

Wer die Ad Alliance bucht, erreicht die gesamte deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – für die Social Media-Plattformen gilt das nicht

Ø Reichweite* des jeweiligen Mediums/Kanals



77%



72%



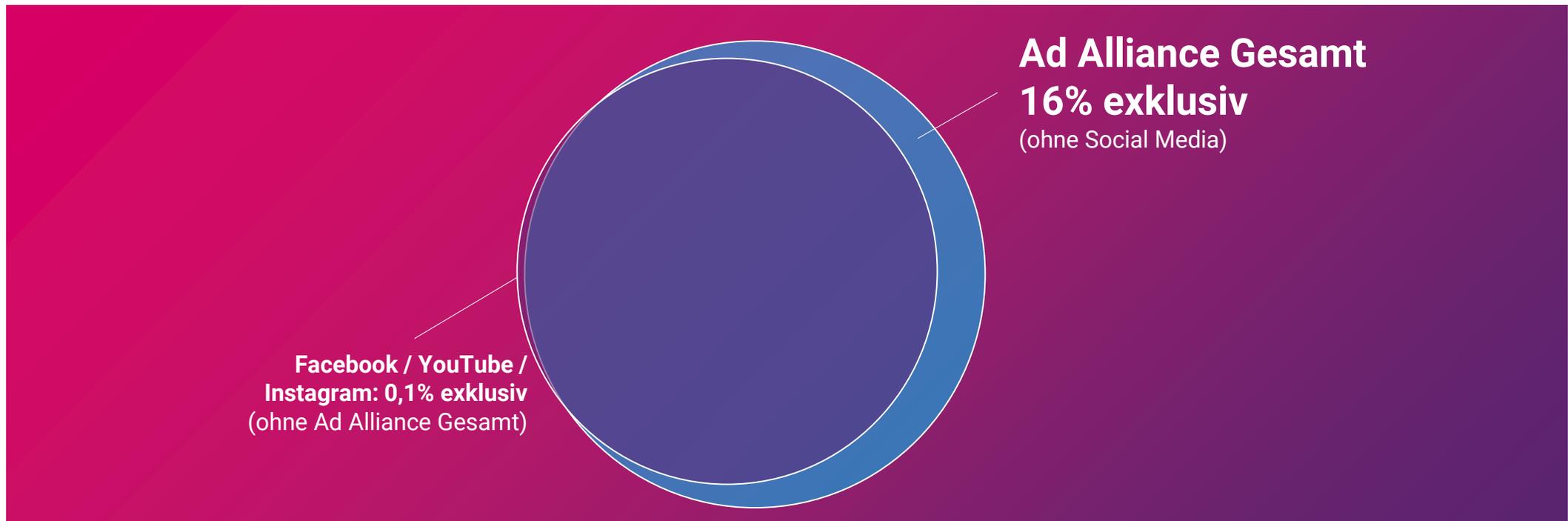
50%



*monatliche Netto-Reichweite = Maximalbelegung je Medium; **Ad Alliance = G+J e|MS, IP Deutschland, Spiegel Media, rtv media group, Media Impact, Funke Mediengruppe (nur Digital) / TV: Alle Sender (SpT) - Freq. 30, Print: Alle Zeitschriften (LpA) – nach Erscheinungsweise, Digital (Desktop, MEW, App): Unique User – agof-angepasste Medien: 16 Jahre+ / Quelle: b4p 2020_1, Basis: Deutschsprachige Bev. 14 Jahre+, n = 30.469

Nahezu alle User der Social Media-Plattformen Facebook, YouTube und Instagram nutzen auch die Angebote der Ad Alliance

Überschneidung der Reichweiten*: Ad Alliance Gesamt vs. Social Media



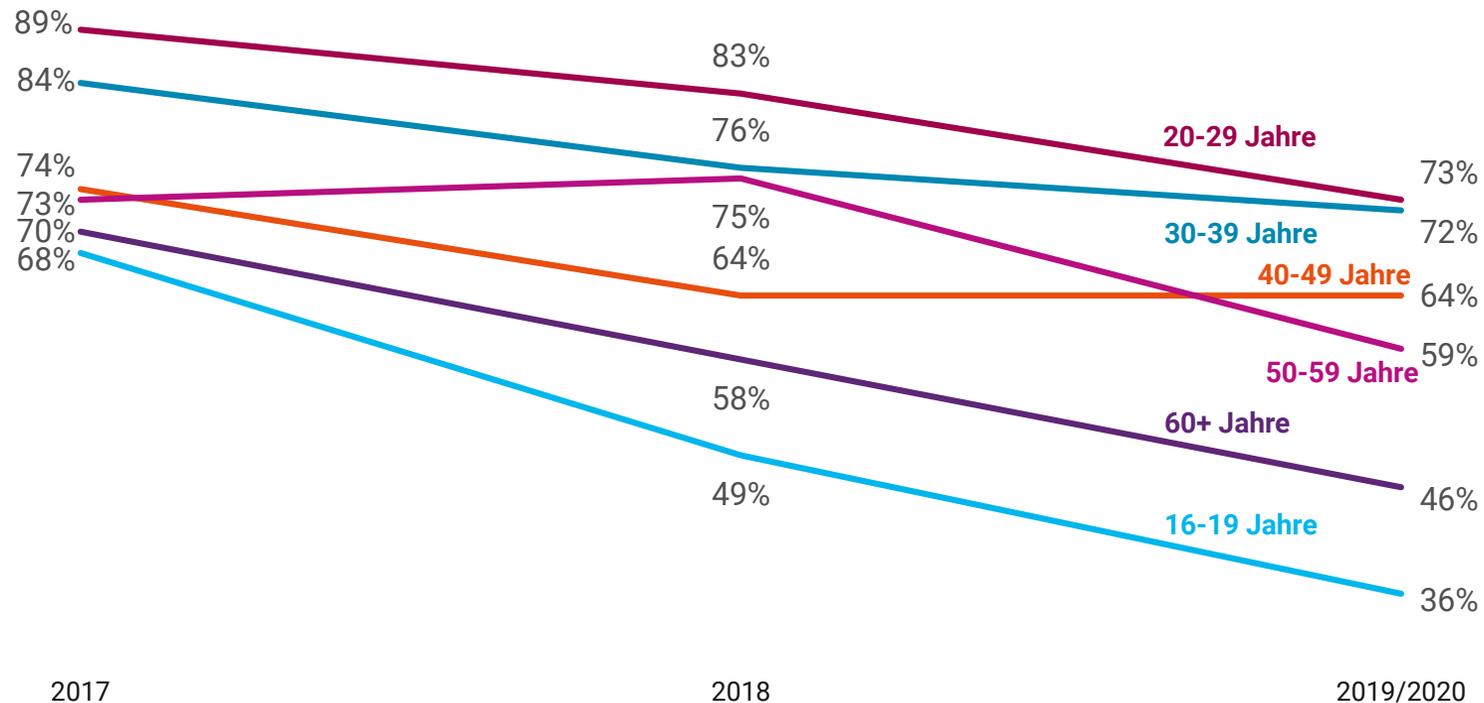
*monatliche Netto-Reichweite = Maximalbelegung je Medium

TV: Alle Sender (SpT) - Freq. 30, Print: Alle Zeitschriften (LpA) – nach Erscheinungsweise, Digital (Desktop, MEW, App): Unique User – agof-angepasste Medien: 16 Jahre+

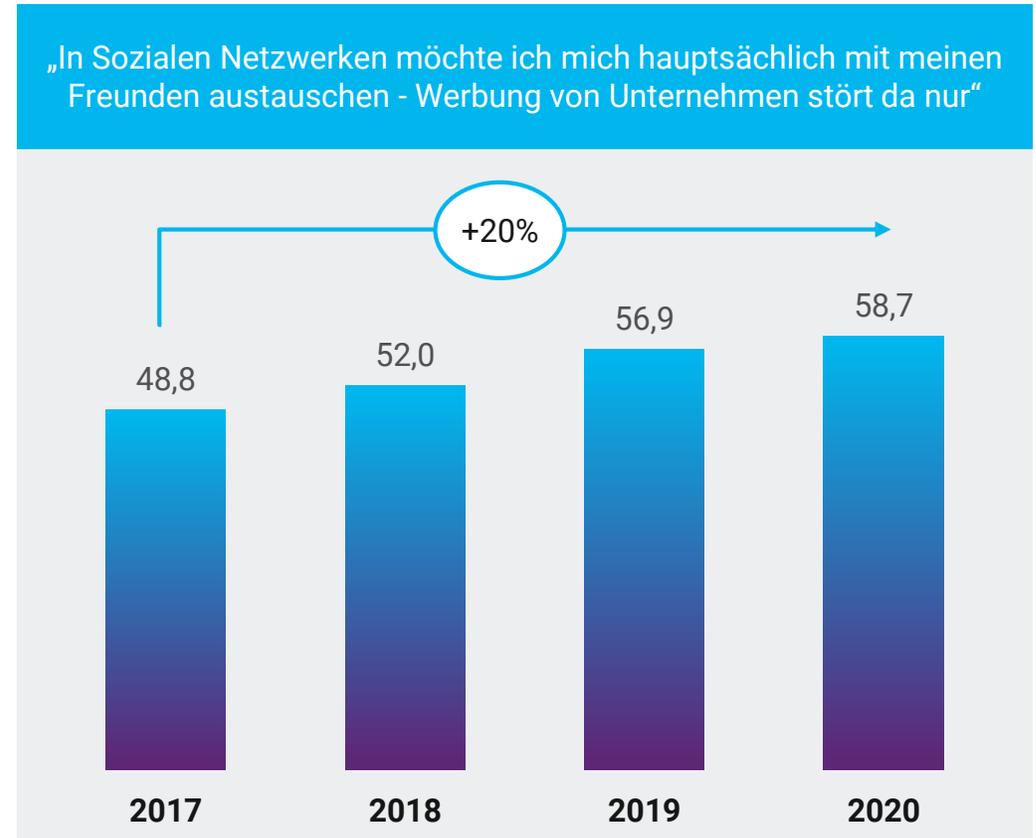
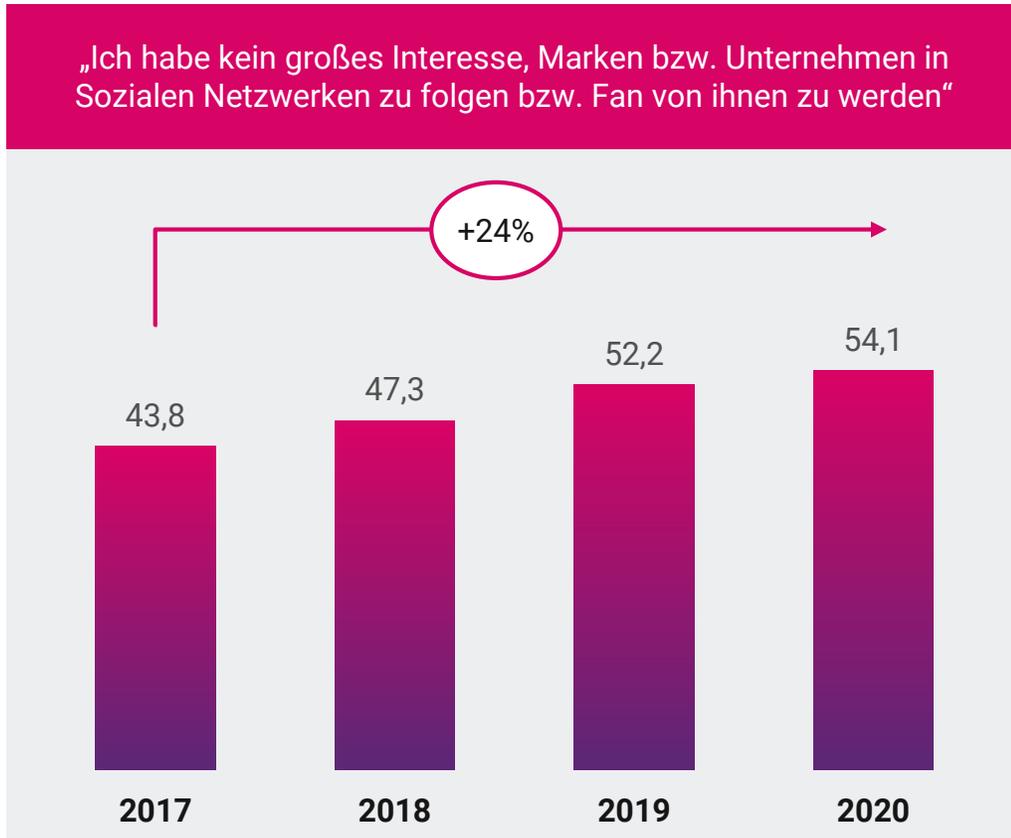
Quelle: b4p 2020_1, Basis: Deutschsprachige Bev. 14 Jahre+, n = 30.469

Insbesondere Facebook wird immer weniger genutzt – vor allem die jüngste Zielgruppe wendet sich ab

Anteil der Facebook-Nutzer unter den Onlinern nach Altersgruppen



Werbung in Sozialen Netzwerken wird zunehmend als störend empfunden



„Werbeumfelder“ – Insights, Facts & Figures

1

User-Generated statt Professional Content: Kritik am Umgang mit Hate-Speech und Fake News, der Faktencheck der Plattformen ist oft langsam oder unzureichend, Manipulation der öffentlichen Meinung wird geduldet



Facebook kontrolliert, welche Inhalte geprüft werden und was damit geschieht.

Politische Beiträge unterliegen keinem Faktencheck.



Die Überprüfung von Fake News braucht viel Zeit („bis zu 22 Tage“) und funktioniert vor allem über Meldungen von Nutzern und Algorithmen.

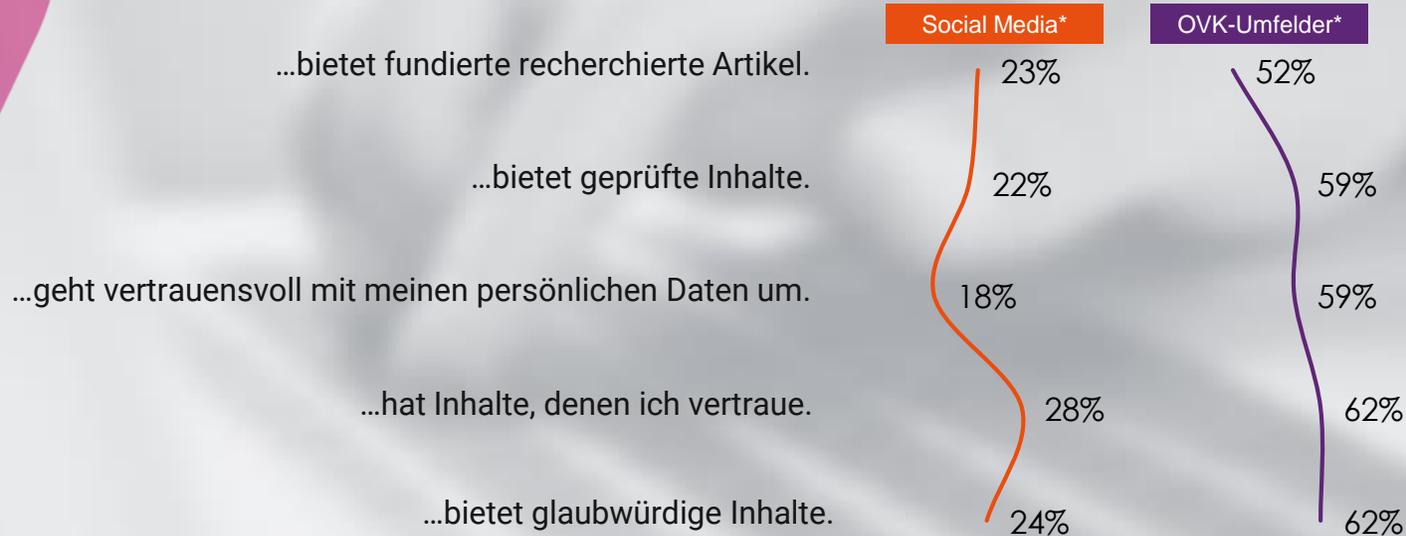


Nach Prüfung werden Beiträge mit Hate Speech und Fake News nicht immer konsequent gelöscht, sondern oft nur markiert und weiter unten in den News-Feed geschoben.

OVK-Umfelder bieten dem Onliner Sicherheit und Vertrauen! Sie stehen für seriöse, glaubwürdige und hochwertige Inhalte.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen gegenüber dem Angebot zu?

Das Social Media-Umfeld... // Das OVK-Umfeld...



*OVK-Umfelder: Bild.de, chefkoch.de, chip.de, computerbild.de, derwesten.de, ebay-kleinanzeigen.de, faz.net focus.de, giga.de, gmx.de, handelsblatt.com, immoscout24.de, mobile.de, ntv.de, rp-online.de, rtl.de, spiegel.de, stern.de, sueddeutsche.de, tagesspiegel.de, t-online.de, upday.com, web.de, welt.de, wetter.com, wunderweib.de, zeit.de

*Social Media: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Snapchat, Pinterest

Quelle: Online-Vertrauens-Kompass Welle II | Oktober 2020 | DCORE / Basis: n= 875 (Social Media Umfeld), n= 1.500 (OVK Umfeld) / Frage F501: „Welche der folgenden Aussagen treffen auf die Internetangebote Ihrer Meinung nach zu?“ Skala: Daumen hoch; Daumen gerade; Daumen runter / Darstellung der Zustimmung in % (Top 1/Daumen hoch)

Video-Werbung in professionellem TV-Content steigert die Kaufabsicht stärker als bei YouTube, Facebook & Instagram



*STAS = Käuferanteil mit Werbekontakt geteilt durch Käuferanteil ohne Werbekontakt mal 100

Quelle: Screenforce | Prof. Karen Nelson-Field: Not all Reach is Equal - DACH-Edition 2020