

Genauer Titel der Studie

Trust me, if you can!

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2018

Gattung

Online/Digital

Kontaktperson für Rückfragen

Clarissa Moughrabi

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Urheber / Vermarkter

Media Impact GmbH & Co. KG

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

In Zeiten von Fake News und Datenschutzskandalen stellt sich die Frage, inwiefern digitale Medien und Social Media noch als glaubwürdig, vertrauenswürdig und sicher eingeschätzt werden.

- Was hat die Berichterstattung zu Datensicherheit im Netz und der Facebook-Datenskandal explizit ausgelöst?
- Wie wichtig ist Datenschutz allgemein im Netz?

QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

- Was wird geschützt, was nicht? Bei was und wo ist Datenschutz evtl. gleichgültig?
- Gibt es seitdem Einstellung- oder Verhaltensänderungen? Wem wendet man sich zu, von wem ab?
- Gibt es zwischen Nachrichtenmedien und Social Media unterschiedliche Nutzungsintentionen/-funktionen? Sind damit auch ggf. unterschiedliche Ängste verbunden?
- Was lauern für Gefahren (Mobbing, Hate Speech, Fake News etc.)? Ist Social Media anfälliger als andere Genre/Sites?
- Wie wird Werbung allgemein wahrgenommen und im Speziellen auf Social Media und E-Mail-Portalen?

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Ziel der Studie war der Vergleich von Nachrichtensites und E-Mail-Portalen sowie Social Media bezüglich Themen wie Brand Safety, Datenschutz, Glaubwürdigkeit & Vertrauen, Zuwendung/Abwendung von/zu digitalen Kanälen, Fake News/Hate Speech/Cyber Mobbing, Werbung.

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Intramedial: Websites von Nachrichtenmedien, Soziale Netzwerke, E-Mail-Dienste

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Gewählt wurde ein zweistufiger Ansatz aus qualitativen Gruppeninterviews und quantitativen Online-Befragungen. Ziel der Gruppendiskussionen war die Exploration der Nutzung und Wahrnehmung von Sozialen Medien, E-Mail-Anbietern und Nachrichtenportalen. Die Erkenntnisse der Gruppendiskussionen wurden verdichtet und bildeten die Grundlage für den Fragebogen der Onlinebefragung, die den zweiten Schritt darstellte.

5. Auftraggeber

Media Impact GmbH

6. Institut(e) / Subinstitute

Annalect (Omnicom Media Group GmbH), Hamburg & TrendResearch, Hamburg

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Multi-Methoden-Ansatz in zweistufigem Verfahren bestehend aus qualitativen Gruppendiskussionen und anschließender quantitativen Online-Befragung

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Präsentation

9. Grundgesamtheit

- a. Gruppendiskussionen: Onliner, Erwachsene 16-65 Jahre, Internetnutzung mind. 1x pro Woche, Nutzer von mind. 2 Website-Kategorien (News, Social Media, E-Mail, Sonstige)
- b. Online-Befragung: Onliner, Erwachsene 16-65 J.; Internetnutzung letzte 3 Monate, Nutzer der relevanten Portale

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

- a. Gruppendiskussionen: leitfadengestützt, insgesamt 7 Gruppendiskussionen mit Dauer von je 120 Minuten
- b. Online-Befragung: Computergestützte, quantitative Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens über ein Online-Panel

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

- a. Gruppendiskussionen: 19.07.2018 bis 21.07.2018 sowie 26.07.2018
- b. Online-Befragung: 16.07.2018 bis 30.07.2018

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

- a. Gruppendiskussionen: insgesamt 7 Gruppen (in Hamburg und Düsseldorf) mit 9-10 Teilnehmern
- b. Online-Befragung: n=4.173 Befragte

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

- a. Gruppendiskussionen: Die Rekrutierung der Fokusgruppen-Teilnehmer erfolgte auf Basis der b4p-Strukturdaten (2017 III). Quotiert wurden Alter, Geschlecht, Bildung, Internet-Nutzungsintensität sowie Nutzung relevanter Internetseiten/-angebote.
- b. Online-Befragung: online-repräsentativ (laut b4p 2017 III) für Alter, Geschlecht & Bildung.

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Rekrutierung erfolgte durch Dienstleister
Dauer der Gruppendiskussionen: 120 Minuten
Online-Befragung: 22-25 Minuten

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

b4p , best for planning 2017 III (Quotierungsgrundlage)

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

mittels Abfrage der Nutzungsfrequenz

17. Eingesetzte Analysetechniken

Verdichtung qualitativer Erkenntnisse, Häufigkeitsanalysen

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

nein

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

nein

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

nein