



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

BVDW

OVK-Trendstudie Werbung im Internet

January February March April May June July August September October November December

#bvdw
#digitalexperten



Online-Nachrichtenportale und Websites mit redaktionellen beziehungsweise journalistischen Inhalten finanzieren sich u.a. über Einnahmen aus der Werbeflächen-Vermarktung. Doch wie stark ist die Akzeptanz dieser Werbung? Wie wird sie wahrgenommen? Unterscheiden personalisierte Werbung und kontextualisierte Werbung sich hinsichtlich Akzeptanz und Wahrnehmung? Und welche Effekte wirken zwischen Medienmarke und werbender Marke?

In einer Trendbefragung im Rahmen der achten Welle des Online-Vertrauens-Kompass hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. User zum Thema Werbung im Internet befragt und legt die Ergebnisse hiermit vor.

Die Befragung wurde im Januar 2022 durchgeführt. Befragt wurden rund 3.000 Nutzer digitaler Medien-Angebote. Die Ergebnisse sind Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung (Studiensteckbrief siehe Seite 13-15).



Mit 71 Prozent sind sich fast drei Viertel der Befragten bewusst, dass Werbung für die Finanzierung von Angeboten im Internet notwendig ist. Gleichzeitig empfindet mehr als die Hälfte der User (58 Prozent) Werbung grundsätzlich als störend.

Zwei von drei Befragten (67 Prozent) achten eher auf Werbung, wenn Sie gut gestaltet ist. Dies gilt insbesondere für die 16- bis 29-Jährigen, die sich insgesamt als empfänglicher und aufgeschlossener für Werbung erweisen als die 30-49-Jährigen oder die Nutzer, die 50 Jahre oder älter sind.

Gut die Hälfte der Befragten ist durch Werbung bereits auf interessante Produkte aufmerksam geworden und findet Werbung manchmal sogar richtig gut.

Für 71 Prozent ist die klare und sichtbare Kennzeichnung von Werbung ein Muss. Insbesondere für Personen ab 50 Jahre ist ungekennzeichnete Werbung ein No-Go.



Im Vergleich von personalisierter zu kontextualisierter Werbung zeigt sich, dass personalisierte Werbung etwas höhere Aufmerksamkeitswerte erzielt. Dagegen wird kontextualisierte Werbung eher akzeptiert: Die Nutzer gehen davon aus, dass die Werbung mit den Inhalten der Website abgestimmt ist, und sehen sie als eine wertvolle Ergänzung an – passt sie nicht zu den Inhalten der Seite, ist es irritierend.

Anders verhält es sich mit der Wahrnehmung von personalisierter Werbung: Fast zwei Drittel fühlen sich durch die auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Werbung unwohl und ausspioniert. Weniger als die Hälfte der Befragten befürworten es, wenn Werbung auf sie persönlich zugeschnitten ist. Als Ausnahme erweisen sich dabei die Digital Natives: 57 Prozent der 16-29-Jährigen gefällt es, wenn Werbung auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist, und zeigen sich damit offener gegenüber personalisierter Werbung als der deutschlandweite Durchschnitt.



Zwischen Medienmarke und werbender Marke wirken Imagertransfereffekte. Werbeumfelder können sich positiv oder negativ auf die Wahrnehmung von Werbung auswirken und umgekehrt.

Über die Hälfte der Befragten bestätigen solche Transfereffekte vom digitalen Werbeträger zur werbenden Marke. So wird Werbung auf etablierten und bekannten Qualitätsumfeldern positiver und glaubwürdiger wahrgenommen. Am stärksten wirken die Effekte der Medienmarke bei den 16- bis 29-Jährigen.

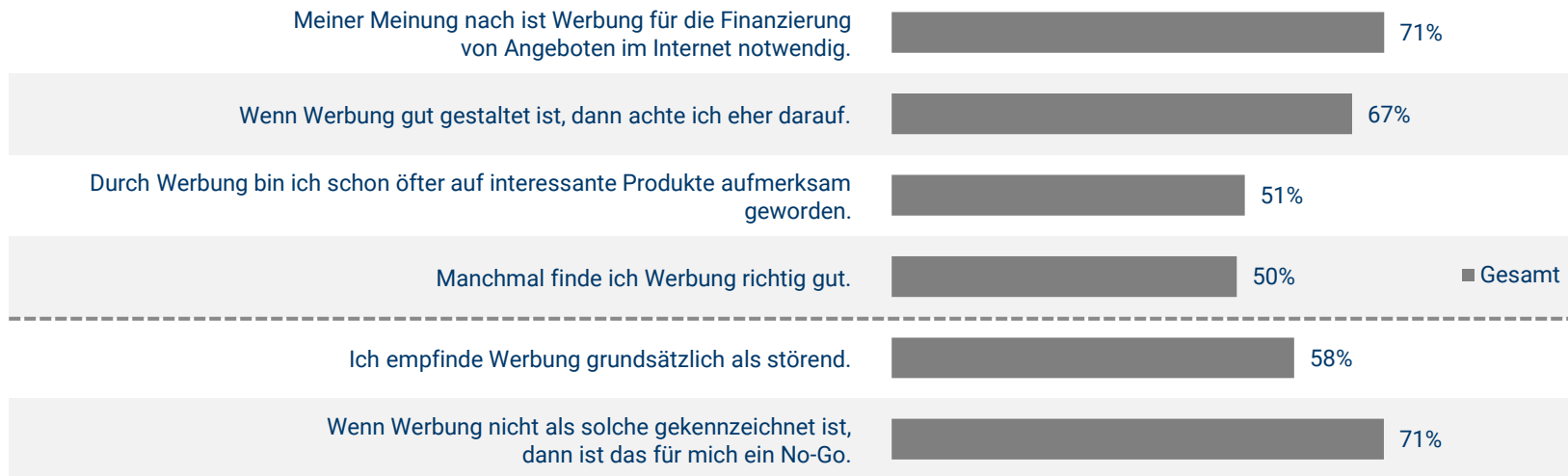
Die Trendbefragung zeigt auch, dass sich die Wahrnehmung der Werbung auf das Werbeumfeld überträgt. 81 Prozent der Befragten gaben an, dass durch unseriöse Werbung, das Ansehen eines digitalen Angebots sinken kann.

Fast drei Viertel der Befragten erkennen an, dass Werbung für die Finanzierung von Angeboten im Internet notwendig ist. Im gleichen Maße fordern die Nutzer eine sichtbare Kennzeichnung von Werbung.



Aussagen zu Werbung im Internet allgemein:

Top 2 von 4 (trifft (voll und ganz) zu)



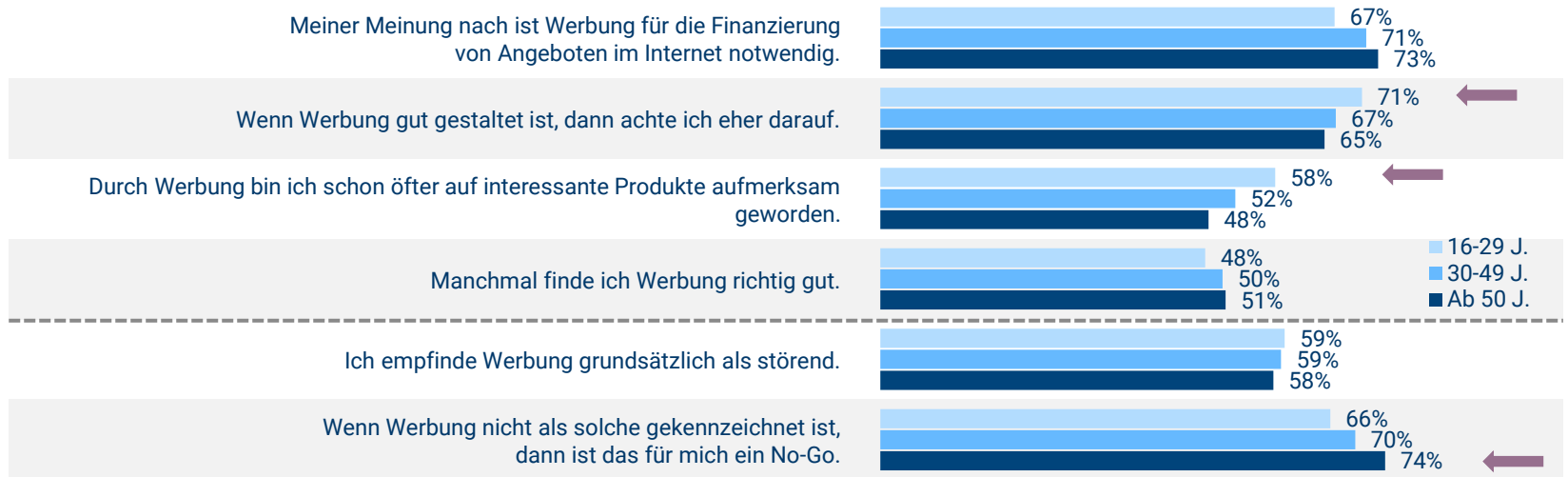
Basis: Welle 8; n = 3.008 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.1.: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Werbung im Internet auf Sie zu?

Vor allem die Ab-50-Jährigen sprechen sich für eine Kennzeichnung von Werbung aus. 16-29-Jährige sind empfänglicher für Werbung als die anderen Altersgruppen, insbesondere wenn sie gut gestaltet ist.



Aussagen zu Werbung im Internet allgemein:

Top 2 von 4 (trifft (voll und ganz) zu)



Basis: Welle 8; n = 3.008 (Gesamt); 16-29 J. n = 560; 30-49 J. n = 889; Ab 50 J. n = 1558; Angaben in Prozent, F6.1.: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Werbung im Internet auf Sie zu?

Personalisierte Werbung erreicht etwas höhere Aufmerksamkeitswerte als Kontext- bezogene Werbung, ruft aber auch negative Emotionen hervor. Kontextualisierte Werbung wird als wertvolle Ergänzung betrachtet.



Aussagen zu ...

Top 2 von 4 (trifft (voll und ganz) zu)

... personalisierter Werbung:

Wenn Werbung zu meinen Interessen und aktuellen Bedürfnissen passt, dann achte ich eher darauf. **64%**

Ich fühle mich durch zu stark auf mich abgestimmte Werbung unwohl und ausspioniert. **64%**

Ich befürworte es, wenn Werbung auf meine Interessen und Bedürfnisse persönlich zugeschnitten ist. **45%**

>>Fazit: Personalisierte Werbung wird mehr wahrgenommen, läuft aber auch Gefahr negative Emotionen beim Betrachter hervorzurufen und die Personalisierung wird weniger befürwortet.

Bewertungsdimensionen:

Aufmerksamkeit

Wahrnehmung

! Umgekehrte Ladung der Statements !

Bedürfniserfüllung

■ Gesamt

... kontextualisierter Werbung:

Wenn Werbung zu den Inhalten auf der Seite passt, dann achte ich eher darauf. **57%**

Wenn Werbung nicht zu den Inhalten auf der Website passt, dann finde ich das irritierend. **65%**

Wenn Werbung zu den Inhalten auf der Seite passt, empfinde ich es als wertvolle Ergänzung. **52%**

>>Fazit: Kontextualisierte Werbung bindet weniger Aufmerksamkeit, da die Werbung nicht vom Inhalt absetzt und so auch eher als wertvolle Ergänzung betrachtet wird.

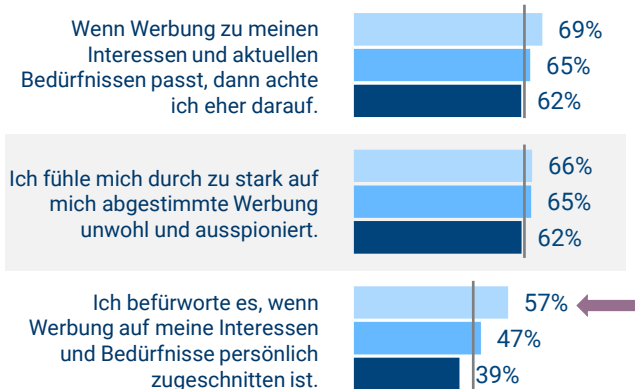
Basis: Welle 8; n = 3.008 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.1.: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Werbung im Internet auf Sie zu?

16-29-jährige Nutzer sind offener für personalisierte Werbung als die anderen Altersgruppen.

Aussagen zu

Top 2 von 4 (trifft (voll und ganz) zu)

... personalisierter Werbung (Top 2):



Bewertungsdimensionen:

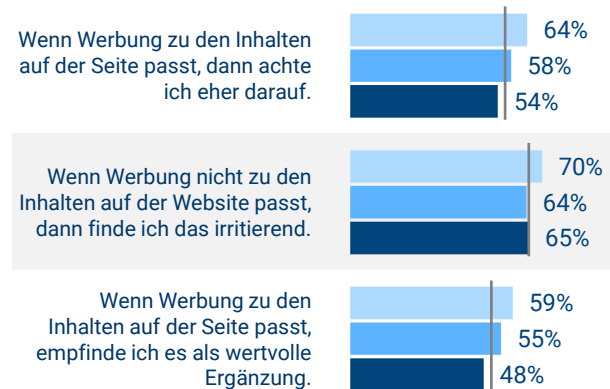
Aufmerksamkeit

Wahrnehmung

! Umgekehrte Ladung der Statements !

Bedürfniserfüllung

... kontextualisierter Werbung (Top 2):



■ 16-29 J. ■ 30-49 J. ■ Ab 50 J. | Gesamt

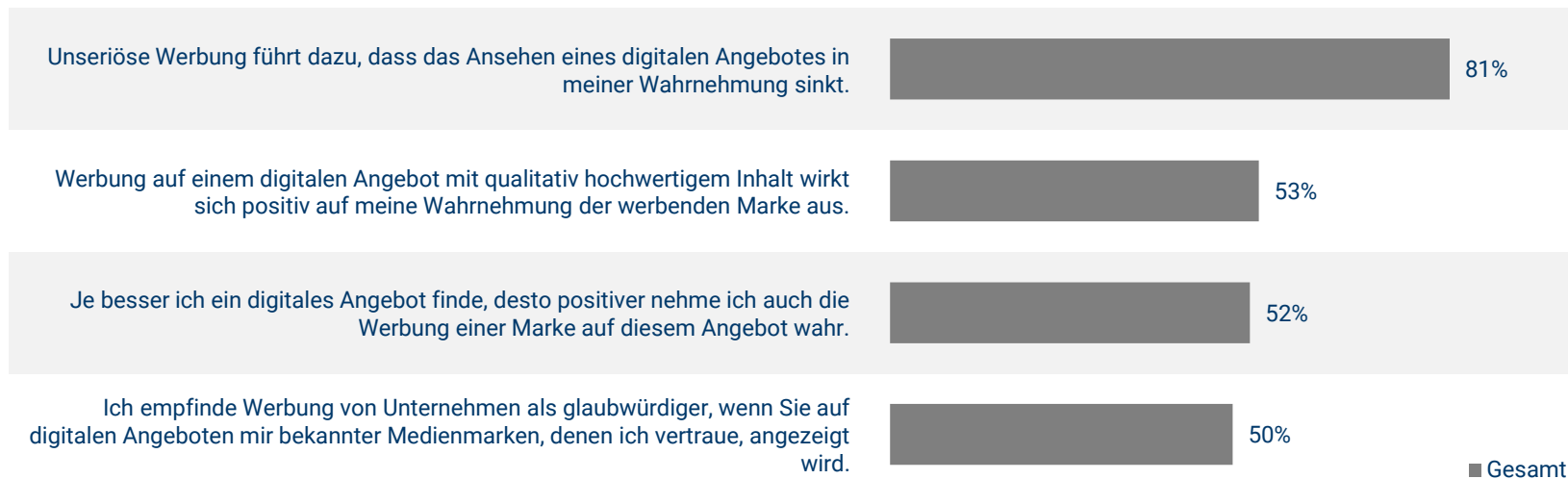
Basis: Welle 8; n = 3.008 (Gesamt); 16-29 J. n = 560; 30-49 J. n = 889; Ab 50 J. n = 1558; Angaben in Prozent, F6.1.: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Werbung im Internet auf Sie zu?

Über die Hälfte der Befragten bestätigen Transfereffekte zwischen Medium und Werbung. Unseriöse Werbung wirkt sich negativ auf das Ansehen eines Angebotes aus. Qualitätsumfelder verbessern die Wahrnehmung der werbenden Marke.



Aussagen zu Medienmarken und werbenden Unternehmen/ Marken:

Top 2 von 4 (stimme (voll und ganz) zu)



Basis: Welle 8; n = 3.008 (Gesamt); Angaben in Prozent, F6.1.: Nun noch ein paar Aussagen zu Werbung im Kontext von digitalen Angeboten: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen ganz generell zu?

Bei den Jüngeren wirken die positiven Transfereffekte von Medienmarke auf Werbemarke stärker als bei den Nutzern ab 50 Jahren. Gleichzeitig wirkt sich der negative Effekt unseriöser Werbung etwas weniger auf die Medienmarke aus.

Aussagen zu Medienmarken und werbenden Unternehmen/ Marken:

Top 2 von 4 (stimme (voll und ganz) zu)



Basis: Welle 8; n = 3.008 (Gesamt); 16-29 J. n = 560; 30-49 J. n = 889; Ab 50 J. n = 1558; Angaben in Prozent, F6.1.: Nun noch ein paar Aussagen zu Werbung im Kontext von digitalen Angeboten: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen ganz generell zu?




ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Studiensteckbrief

Die Daten für die Trendstudie „Akzeptanz und Wahrnehmung von Werbung im Internet“ wurden im Rahmen der achten Welle des Online-Vertrauens-Kompass des OVK im Januar 2022 erhoben.

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer digitaler Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren)
- Welle 8: Januar 2022 (10.01.-18.01.) mit n = 3.008 Fällen
- Durchführendes Institut:  DCORE
- Feldinstitute: Gapfish, respondi

Regelmäßige Online-Befragung alle 3 Monate zur Identifikation von Trends

- Welle 1: April 2020 (14.04.-23.04.) mit n = 5.017 Fällen
- Welle 2: Juli 2020 (27.07.-05.08.) mit n = 2.995 Fällen
- Welle 3: Oktober 2020 (26.10.-03.11.) mit n = 3.023 Fällen
- Welle 4: Januar 2021 (25.01.-29.01.) mit n = 3.119 Fällen
- Welle 5: April 2021 (13.04.-20.04.) mit n = 3.060 Fällen
- Welle 6: Juli 2021 (05.07.-12.07.) mit n = 3.043 Fällen
- Welle 7: Oktober 2021 (14.10.-22.10.) mit n = 3.029 Fällen
- Welle 8: Januar 2022 (10.01.-18.01.) mit n = 3.008 Fällen

Stichprobe: Nutzer von mindestens eines der abgefragten digitalen Angebote (TOP-agof-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren) | Online repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bildung.

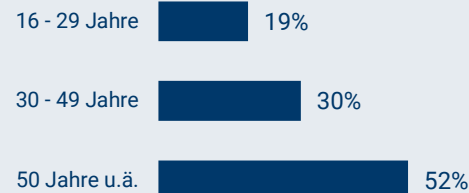
Durchführendes Institut



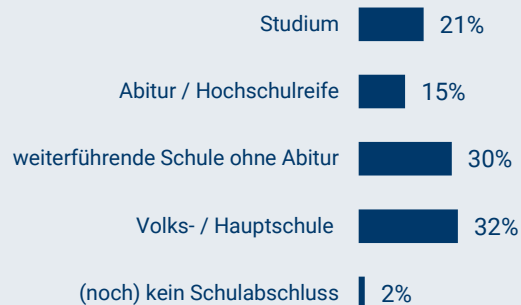
Geschlecht



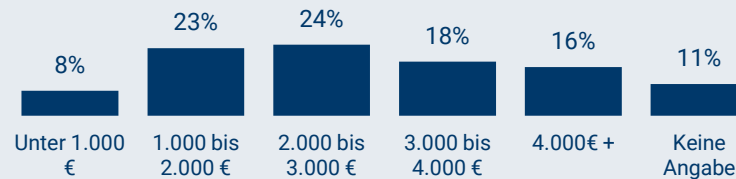
Alter



Schulabschluss



Einkommen



Basis: Welle 8; n = 3.008 (Gesamt); Angaben in Prozent

Kathrin Theurig
Referentin Online-Vermarkterkreis
theurig@bvdw.org
Tel.: +49 30 609 86 31-11

The logo for BVDW consists of the letters 'BVDW' in a bold, white, sans-serif font, centered within a white rectangular border with rounded corners. The background of the border is a dark blue color.

BVDW

#digitalexperten