierten Inhalten
- Kostenpflichtige redaktionelle Inhalte
- Firmensitz in Deutschland
- Angebot von redaktionellen Inhalten (im Gegensatz zu von Nutzern erstellten Inhalten)
- Sicherheitszertifikate (https Verschlüsselung, „Trusted-Shop“ etc.)



3. Abfrage & Quantifizierung wie diese Kriterien berücksichtigt werden



Top-5 Kriterien für Vertrauen: Positive Erfahrung, Usability, angemessene Werbung, bestätigte Inhalte und Transparenz



Quelle: In quality we trust, United Internet Media, 2018; Basis: n = 87, Kriterien absteigend sortiert nach Top-2-Wert; Frage: In den bisherigen Diskussionen rund um das Thema Vertrauen im Internet wurde eine Vielzahl an Kriterien genannt, die Voraussetzung für das Vertrauen in Internetangebote / Webseiten sind. Wir haben die Kriterien einmal zusammengetragen und wollen von Ihnen Ihre Zustimmung dazu erfahren. Bitte geben Sie für die folgenden Kriterien an, inwieweit Sie diese Voraussetzung für Ihr Vertrauen berücksichtigen. Bitte denken Sie dabei an Ihr Nutzungsverhalten, d.h. welche Kriterien wenden Sie konkret an, wenn Sie eine Webseite/App nutzen. Skala: 1“ berücksichtige ich voll und ganz“ bis 4 „berücksichtige ich gar nicht“

Qualität und Glaubwürdigkeit im Zusammenspiel mit Vertrauen

Glaubwürdigkeit

- Glaubwürdigkeit beruht vor allem auf der **Qualität der redaktionellen Inhalte**:
 - Sachlicher, auf Fakten basierender, gut recherchierter Journalismus mit Quellenangaben
- **Transparenz** (Impressum, Datenschutz) und der **gute Ruf** spielen aber auch eine Rolle.

Fakten Recherche Quellen Redaktion
Sachlichkeit Guter Ruf Datenschutz
Keine Social-Media-Inhalte Transparenz



Qualität

- Für die Qualität ist ebenfalls ein **guter Journalismus** wichtig.
- Zusätzlich müssen aber auch eine **einwandfreie Funktionalität** der Seite und eine **gute Usability** sichergestellt sein.
- Eine **ansprechende Gestaltung** und Übersicht (u.a. wenig Werbung) sind ebenfalls Kriterien für Qualität.

Funktionalität Datenschutz Wenig Werbung
Usability Ansprechpartner Transparenz
Sicherheitsmerkmale Guter Journalismus
Gestaltung Kein Clickbaiting Optimierung

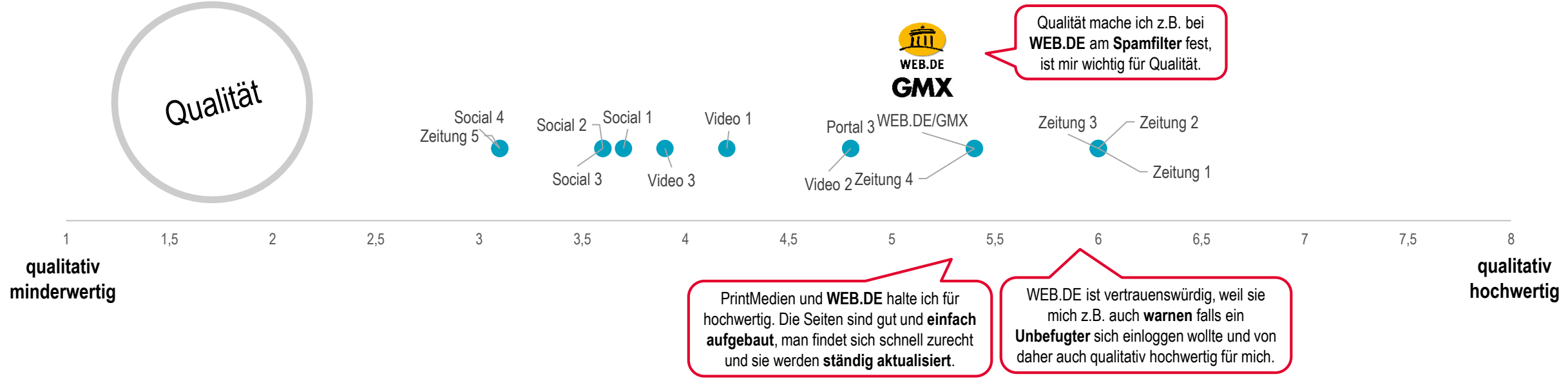
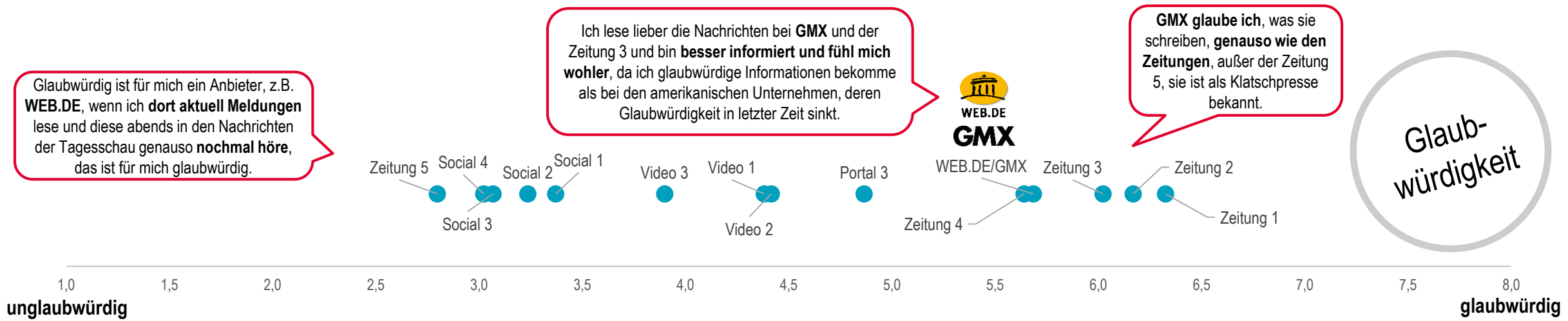


Vertrauen

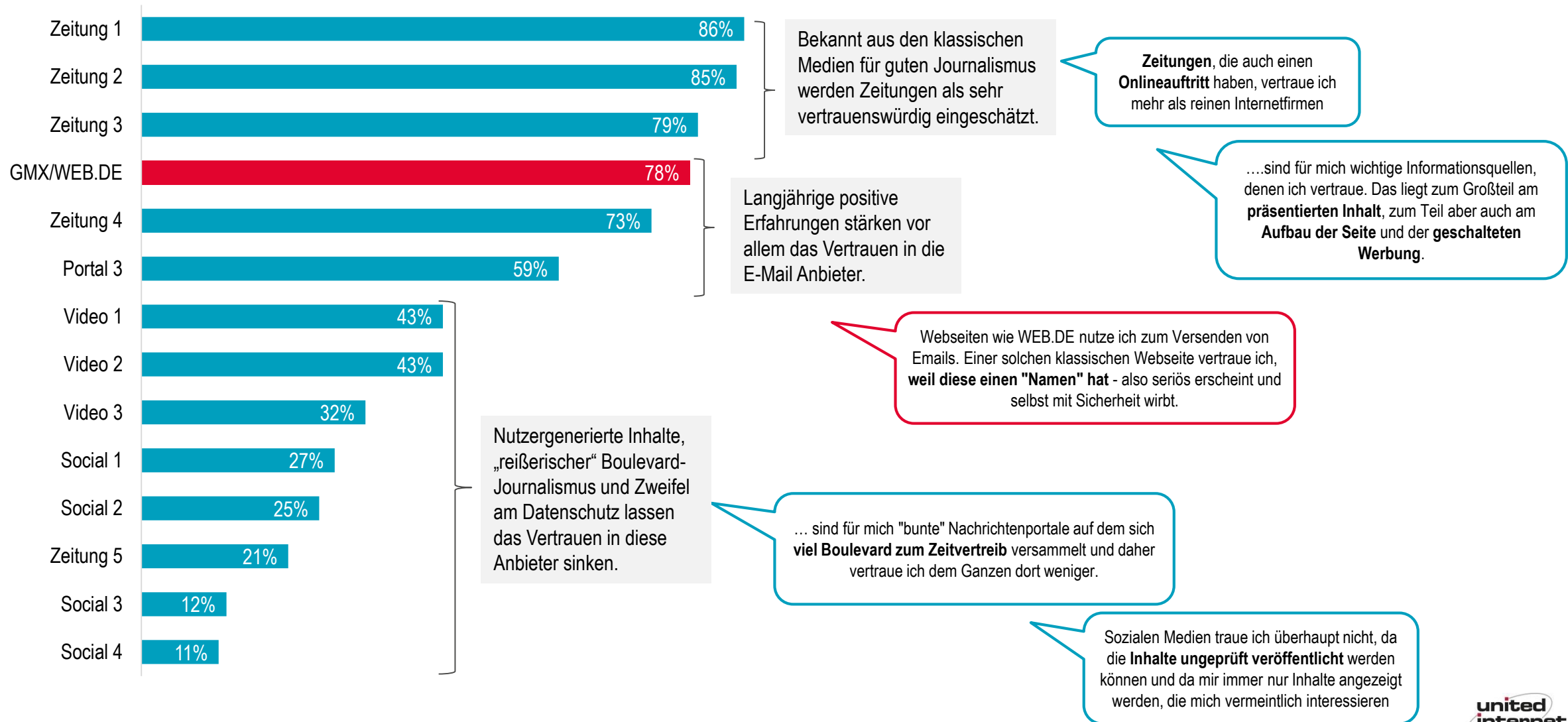
- **Qualität und Glaubwürdigkeit** und damit auch deren Kriterien sind u.a. Voraussetzung für Vertrauen.
- Dazu müssen aber auch die Kriterien **positive Erfahrung und Bekanntheit** gegeben sein, damit Vertrauen hergestellt ist.
- **Diese** spielen bei der Qualität und Glaubwürdigkeit eine **geringere Rolle**.

Bekannter, etablierter Anbieter Qualität
Positive Erfahrungen Glaubwürdigkeit

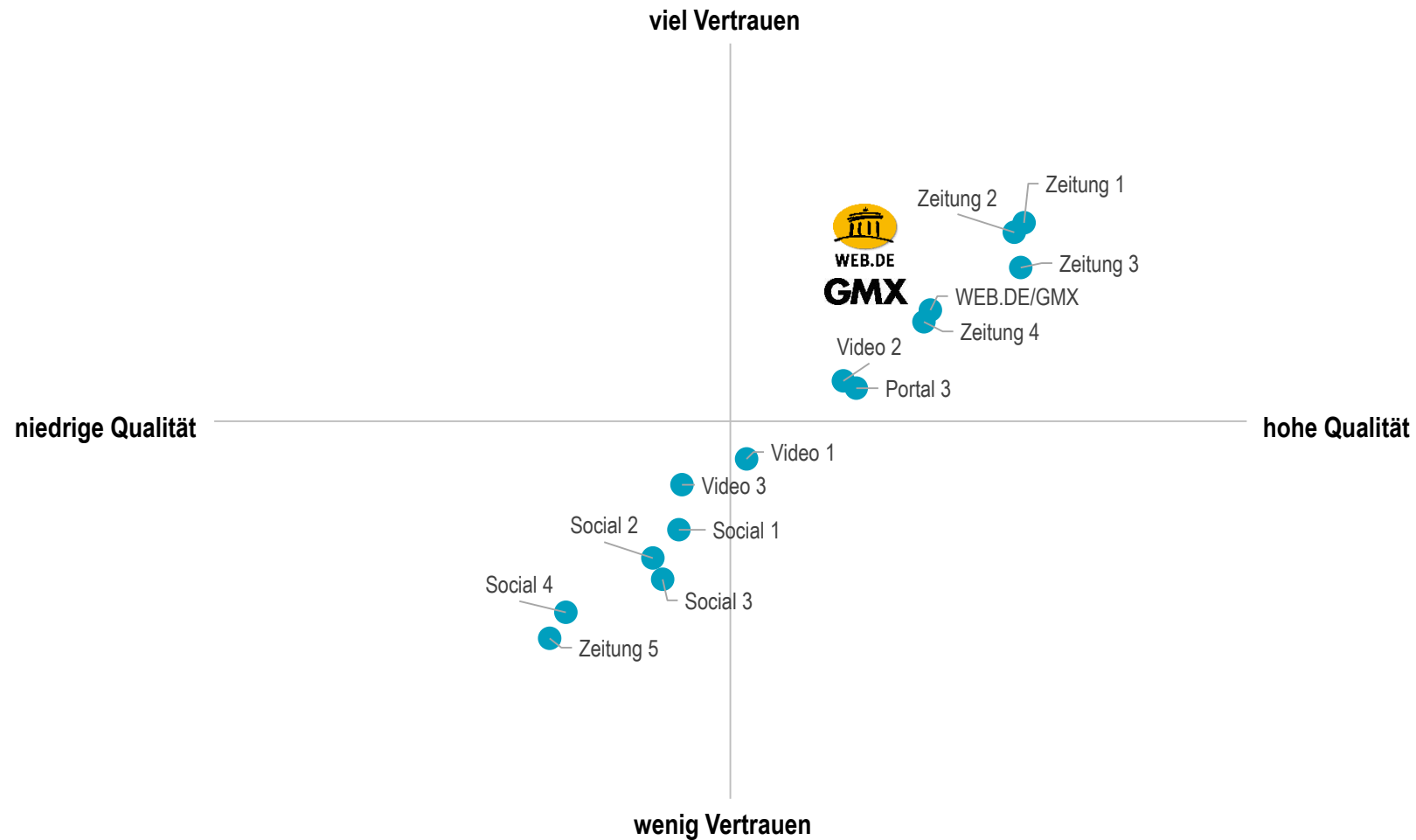
WEB.DE und GMX werden bei der Bewertung der Internetangebote in den Punkten Qualität und Glaubwürdigkeit auf die Stufe von etablierten Zeitungen gestellt.



Die den Teilnehmern wichtigen Kriterien für Vertrauen spiegeln sich in der Bewertung der Internetangebote wider.



Qualität und Vertrauen bei Internetangeboten sind Eigenschaften, die Hand in Hand gehen.



**BEWERTUNG UND AKZEPTANZ VON
PERSONALISIERTEN INHALTEN**





Personalisierte redaktionelle Inhalte sind als **Inspiration** und **Orientierungshilfe** willkommen.

Kritische Punkte im Rahmen von personalisierten Inhalten sind Datenschutz und Filterblasen, welche mit **Transparenz** und **Selbstbestimmung** von Anbietern aufgelöst werden können.

Personalisierte, redaktionelle Beiträge sind als Inspiration und Orientierungshilfe willkommen.

Personalisierte redaktionelle Beiträge ...

- ... sind bei der Mehrheit **generell willkommen**, wenn sie **relevant und interessant** sind, auch auf WEB.DE/GMX.
- ... werden als **unterstützend, hilfreich, inspirierend** und **zeitsparend** bei Recherchen angesehen.
- Dass dafür persönliche **Daten** „analysiert“ werden nimmt man hier **eher in Kauf**, ist aber ein Punkt der auch Bedenken auslöst.
- Wenn solche Beiträge jedoch **mit Werbung verknüpft** werden, lösen sie eher **Reaktanz** aus.

Solche Inhalte würden WEB.de **wesentlich attraktiver** für mich machen, das wäre ein Zusatznutzen zu dem E-Mail Account .

Gut finde ich es, wenn es tatsächlich Informationen und Produkte sind, nach denen ich nach wie vor suche und dann **Unterstützung** erhalte.

Hilfestellung, Inspiration und Orientierungshilfe

Finde ich gut, weil ich so **nicht lange Nachrichtenmeldungen filtern** muss, die mich interessieren sondern direkt auf meine Interessengebiete zugeschnittene Beiträge angezeigt bekomme.

Wenn mich in Sachen **redaktioneller Inhalt ein Thema sehr interessiert**, dann bin ich froh darüber, wenn ich automatisch auf weitere Inhalte genau zu diesem Thema weitergeleitet werde.

Als personalisierte Inhalte sind vor allem unterhaltende und lokale Themen gewünscht.

Personalisierte redaktionelle Beiträge



Ich verfolge eine Sportart, die nicht immer überall zu finden ist, da bin ich froh drum, dass mir solche Inhalte angezeigt werden und ich **nicht mühsam die Berichte zusammen suchen** muss.

Es wäre sehr gut, wenn man Vorschläge **regionale Aktivitäten** betreffend erhält.

Wenn ich bspw. nach einem Hotel in Ungarn suche und **dazu Wetter und Flüge angezeigt** bekomme und auch lokale Nachrichten zum Ort, finde ich das schon super.

Regionale Berichte und das Wetter finde ich gut. Dann hat man einen schnellen Überblick, was in seiner Gegend los ist.

Sensible Themen wie die **Themen Krankheit, Finanzen** etc. sollten nicht durch personalisierte Inhalte dargestellt werden.

Kritische Punkte im Rahmen von personalisierten Inhalten sind der Datenschutz und Filterblasen.

Personalisierte redaktionelle Beiträge

Datenschutz

- Zentraler Punkt dieses Themas ist der Datenschutz bzw. dass für personalisierte Inhalte **eigene Daten analysiert** werden müssen.
- Es wird als „**erschreckend**“, „gruselig“ und teilweise „Angst machend“ beschrieben.
- Teilweise wird die Verarbeitung der eigenen Daten **als Preis** für die kostenlosen Informationen gesehen.



Filterblasen

- Es gibt Bedenken, dass personalisierte Inhalte zu **einseitigen Berichterstattungen** führen. („Meinungsmache“)
- Die Nutzer möchten über ihre Interessen hinaus ihren **Horizont erweitern** können.
- Teilweise möchten die Nutzer sich deshalb lieber **selbst** gewünschte Informationen **zusammen-suchen**. (z.B. mit Hilfe von verschiedenen Apps)
- Trotzdem werden Filter auch **als Orientierungshilfe** im Dschungel der Informationen angesehen. („zweischneidiges Schwert“)

Die Bedenken können mit absoluter Transparenz und Selbstbestimmung aufgelöst werden.

Allerdings besteht die Gefahr der **Verstärkung einer einseitigen Sichtweise**, da man nur das angezeigt bekommt, was einen vermeintlich interessiert und man so Artikel, die eine andere Sicht auf die Dinge bieten, vernachlässigt.



- ▶ **Transparent** aufzeigen, wie die personalisierten Inhalte zusammengestellt werden und auf Basis welcher Daten
- ▶ Angezeigte personalisierte Inhalte als solche **kennzeichnen**

Generell sind diese Inhalte, finde ich, sehr **erschreckend**. Das Internet weiß, was wonach und wann wir gesucht haben.

Ich möchte gerne wissen, **welche Daten genau gesammelt werden** und ob mir gerade personalisierte Inhalte angezeigt werden. Und das ohne stundenlanges Lesen von Kleingedrucktem.

- ▶ **Themen**, die personalisiert werden sollen, **auswählen** und jederzeit **ändern** können
- ▶ Personalisierung auf einen **bestimmten Zeitraum** festlegen können
- ▶ Möglichkeit, eine personalisierte Ansicht **auszuschalten** und in die **neutrale Ansicht** wechseln zu können

Personalisierte Inhalte sind in Ordnung, wenn es **klar und deutlich zu erkennen ist** und man die Möglichkeit hat, eine nicht personalisierte Ansicht auszuwählen

WERBEWAHRNEHMUNG UND BRAND SAFETY





Aufmachung des Angebots und **Image des Anbieters** wirken auf die Bewertung von Werbung.

Entstehende **Emotionen** beim Lesen von Artikeln können auf die Wahrnehmung der Werbung übertragen werden.

Ad Clutter und das **Werbeformat** wirken ebenfalls auf die Stimmung des Nutzers und indirekt auf das Angebot und den Anbieter.

Die Werbewahrnehmung und damit auch das Thema Brand Safety sind vielschichtig.

Werbewahrnehmung & Brand Safety

Das Umfeld macht's

- Einige sagen, dass vor allem die **Gestaltung** und die **Struktur** des Umfeldes einen Unterschied machen. (ob aufgeräumt und professionell oder chaotisch und unseriös)
- Generell: wenn das Umfeld und die Inhalte **relevant** und **ansprechend** sind, ist die **Verweildauer** höher und somit auch die Wahrscheinlichkeit, Werbung wahrzunehmen.
- Das **Image** des Anbieters kann ebenfalls die Wahrnehmung der Werbung **beeinflussen**: **seriöse Anbieter lassen die Werbung wertiger und vertrauenswürdiger** wirken.
- Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung hat auch die **Menge der Werbung** auf der Webseite. Zu viel Werbung löst **Reaktanz** und eine **unseriöse Bewertung** der Seite insgesamt aus.

Die Kreation macht's

- Am häufigsten wird jedoch die Bewertung der Werbung abhängig von der **Gestaltung der Anzeige** und der **Einbettung der Werbung in das Umfeld gemacht**. (ob z.B. störend oder angenehm)
- Auch inwiefern man sich für das beworbene Produkt **interessiert** oder mit der Marke **sympathisiert** spielt eine Rolle bei der Wahrnehmung.

Die Passung macht's

- Eine thematische **Passung** sowie auch eine Passung zum Anbieter wird generell als besser empfunden und Werbung dadurch **wohlwollender** betrachtet. Ein positiver Effekt in Bezug auf die beworbene Marke wird jedoch von den meisten nicht (bewusst) festgestellt.
- Wenn **die Werbung nicht zum Anbieter** oder **zum redaktionellen Inhalt passt**, kann es durchaus **negative Werbewahrnehmungen** geben, aber noch eher...
- .. **umgekehrte Effekte**, dass eine schlechte Passung **negativ auf den Anbieter** zurückfällt. Denn der Anbieter ist schließlich **verantwortlich** für die Werbung auf der eigenen Seite.

Ist das Umfeld ansprechend und strukturiert, wirkt es hochwertig und wirkt positiv auf die Werbewahrnehmung.

Werbewahrnehmung & Brand Safety

Das Umfeld macht's

Gestaltung und Struktur

Den **Aufbau und die Farben** der WEB.DE Homepage empfinde ich am angenehmsten und dies **wirkt sich auf die Werbung** und mein Interesse aus.

Allein durch die unterschiedliche **Aufmachung der Webseiten** (strukturiert, Anzeigen eher am Rand) wirkt die Werbung anders. Das kann ja auch einen **optischen Qualitätsunterschied** ausmachen. Dabei lässt man sich dann ggf. gerne täuschen, sodass man bei einer qualitativ hochwertigeren Aufmachung die Werbeanzeige **positiver betrachtet**.

Ansprechend und relevant

Der Inhalt oder das Umfeld verändert nicht meine Meinung zu einer Werbung. Es kann nur sein, dass ich Werbung **überhaupt nicht wahrnehme** wenn mich diese beiden Punkte nicht ansprechen, weil ich die Webseite **vorzeitig verlasse**.

Auf seriösen Seiten bleibe ich im Durchschnitt viel länger und nehme die Werbung eher wahr als auf Seiten der Regenbogenpresse. Wenn **zu viel Werbung** dabei ist, der Artikel ständig durch Werbeanzeigen unterbrochen wird, habe ich **keine Lust mehr**, den Artikel zu Ende zu lesen.

Die Kreation macht's

Gestaltung und Einbettung

Die Werbung ist auf allen drei Seiten schon sehr **aufdringlich**, springt ins Auge und stört stellenweise den Lesefluss des Users. Dies führt bei mir persönlich, zu einem **unguten Gefühl** gegenüber der gezeigten Werbung

Nein, das Umfeld hat keinen Einfluss auf die Werbung, **eher wie die Werbung präsentiert wird und ob sie aufdringlich** ist.

Die Passung macht's

Wohlwollende Betrachtung

Wenn mich der Artikel interessiert und die Werbung **passt inhaltlich dazu**, dann nehme ich die Werbung **wohlwollender wahr**, als wenn es keinen inhaltlichen Zusammenhang gibt.

Negative Passung

Wenn der Unterschied **allzu krass** ist, also z.B. es geht im Artikel um Alkoholismus und nebensächlich wirbt ein Bierhersteller, dann würde ich den Bierhersteller als **dreist** und geldgeil bewerten, als einen Unternehmer **ohne Gewissen** und ohne Mitgefühl, den man boykottieren sollte.

Sympathie und Seriosität des Umfelds im Wechselspiel mit der dort platzierten Werbung

Werbewahrnehmung & Brand Safety

Das Umfeld macht's

Image

Man verbindet mit bestimmten Seiten natürlich auch z.B. **Sympathie oder Antipathie** und das wäre bei mir der Faktor, der dann **unbewusst entscheiden würde**, wenn die Werbung bei allen gleich angeordnet wäre

Wirkt die **Seite** an sich für mich **seriös**, wie z.B. hier Onlinezeitung, dann wirken direkt die Anzeigen von Autohersteller z.B. auch sehr seriös und **vertrauenswürdig** auf mich.

Da ich die Anbieter **seriös** finde, gibt es von mir schon mal einen **Vertrauensvorschuss** was die Werbung angeht.

Menge der Werbung

Bei mir ist es eher **umgekehrt**, die Art und Menge der Werbung haben einen Einfluss darauf, wie ich die Webseite wahrnehme. Ist die Seite mit Werbung **überfrachtet**, wirkt der redaktionelle Inhalt für mich **unseriös**.

Auf der Seite war einfach **viel zu viel Werbung**, sodass die Seite zum einen überladen wirkte und zum anderen dann die Autowerbung **störender wirkte**.

Die Werbung macht's

Produkt- und Markeninteresse

Ob die Werbung seriös ist, definiert sich für mich nicht über die Webseite sondern über die Werbung und **was ich damit anfangen kann**.

Ich betrachte die Werbung von Autohersteller immer. Das hat einen speziellen Grund. **Ich bin begeisterte Fahrerin** und achte auf die neuesten Modelle. Somit fällt mir genau diese Werbung immer auf.

Klare Trennung

Welche Marke und Seite hat weniger Einfluss, da ich das getrennt sehe, das eine sind redaktionelle Texte und Bilder und Werbung ist einfach Werbung.

Die Passung macht's

Umgekehrter Effekt

Mein Eindruck der Onlinezeitung trübt sich bei der Fitness-Werbung etwas, denn ich finde diese **Art Werbung passt nicht zum Image des Blattes**. Das heißt nicht, dass ich etwas an der Werbung auszusetzen habe.

Stören würde mich zum Beispiel bei einem Thema wie Kochen dann Werbung zu Medikamenten(habe ich gerade in einer Zeitschrift gesehen). Das finde ich völlig **unpassend und verdirbt mir das Lesen des Rezeptes**.

Beim Lesen des Artikels können Emotionen entstehen, die sich auf die Werbung übertragen.



Die Passung macht's

- Einige sagen, dass beim Lesen des Artikels durchaus **Emotionen entstehen können**, die sich auf die **Werbewahrnehmung übertragen** - unabhängig von der Passung oder ob der Artikel negativ oder positiv besetzt ist.
- Das **Interesse am Artikel** wurde ebenfalls angesprochen, jedoch unterschiedlich: einmal nimmt man **Werbung eher wahr**, wenn man **sich interessiert** und somit **länger verweilt**, auf der anderen Seite ist dann die **Konzentration** für den Artikel **höher**, sodass man Werbung eher **ignoriert**.
- Auch von einigen genannt wurde der Einfluss des **Schreibstils des Artikels**. Ein schlecht geschriebener Artikel lässt evtl. auch die Werbung schlecht dastehen.

Emotionsübertragung

Oft **löst ein Artikel eine Emotion aus**, auch wenn man einfach nur verärgert ist. Diese Emotion ist eher nicht gewollt, aber sie **kann trotzdem beeinflussen**. Zum Beispiel, Kate war schwanger und ist wieder schlank....Sport? Fitnessanbieter. Man denkt an seinen Körper und überlegt eventuell **auch mal wieder Sport** zu machen, im Besten Fall sich bei Fitnessanbieter anzumelden.

Interesse am Artikel

Das ist wirklich schwer zu sagen, da ich nicht wirklich weiß, ob ein richtig **spannender und interessanter Artikel** dafür sorgt, dass ich die Werbung **komplett ausblende**.

Schreibstil des Artikels

Wenn der Artikel sehr **boulevardmäßig oder primitiv** ist, nehme ich die Werbung sicher auch als **weniger seriös** war.

Werbung hat einen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung der werbenden Marke als auch des Umfelds.

Format & Kreation

- Großflächige Werbung (z.B. Pop Ups)
- Auffallende Werbung (unruhige Farben, blinkende Elemente, Audiohinterlegung)
- Schwer zu schließende Werbung

Ad Clutter

- Werbeclutter (viel Werbung)
- Unausgeglichenes Verhältnis von Werbung und redaktionellen Inhalten

Werbebotschaft

- Unseriöse, unbekannte Marke
- Skurriles Produkt
- Nicht zum Umfeld passend

Wahrnehmung von Qualität und Seriosität
- der werbenden Marke
- der Webseite / App

Eine offensichtliche Unterscheidung von Werbung und Inhalt ist wichtig und wird bereits zu großen Teilen gelebt.

Eine sichtbare und intuitive Unterscheidung zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten auf einer Webseite, ist (sehr) wichtig. Gibt es eine solche Unterscheidung nicht, wird die Seite bzw. der Anbieter eher als unseriös eingestuft.

Ich finde, dass sich Werbung von redaktionellen Inhalten absetzen sollte, damit man diese eindeutig unterscheiden kann. Ansonsten kommt es für mich **wie eine Falle vor**. Dies finde ich **unseriös!**

Eine solche Unterscheidung ist mir persönlich sehr wichtig, da ich die Seite auf der ich mich befinde nicht durch das Anklicken eines Links zu einem Werbetreibenden verlassen möchte, der u.U. meine **Cookie Daten auslesen** kann.

Leichte Unterscheidung

Der Mehrheit fällt es leicht, werbliche von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. Sie macht es vor allem an der **Platzierung, Markenlogos** oder **expliziten Hinweisen** fest.

Die Unterscheidung fällt mir in der Regel leicht. Ich bin **sehr fokussiert**, wenn ich auf Internetseiten gehe und blende meist die Werbung visuell aus. Das gelingt mir sehr gut.

Ganz einfach erkennbar u.a. an dem **Hinweis "Werbung" oder auch "Advertising"**. Oft erkennbar an den Bannern, wenn diese immer wieder bunt aufleuchten.

Klassische Werbung erkennt man leicht, da eine bestimmte Marke erkennbar ist. Bei der Werbung **mit redaktioneller Anmutung erkennt man es relativ leicht an bestimmten Formulierungen** wie „Zahlen sie zu viel?“, aber gekennzeichnet ist das in der Regel nicht. Es sollte "Anzeige" dabeistehen. Diese Pseudoartikel ignoriere ich aber.

Schwere Unterscheidung

Hauptsächlich Werbung in Form eines redaktionellen Artikels wird spät als solche erkannt. Die **Optik ist zu ähnlich**, der **Hinweis ist zu klein** und dadurch teilweise nicht sichtbar.

Oftmals ist es nicht leicht dies so unterscheiden, da muss man **schon gut hinschauen**.

Die Gefahr der Vermischung besteht vor allem wenn **Bilder zwischen den Texten** mal zum redaktionellen und mal zum werbeteil gehört (Bsp. Bildergalerie: Motorsport Angebot).

Ich bin letztens auch mal auf eine Werbung gestoßen die vordergründlich ein Pressebericht zu sein schien. Am **Ende des Berichts** hat sich herausgestellt, dass es zum einen eine Fake Nachricht war und zum Anderen ein **Abnehmprodukt verkauft** werden soll.

Kennzeichnung durch:

Optik

Platzierung

Farben

Hinweis „Anzeige“

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Handlungsempfehlungen

Rolle & Verständnis von Vertrauen im Internet

- Wahl von **nutzerfreundlich** gestalteten Umfeldern, die **hohes Vertrauen** genießen und **qualitativ hochwertig** sind
- Umfeldern, die diese Kriterien erfüllen, zeichnen sich u.a. durch folgende Kriterien aus: Positive Erfahrungen / bekannter Anbieter, gute Usability, angemessene Werbung, bestätigte Inhalte und Transparenz.

Bewertung und Akzeptanz von personalisierten Inhalten

- **Transparent** aufzeigen, wie personalisierte Inhalte zusammengestellt werden und auf Basis welcher Daten
- Angezeigte personalisierte Inhalte als solche **kennzeichnen**

Werbewahrnehmung & Brand Safety

- Wahl von **vertrauenswürdigen Umfeldern** mit hoher Sicherheit und Beachtung etwaiger brandspezifischer Kriterien
- Schalten von **nutzerfreundlichen Formaten** und **ansprechend gestalteter Kreation** mit relevanter Werbebotschaft



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



Melanie Friedrich

Senior Project Manager Market Research

Telefon: 0721 / 91374 - 1764

E-Mail: melanie.friedrich@united-internet-media.de

Web: www.united-internet-media.de