



## **Klassische Medienmarken profitieren von Vertrauenskrise in Social Media und Influencer – BILD**

ID: LCG18490 | 11.12.2018 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien –sterreich | Medieninformation

### **Aktuelle INTEGRAL-Studie belegt hohes Sicherheitsempfinden der User bei klassischen Medienmarken. Social Media haben geringen Einfluss auf Kaufentscheidungen.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © iab austria / Christoph Breneis

Wien (LCG) – Datenskandale, Hass-Postings, Fake-News und laufende Änderungen der Algorithmen führen laut einer kürzlich präsentierten INTEGRAL-Studie zu einem deutlichen Vertrauensverlust in soziale Medien. Im September 2018 befragte das Institut in Zusammenarbeit mit dem interactive advertising bureau austria, der größten Interessensvertretung der Digitalwirtschaft, 1.000 Österreicher im Alter über 14 Jahren zu ihrem Nutzungsverhalten und ihren Kaufentscheidungen im Internet. Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache für die Stärke von klassischen Medienmarken. Zum persönlichen Sicherheitsempfinden befragt, geben 45 Prozent der Nutzer an, sich auf klassischen Nachrichtenportalen wie ORF.at, derStandard.at oder krone.at sehr sicher zu fühlen. Nur 17 Prozent der User geben an, sich auf sozialen Netzwerken wie Facebook sehr sicher zu fühlen.

„Die Menschen suchen zunehmend die Sicherheit von kuratierten Inhalten und vertrauen auf journalistische Kompetenz. Etablierte Medienmarken sind sowohl on-als auch offline für Kaufentscheidungen ausschlaggebend. Stationärer und Online-Handel profitieren gleichermaßen von der Kraft klassischer Medienmarken, denen verstärkt Vertrauen entgegengebracht wird“, fasst **Eugen Schmidt**, Arbeitsgruppenleiter im Online-Vermarkterkreis des interactive advertising bureau austria und Geschäftsführer von AboutMedia die Studienergebnisse zusammen.

## Kaufentscheidungen werden on-und offline getroffen

61 Prozent der Befragten informieren sich online, bevor sie im stationären Handel einkaufen. 46 Prozent wählen den umgekehrten Weg und holen sich ihre Informationen offline und kaufen online. 49 Prozent nennen Online-Werbung als Kaufimpuls für Einkäufe im stationären Handel. 51 Prozent werden von klassischer Werbung beispielsweise in Tageszeitungen, Magazinen, Radio oder Fernsehen zum Online-Einkauf inspiriert.

Besonders hohe Relevanz für Einkäufe haben Bewertungen im Internet: 59 Prozent vertrauen dem Wissen der Crowd. 35 Prozent informieren sich über Werbung in klassischen Medien und 20 Prozent über Online-Werbung. Die Präsenz in sozialen Medien ist nur für 14 Prozent der Befragten wesentlich für ihre Kaufentscheidung. Empfehlungen durch Blogger und Influencer wird am wenigsten Vertrauen geschenkt: Mit zehn Prozent liegen sie unter der Wahrnehmungsgrenze.

## Über den Online-Vermarkterkreis im iab austria

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die vom iab austria initiierte Interessenvertretung der österreichischen Digital-Vermarkter und -Publisher mit dem Zweck der nachhaltigen und wirtschaftlichen Entwicklung des digitalen Werbemarktes in

Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab Austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Josef Almer** (Goldbach Austria), **Michael Eder** (Krone Multimedia), **Pierre Greber** (styria digital one), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Elisabeth Plattensteiner** (Purpur Media), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (oe24).

### Über das interactive advertising bureau Austria (iab Austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 170 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab Austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at>.

#### +++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

