



Hamburg | Köln 2025

Zwischen Fake News und Vertrauen

Wo Werbung wirklich wirkt

Eine Befragung zur Brand Safety in Social Media Plattformen
und Zeitschriften



In einer Welt voller Plattformen, Feeds und Algorithmen stellt sich eine zentrale Frage:

Wo erreichen Marken ihre Zielgruppen, ohne Vertrauen zu verspielen?

- Social Media bietet Reichweite, aber kaum Kontrolle
- Fake News, Hasskommentare und toxische Inhalte nehmen zu
- Vertrauen wird zum Engpass für Medien, Marken und Marketing

Diese Präsentation zeigt, warum Zeitschriften heute das bessere Werbeumfeld bieten: sicher, glaubwürdig und wirkungsvoll, auch für junge Zielgruppen.





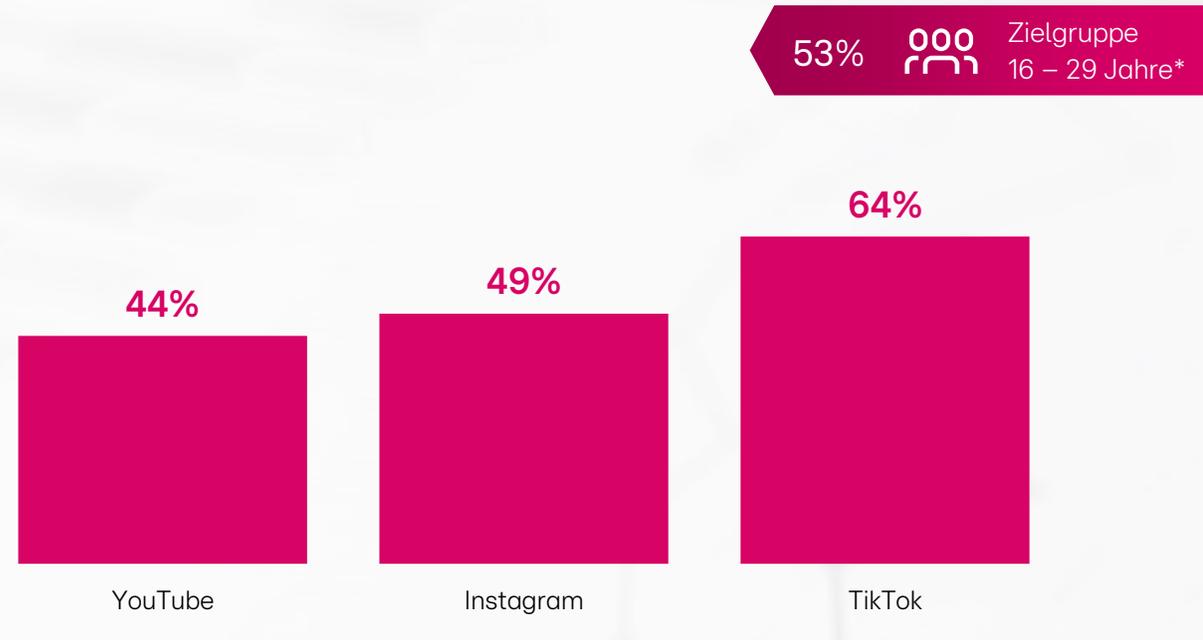
Digital Detox statt Dauer-Scrollen: User versuchen ihre Social Media Nutzung zu begrenzen

Abgefragtes Statement:

„Meine Nutzung von [...] versuche ich im Alltag zu begrenzen.“

„Man verbringt zu viel Zeit mit der unechten Welt, statt sich mit seinen Mitmenschen im realen Leben zu beschäftigen. Man verliert den Blick für die Realität.“

Plattform



Gesamt



Unangemessene Inhalte nehmen zu und untergraben das Vertrauen

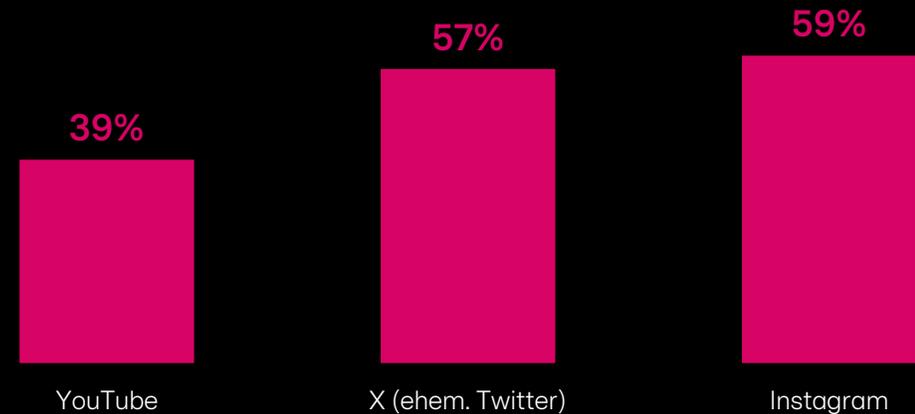
Abgefragtes Statement:

„Die Anzahl der unangemessenen Inhalte auf [...] hat zugenommen.“

65%  Zielgruppe
16 – 29 Jahre*

„Fake News, Manipulation, [...] das zeigen von übermäßigem Konsum, Trends die zum Teil verletzend sind, gefährliche Algorithmen die einen in ein ‚Rabbit Hole‘ ziehen können.“

Plattform



Gesamt

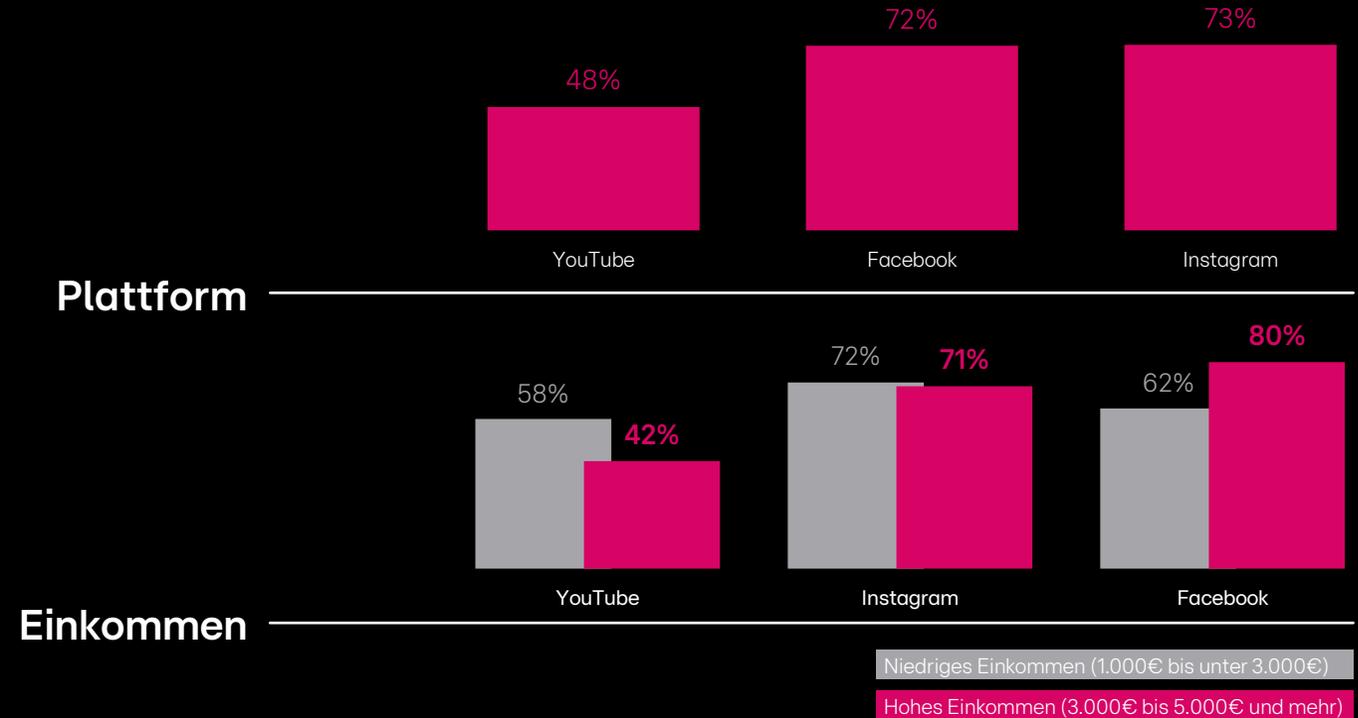


Verletzende Inhalte sind keine Randerscheinung, sie dominieren die Wahrnehmung auf Facebook und Instagram

Abgefragtes Statement:

„Mich stört wie verletzend viele Kommentare auf [...] sind.“

„Sehr viel Hetze und Hass aus allen Richtungen, sowie Neid und Missgunst, daher habe ich mich von Facebook und TikTok getrennt.“



Quelle: Ad Alliance | RTL Data (2025) | Zwischen Fake News und Vertrauen
 Frage: „Welchen dieser Aussagen zu Facebook / X / YouTube stimmen Sie zu?“
 Basis: Gesamt Facebook n=148, Instagram n=128, YouTube n=201 | Niedriges Einkommen: Facebook n=66, Instagram n=54, YouTube n=88 | Hohes Einkommen: Facebook n=60, Instagram n=54, YouTube n=84



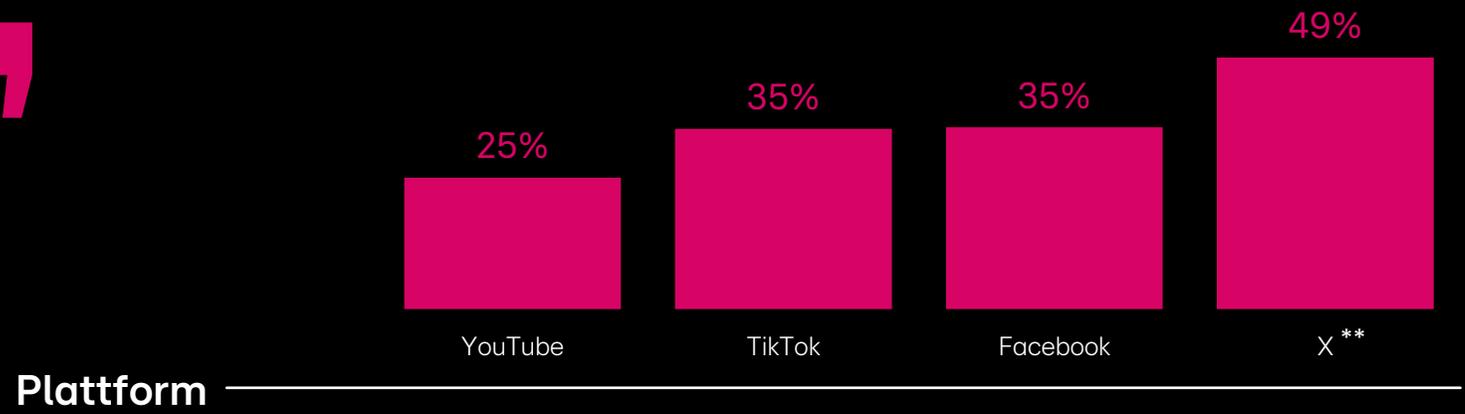
Gen Z sieht genau hin und erkennt riskante Werbeumfelder

Abgefragtes Statement:

„Ich habe auf [...] schon mal Werbung wahrgenommen, die im Umfeld von unangemessenen Inhalten platziert war.“

45%  Zielgruppe 16 – 29 Jahre*

„Fake-Nachrichten und Posts, die dort nichts zu suchen haben, keine Altersbegrenzung.“



Quelle: Ad Alliance | RTL Data (2025) | Zwischen Fake News und Vertrauen
Frage: „Welchen dieser Aussagen zu YouTube / Instagram / TikTok stimmen Sie zu?“
Basis: Gesamt: YT n=201, Facebook n=148, TikTok n=66 X n=37 | *Durchschnittswert über alle Plattformen | ** Achtung: geringe Fallzahl für X.



Wenn Werbung zur Anti-Werbung wird: Werbung in sozialen Netzwerken kann Marken auch schaden

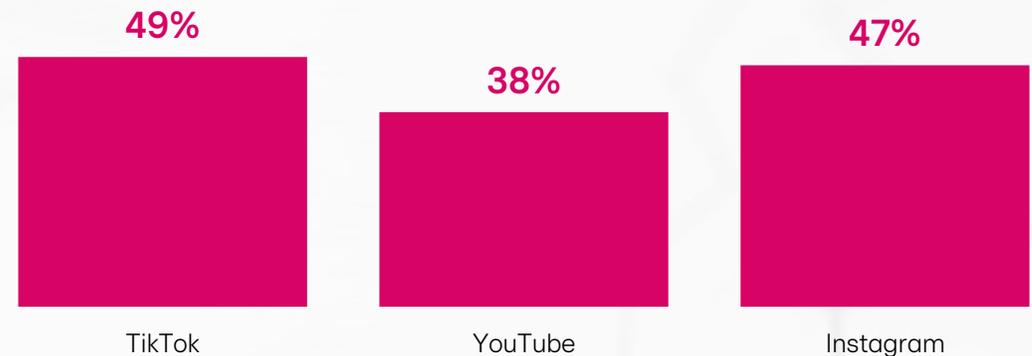
Abgefragtes Statement:

„Werbung auf [...] könnte einer
Marke auch schaden.“

„Zu viel seltsame und unseriöse
Werbung.“

42%  Zielgruppe
16 – 29 Jahre*

Plattform



Gesamt



Hasskommentare & Fake News – User:innen sehen die Plattformen in der Pflicht

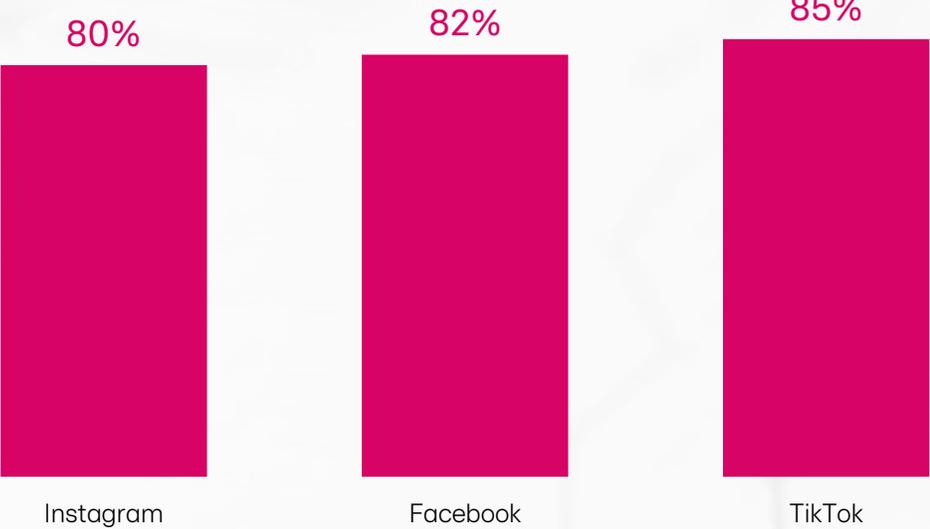
Abgefragtes Statement:

„Ich erwarte von [...], stärker gegen Hasskommentare und Fake News vorzugehen.“

„Anonymität verleitet zu Hasskommentaren, da ist zu wenig Kontrolle der Inhalte seitens der Plattformen.“

75%  Zielgruppe 16 – 29 Jahre*

Plattform



Gesamt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data (2025) | Zwischen Fake News und Vertrauen
Frage: „Welchen dieser Aussagen zu YouTube / Instagram / TikTok stimmen Sie zu?“
Basis: Gesamt: Instagram n=128, Facebook n=148, TikTok n=66 | *Durchschnittswert über alle Plattformen



Fake statt Fakten – Nutzende sehen Instagram und TikTok kritisch

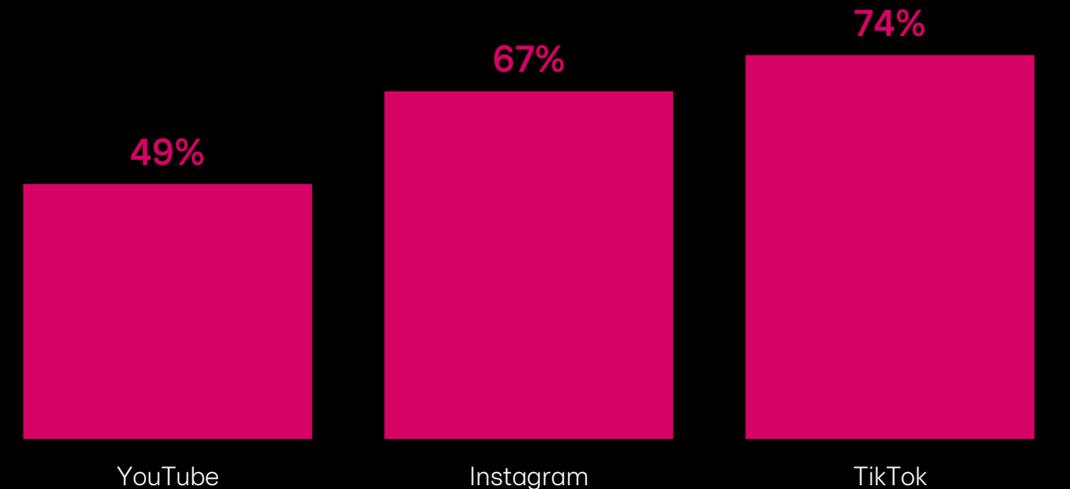
Abgefragtes Statement:

„Ich habe schon Fake News auf [...] gesehen.“

72%  Zielgruppe 16 – 29 Jahre*

„Fake News, Beeinflussung, Manipulation: man kann zwischen News und Fake News mittlerweile kaum mehr unterscheiden.“

Plattform



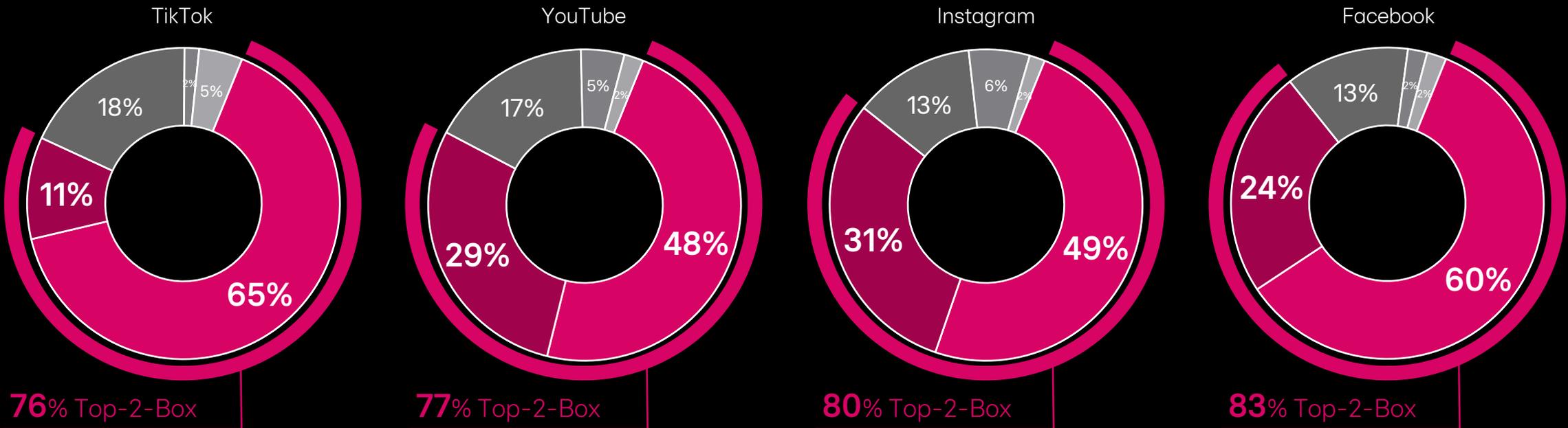
Gesamt



Über drei Viertel der User:innen in diesen sozialen Netzwerken fühlen sich durch Fake News gestört

„Fake News auf [...] stören mich.“

Trifft voll und ganz zu | Trifft eher zu | Weder noch | Trifft eher nicht zu | Trifft überhaupt nicht zu



Quelle: Ad Alliance | RTL Data (2025) | Zwischen Fake News und Vertrauen
 Frage: „Welchen dieser Aussagen zu YouTube / Instagram / TikTok stimmen Sie zu?“
 Basis: Gesamt: Facebook n=148, YouTube n=201, Instagram n=128, TikTok n=66

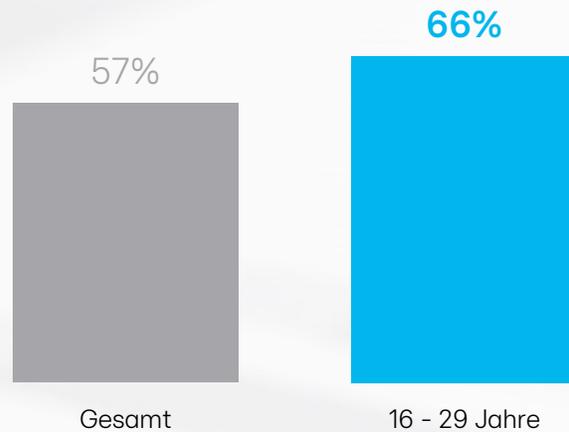


Der direkte Vergleich

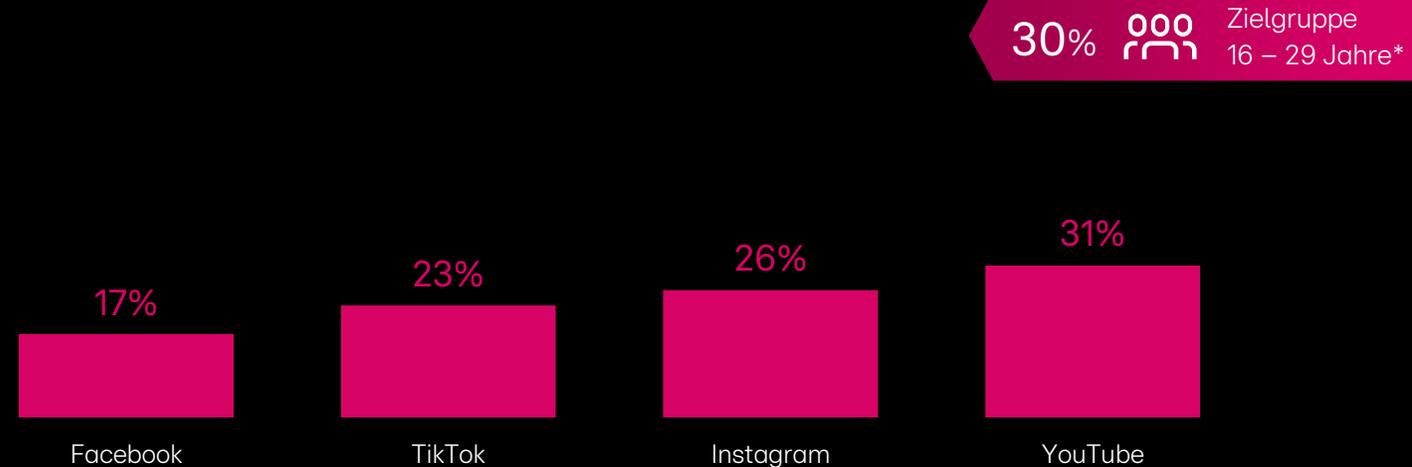
Zeitschriften liefern, Social Media riskiert

Vertrauen in Social Media geringer als in Zeitschriften, auch bei der GenZ

„Ich habe großes Vertrauen in das, was ich in Zeitschriften lese.“



„Ich habe großes Vertrauen in das, was ich auf [...] sehe.“

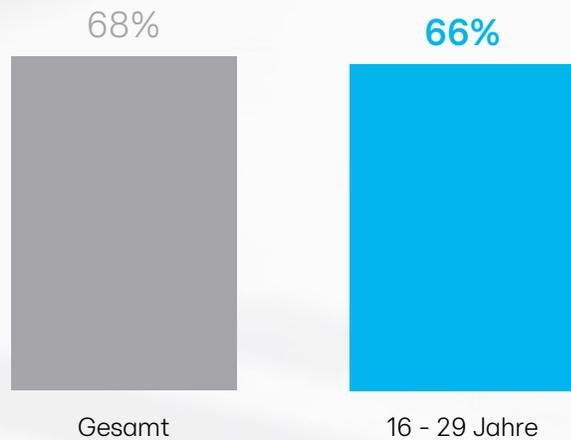


Quelle: Ad Alliance | RTL Data (2025) | Zwischen Fake News und Vertrauen
Frage: „Welchen dieser Aussagen zu YouTube / Instagram / TikTok stimmen Sie zu?“
Basis: Gesamt: TikTok n=66, Instagram n=128, YT n=201, X n=37, Zeitschriften n=347 | *Durchschnittswert über alle Plattformen

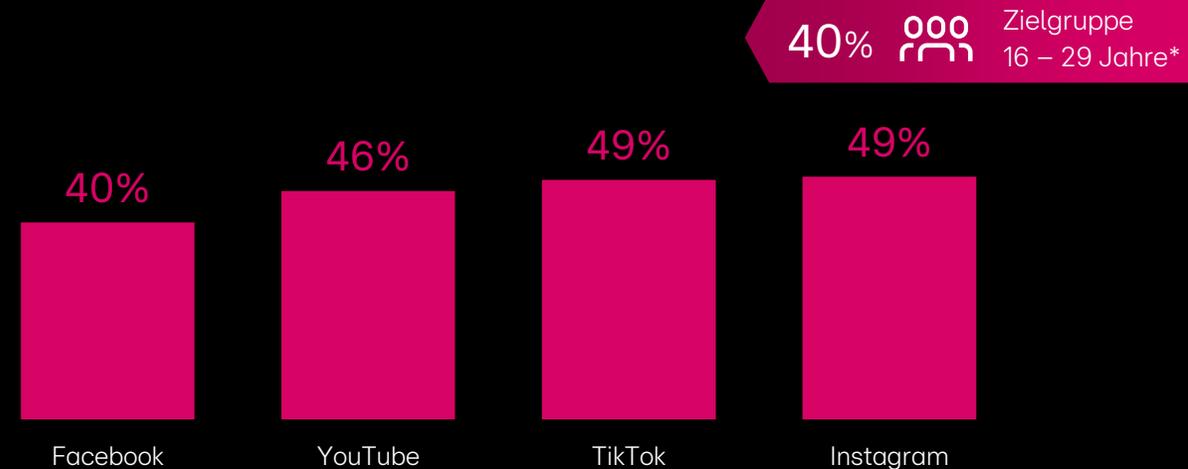
Gesamt

Zeitschriften liefern, was Marken brauchen: Qualität, Kontrolle, Vertrauen

„Zeitschriften sind ein qualitatives Umfeld für Werbung.“



„[...] ist ein qualitatives Umfeld für Werbung.“



Quelle: Ad Alliance | RTL Data (2025) | Zwischen Fake News und Vertrauen

Frage: „Welchen dieser Aussagen zu YouTube / Instagram / TikTok stimmen Sie zu?“, „Welchen dieser Aussagen zu Zeitschriften stimmen Sie zu?“

Basis: Gesamt: Facebook n=148, TikTok n=66, Instagram n=128, YT n=201, Zeitschriften n=347 | *Durchschnittswert über alle Plattformen

Gesamt

Print-Werbung überzeugt durch hohe Akzeptanz

Statements zu Werbung in Zeitschriften

Werbung in Zeitschriften ist weniger aufdringlich / aggressiv als auf Social Media.



In einer Zeitschrift schaue ich mir Werbung lieber an als im Internet.



Werbung in Zeitschriften empfinde ich als wenig störend.





Ungeeignete Umfelder fallen durch – klassische Medien genießen hohes Vertrauen

01 Too much, too toxic: auch in der GenZ zeigt sich ein Unwohlsein in der Social Media Nutzung.

02 Unpassend platziert, negativ wahrgenommen – Werbung in Social Media ist nicht brand safe und kann negativ auf die Marke abstrahlen.

03 Während Plattformen kämpfen, Erwartungen zu erfüllen, genießen Zeitschriften Glaubwürdigkeit und Akzeptanz.



Kontakt

Bei Fragen bin ich
gern erreichbar.



Kay Schneemann
Head of Advertising Research

RTL Data
Koreastraße 7
20457 Hamburg

kay.schneemann@rtl.de



Informationen zur Studie

Methode

Befragung über die Online-Access-Panels von RTL und Horizoom

Befragungszielgruppe

Onliner-repräsentative nach b4p für 16 Jahre und älter.
(Kreuzquotiert nach Alter und Geschlecht)

Stichprobengröße

n=606

Befragungszeitraum

21.02.2025 – 28.02.2025



Wichtige Hinweise

Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.