

ONLINEMEDIEN TRUST-STUDIE 2024



ONLINE-
VERMARKTER
KREIS

Mehr Vertrauen in Online-Portale als in Social Media

Der **Vertrauensindex** von **Online-Portalen** liegt deutlich über dem von **Social Media**.

Vertrauensindex

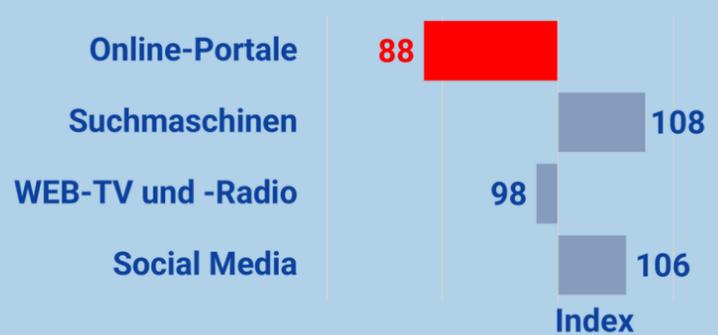


Fragestellung: "Ganz generell: Wie sehr vertrauen Sie ...?"
Vertrauensindex: (Top 2-Nennungen pro Online-Gattung/Mittelwert TOP 2-Nennungen aller Gattungen)*100

Auf Online-Portalen stört Werbung am wenigsten

Im Vergleich zu anderen Online-Kanälen wird **Werbung auf Online-Portalen am wenigsten störend** wahrgenommen.

"Hier ist Werbung störend."



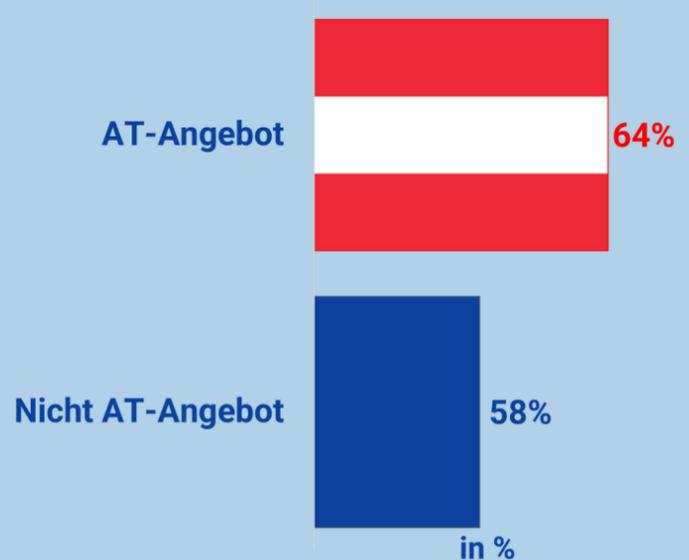
Fragestellung: "Und inwiefern trifft die folgende Aussage speziell zu Werbung auf ... zu?"
Index: (Top 2-Nennungen pro Online-Gattung/Mittelwert der TOP 2-Nennungen aller Gattungen)*100

Werbung auf AT-Medien wirkt besser, weil ...

- Es werben bekanntere Marken.
- Werbung ist klar gekennzeichnet.
- Den beworbenen Marken wird vertraut.
- Werbung ist besonders informativ und wirkt weniger störend.

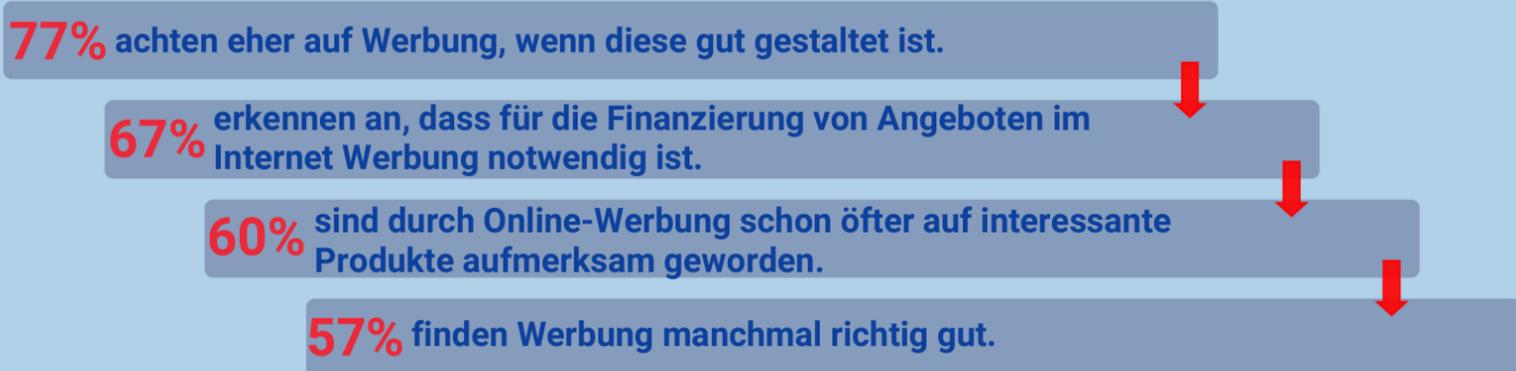
Fragestellung: "Und inwiefern treffen die folgenden Aussagen speziell zu Werbung auf AT-Medien bzw. Nicht-AT-Medien zu?"

...und AT-Medien wird auch mehr vertraut.



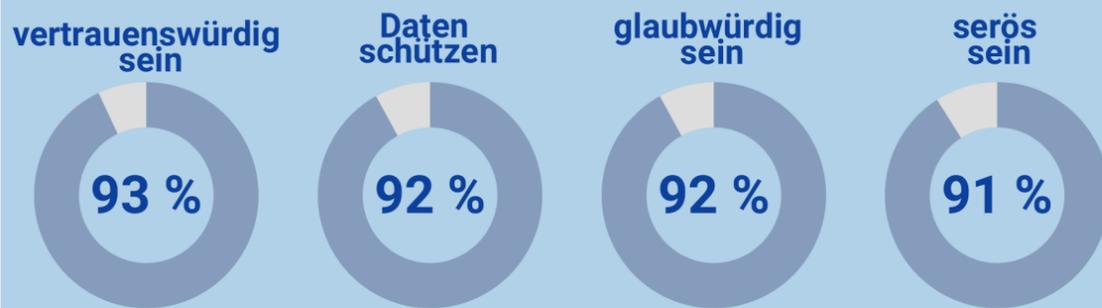
Fragestellung: "Ganz generell: Wie sehr vertrauen Sie ...?" (Top 2-Nennungen)

Akzeptanz von Werbung im Internet ist grundsätzlich hoch



Online-Angebote, die sorgsam mit Daten umgehen, sind klar im Vorteil

Damit ein Online-Angebot **regelmäßig genutzt** wird, muss es ...



Auftraggeber: Online-Vermarkter Kreis

Durchführendes Institut: MindTake Research GmbH

Ergebniszusammenfassung und Interpretation: Research Bureau Edda Mogel e.U.

N = 1.000 Personen aus Österreich, 18-69 Jahre alt

Methode: CAWI (Online TALK Panel)

Feldzeit: April 2024

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte in definierten Gruppen für AT vs. nicht-AT Medien bzw. Gattungen gruppiert/zusammengefasst.