

UM WAVE X: WERBEN IST GUT, VERTRAUEN IST BESSER

Warum Marken trotz sinkenden Vertrauens weiter soziale Medien nutzen sollten

Glaubt denn im Zeitalter von Fake News, gekauften Influencern und Werbe-Flut überhaupt noch jemand, was er dort online auf sozialen Medien liest oder sieht? Naja, einige wenige sind es schon noch. Aber die Zahlen alarmieren: Nicht einmal jeder zehnte Nutzer weltweit (8%) ist davon überzeugt, dass die Informationen, die ihm über die diversen Online-Kanäle zugespielt werden, stimmen. In Deutschland ist die Vertrauenskrise noch tiefer als anderswo: Bis auf eine verschwindende Minderheit von gerade einmal vier Prozent gehen die Deutschen bei der Nutzung von sozialen Medien davon aus, dass ihnen zumindest nicht die ganze Wahrheit erzählt wird.

Seit 2006 messen wir nun schon im Rahmen unserer globalen Studie WAVE jährlich die Entwicklung, Nutzung, Motivation und den Einfluss der sozialen Medien weltweit. Die Ergebnisse unserer zehnten und aktuellen Welle „WAVE X - Remix Culture“, für die wir 56.000 aktive Internetnutzer in 81 Ländern befragt haben, lassen keinen Zweifel zu: In Zeiten der zunehmenden Unsicherheiten sinkt das Vertrauen der Menschen in die vorhandenen Online-Plattformen und -Kanäle – weltweit und ganz besonders in Deutschland.

Was bedeutet dies nun konkret für Marken? Sollen sie Facebook, Instagram und Co. aus den Mediaplänen streichen? Verlieren soziale Medien ihre Berechtigung als Kommunikationskanäle für Marken? Müssen Marken mit jungen Zielgruppen nun etwa auf diese Plattformen verzichten, um ihre scheinbar unmöglich zu erreichende Audience zu kontaktieren? Sollten seriöse Unternehmen, die Verantwortung und Qualität ausstrahlen möchten, auf diesen kritisch beäugten Plattformen überhaupt stattfinden? Wäre es nicht schön, man könnte diese Fragen nun mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“ beantworten?

Ganz so einfach ist es leider nicht. Fest steht: Eine Abkehr von diesen Plattformen und das Ignorieren von Influencern ist nicht die Lösung, denn das Vertrauen in diese Kanäle variiert von Fall zu Fall. Was passiert, wenn man Influencer nicht ernst nimmt, musste schließlich jüngst die CDU am eigenen Leib erfahren. Wollen wir das für unsere Marken? Sicher nicht. Wer weiterhin Erfolg haben will, braucht einen ganzheitlichen, strategischen Ansatz. Dazu gehört, im jeweiligen Markenkontext die richtigen Plattformen zu identifizieren und Botschaften transparent und glaubwürdig auszuspielen. Levi's zum Beispiel hat den Zeitgeist gut für sich genutzt und mit einer Pride-Kampagne die eigene Markenwahrnehmung erfolgreich mit dem Thema Gender-Equality verknüpft. Die Marke verfolgt somit den gleichen strategischen Ansatz, wie auch ihre Zielgruppe, für ein Thema einzustehen und schafft dabei eine emotionale Verbindung. Nur so kann Vertrauen entstehen – und Vertrauen ist nun einmal die neue Währung der Online-Vermarktung. Das bedeutet, dass eine Marke gut daran tut, ihre Ziele klar zu beschreiben und dabei auf den passenden Zielgruppenfit zu achten. Wer um Vertrauen wirbt, muss auf aufdringlich kommerzielle Botschaften verzichten und sollte eher nativ werben.

Influencer in der Glaubwürdigkeitsfalle

Wer Vertrauen zurückgewinnen will, muss zunächst einmal die aktuelle Vertrauenskrise verstehen. Alarmierend ist, dass mehr als die Hälfte der deutschen Internetnutzer (52%) die Mehrzahl der Nachrichten, die sie online sehen, sogar für gefälscht halten. Weltweit sind dies 46 Prozent. Besonders bitter für viele Blogger und Vlogger: Zwar glauben nur zwölf Prozent der Deutschen, dass Regierungen und

Behörden in den sozialen Medien ehrlich kommunizieren. Damit sind diese immer noch erheblich glaubwürdiger aufgestellt, als viele Influencer. Nur eine winzige Minderheit von zwei bis drei Prozent der Nutzer ist nämlich davon überzeugt, dass Influencer (Blogger, Vlogger Celebrities, etc.) fast immer ehrlich sind. Lediglich ein Viertel der deutschen Nutzer vertraut noch den Meinungen von Influencern über Produkte und Dienstleistungen.

Auch die meinungsbildende Kraft der sozialen Medien hat gelitten. Weltweit sagt nicht einmal mehr die Hälfte aller Nutzer, dass sie von online geteilten Meinungen beeinflusst werden. Das sind sieben Prozentpunkte weniger als 2017. In Deutschland lässt sich – jedenfalls nach eigener Einschätzung – sogar nur ein gutes Viertel (27%) der Befragten beeinflussen.

Vertrauen sieht anders aus: Wenn die Deutschen dieses suchen, dann vor allem im direkten persönlichen Umfeld. Familie (40%) und Freunde (25%) stehen ganz oben auf der Liste. Aber auch den klassischen Medien wird vergleichsweise mehr geglaubt als den sozialen Netzwerken: Immerhin 14 Prozent der Befragten gaben an, dass sie mehr als 75 Prozent von deren Inhalten für wahr hielten.

Am digitalen Lagerfeuer

Aber was suchen die Menschen in den sozialen Medien, wenn sie die dort verbreiteten Nachrichten stets kritisch hinterfragen? Und warum ist Facebook die Plattform, der die Deutschen am stärksten misstrauen und gleichzeitig auch diejenige, die in Deutschland noch immer die höchste tägliche Reichweite von 45 Prozent aufweist?

Nun, in den Weiten des Internets hoffen die Menschen heute vor allem auf Nähe und Zugehörigkeit zu anderen. Und wenn wir Menschen uns zugehörig fühlen möchten, suchen wir bei anderen vor allem nach „Ähnlichem“. Dabei sind die Nutzer durchaus neugierig und offen: In Deutschland etwa suchen 60 Prozent der Social-Network-Besucher nach Gleichgesinnten: Personen mit ähnlichen Interessen, Meinungen, Schicksalsschlägen, Vorlieben für Skurriles (so schaffen es sogar ASMR Videos mehr Likes als Dislikes zu bekommen) und ähnlichen Kulturen. Und das alles auch gerne über Landesgrenzen hinweg. Neben Deutschland haben dabei vor allem Inspirationen aus Nordamerika, dem Vereinigten Königreich und Italien großen Einfluss.

Die sozialen Netzwerke werden so zu einer Art globalem, digitalem Lagerfeuer, an dem wir unsere Seelen wärmen und uns gegenseitig austauschen. War Instagram die Plattform, über die wir nur unser perfektes (so niemals in der Realität vorhandenes) „Ich“ zur Schau stellen konnten, dient es nun auch als öffentliches, digitales Tagebuch in Video- und Textform. In diesem offenbaren nicht nur Influencer, sondern auch „normale“ User ihr Innerstes und lassen ihre Follower an den privatesten Momenten ihres Lebens teilhaben. War Twitter die Plattform, die bereits für tot erklärt wurde, hält sie sich durch Diskussionen der Nutzer jeglicher Art (#chesge oder #chefra?) weiterhin in den Top 5 der am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke. TikTok, Twitch, Pinterest, Snapchat und selbst Facebook – alle finden sie ihre Daseinsberechtigung, wenn es um das Gefühl von Zugehörigkeit geht. Ein Gefühl, das für mehr als die Hälfte der Deutschen wichtig ist.

Punktlandung beim Konsumenten

Welche Konsequenzen erfordert nun der Vertrauensverlust der sozialen Medien von der Markenkommunikation? Aus unserer Sicht geht es nicht darum, soziale Medien pauschal abzuwerten. Man darf aber eben auch nicht auf jeden Social-Media-Trend blind aufspringen. Der Fokus liegt nicht mehr auf der reinen Selbstdarstellung oder der Profilierung von Einzelpersonen. Instagram, Twitter, Twitch und andere Kanäle müssen – jeder auf seine unterschiedliche Art – zu Rückzugsorten unter Gleichgesinnten werden und den Menschen das Gefühl geben, dazuzugehören. Für erfolgreiche Marken reicht es da nicht mehr, vermeintlich „relevante“ Inhalte für ihre Zielgruppen über

soziale Medien zu kommunizieren. Sie müssen die Feinheiten und Mechaniken der verschiedenen Plattformen verstehen, um für ihre Zielgruppen einen echten Mehrwert zu generieren. Wenn das bedeutet, dass Teenager, die auf Snapchat in privaten Konversationen ihr Innerstes nach außen kehren, nicht von plumper Werbung belästigt werden wollen, müssen Unternehmen das akzeptieren.

Chancen in der Krise

Auch Liz Haas, Head of Client Insight EMEA bei UM, setzt gerade in der Vertrauenskrise auf die Kraft der Marke: „Vertrauen wird zur neuen Währung des Internets, und Marken werden dabei eine Schlüsselrolle spielen. Marken, die transparent und verantwortungsbewusst handeln, werden weiter erfolgreich sein“, ist sie überzeugt.

Neben glaubwürdigen Produkten und Botschaften gehört dazu aber auch der verantwortungsvolle Umgang mit den Daten der Nutzer. Denn mehr als die Hälfte (53 %) der Deutschen macht sich schon angesichts der für das menschliche Gehirn kaum vorstellbaren Mengen an Daten im Internet große Sorgen. 60 Prozent würden mittlerweile am liebsten nur noch anonym dort unterwegs sein – ein Plus von acht Prozent gegenüber 2007.

Grund genug also, den Datenschutz sehr ernst zu nehmen. „Rechtsvorschriften wie die Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO, tragen mittlerweile dazu bei, zerstörtes Vertrauen wiederherzustellen. Marken sollten unabhängig davon vor allem mit personenbezogenen Daten äußerst achtsam umgehen“, empfiehlt Haas dringend.

Anna Zmuda

Head of Research
T 069 79 404 541
Anna.Zmuda@umww.com

Olga Oster

Senior Board Advisor
T 069 79 404 198
Olga.Oster@umww.com