

PRESSEINFORMATION

WAHR ODER FAKE? VERTRAUEN WIRD ZUR WÄHRUNG

Den Inhalten, die wir online lesen oder sehen, trauen wir immer weniger. Das größte Vertrauen genießen Freunde und Familie. Und selbst das Vertrauen in Behörden ist größer als das in soziale Medien. So lauten einige 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 Internetnutzer, um zukünftige Trends für Kommunikationsstrategien abzuleiten.

Aus der neuesten Welle der Studie ergab sich, dass die überwiegende Mehrheit der Internetnutzer kein Vertrauen in das haben, was sie online sehen oder lesen. Nur 8% der Befragten weltweit denken, dass drei Viertel oder mehr der Informationen, die sie in sozialen Medien erhalten, wahr sind. Noch gravierender ist der Vertrauensverlust, wenn diese Informationen von Influencern stammen. Lediglich 4% der Nutzer vertrauen darauf, dass die Inhalte von Bloggern und Vloggern mehrheitlich der Wahrheit entsprechen.

Auf Deutschland bezogen, ist der Vertrauensverlust noch dramatischer. 96% der Deutschen gehen davon aus, dass lediglich drei Viertel der Informationen oder weniger, die sie über soziale Medien beziehen der Wahrheit entsprechen. Betrachtet man die Inhalte von Bloggern, sind es sogar 97% und bei Celebrities 98%. Im Vergleich dazu gelten selbst Regierungen als vertrauenswürdiger. 12% der Befragten denken, dass Inhalte von Regierungen meistens der Wahrheit entsprechen. In Deutschland allerdings ist auch dieser Wert mit 5% 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% der Studienteilnehmer nehmen an, dass mehr als 75% 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, und 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% aller Nutzer weltweit sehen dies so.
- Lediglich 27% der befragten Deutschen (47% weltweit) sagen heute, dass sie von online geteilten Meinungen beeinflusst werden, verglichen mit 28% (weltweit 54%) im Jahr 2017.
- Rund die Hälfte der Deutschen (46%) sagen, 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 soziale 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 sie selbst. Soziale Medien, die genau diese Fähigkeit besitzen, Menschen miteinander (länderübergreifend) zu verbinden, wird dabei eine ganz besondere Bedeutung

zuteil. 60% der deutschen Social Media Nutzer verfolgt bei der Nutzung das Ziel mit neuen Menschen in Kontakt zu kommen. Über die Hälfte nutzt die sozialen Medien, weil sie dazugehören wollen.

Anna Zmuda, Head of Research bei UM, sagt: "Es geht nicht darum, soziale Medien pauschal abzuurteilen oder im Umkehrschluss auf jeden Social Media Trend blind aufzuspringen. Vielmehr muss ich erkennen, warum meine Zielgruppen, welche Plattformen nutzen und mit welcher Motivation sie das tun. Dann kann ich gezielt entscheiden, ob und wenn ja, wie ich sie in diesen zum Teil sehr privaten Momenten gezielt anspreche." Nicht vergessen werden darf darüber hinaus, dass die Deutschen per se kritischer sind, was ihre Daten angeht. Über die Hälfte (53%) der deutschen Befragten geben an, dass sie aufgrund der Menge an Daten, die online verfügbar sind, besorgt sind. 60% der Deutschen sagen sogar, dass sie gern bei allem, was sie online tun, anonym bleiben möchten (plus 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](#).