

PRESSEINFORMATION

WAHR ODER FAKE? VERTRAUEN WIRD ZUR WÄHRUNG

Was wir online lesen oder sehen, trauen wir immer weniger. Das größte Vertrauen genießen Freunde und Familie. Selbst das Vertrauen in Behörden ist größer als das in soziale Medien, lautet eines der Ergebnisse der globalen Forschungsstudie WAVE X der Mediaagentur UM. Seit 2006 misst Wave das Ausmaß und den Einfluss sozialer Medien weltweit und untersucht das Verhalten aktiver Internet Nutzer, um zukünftige Trends in Kommunikationsstrategien abzuleiten.

Neue Untersuchungen ergaben, dass die überwiegende Mehrheit der Internetnutzer kein Vertrauen in das hat, was sie online sehen oder lesen. Nur acht Prozent der befragten Nutzer weltweit denken, dass drei Viertel oder mehr der Informationen, die sie aus sozialen Medien erhalten, wahr sind. Noch gravierender ist der Vertrauensverlust, wenn es um Informationen von Influencern geht. Lediglich vier Prozent der befragten Nutzer vertrauen darauf, dass die Inhalte von Bloggern und Vloggern mehrheitlich der Wahrheit entsprechen.

Auf Deutschland bezogen ist der Vertrauensverlust noch dramatischer. 96 Prozent der Deutschen gehen davon aus, dass lediglich drei Viertel der Informationen oder weniger, die sie über Soziale Medien beziehen der Wahrheit entsprechen. Auf die Inhalte von Bloggern bezogen, sind es sogar 97 Prozent und bei Celebrities 98 Prozent. Im Vergleich dazu gelten selbst Regierungen als vertrauenswürdiger als die meisten Influencer. Zwölf Prozent der Befragten denken, dass Inhalte von Regierungen meistens der Wahrheit entsprechen. In Deutschland allerdings ist auch dieser Wert mit fünf Prozent extrem niedrig. Deutsche Nutzer schenken ihr Vertrauen vor allem der Familie (40%) und Freunden (25%). Aber auch das Vertrauen in die klassischen Medien ist nicht zu unterschätzen. Immerhin 14 Prozent der Studienteilnehmer nehmen an, dass mehr als 75 Prozent der Inhalte wahr sind.

Die Ergebnisse stammen aus der aktuellen, globalen Studie „Wave X - Remix Culture“ der Mediaagentur UM, die in diesem Jahr zum zehnten Mal veröffentlicht wurde. Die Umfrage unter mehr als 56.000 aktiven Internetnutzern in 81 Ländern ergab, dass in Zeiten zunehmender Unsicherheit Menschen weltweit und speziell in Deutschland das Vertrauen in digitale Inhalte, vor allem in soziale Medien, verlieren.

- Mehr als die Hälfte der deutschen Internetnutzer (52%) glauben, dass die Mehrzahl der Nachrichten, die sie online sehen, gefälscht sind. 46 Prozent aller Nutzer weltweit sehen dies so.
- Lediglich 27 Prozent der befragten Deutschen (47% weltweit) sagt heute, dass sie von online geteilten Meinungen beeinflusst werden, verglichen mit 28 Prozent (weltweit 54%) im Jahr 2017.
- Rund die Hälfte der Deutschen (46%) sagt, dass sie weniger Vertrauen in Experten und Institutionen haben als früher.
- Nur ein Viertel der deutschen Internetnutzer (25%) vertraut den Meinungen von Bloggern und Vloggern über Produkte und Dienstleistungen (42% weltweit).

Während allerdings das Vertrauen in digitale Medien vermeintlich am Boden liegt, steigt das Bedürfnis der Befragten nach Zugehörigkeit (plus 5%) zu Menschen, die eine ähnliche Identität, ähnliche Interessen und eine ähnliche Kultur teilen, wie man selbst. Sozialen Medien, die genau diese Fähigkeit besitzen Menschen miteinander

(landesgrenzenübergreifend) zu verbinden, kommt dabei eine ganz besondere Bedeutung zuteil. 60 Prozent der deutschen Social Network Nutzer nutzt Soziale Medien um mit neuen Menschen in Kontakt zu kommen. Über die Hälfte der deutschen Nutzer (54%) verfolgen bei der Nutzung das Ziel dazugehören zu wollen.

Anna Zmuda, Head of Research bei UM, sagt: "Es geht nicht darum Soziale Medien pauschal abzuurteilen oder im Umkehrschluss auf jeden Sozialen Media Trend blind aufzuspringen. Vielmehr muss ich erkennen, warum meine Zielgruppen, welche Plattform, mit welcher Motivation nutzen, um dann gezielt zu entscheiden, ob und wenn ja, wie ich sie als Marke in diesen z.T. sehr privaten Momenten gezielt anspreche." Nicht vergessen werden darf darüber hinaus, dass die Deutschen per se kritischer sind, was ihre Daten angehen. Über die Hälfte (53%) der Deutschen Befragten geben an, dass sie aufgrund der Menge an Daten, die Online verfügbar sind besorgt sind. 60 Prozent der Deutschen sagen sogar, dass sie gern bei allem, was sie online tun, anonym bleiben möchten (+8% im Vergleich zu 2017).

„Rechtsvorschriften wie die GDPR tragen dazu bei, dieses Vertrauen wiederherzustellen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf das, was mit unseren personenbezogenen Daten geschieht. Aber auch Marken werden in den kommenden Jahren eine Schlüsselrolle spielen, denn Vertrauen wird zur Währung des neuen Internets. Marken, die transparent und verantwortungsbewusst handeln, werden hier erfolgreich sein“, sagt Liz Haas, Head of Client Insight EMEA bei UM.

Pressekontakt:

Karen Hoffmann
T +49 163 - 431 96 59
Karen.Hoffmann@mbww.com

Public Relations

Olga Oster
069 79 404 198
Olga.Oster@umww.com

Über UM

UM (www.umww.de) ist eine Mediaagentur des globalen IPG Mediabrands Netzwerks (NYSE: IPG). Ihr Beratungsansatz basiert darauf, dass durch das Zusammenspiel von Analyse, Zielgruppenverständnis und kreativen Ideen bessere Markenkommunikation entsteht, die sich im Geschäftserfolg messen lässt. Ihr Versprechen lautet deshalb: Better Science, Better Art, Better Outcomes. In Deutschland ist die Agentur mit mehr als 240 Mitarbeitern in Frankfurt am Main (Hauptstandort), Nürnberg, Düsseldorf, Hamburg und München für Marken wie Fitbit, GALERIA Kaufhof, GoPro, Johnson&Johnson, MediaMarkt, Spotify und die ZURICH Versicherungsgruppe aktiv. UM auf [Twitter](#), [Facebook](#), [XING](#) und [LinkedIn](#).