

die medienanstalten | Transparenz-Check Erkennen von Werbung in Social-Media-Videos

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick I

Werbung in Social Media ist unbeliebt: Die Akzeptanz von Werbung in Sozialen Medien ist geringer als die von Werbung in anderen Medien.

Insbesondere **Werbung von Influencer:innen wird kritisch gesehen.** Eine breite Mehrheit, vor allem Ältere, lehnt sie pauschal ab. Mehrheitlich entsteht der Eindruck, dass Influencer:innen Werbekooperationen **häufig nicht transparent** machen und die **Grenzen zwischen Unterhaltung und Werbung** in Sozialen Medien oft **verwischen**.

Hinzu kommt, dass **nur die Hälfte** der Befragten **über ein mindestens solides Wissen zu Werbung in Social Media verfügt.** Unklar ist zum einen die **Abgrenzung von Werbung:** Ab wann handelt es sich (medienrechtlich) um Werbung? Zum anderen ist vielen auch nicht bekannt, dass überhaupt **Kennzeichnungspflichten** bestehen und wie diese ggf. aussehen.

Das **Wissen** zu Werbung in Social Media **unterscheidet sich stark nach dem Alter.** Jüngere zeigen ein solides bis hohes Wissen; in der Altersgruppe 45+ hingegen ist selbst unter regelmäßigen Social-Media-Nutzer:innen kaum Wissen vorhanden.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick II

Grundsätzlich wird Werbung gut erkannt: Bei Videos orientieren sich Nutzer:innen primär an der Aufmachung. Ein Großteil meint, Werbung an der **Art und Weise** zu erkennen. Ähnlich relevant: die **Marken- bzw. Produktnennung sowie deren Beschreibung**. Je deutlicher ein Produkt im Fokus steht, desto eher wird Werbung vermutet.

Weniger ausschlaggebend sind die **visuellen Pflichtkennzeichnungen**, also die Einblendung des Begriffs „Werbung“ oder „Anzeige“ im Video sowie Hinweise auf Werbung oder Anzeigen in der Videobeschreibung. Häufig werden diese **schlichtweg übersehen**. Verlinkung von Marken oder Rabattcodes werden zum Teil deutlicher als Werbesignale wahrgenommen als die Kennzeichnungen.

Insbesondere ältere Social-Media-Nutzer:innen orientieren sich seltener an Kennzeichnungen, sondern bewerten anhand der Anmutung. **Von jüngeren Nutzer:innen wird Werbekennzeichnung häufiger wahrgenommen** und, wenn vorhanden, auch für die Einordnung herangezogen. Zudem gilt: Wer sich besser mit Sozialen Medien auskennt, dem hilft auch die Kennzeichnung.



Hintergrund, Forschungsfrage, Umsetzung

Transparenz-Check zur Werbekennzeichnung in Social-Media-Videos

Die klare **Kennzeichnung von Werbung** in Medienangeboten schafft **Transparenz**, bietet den Nutzer:innen **Orientierung** und schützt vor Irreführung.

Die Landesmedienanstalten sind laut Medienstaatsvertrag dazu verpflichtet, die **Erfüllung von Kennzeichnungs- und journalistischen Sorgfaltspflichten** durch die Anbieter zu überprüfen und Transparenz zu gewährleisten.

Mit dem **Transparenz-Check der Medienanstalten** wurde ein **empirisches Aufsichtsinstrument** entwickelt, das bei dieser Aufgabe helfen soll. Die Wirkung medienrechtlicher Vorgaben auf die Mediennutzung wird im Transparenz-Check empirisch und bevölkerungsrepräsentativ getestet. In vorangegangenen Transparenz-Checks wurden bereits die Kennzeichnung von (politischer und kommerzieller) Werbung sowie von Falschinformation in Online-Medien bei statischen Postings (Text/Bild) und die **Werbekennzeichnung in Podcasts** geprüft.

Im vorliegenden Transparenz-Check geht es um die **Werbekennzeichnung in Social-Media-Videos**. Ziel der Studie ist es, empirisch zu überprüfen, wie und ob Werbekennzeichnung überhaupt wahrgenommen wird und welche Form der Kennzeichnung als hilfreich bewertet wird.

Umsetzung der Forschungsfrage I

Grundsätzlich muss Werbung in Social-Media-Videos gekennzeichnet werden. Gefordert ist eine **deutlich lesbare Einblendung „Werbevideo“ oder „Werbung“ während des gesamten Videos bzw. der Werbesequenz.**

Auch bei Verwendung von Rabattcodes, Werbelinks oder Affiliate Links ist eine deutlich lesbare Kennzeichnung durch die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ bzw. eine Erläuterung des Affiliate-Links in unmittelbarer Nähe des Links notwendig¹.

Die im Test verwendeten Beispiele von Social-Media-Videos wurden drei Kategorien zugeordnet: **gute**, **mittelmäßige** und **fehlende** Kennzeichnung. Die Zuordnung erfolgte anhand medienrechtlicher Vorgaben.

- Bei **guter** Kennzeichnung werden diese Vorgaben eingehalten.
- Bei **mittelmäßiger** Kennzeichnung werden diese nur teilweise umgesetzt. Bspw. ist die Kennzeichnung nicht hinreichend gut lesbar.
- Bei **fehlender** Kennzeichnung werden die Vorgaben nicht eingehalten.

¹ siehe hierzu: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/ua_Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Online-Medien.pdf

Umsetzung der Forschungsfrage II

Den Teilnehmer:innen der Studie wurden jeweils **sechs Social-Media-Videos** vorgelegt. **Drei davon beinhalteten Werbung**, drei weitere Beispiele hatten keinen Werbeinhalt.

Im Anschluss an das Abspielen eines Videos wurden die Proband:innen jeweils gefragt, ob es sich bei dem gezeigten Beispiel ihrer Meinung nach um Werbung, Meinung, Information oder Unterhaltung handelte und warum sie zu dieser Einordnung kamen.

Bei den Werbevideos stammte pro Proband:in je ein Beispiel aus den Kategorien **gute**, **mittelmäßige** bzw. **fehlende** Kennzeichnung. Die Auswahl der Beispiele pro Proband:in sowie die Reihenfolge, in der die Beispiele gezeigt wurden, erfolgte zufallsbasiert¹.

¹ Insgesamt wurden 6 Werbevideos und 4 Videos ohne Werbung in der Studie getestet.

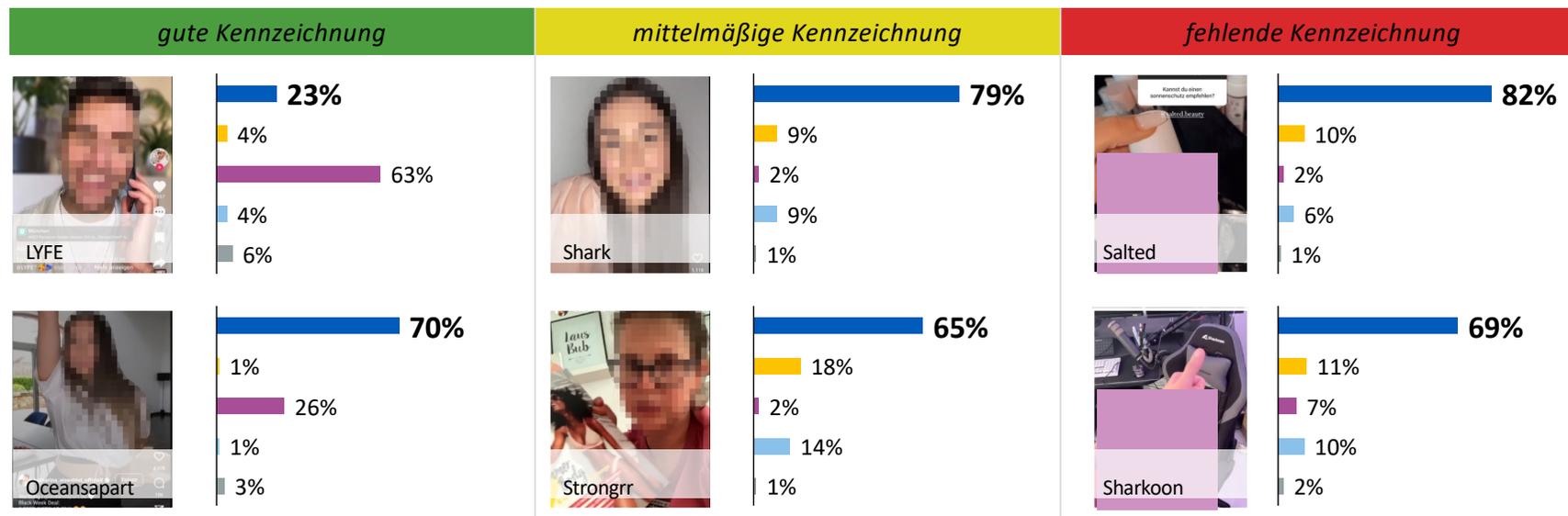


Erkennen von Werbung in Social-Media-Videos

Werbung wird in den meisten Fällen deutlich erkannt – unabhängig von der Kennzeichnungsform

Als was würden Sie den Video-Ausschnitt insgesamt am ehesten einordnen?

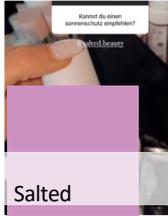
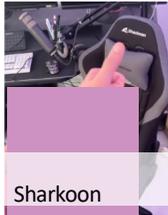
■ Werbung ■ Information ■ Unterhaltung ■ Meinung ■ weiß nicht



Basis: pro Beispiel jeweils Half Sample. Abweichungen von 100% rundungsbedingt.
Die Einordnung in gute, unzureichende und fehlende Kennzeichnung basiert auf medienrechtlichen Vorgaben.

Hauptgrund für das Erkennen von Werbung: Aufmachung des Videos oder Produktnennung; Werbekennzeichnung spielt untergeordnete Rolle

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung] Dargestellt: Meistgenannte Nennung.

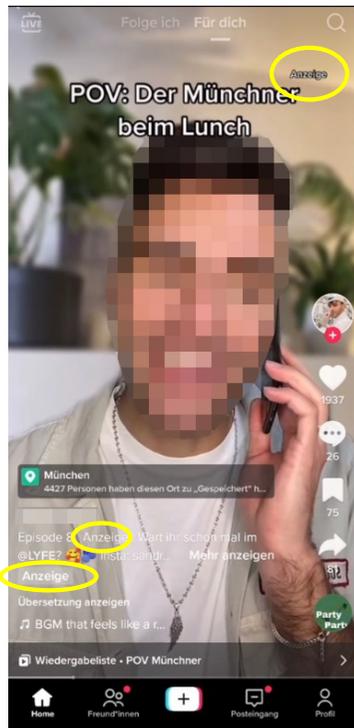
gute Kennzeichnung	mittelmäßige Kennzeichnung	fehlende Kennzeichnung
 <p>Nennung einer Marke oder eines Produkts (57%)</p>	 <p>Art und Weise sieht nach Werbung aus (72%)</p>	 <p>Art und Weise sieht nach Werbung aus (68%)</p>
 <p>Art und Weise sieht nach Werbung aus (62%)</p>	 <p>Nennung einer Marke oder eines Produkts (70%)</p>	 <p>Nennung einer Marke oder eines Produkts (68%)</p>

Basis: pro Beispiel jeweils Half Sample.
Die Einordnung in gute, unzureichende und fehlende Kennzeichnung basiert auf medienrechtlichen Vorgaben.



Beispiele im Detail

Werbebeispiel 1: gute Kennzeichnung



Plattform:	TikTok
Werbung für:	LYFE – Café in München
Kategorie:	Food/Lifestyle
Werbekennzeichnung/ Werbesignale:	„Anzeige“ dauerhaft lesbar im Video oben rechts „Anzeige“ als erstes Wort in der Videocaption Werbe-Tag von TikTok in der Videocaption „Anzeige“
Bewertung der Werbekennzeichnung: (medienrechtl. Vorgaben)	Gute Kennzeichnung 3x Kennzeichnung als Anzeige
Länge des Videos:	45 Sekunden
Link zum Original-Video: ¹	https://www.tiktok.com/@sandro.cap/video/7202194779755547909

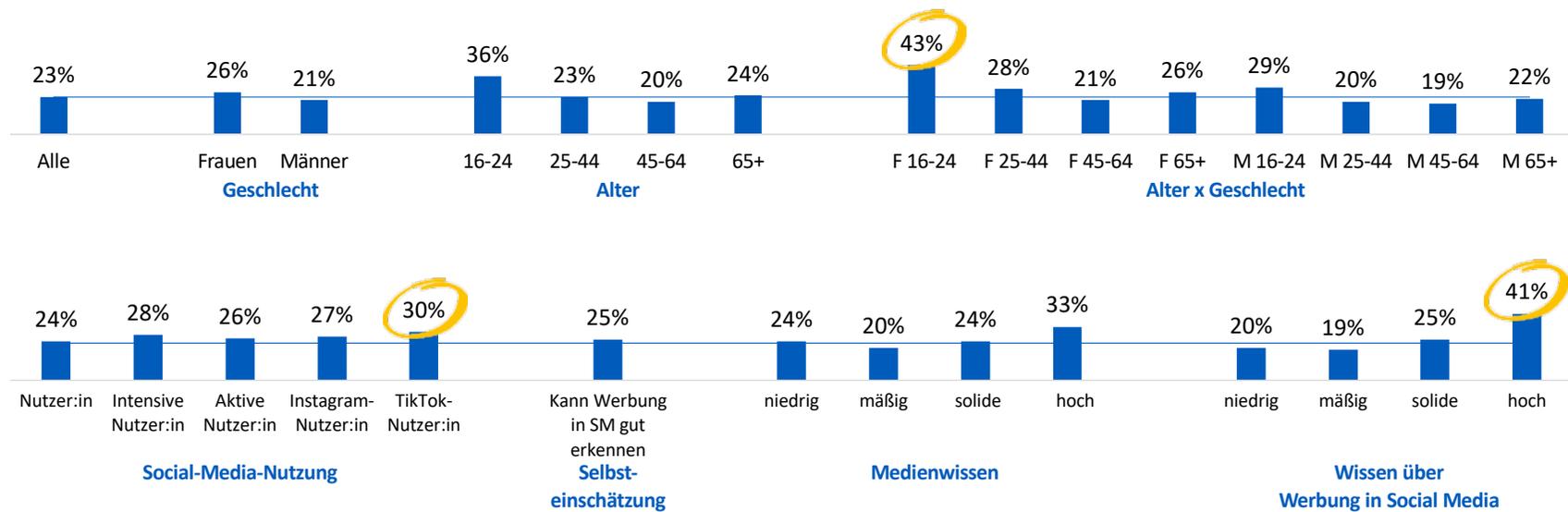
¹Achtung: Darstellung des Videos variiert je nach Medium. Plattformeigene Kennzeichnungsformen können sich zudem zwischenzeitlich geändert haben. Den Befragten wurde das Video in der Ansicht der App TikTok vorgelegt.

Werbung wird am ehesten von Jüngeren und von TikTok-Nutzer:innen erkannt sowie bei hohem Wissensstand zu (Sozialen) Medien



gute Kennzeichnung

■ Einordnung als Werbung



Basis: Half Sample (n=1569). Achtung: zum Teil kleine Fallzahlen in Subgruppen.

Video wird trotz guter Kennzeichnung nicht an dieser als Werbung erkannt – entscheidender: Produktnennung und „Art und Weise“

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Von 23% als Werbung erkannt

Basis: alle, die das Video gesehen haben und es als Werbung einordnen (n=359). Fehlende Werte: Sonstiges, kann ich nicht beurteilen/weiß nicht.

42% erkennen trotz dreifacher Werbekennzeichnung keine Werbehinweise im Bild; Verlinkung des Werbepartner am häufigsten als Hinweis gesehen

Bitte schauen Sie sich den folgenden Bildausschnitt aus einem der Videos noch einmal an und markieren Sie, falls Sie im Bild Hinweise auf Werbung sehen.

42% sehen keinen Hinweis auf Werbung im Bild.



„Anzeige“: von 22% markiert. ✓

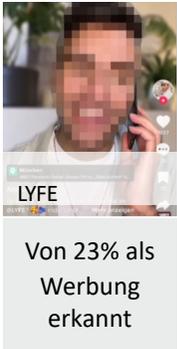
Standorttag: von 12% markiert.

„Anzeige“ in Caption: von 16% markiert. ✓

Verlinkung zu „Lyfe“: von 25% markiert.

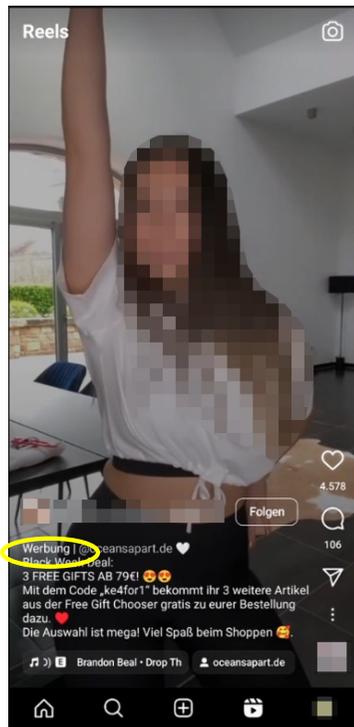
TikTok-Werbemarkierung „Anzeige“: von 24% markiert. ✓

Sound-Auswahl: von 7% markiert.



Basis: alle, die das Video gesehen haben (n=1569)

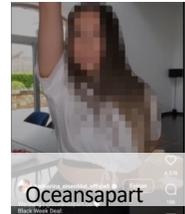
Werbebeispiel 2: gute Kennzeichnung



Plattform:	Instagram/Reel
Werbung für:	Oceansapart Sportbekleidung
Kategorie:	Fitness/Fashion
Werbekennzeichnung / Werbesignale:	„Werbung“ als erstes Wort der Caption Verlinkung Werbepartner und Rabattcode in Caption
Bewertung der Werbekennzeichnung: (medienrechtl. Vorgaben)	Gute Kennzeichnung
Länge des Videos:	29 Sekunden
Link zum Original-Video: ¹	Video nicht mehr online abrufbar

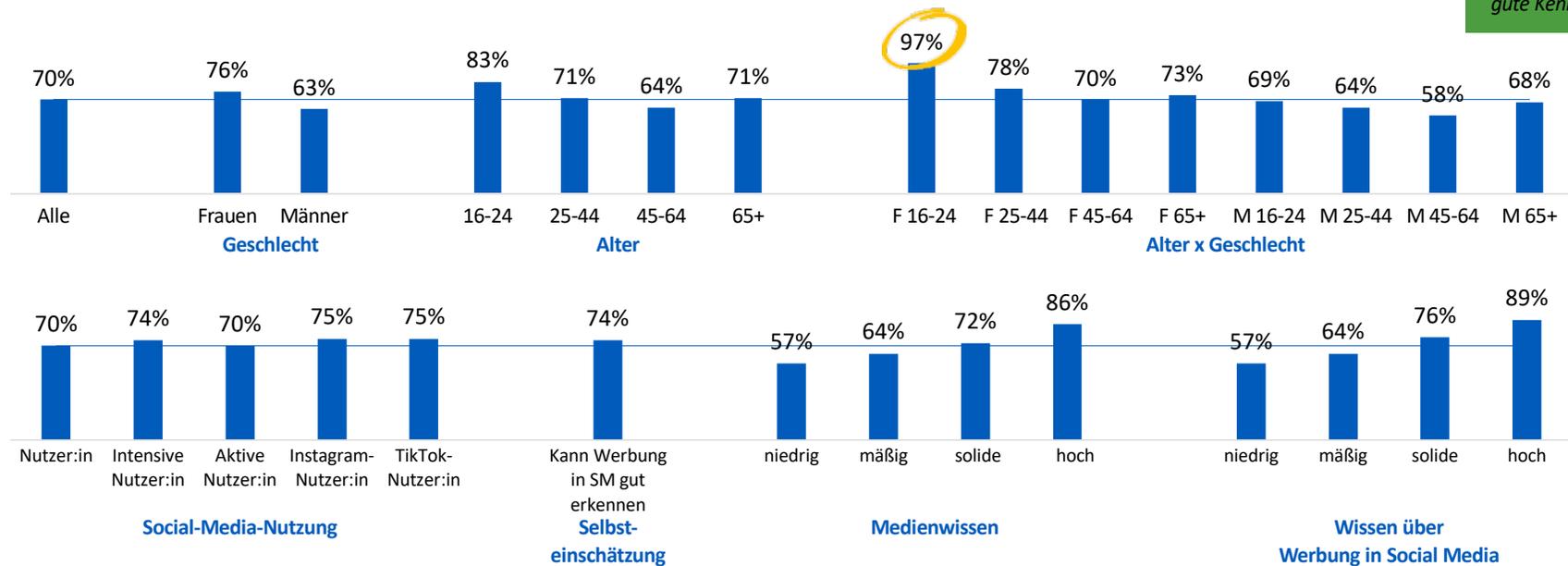
¹Achtung: Darstellung des Videos variiert je nach Medium. Plattformeigene Kennzeichnungsformen können sich zudem zwischenzeitlich geändert haben. Den Befragten wurde das Video in der Ansicht der App Instagram vorgelegt.

Werbevideo für Fitnesskleidung wird von jungen Frauen deutlich als Werbung erkannt – Männer vermuten hinter dem Video seltener Werbung



gute Kennzeichnung

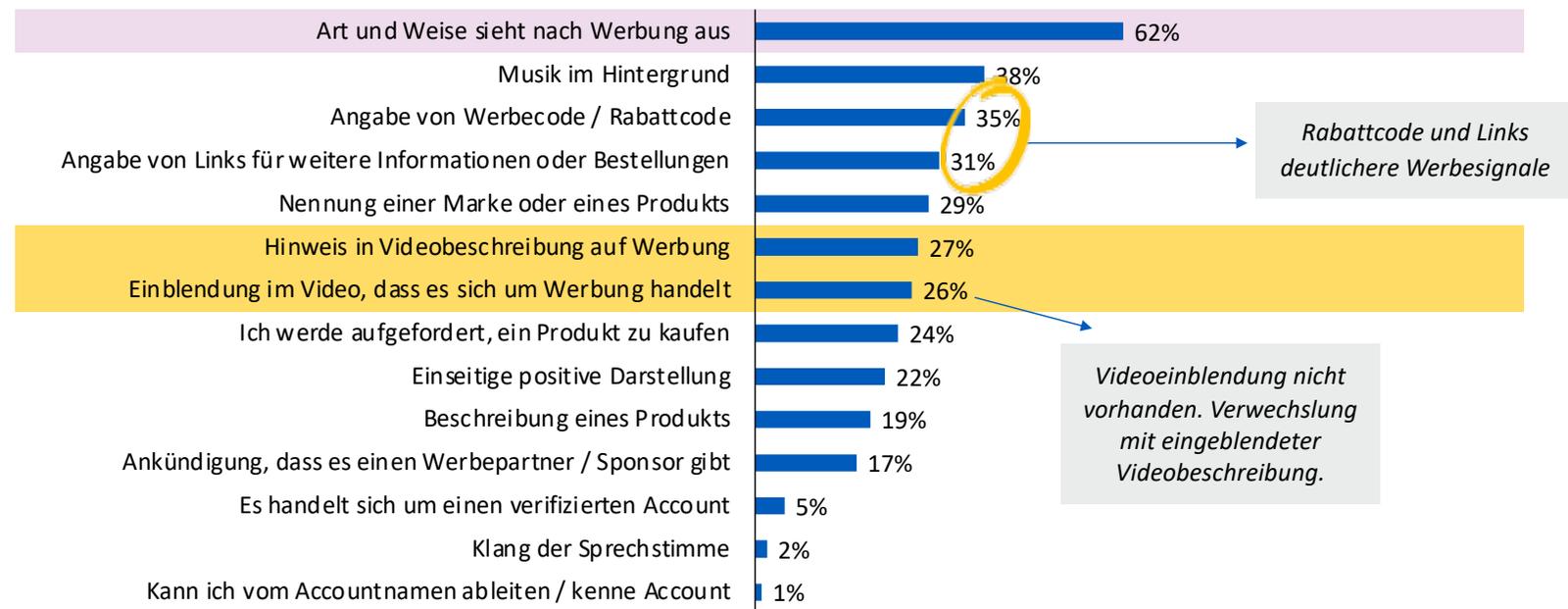
■ Einordnung als Werbung



Basis: Half Sample (n=1481). Achtung: zum Teil kleine Fallzahlen in Subgruppen.

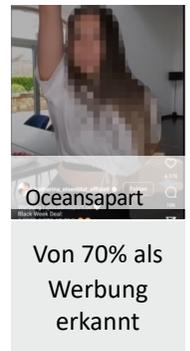
Aufmachung des Videos und Rabattcode sind deutlichere Werbesignale als der konkrete Werbehinweis in der Caption

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Rabattcode und Links
deutlichere Werbesignale

Videoeinblendung nicht
vorhanden. Verwechslung
mit eingblendeter
Videobeschreibung.



Von 70% als
Werbung
erkannt

Basis: alle, die das Video gesehen haben und es als Werbung einordnen (n=1036). Fehlende Werte: Sonstiges, kann ich nicht beurteilen/weiß nicht.

Die Werbekennzeichnung wird am häufigsten gesehen, aber auch die Verlinkung von Werbepartner und Rabattcode für viele wichtiger Hinweis

Bitte schauen Sie sich den folgenden Bildausschnitt aus einem der Videos noch einmal an und markieren Sie, falls Sie im Bild Hinweise auf Werbung sehen.

17% sehen keinen Hinweis auf Werbung im Bild.



„Werbung“: von 59% markiert. ✓

Verlinkung Werbepartner: von 49% markiert.

Rabattcode: von 55% markiert.

Verlinkung Werbepartner unten: von 15% markiert.



Basis: alle, die das Video gesehen haben (n=1481)

Werbebeispiel 3: mittelmäßige Kennzeichnung



Plattform:	Instagram/Reel
Werbung für:	SHARK Staubsauger
Kategorie:	Lifestyle
Werbekennzeichnung / Werbesignale:	"Anzeige" als erstes Wort der Caption gut zu erkennen Allerdings: Entwertung der Kennzeichnung durch eingeblendeten Hinweis zu Beginn: "Keine Kooperation, sondern meine persönliche Empfehlung" Ausführliche Produktbeschreibung / Unboxing Verlinkung der Marke
Bewertung der Werbekennzeichnung: (medienrechtl. Vorgaben)	Unzureichende Kennzeichnung
Länge des Videos:	60 Sekunden
Link zum Original-Video: ¹	Video nicht mehr online verfügbar

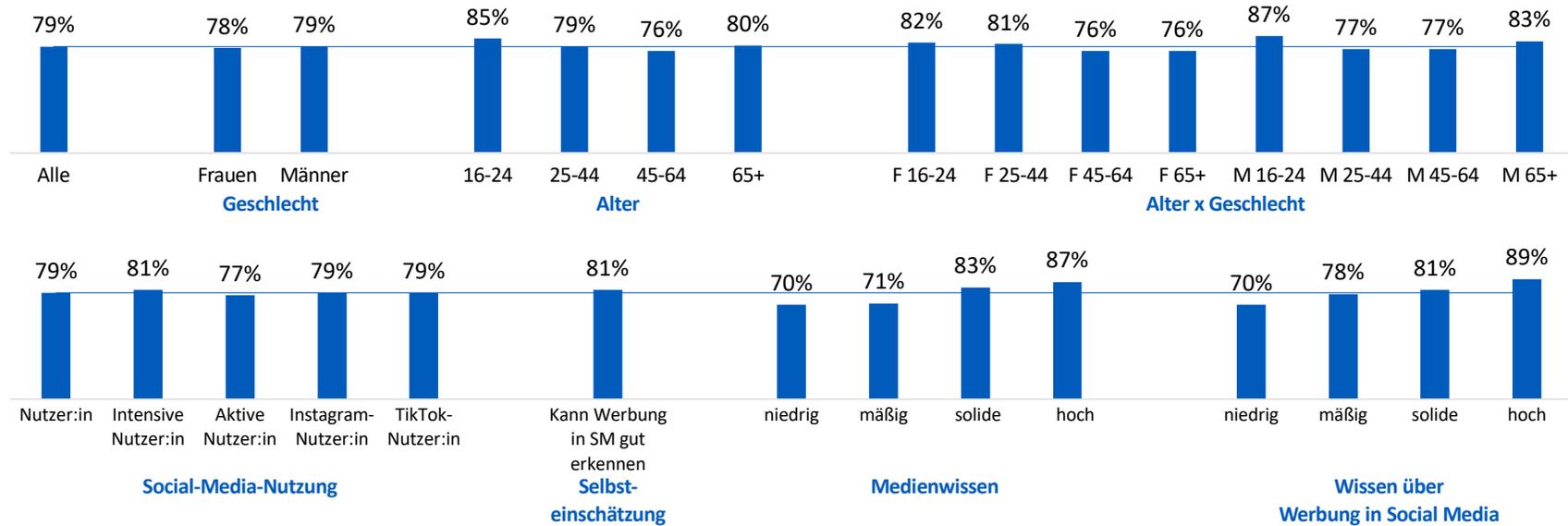
¹Achtung: Darstellung des Videos variiert je nach Medium. Plattformeigene Kennzeichnungsformen können sich zudem zwischenzeitlich geändert haben. Den Befragten wurde das Video in der Ansicht der App Instagram vorgelegt.

Altersunterschiede beim Erkennen weniger stark ausgeprägt



Unzureichende Kennzeichnung

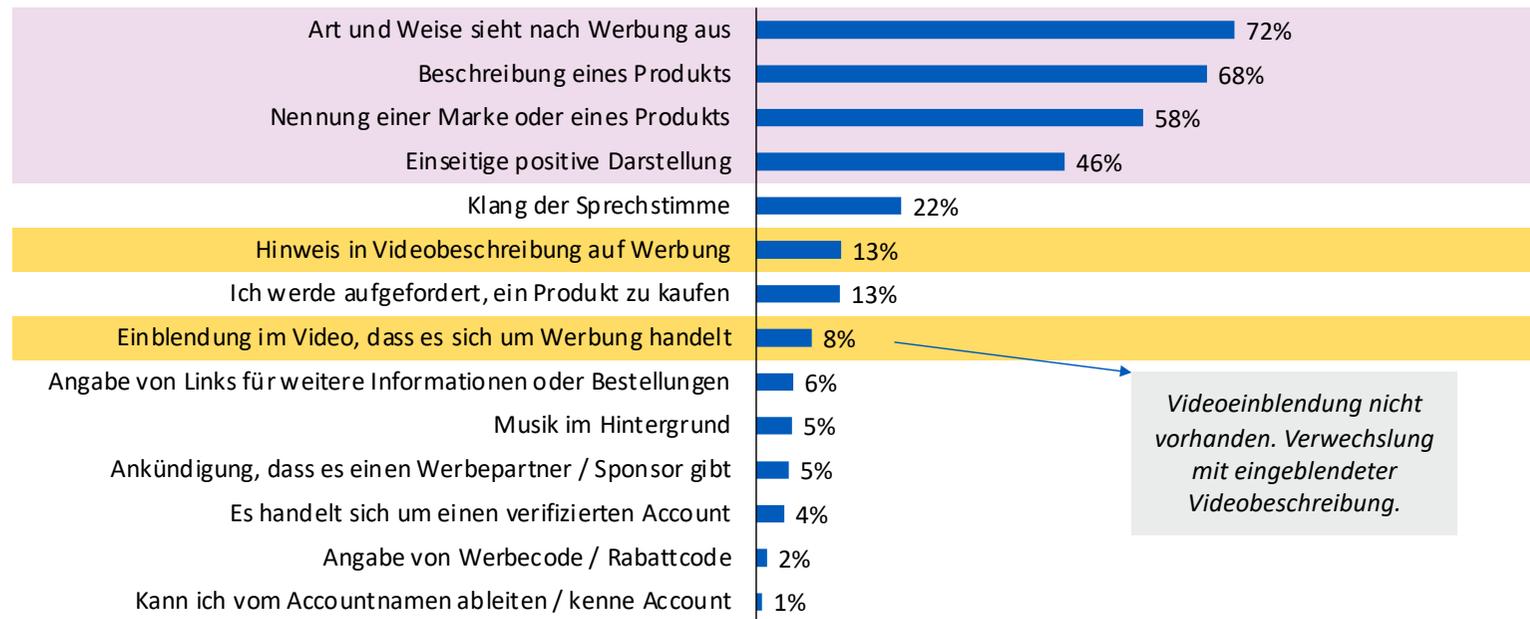
■ Einordnung als Werbung



Basis: Half Sample (n=1569). Achtung: zum Teil kleine Fallzahlen in Subgruppen.

(Ausführliche) Produktbeschreibung neben „Art und Weise“ am relevantesten fürs Erkennen

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Videoeinblendung nicht vorhanden. Verwechslung mit eingeblendeter Videobeschreibung.



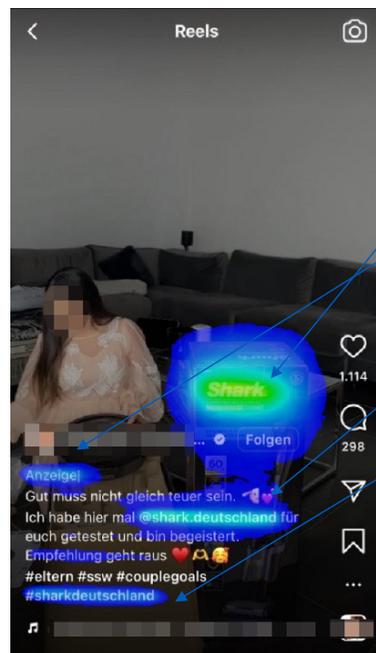
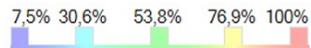
Von 79% als Werbung erkannt

Basis: alle, die das Video gesehen haben und es als Werbung einordnen (n=1241). Fehlende Werte: Sonstiges, kann ich nicht beurteilen / weiß nicht.

Produkt und Verlinkung der Marke noch häufiger markiert als Hinweis auf „Anzeige“

Bitte schauen Sie sich den folgenden Bildausschnitt aus einem der Videos noch einmal an und markieren Sie, falls Sie im Bild Hinweise auf Werbung sehen.

12% sehen keinen Hinweis auf Werbung im Bild.

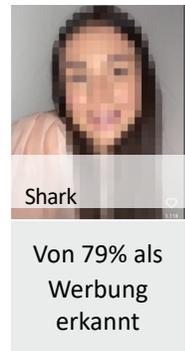


Produkt: von 73% markiert.

„Anzeige“: von 28% markiert. ✓

Verlinkung Werbepartner: von 40% markiert.

#Werbepartner: von 22% markiert.



Basis: alle, die das Video gesehen haben (n=1569)

Werbebeispiel 4: mittelmäßige Kennzeichnung



Plattform:	Instagram/Story
Werbung für:	STRONGRR – Fitnessprogramm und Ernährungsratgeber
Kategorie:	Fitness/Lifestyle
Werbekennzeichnung / Werbesignale:	"Anzeige" ist hinter dem Profilbild platziert und nicht deutlich erkennbar Produktvorstellung Verlinkung der Marke
Bewertung der Werbekennzeichnung: (medienrechtl. Vorgaben)	Unzureichende Kennzeichnung
Länge des Videos:	55 Sekunden
Link zum Original-Video: ¹	Story nicht mehr online verfügbar

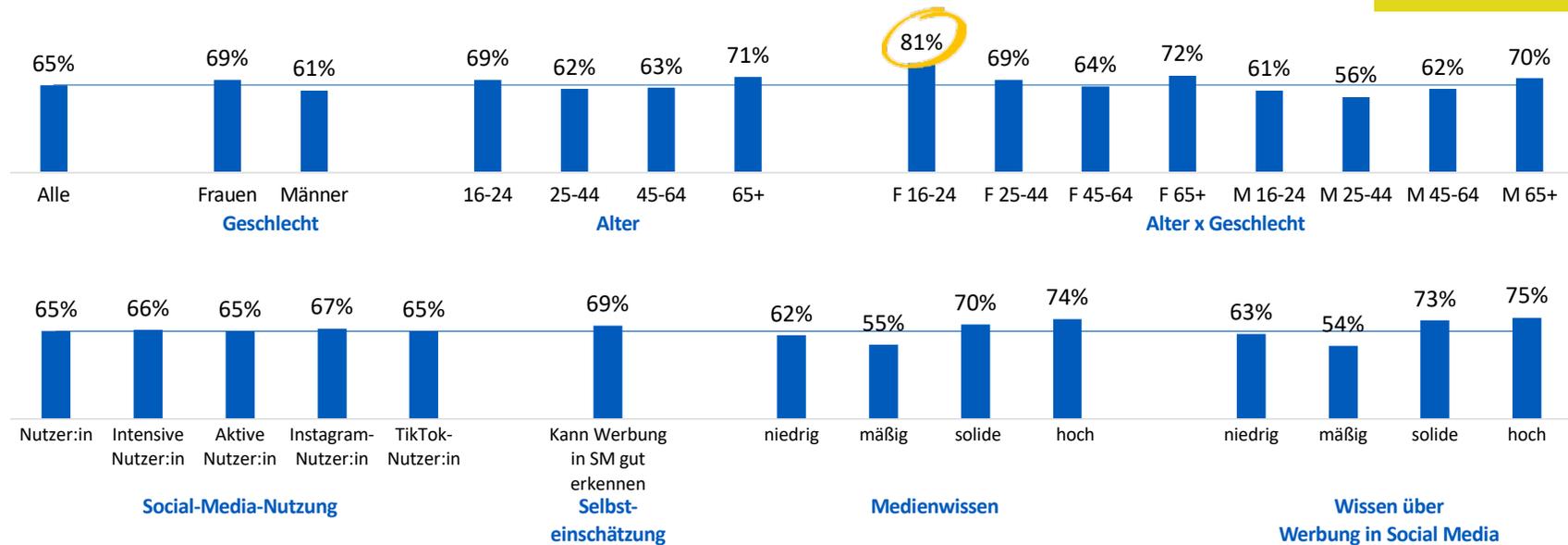
¹Achtung: Darstellung des Videos variiert je nach Medium. Plattformeigene Kennzeichnungsformen können sich zudem zwischenzeitlich geändert haben. Den Befragten wurde das Video in der Ansicht der App Instagram vorgelegt.

Vor allem junge Frauen ordnen das Video häufig als Werbung ein



Unzureichende Kennzeichnung

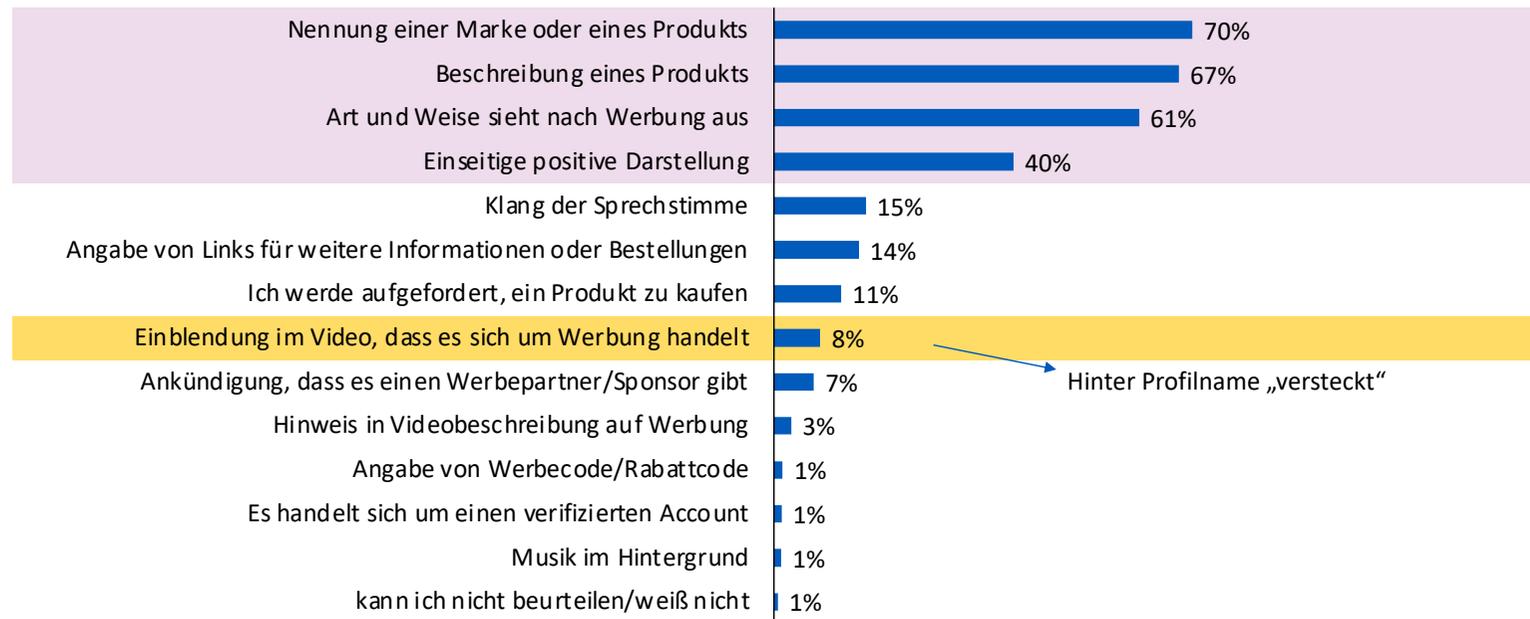
■ Einordnung als Werbung



Basis: Half Sample (n=1481). Achtung: Zum Teil kleine Fallzahlen in Subgruppen.

Hinweis im Video auf „Anzeige“ kaum wahrgenommen, auch hier Produktfokus und Nennung entscheidend

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Strongrr

Von 65% als Werbung erkannt

Basis: alle, die das Video gesehen haben und es als Werbung einordnen (n=973). Fehlende Werte: Sonstige, Angaben<1%.

Produkt und Verlinkung der Marke noch häufiger markiert als Hinweis auf „Anzeige“

Bitte schauen Sie sich den folgenden Bildausschnitt aus einem der Videos noch einmal an und markieren Sie, falls Sie im Bild Hinweise auf Werbung sehen.

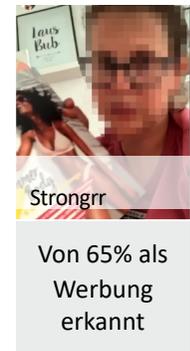
15% sehen keinen Hinweis auf Werbung im Bild.



„Anzeige“ hinter Profilnamen: von 6% markiert. ✓

Verlinkung Werbepartner: von 48% markiert.

Produkt: von 68% markiert.



Basis: alle, die das Video gesehen haben (n=1481)

Werbebeispiel 5: fehlende Kennzeichnung



Plattform:	Instagram/Story
Werbung für:	Salted - Sonnenschutz
Kategorie:	Beauty
Werbekennzeichnung / Werbesignale:	Produktvorstellung Verlinkung des Werbepartners
Bewertung der Werbekennzeichnung: (medienrechtl. Vorgaben)	Fehlende Kennzeichnung (Aus anderen Storys wird ersichtlich, dass eine Kooperation mit dem Unternehmen besteht.)
Länge des Videos:	15 Sekunden
Link zum Original-Video: ¹	Story nicht mehr online verfügbar

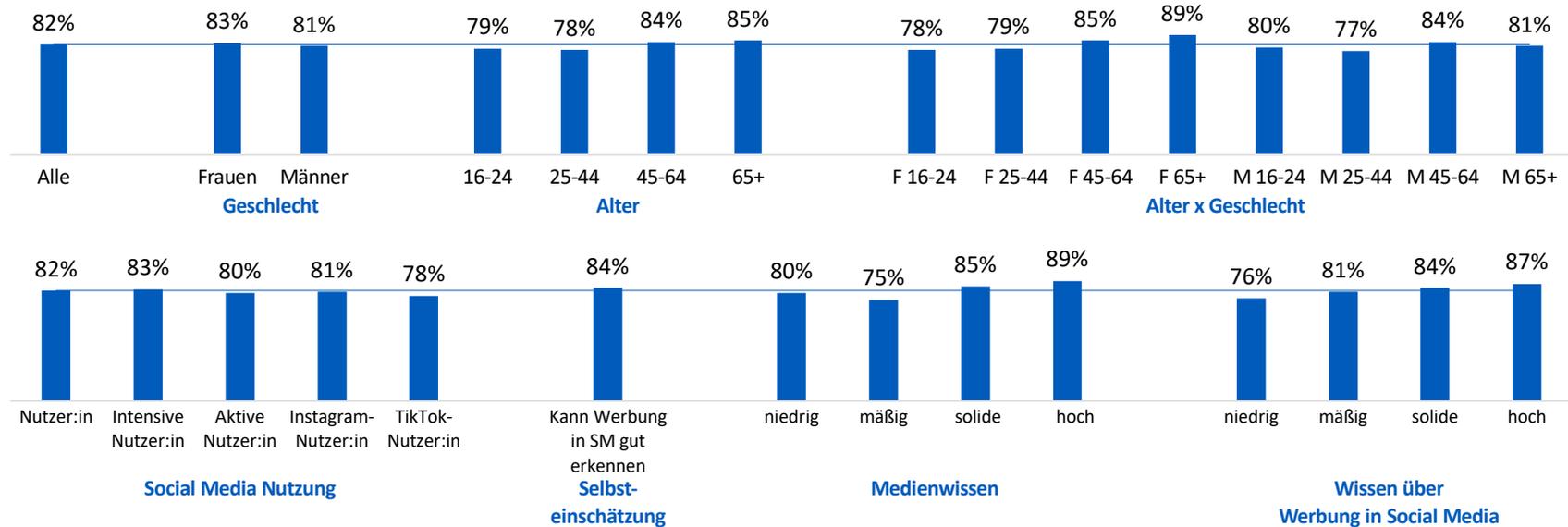
¹Achtung: Darstellung des Videos variiert je nach Medium. Plattformeigene Kennzeichnungsformen können sich zudem zwischenzeitlich geändert haben. Den Befragten wurde das Video in der Ansicht der App Instagram vorgelegt.

Trotz fehlender Kennzeichnung erkennt breite Mehrheit Werbung, Jüngere etwas seltener als Ältere



Fehlende Kennzeichnung

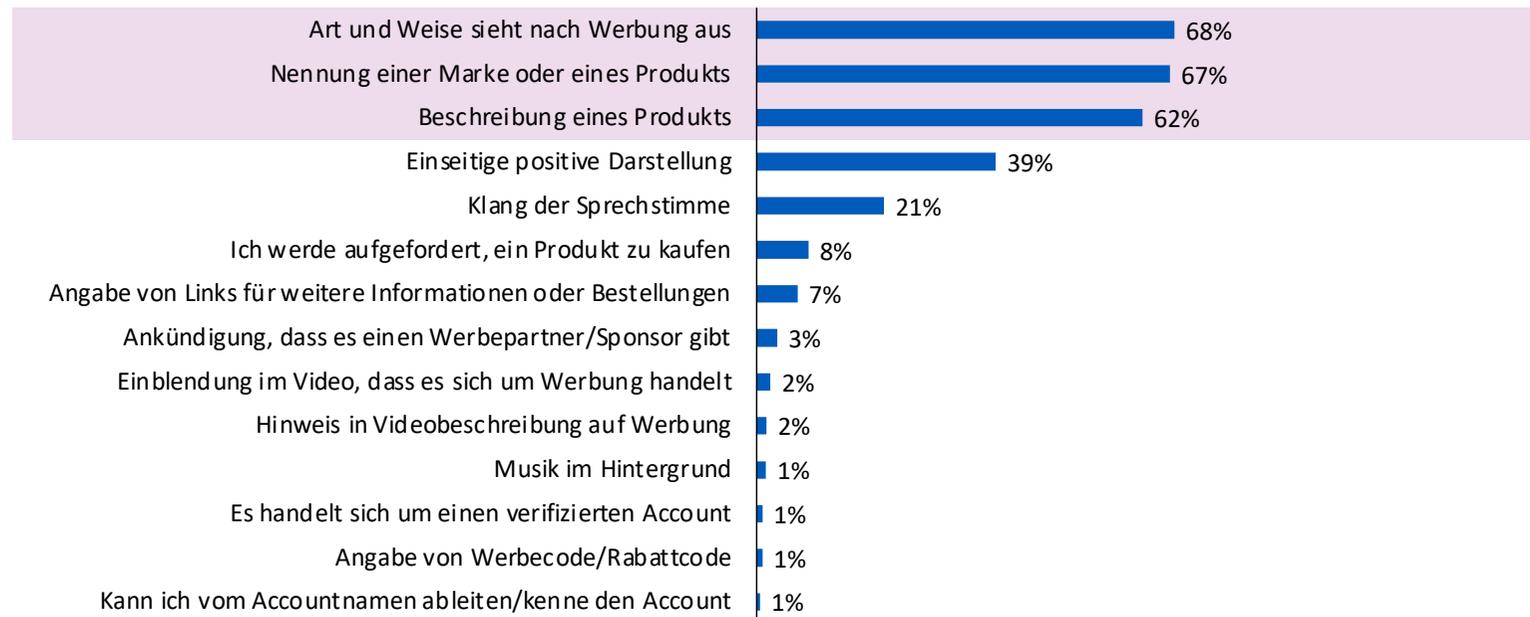
■ Einordnung als Werbung



Basis: Half Sample (n=1569). Achtung: Zum Teil kleine Fallzahlen in Subgruppen.

Neben der „Art und Weise“ helfen vor allem die Nennung sowie die Beschreibung eines Produkts beim Erkennen von Werbung

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]



Von 82% als Werbung erkannt

Basis: alle, die das Video gesehen haben und es als Werbung einordnen (n=1287). Fehlende Werte: Sonstiges, kann ich nicht beurteilen / weiß nicht.

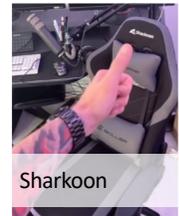
Werbebeispiel 6: fehlende Kennzeichnung



Plattform:	Instagram/Story
Werbung für:	Sharkoon - Gamingzubehör
Kategorie:	Gaming
Werbekennzeichnung / Werbesignale:	Produktvorstellung Verlinkung des Werbepartners
Bewertung der Werbekennzeichnung: (medienrechtl. Vorgaben)	Fehlende Kennzeichnung (Auf dem Twitch-Profil des Influencers wird die Kooperation mit dem Unternehmen kommuniziert.)
Länge des Videos:	27 Sekunden
Link zum Original-Video: ¹	Story nicht mehr online verfügbar

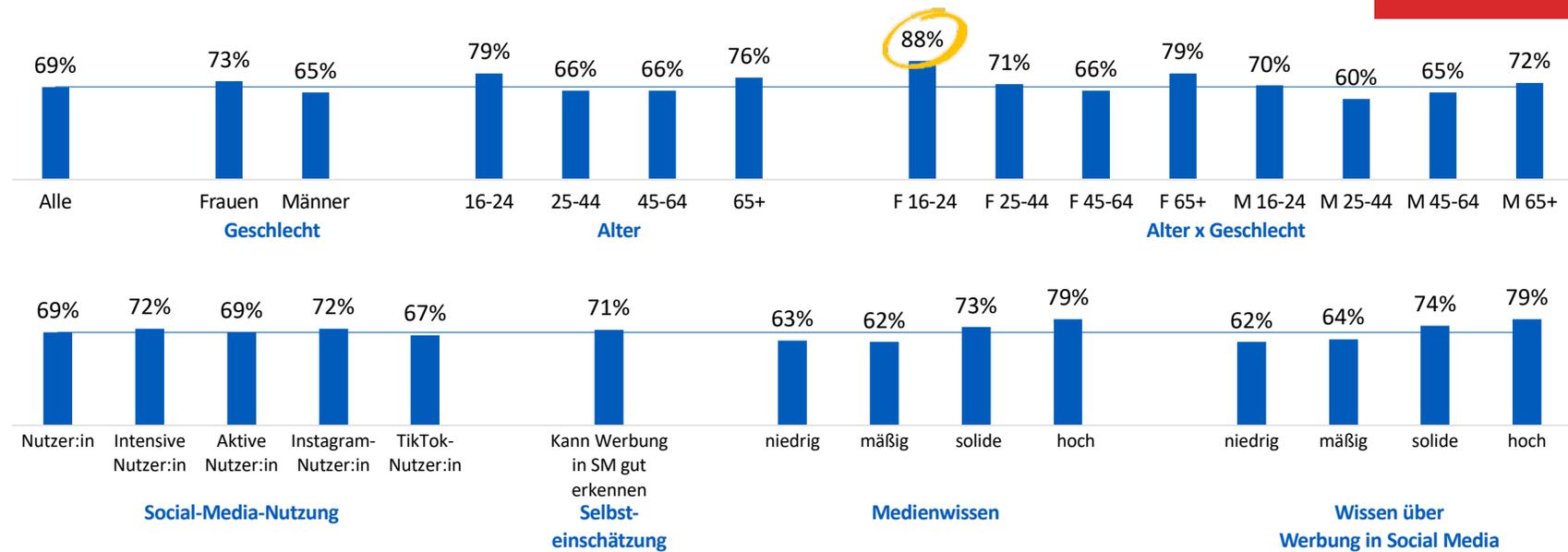
¹Achtung: Darstellung des Videos variiert je nach Medium. Plattformeigene Kennzeichnungsformen können sich zudem zwischenzeitlich geändert haben. Den Befragten wurde das Video in der Ansicht der App Instagram vorgelegt.

Frauen vermuten im ungekennzeichneten Video häufiger Werbung



Fehlende Kennzeichnung

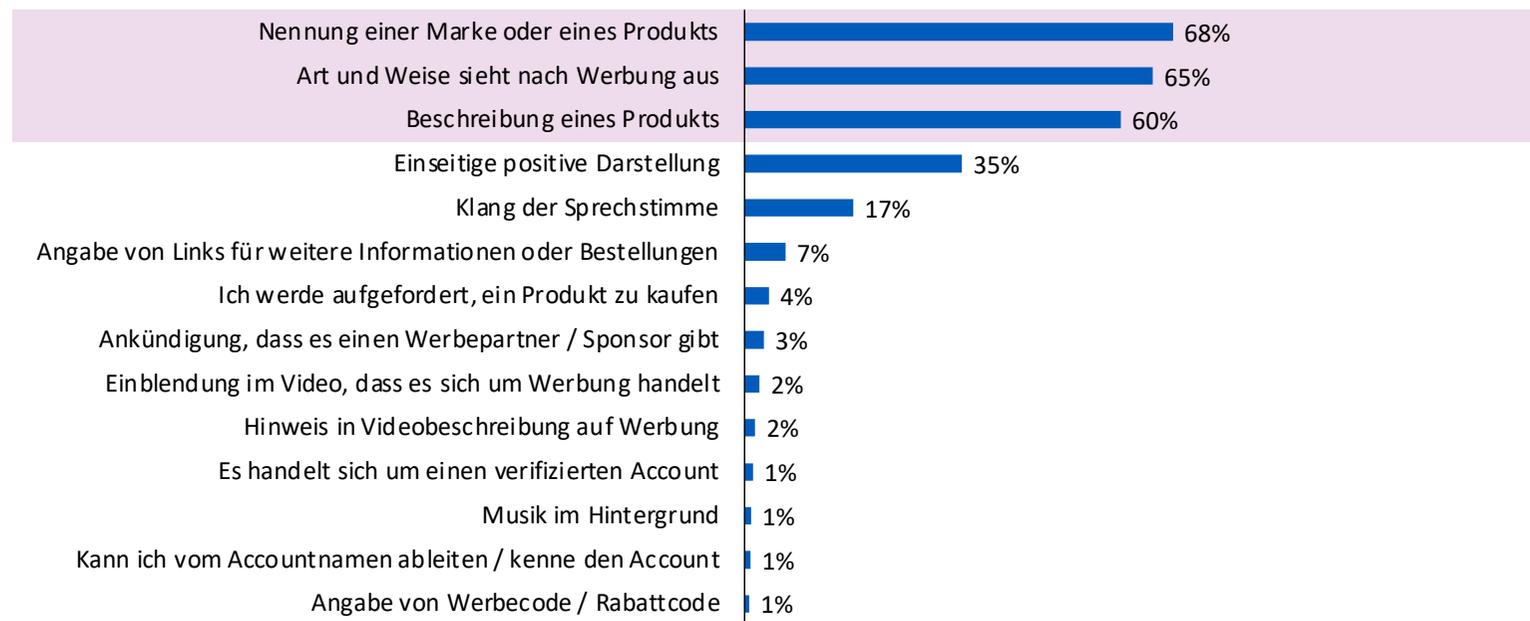
■ Einordnung als Werbung



Basis: Half Sample (n=1481). Achtung: zum Teil kleine Fallzahlen in Subgruppen.

Neben der „Art und Weise“ helfen vor allem die Nennung sowie die Beschreibung eines Produkts beim Erkennen von Werbung

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt? [Mehrfachnennung]

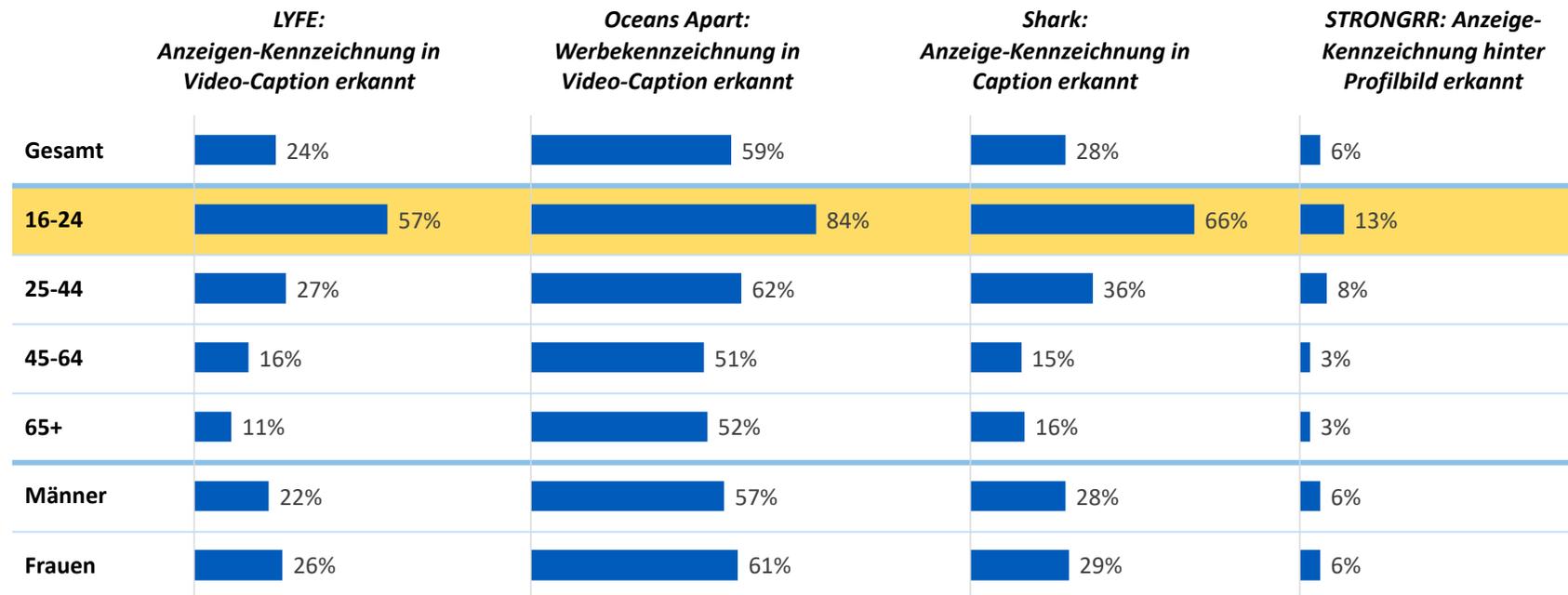


Sharkoon

Von 69% als Werbung erkannt

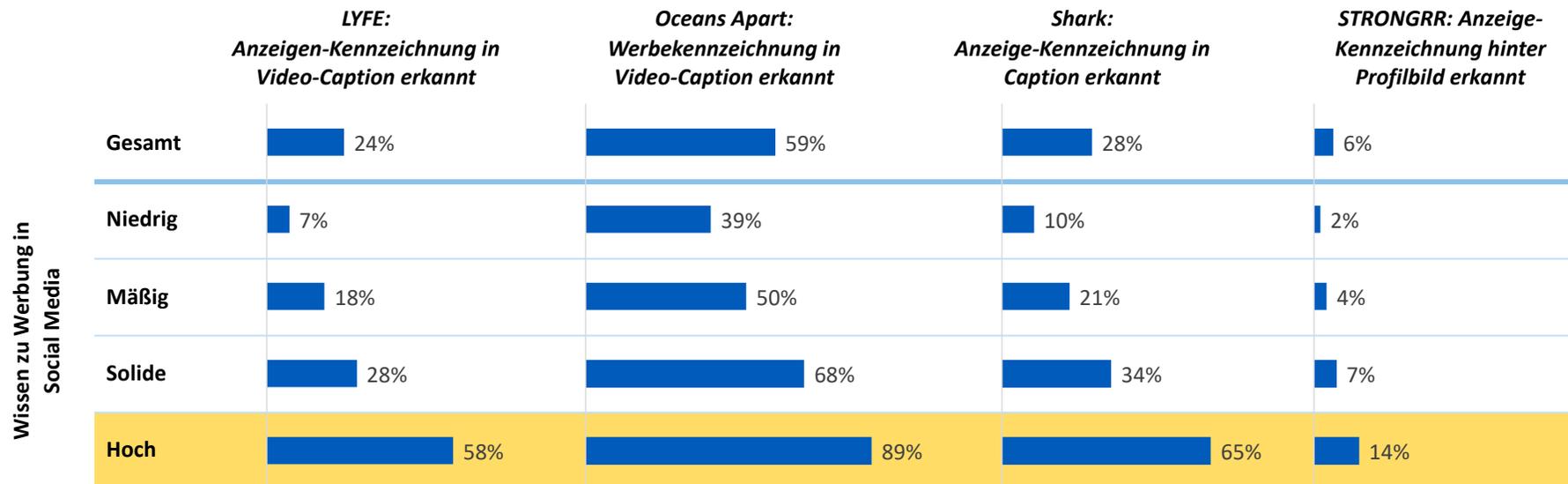
Basis: alle, die das Video gesehen haben und es als Werbung einordnen (n=1037). Fehlende Werte: Sonstiges, kann ich nicht beurteilen / weiß nicht.

Kennzeichnung am häufigsten von Altersgruppe 16-24 wahrgenommen



Basis: pro Beispiel jeweils Half Sample.

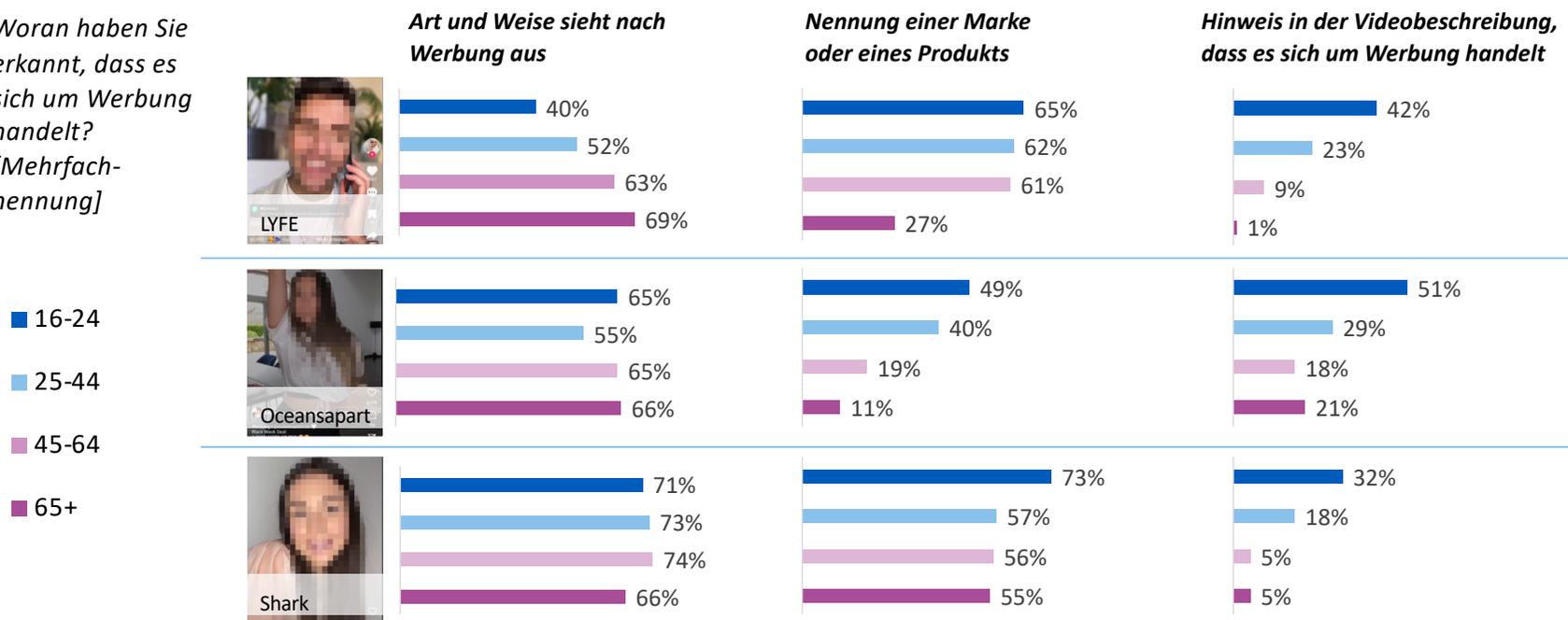
Theoretisches Wissen zu Werbung und Kennzeichnungspflichten in Social Media hilft beim Erkennen der Kennzeichnungsformen in den Beispielen



Basis: pro Beispiel jeweils Half Sample.

Einstufung als Werbung bei Jüngeren stärker aufgrund von Produktennung oder Kennzeichnung, bei Älteren ist die Anmutung häufiger entscheidend

Woran haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt?
[Mehrfachnennung]



Basis: alle, die das jeweilige Video zuvor als Werbung eingestuft haben.

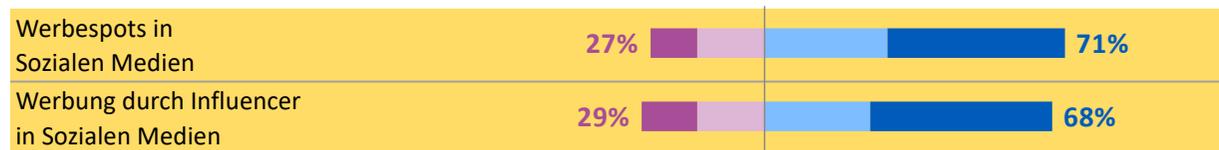


Akzeptanz von Werbung und Werbekennzeichnung in Social Media

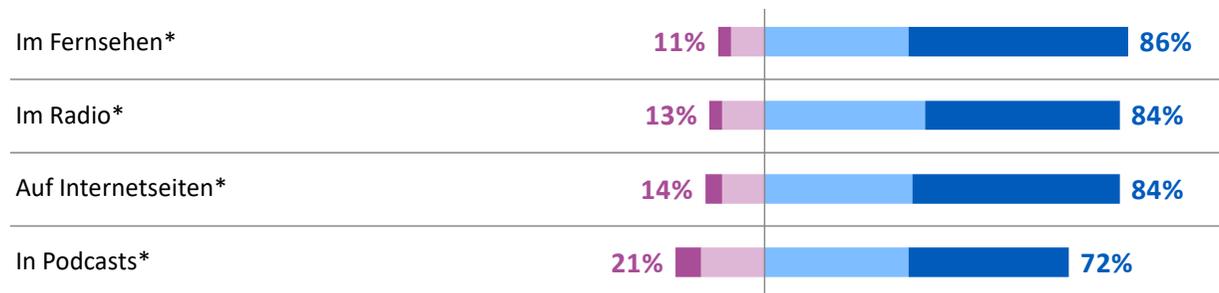
Klare Regeln für Werbung werden bei Social Media ebenso als wichtig erachtet – kaum Unterscheidung zwischen Influencer-Werbung und Werbespots

Wie wichtig finden Sie es, dass es bei den folgenden Medien klare Regeln für Werbung gibt? ■ sehr unwichtig ■ eher unwichtig ■ eher wichtig ■ sehr wichtig

Aktuelle Erhebung



Erhebung Modul I



Beides noch wichtiger für:

- Altersgruppe 16-24
- Bei hohem Medienwissen / hohem Wissen über Werbung in Sozialen Medien

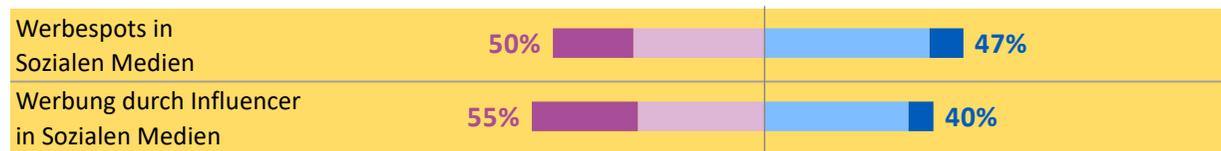
Basis: alle Befragten (n=3050). Fehlende Werte: weiß nicht.
* Referenzwerte aus Erhebung in Modul I.

Werbung in Social Media wird tendenziell seltener akzeptiert als in anderen Medien, geringste Akzeptanz für Werbung durch Influencer:innen

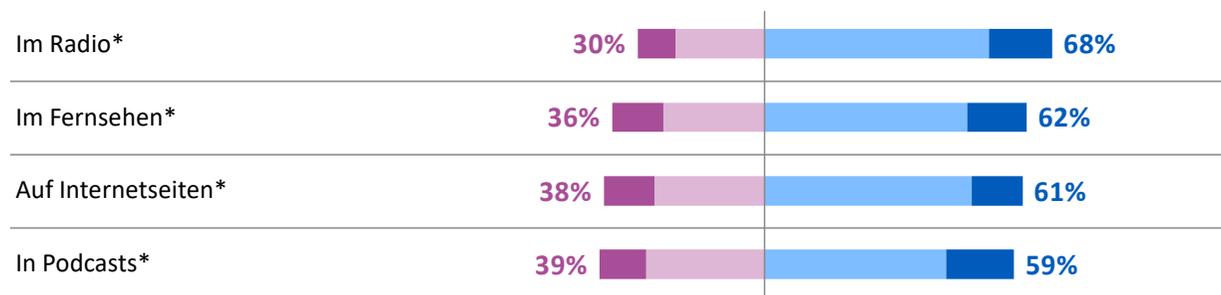
Wie akzeptabel finden Sie Werbung...?

■ überhaupt nicht akzeptabel ■ eher nicht akzeptabel ■ eher akzeptabel ■ sehr akzeptabel

Aktuelle Erhebung



Erhebung Modul I



Höhere Akzeptanz für beides bei:

- Altersgruppe 16-24
- Bei hohem Medienwissen / hohem Wissen über Werbung in Sozialen Medien
- Häufiger Nutzung Sozialer Medien

Stärkste Ablehnung bei :

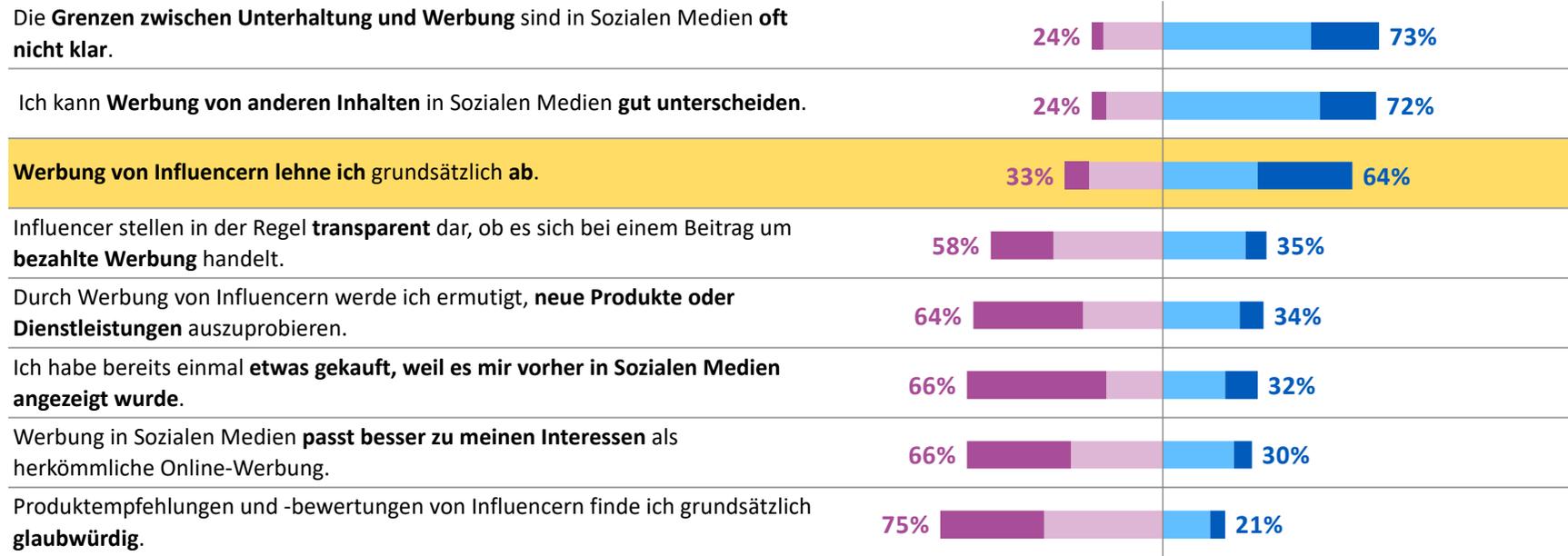
- Altersgruppe 65+

Basis: alle Befragten (n=3050). Fehlende Werte: weiß nicht.
 * Referenzwerte aus dem Transparenz-Check Podcasts.

Starke Ablehnung von Influencer-Werbung unter Social-Media-Nutzer:innen: Es mangelt an Transparenz und Glaubwürdigkeit.

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

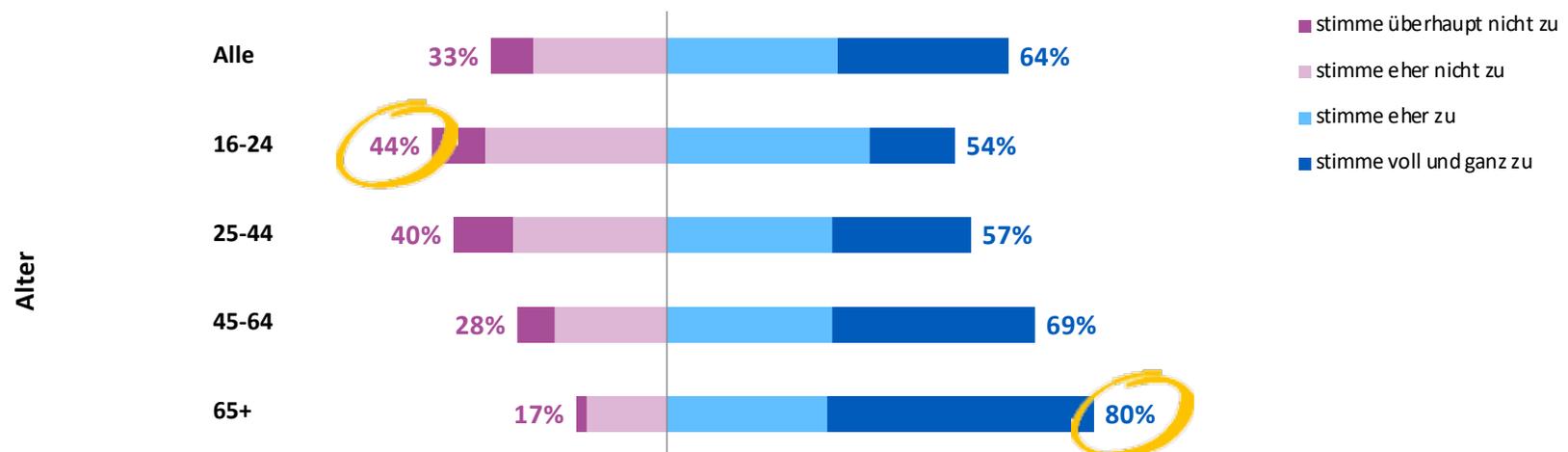
■ stimme überhaupt nicht zu
 ■ stimme eher nicht zu
 ■ stimme eher zu
 ■ stimme voll und ganz zu



Basis: alle Social Media Nutzer:innen (n=2781). Fehlende Werte: weiß nicht.

Ablehnung von Influencer-Werbung am geringsten bei Jüngeren – am stärksten bei Älteren

Werbung von Influencern lehne ich grundsätzlich ab.

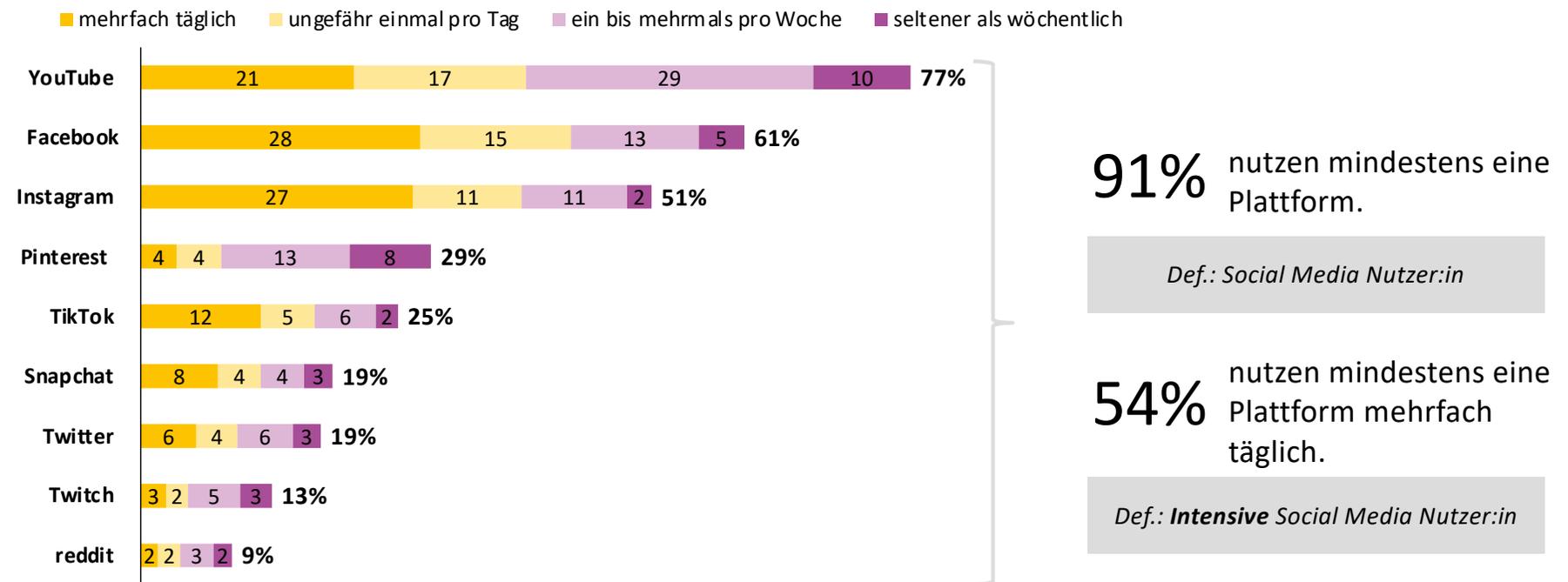


Basis: alle Social Media Nutzer:innen (n=2781). Fehlende Werte: weiß nicht.



Exkurs I: Social-Media-Nutzung

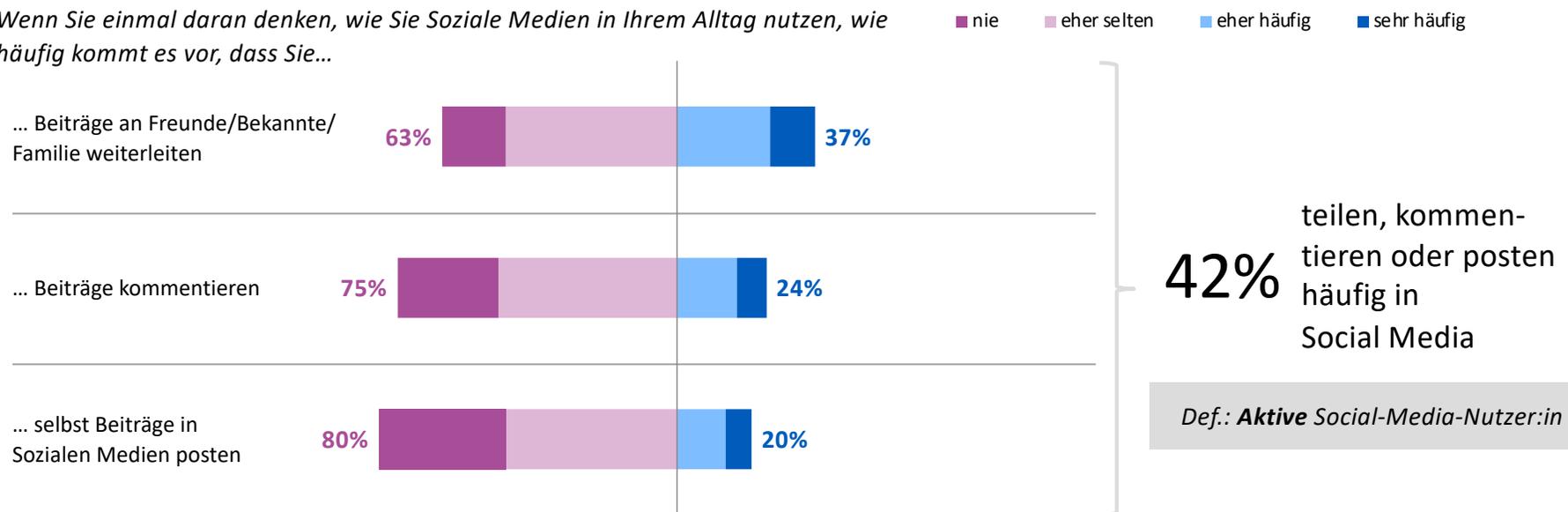
9 von 10 Befragten nutzen mindestens eine Plattform, über die Hälfte der Befragten nutzt Social Media intensiv, mehrmals täglich



Basis: alle Befragten (n=3050) [Grundgesamtheit: Internetnutzer:innen].

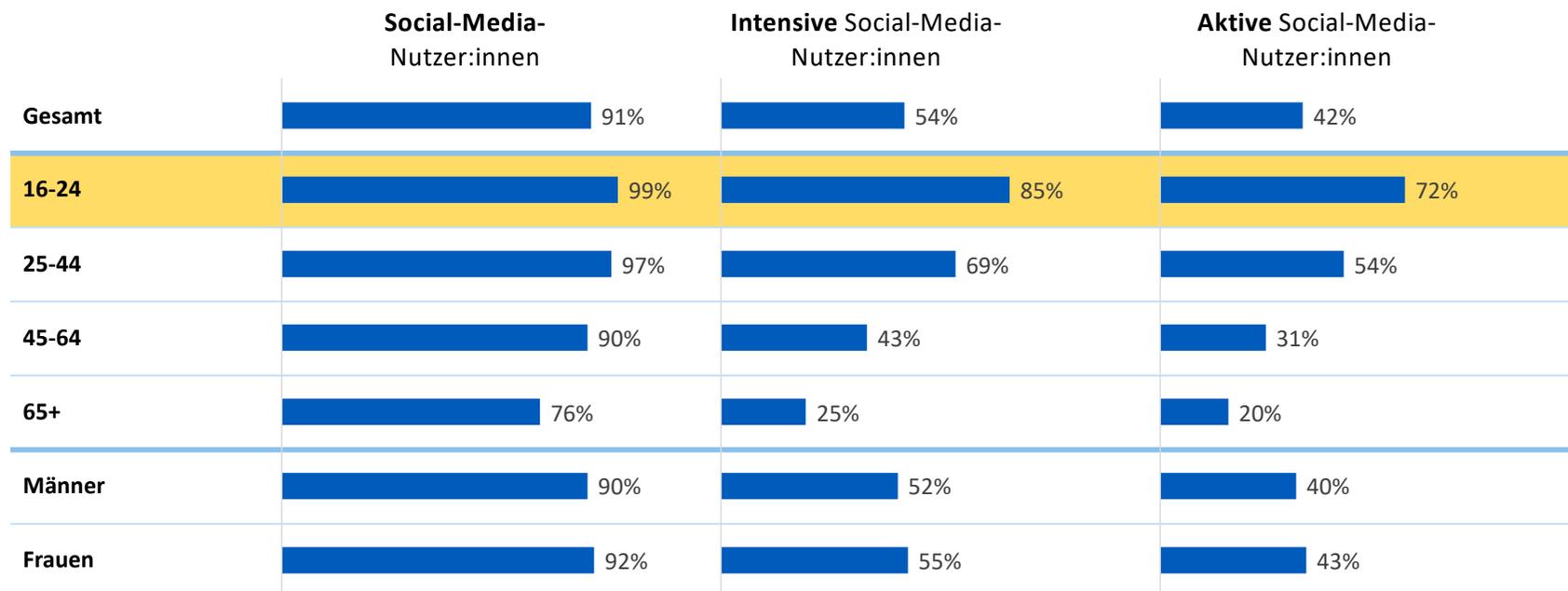
Die Mehrheit nutzt die Dienste überwiegend passiv, am häufigsten werden Beiträge weitergeleitet

Wenn Sie einmal daran denken, wie Sie Soziale Medien in Ihrem Alltag nutzen, wie häufig kommt es vor, dass Sie...



Basis: alle Social Media Nutzer:innen (n=2781). Fehlende Werte: weiß nicht.

Starker Zusammenhang zwischen Alter und (Intensität) der Nutzung



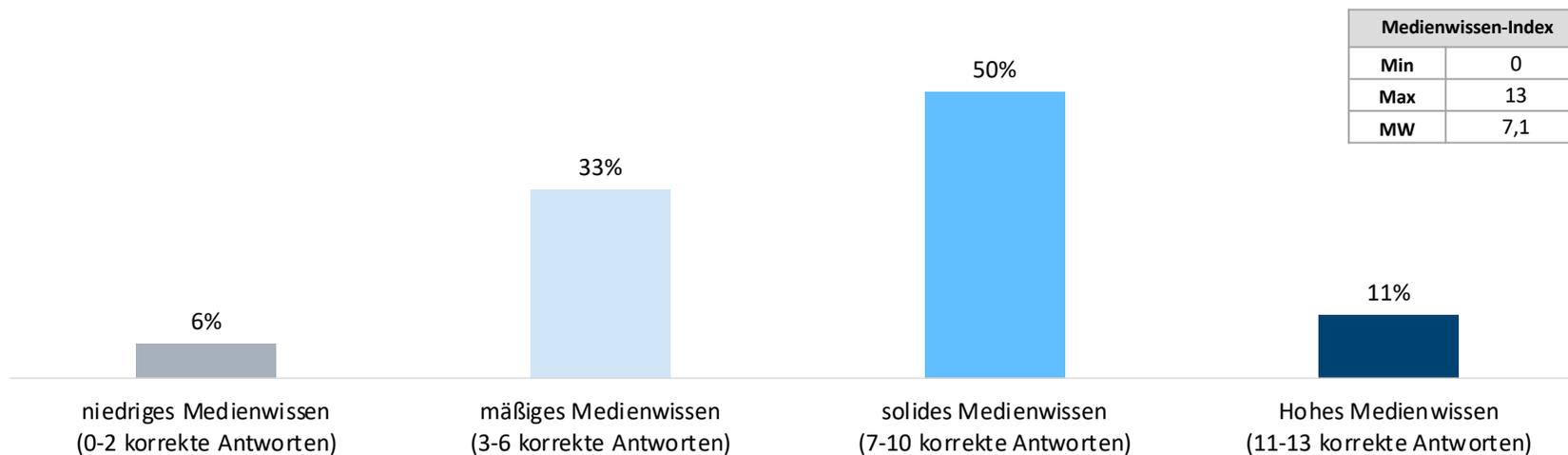
Basis: alle Befragten (n=3050) [Grundgesamtheit: Internetnutzer:innen].



Exkurs II: Wissensstand zu Werbung und Werbekennzeichnung in Social Media

Erhebung des Medienwissens als potenzielle Einflussgröße

Das Medienwissen wurde durch ein Quiz mit 13 Fragen ermittelt.
Die Einstufung des Medienwissens erfolgte anhand der Anzahl der richtigen Antworten.

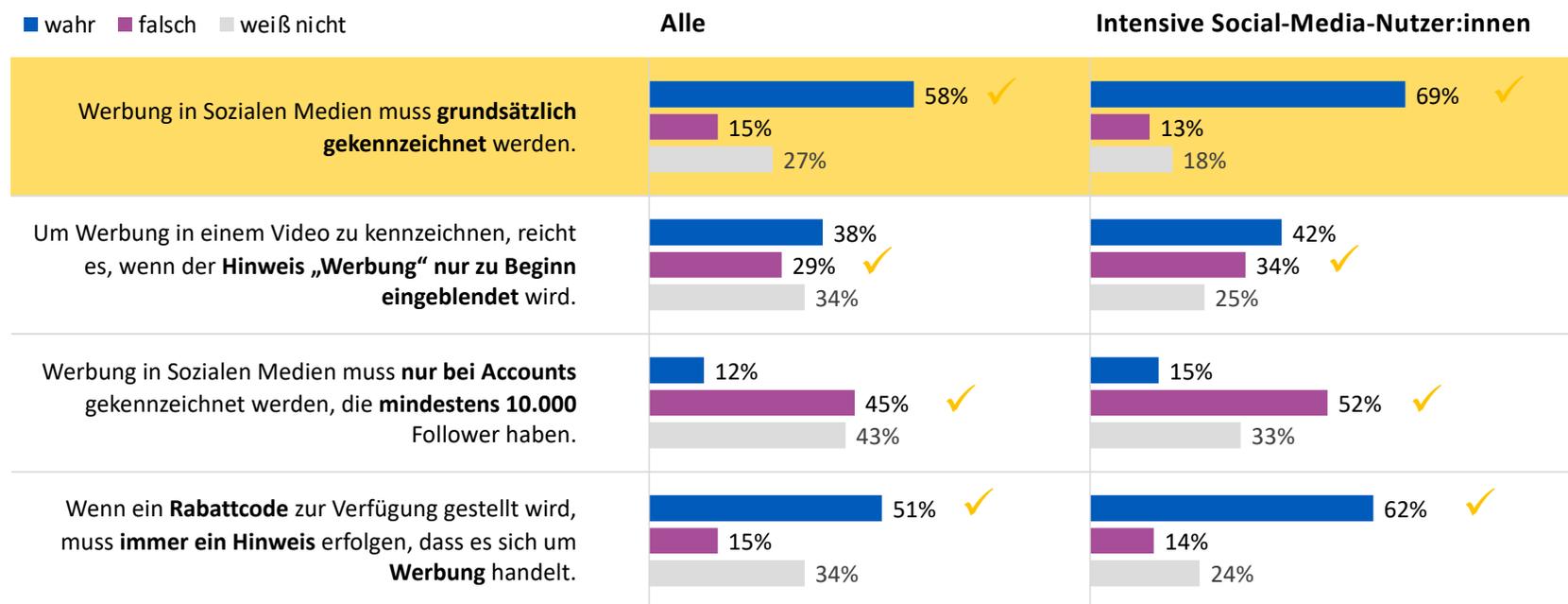


Basis: alle Befragten (n=3050).

Über die Hälfte weiß (immerhin), dass Werbung gekennzeichnet werden muss. Weniger richtige Antworten, wenn es um die Details geht.

Was glauben Sie, sind die folgenden Aussagen wahr oder falsch?

■ wahr ■ falsch ■ weiß nicht

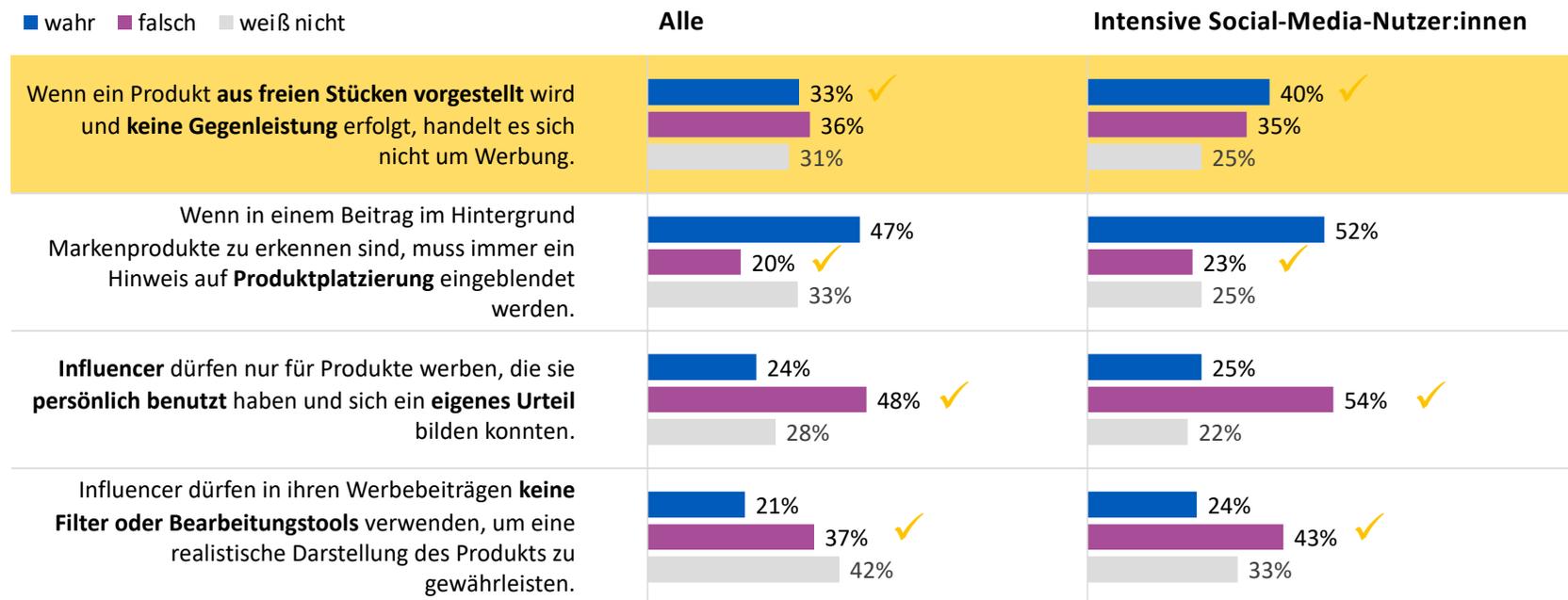


Basis: alle Befragten (n=3050), bzw. alle, die mehrfach täglich Social Media nutzen (n=1661).

Erwartungsgemäß: Die medienrechtliche Definition von Werbung ist mehrheitlich nicht bekannt.

Was glauben Sie, sind die folgenden Aussagen wahr oder falsch?

■ wahr ■ falsch ■ weiß nicht

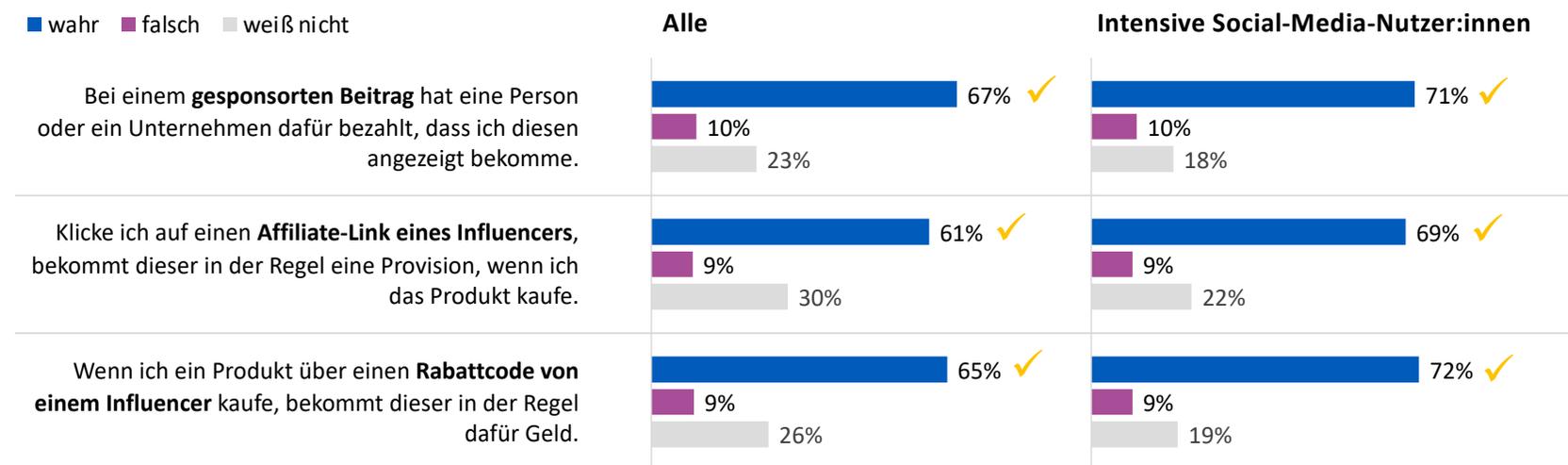


Basis: alle Befragten (n=3050), bzw. alle, die mehrfach täglich Social Media nutzen (n=1661).

Mit gesponserten Beiträgen, Affiliate-Links und Rabattcodes kennen sich die meisten aus; vor allem bei mehrfach täglicher Social-Media-Nutzung

Was glauben Sie, sind die folgenden Aussagen wahr oder falsch?

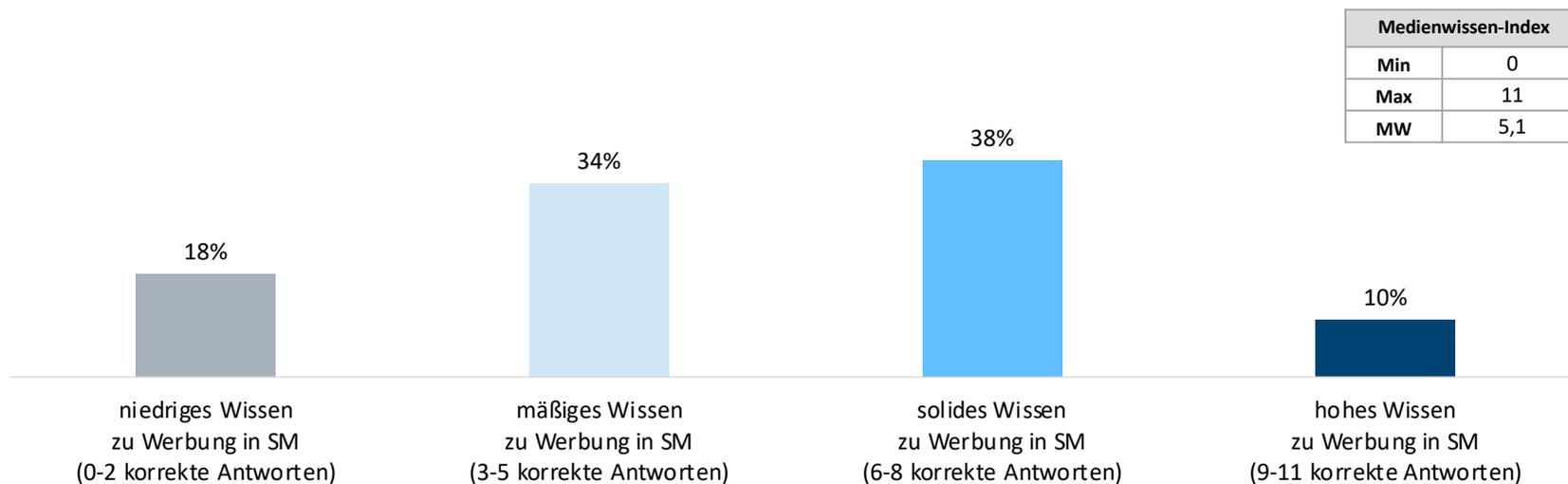
■ wahr ■ falsch ■ weiß nicht



Basis: alle Befragten (n=3050), bzw. alle, die mehrfach täglich Social Media nutzen (n=1661).

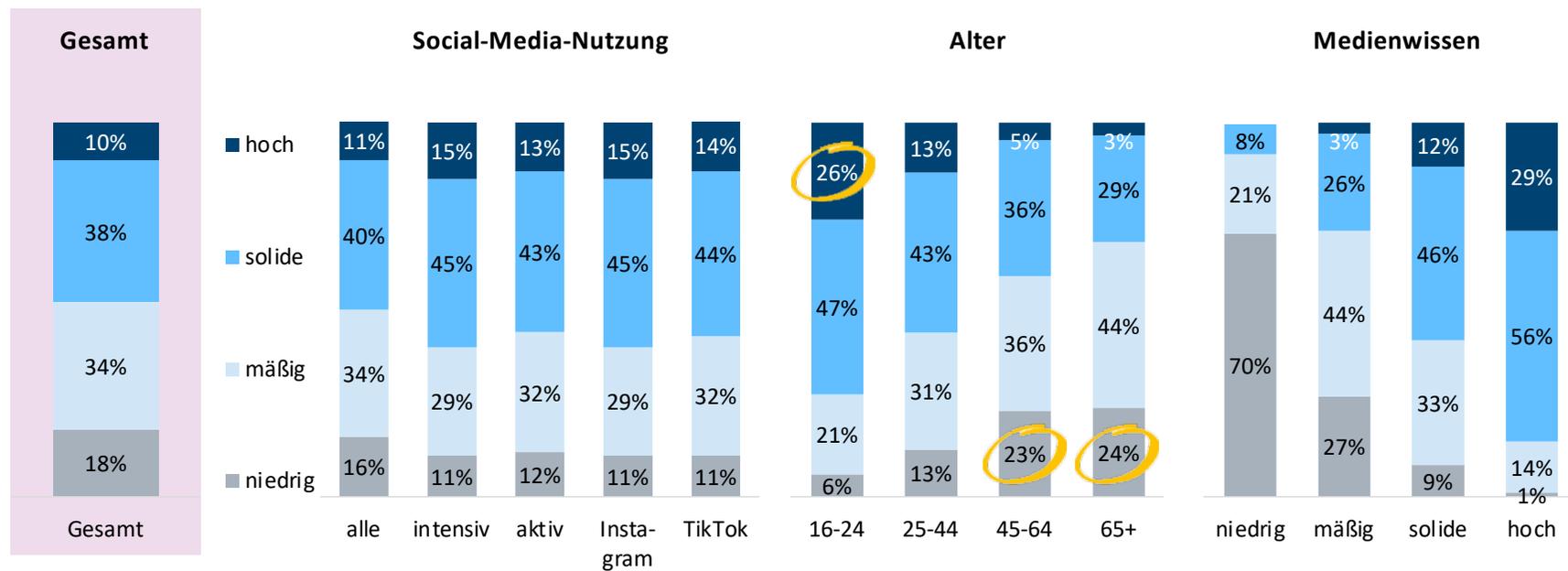
Im Schnitt wurden 5/11 Fragen korrekt beantwortet; jede:r Zehnte mit hohem Wissensstand zu Werbung in Social Media

Das Wissen zu Werbung in Social Media wurde durch ein Quiz mit 11 Fragen ermittelt. Die Einstufung des Wissens erfolgte anhand der Anzahl der richtigen Antworten.



Basis: alle Befragten (n=3050).

Wissen zu Werbung in Social Media ist vor allem eine Frage des Alters und des Medienwissens



Basis: alle Befragten (n=3050).



Anhang: Methodensteckbrief

Methodensteckbrief: Quantitative Befragung von Internetnutzer:innen

Auftraggeber:	die medienanstalten
Institut:	pollytix strategic research gmbh
Erhebungsverfahren:	Online-Interviews (Computer-Assisted Web-Interview – CAWI)
Grundgesamtheit:	deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren, die in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt hat
Stichprobe:	Quotenstichprobe aus Online-Access-Panel
Stichprobengröße:	3.050 Befragte bundesweit
Erhebungszeitraum:	19. April - 28. April 2023
Gewichtung:	Die Stichprobe wurde per Gewichtung an die Struktur der Internetnutzer:innen ab 16 Jahren angepasst. (Quelle: IKT-Studie Statistisches Bundesamt)
Quantitativer Pretest:	Von 11.-12. April wurde mit n=100 Befragten ein quantitativer Pretest durchgeführt, um Funktionalität, Schwierigkeiten und Zeitbedarf der finalen Fragebogenversion zu überprüfen. Der Fragebogen wurde entsprechend der Ergebnisse geringfügig angepasst.

Impressum

Herausgeber:

Die Medienanstalten

ALM GbR, Berlin

Verantwortlich: Dr. Eva Flecken

Vorsitzende der Direktorenkonferenz
der Landesmedienanstalten (DLM)

Redaktion:

Regina Deck (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Dr. Christiane Meiser (Bayerische Landeszentrale für neue Medien)

Eva Spittka (Gemeinsame Geschäftsstelle)

Beratende AG:

Anne Beier (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Ina Goedert (Landesmedienanstalt Saarland)

Dr. Kristian Kunow (Medienanstalt Berlin-Brandenburg)

Thomas Rathgeb (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg)

Susanne von Holten (Medienanstalt Sachsen-Anhalt)