
Werbewirkung und Vertrauen: Journalismus versus Social Media

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Dr. Andrea Umbricht, Projektleiterin

Stefan Keller, Projektleiter

Nadia Egloff, Projektmitarbeiterin

Zürich, August 2025

Ziel der Studie und Studiendesign

Ziel der Studie	Die geplante Untersuchung zielt darauf ab, ein umfassendes Bild über die Wahrnehmung und Bewertung von Medien, Medienformen, Werbung und Fake News in der Deutschschweizer Bevölkerung zu gewinnen. Im Fokus stehen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Informationsverhalten sowie die Wirkung und Erkennung von Werbung in unterschiedlichen medialen Kontexten.
Studiendesign	<p>Die Studie besteht aus zwei Teilen:</p> <p>1. Repräsentative Befragung Eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe von 1'002 erwachsenen Personen im Alter zwischen 18 und 79 Jahren aus der Deutschschweiz wird zu folgenden Aspekten befragt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen in Medien, sozialen Medien und spezifischen Medienformaten • Glaubwürdigkeit, Sympathie und Professionalität verschiedener Medienquellen und Einflussfaktoren • Wissen und Einstellungen zu Fake News in Abhängigkeit von Medienformaten • Wahrnehmung und Erkennbarkeit von Werbung in unterschiedlichen Medienformaten • Werbewirkung im Kontext verschiedener medialer Umgebungen <p>2. Experimentelles Testing Am Ende der Befragung wird ein experimentelles Design eingebettet, um die Wirkung von Werbung und die Markenwahrnehmung in unterschiedlichen Medienformen zu untersuchen.</p> <p>Jede teilnehmende Person sieht zwei Videos, in die je eine Werbung eines erfundenen Produktes (Joghurt und Telekom) platziert ist. Die 1'002 befragten Personen werden in zwei gleich grosse Gruppen aufgeteilt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppe A sieht die Videos eingebettet in Social Media-Formate (Instagram & TikTok). • Gruppe B sieht die Videos eingebettet in journalistische Online-Medien (NZZ & Tages-Anzeiger). <p>Daraus ergeben sich acht experimentelle Settings (2 Medienformen × 2 Plattformen × 2 Produkte). Jede Gruppe wird repräsentativ für die Deutschschweizer Bevölkerung aus Frauen und Männern zwischen 18 und 79 Jahren zusammengestellt.</p>

Methodensteckbrief

Grundgesamtheit	Deutschschweizer Bevölkerung von 18 bis 79 Jahren
Stichprobe	<p>N Total Befragte = 1002</p> <p>N Total Videos = 2004 (2 Videos pro Person)</p> <p> N Instagram-Joghurt = 251 N NZZ-Joghurt = 251 N Instagram-Telekom = 249 N NZZ-Telekom = 251 N TikTok-Joghurt = 249 N Tages-Anzeiger-Joghurt = 251 N TikTok-Telekom = 251 N Tages-Anzeiger-Telekom = 251 </p>
Vertrauensintervall	Gesamtstichprobe: bei 50%; +/- 3.1%
Befragungsmethode	Online-Panel-Befragung über das gfs-Online-Panel (polittrends.ch)
Quoten	Alter X Geschlecht X experimentelles Setting (gekreuzt)
Gewichtung	Bevölkerungsrepräsentativ (pro Video) nach Alter, Geschlecht und Bildung
Befragungszeitraum	09. Juli bis 25. Juli 2025
Auftraggeber:	Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM)
Institut / Projektleitung	gfs-zürich, Markt- und Sozialforschung AG, Dr. Andrea Umbricht & Stefan Keller

Teil 1: Executive Summary und zentrale Erkenntnisse

Executive Summary: Medienvertrauen und Werbewirkung in der Deutschschweiz

Die Bevölkerung der Deutschschweiz bringt klassischen Medien, wozu Printmedien und Online-Nachrichtenportale gehören, deutlich mehr Vertrauen entgegen als Social Media. Unter den verschiedenen Informationsquellen genießt Social Media das geringste Vertrauen.

Printmedien und Online-Nachrichtenportale gelten als deutlich glaubwürdiger als Social Media. Als entscheidende Kriterien für Glaubwürdigkeit nennen die Befragten: fundierte Recherche, unabhängige Berichterstattung, transparente Quellen und Faktenchecks.

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung fühlt sich eher fähig, Fake News zu erkennen. Zwei Fünftel schätzen ihre Fähigkeiten ambivalent ein, während eine Minderheit sich als eher wenig befähigt sieht. Fast alle Befragten beobachten eine Zunahme von Fake News in den letzten zwei Jahren und rechnen auch künftig mit einer Zunahme. Eine deutliche Mehrheit sieht Social Media als Hauptverbreitungsort von Fake News.

Werbung in klassischen Medien wird als glaubwürdiger und weniger störend wahrgenommen. Werbung in faktengecheckten Umfeldern erhöht sowohl die Glaubwürdigkeit als auch die Kaufbereitschaft.

Klassische Medienumfelder verstärken die Werbewirkung: Werbung wird besser erinnert, positiver bewertet und führt zu höherer Markenerkennung. Eine experimentelle Untersuchung zeigt: Werbevideos auf klassischen Online-Nachrichtenportalen (Tages-Anzeiger, NZZ) schneiden deutlich besser ab als auf Social Media (Instagram, TikTok) – sowohl bei Sichtbarkeit, Professionalität als auch Glaubwürdigkeit.

Zentrale Erkenntnisse (1/8)

1. Tägliche Mediennutzung: Online-Nachrichten vor Social Media und Print

Zwei Drittel der Deutschschweizer Bevölkerung (65%) greifen täglich auf Online-Nachrichtenportale (z.B. 20minuten, blick.ch, nzz.ch, tagesanzeiger.ch, watson) zurück. Social Media-Plattformen (z.B. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) folgen mit zwei Fünfteln täglicher Nutzung (43%), während Printmedien nur von einem Viertel (25%) der erwachsenen Deutschschweizer:innen täglich gelesen werden.

Während nur jede zwanzigste 18-39-jährige Person (5%) täglich Printmedien liest, sind es bei 40-59-Jährigen ein Fünftel (22%) und bei 60-79-Jährigen fast die Hälfte (46%). Die tägliche Nutzung von Online-Nachrichtenportalen ist über alle Altersgruppen hinweg relativ konstant (58% - 69%). Bei Social Media hingegen zeigen sich signifikante Unterschiede: Zwei Drittel der 18-39-Jährigen (68%) nutzen diese täglich, bei den 40-59-Jährigen sind es zwei Fünftel (39%) und bei den 60-79-Jährigen ein Viertel (28%).

2. Tägliche Nutzung von Social Media-Plattformen: Instagram vorne, TikTok wenig verbreitet

Instagram ist die am häufigsten täglich genutzte Social Media-Plattform in der Deutschschweiz (24%), gefolgt von YouTube und Facebook (je 17%) sowie TikTok (4%). Gleichzeitig wird TikTok am häufigsten *gar nicht* genutzt (87%), gefolgt von Facebook (53%), Instagram (48%) und YouTube (20%).

Die Nutzung unterscheidet sich nach Alter und Geschlecht. Jüngere Personen nutzen Instagram (46%), YouTube (37%) und TikTok (8%) deutlich häufiger täglich als ältere Altersgruppen. Männer nutzen YouTube häufiger täglich (24%) als Frauen (11%), während Instagram bei Frauen (26%) etwas beliebter ist als bei Männern (21%).

Zentrale Erkenntnisse (2/8)

3. Vertrauen in klassische Medien deutlich höher als in Social Media

Mit Blick auf das Vertrauen in Informationen genießt in der Deutschweizer Bevölkerung die Familie das höchste Vertrauen (Mittelwert 4.3 auf einer Skala von 1 bis 5), gefolgt von der öffentlichen Verwaltung sowie Freunden und Bekannten (je 3.9). Klassische Medien liegen im Mittelfeld (Printmedien: 3.6; Online-Nachrichtenportale: 3.3), während Social Media deutlich abfällt (2.1). Frauen und höher gebildete Personen zeigen mehr Vertrauen in Printmedien und Online-Nachrichtenportale als Männer und Personen mit tieferem/mittlerem Bildungsniveau. Jüngere vertrauen etwas stärker in Social Media als ältere Personen, doch Social Media bleibt über alle Personengruppen hinweg die am wenigsten vertrauenswürdige Medienform.

4. Glaubwürdigkeit: Printmedien und Online-Nachrichtenportale deutlich vor Social Media

Informationen in Printmedien (Mittelwert 3.8 auf einer Skala von 1 bis 5) und Online-Nachrichtenportalen (3.4) gelten als deutlich glaubwürdiger als in Social Media (2.1).

Frauen und höher gebildete Personen bewerten klassische Medien (Printmedien und Online-Nachrichtenportale) als glaubwürdiger. Jüngere empfinden Informationen aus Social Media signifikant glaubwürdiger als ältere Personen, doch bei Social Media bleibt die Glaubwürdigkeit über alle Personengruppen hinweg tief.

Vier Kriterien prägen die Glaubwürdigkeit aus Sicht der Bevölkerung: fundierte Recherche (82%), unabhängige Berichterstattung (66%), transparente Quellen (53%) und Faktenchecks (49%).

Zentrale Erkenntnisse (3/8)

5. Mehrheit sieht sich als fähig, doch nicht alle trauen sich die Erkennung von Fake News zu

Die Deutschschweizer Bevölkerung schätzt ihre Fähigkeit zur Erkennung von Fake News durchschnittlich mit 3.5 auf einer Skala von 1 bis 5 ein. Über die Hälfte sieht sich als (eher) fähig (52%), während zwei Fünftel (39%) ihre Fähigkeiten ambivalent einschätzen und jede zwölfte Person (8%) sich als (eher) wenig befähigt einschätzt.

Die Selbsteinschätzung fällt bei Männern, höher gebildeten Personen und Social Media-Nutzer:innen jeweils etwas höher aus als bei Frauen, Personen mit tieferer/mittlerer Bildung und Nicht-Nutzer:innen von Social Media.

6. Konsens über wachsende Verbreitung von Fake News

Die überwiegende Mehrheit der Deutschschweizer Bevölkerung ist überzeugt, dass die Verbreitung von Fake News in den letzten zwei Jahren (eher) zugenommen hat (96%).

Diese Einschätzung wird von allen Bevölkerungsgruppen geteilt, wobei ältere Personen und Nicht-Nutzer:innen von Social Media dieser Zunahme noch etwas häufiger klar zustimmen als jüngere bzw. Social Media-Nutzer:innen.

Auch mit Blick in die Zukunft erwartet die Bevölkerung mehrheitlich eine Zunahme von Fake News (95%).

Zentrale Erkenntnisse (4/8)

7. Social Media als Hauptquelle von Fake News: Eine mehrheitlich geteilte Einschätzung

Die Deutschschweizer Bevölkerung ist sich weitgehend einig, dass Fake News vor allem auf Social Media verbreitet werden. Die Mehrheit (85%) vertritt diese Ansicht, während nur eine kleine Minderheit (2%) klassische Medien als Hauptquelle sieht. Jede achte Person (13%) geht von einer gleichmässigen Verbreitung über beide Medienformen aus.

8. Wissenslücke bei Faktenchecks auf Social Media: Ein Drittel der Bevölkerung nicht informiert

Zwei Drittel der Deutschschweizer Bevölkerung (65%) wissen, dass Anfang 2025 unabhängige Faktenchecks auf Plattformen wie Instagram, Facebook und X weitgehend eingestellt wurden. Ein Drittel (33%) war darüber nicht informiert.

Männer und höher gebildete Personen sind signifikant besser über diese Entwicklung informiert als Frauen und Personen mit tieferer/mittlerer Bildung. Zwischen den Altersgruppen bestehen keine Unterschiede; Social Media-Nutzer:innen sind nur geringfügig besser informiert als Nicht-Nutzer:innen.

Zentrale Erkenntnisse (5/8)

9. Werbung auf Social Media: Jüngere zeigen sich beeinflussbarer

Die Mehrheit der Deutschschweizer Bevölkerung nimmt Werbung bewusst wahr, glaubt jedoch, davon nicht beeinflusst zu werden. Diese Einschätzung ist bei Werbung in Printmedien (67%) und Online-Nachrichtenportalen (66%) stärker verbreitet als bei Werbung auf Social Media (51%).

Bei Werbung auf Social Media zeigen sich Unterschiede nach Altersgruppen: 18-39-Jährige geben häufiger an, sich von Werbung beeinflussen zu lassen (27%) als ältere Befragte (40-59 Jahre: 14%; 60-79 Jahre: 7%).

10. Erinnerungswirkung von Werbung: Klassische Medien vorn – mit Ausnahmen bei Jüngeren

Zwei Fünftel der Deutschschweizer Bevölkerung (40%) sind der Meinung, dass Werbung in klassischen Medien länger im Gedächtnis bleibt. Ein Fünftel (21%) schreibt diese Wirkung eher Social Media zu, während ein Viertel (28%) beide Medienformen gleich bewertet.

Während die Mehrheit der 60-79-Jährigen (59%) und ein grosser Teil der 40-59-Jährigen (37%) glaubt, dass Werbung in klassischen Medien länger erinnert wird, zeigt sich bei den 18-39-Jährigen ein anderes Bild: Nur ein Fünftel (22%) schreibt diese Wirkung klassischen Medien zu, während die Mehrheit (45%) Werbung auf Social Media als einprägsamer empfindet. Personen, die keine Social Media nutzen, sind deutlich häufiger der Meinung, dass Werbung in klassischen Medien länger erinnert wird (68%) als Nutzer:innen von Social Media (35%).

Zentrale Erkenntnisse (6/8)

11. Werbung in klassischen Medien gilt als glaubwürdiger

Zwei Drittel der Deutschschweizer Bevölkerung (65%) empfinden Werbung in klassischen Medien als glaubwürdiger. Werbung auf Social Media wird nur von einer kleinen Minderheit (3%) als glaubwürdiger wahrgenommen, während ein Viertel (27%) beide Medienformen gleich bewerten.

Diese Einschätzung wird über alle Subgruppen hinweg mehrheitlich geteilt. Ältere Personen, Frauen und Nicht-Nutzer:innen von Social Media bewerten Werbung in klassischen Medien jeweils deutlich häufiger als glaubwürdiger im Vergleich zu Jüngeren, Männern oder Social Media-Nutzer:innen.

12. Faktengechecktes Umfeld steigert Glaubwürdigkeit und Kaufbereitschaft

Sieben von zehn Befragten (71%) sind überzeugt, dass Werbung in einem faktengecheckten Umfeld glaubwürdiger wirkt. Ebenso geben sieben von zehn Personen (70%) an, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt kaufen würden, wenn die Werbung in einem faktengecheckten Umfeld erscheint. Werbung im Umfeld von Fake News wird hingegen kaum als glaubwürdig oder kaufanregend wahrgenommen.

Diese Einschätzungen sind über alle Subgruppen hinweg konsistent. Ältere Personen sowie Frauen bewerten Werbung in faktengecheckten Umfeldern signifikant positiver, sowohl hinsichtlich Glaubwürdigkeit als auch Kaufwahrscheinlichkeit. Auch Nicht-Nutzer:innen von Social Media zeigen eine leicht höhere Zustimmung als Social Media-Nutzer:innen.

Zentrale Erkenntnisse (7/8)

13. Platzierung von Werbung: Journalistische Umfelder wirken stärker als digitale Feeds

Die Deutschschweizer Bevölkerung schätzt den Einfluss der Werbepplatzierung insgesamt als eher gering ein. Werbung neben journalistischen Inhalten wird mit einem Mittelwert von 3.1 auf einer Skala von 1 bis 5 am stärksten bewertet, deutlich höher als Werbung in Social Media-Feeds (2.4) oder auf Video-Plattformen (2.3).

Jüngere Personen nehmen die Wirkung digitaler Platzierungen stärker wahr als Ältere. Doch auch die Jüngeren bewerten die Platzierung von Werbung neben journalistischen Inhalten höher ein als in Social-Media-Feeds oder auf Video-Plattformen.

14. Glaubwürdige Werbeformate: Erfahrungsberichte, Printanzeigen & Rubriken-Inserate vorn

Erfahrungsberichte/Testimonials, Printanzeigen und Rubriken-Inserate (z.B. Stellen, Autos, Immobilien [sog. Classified Ads]) in der Deutschschweizer Bevölkerung als die glaubwürdigsten Werbeformate. Diese Einschätzung zeigt sich konsistent über alle Subgruppen hinweg.

Werbung in Printmedien wird zudem als am wenigsten störend empfunden (74%). Werbung in Online-Nachrichtenportalen (11%) und auf Social Media (9%) wird deutlich öfter als störend wahrgenommen. Bemerkenswert ist, dass diese Einschätzung unabhängig von Alter oder anderen Subgruppen erfolgt.

Werbung auf Social Media wird deutlich häufiger als aufdringlich und störend empfunden (69%) als Werbung in klassischen Medien (22%). Insgesamt wird Werbung in klassischen Medien positiver bewertet: sie gilt als bewusster wahrgenommen, informativer, authentischer, glaubwürdiger und vertrauenswürdiger.

Zentrale Erkenntnisse (8/8)

15. Wirkung von Werbevideos in klassischen Medien vs. Social Media

Die experimentelle Untersuchung zeigt, dass Werbevideos auf klassischen Medien (Online-Nachrichtenportale: Tages-Anzeiger & NZZ) signifikant stärker wahrgenommen und erinnert sowie positiver bewertet werden als auf Social Media (Instagram & TikTok):

Werbewahrnehmung: Vier Fünftel (82%) der Befragten nahmen Werbung in klassischen Medien wahr, gegenüber zwei Dritteln (68%) auf Social Media.

Markenerkennung: Befragte, die Werbung in klassischen Medien sahen, konnten die Marken deutlich häufiger korrekt benennen:

- Alphof: 49% (klassische Medien) vs. 38% (Social Media)
- Netuno: 42% (klassische Medien) vs. 26% (Social Media)

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Werbung in klassischen Medien nicht nur sichtbarer, sondern auch nachhaltiger erinnert wird.

Bewertung der Werbung: Zudem wurde die Werbung mit Blick auf die nachfolgenden Aspekte in klassischen Medien insgesamt positiver bewertet als jene auf Social Media:

- Professionalität: 3.4 (klassische Medien) vs. 3.0 (Social Media)
- Glaubwürdigkeit: 3.2 (klassische Medien) vs. 2.8 (Social Media)
- Sympathie: 2.8 (klassische Medien) vs. 2.6 (Social Media)
- Interesse: 1.9 (klassische Medien) vs. 1.8 (Social Media)



Teil 2: Detailresultate

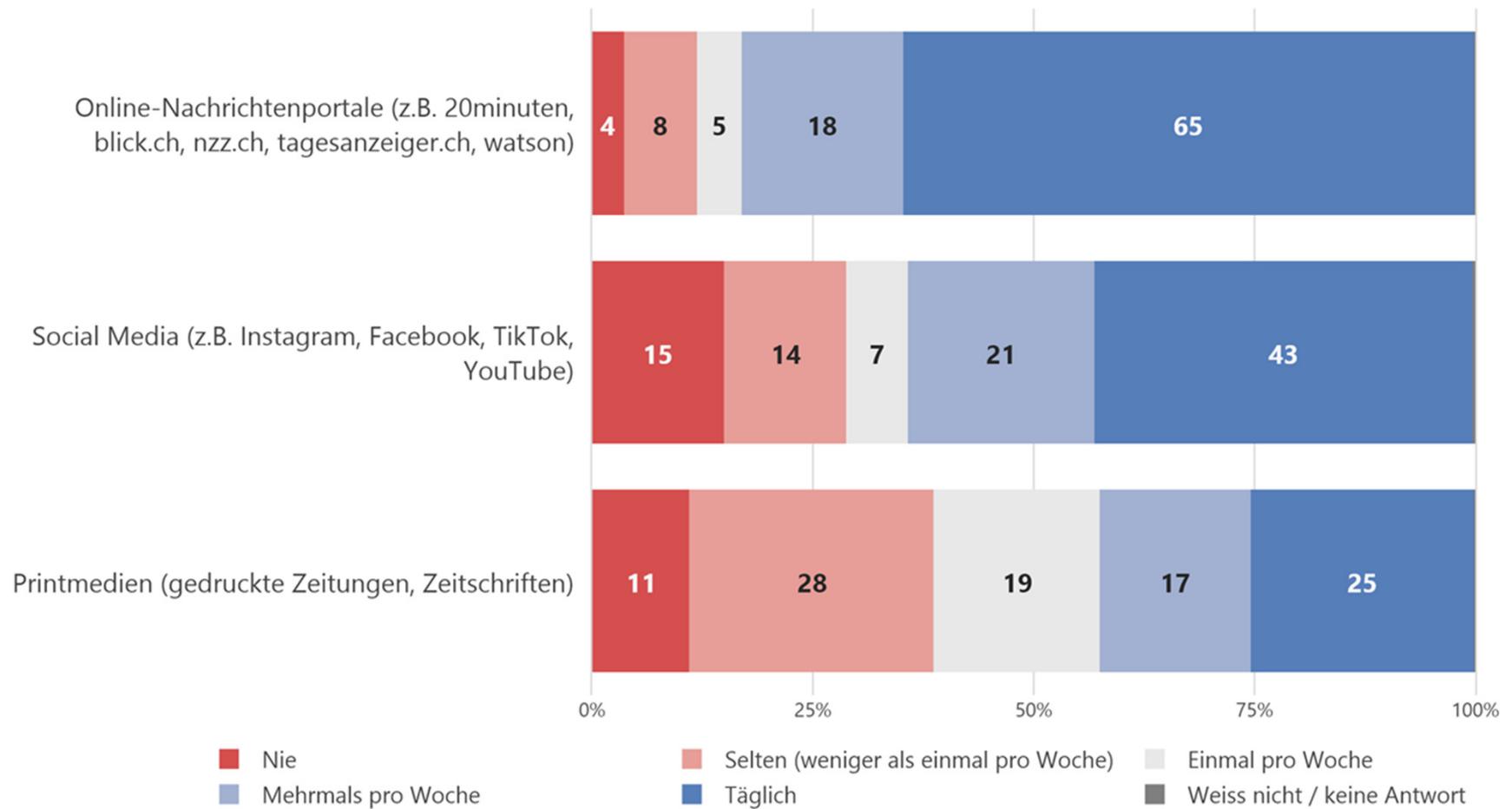
Darstellung der Ergebnisse

- **Rundungen:** Alle Prozentangaben wurden auf ganze Zahlen und Mittelwerte auf eine Dezimalstelle gerundet. Dadurch kann es zu Rundungsabweichungen kommen und die Summe der dargestellten Antwortkategorien ergibt nicht immer exakt 100 Prozent, sondern in Einzelfällen auch 99 oder 101 Prozent. Beispiel: Ja: 20%, Eher ja: 20%, Eher nein: 20%, Nein: 30%, Weiss nicht: 9% → Gesamt: 99%.
- **Farbcodierung:** Zur besseren Lesbarkeit und intuitiven Interpretation sind die Antwortkategorien in den Grafiken farblich codiert. Negative Bewertungen werden in Rottönen dargestellt. Positive Bewertungen erscheinen in Blautönen.
- **Grafiken:** Die Antworten der Befragten werden in einer Gesamtauswertung grafisch dargestellt. Zusätzlich erfolgt bei ausgewählten Fragestellungen eine Differenzierung nach Subgruppen, wie z. B. Alter, Geschlecht oder Bildungsniveau.

Nutzungshäufigkeit verschiedener Medienformen

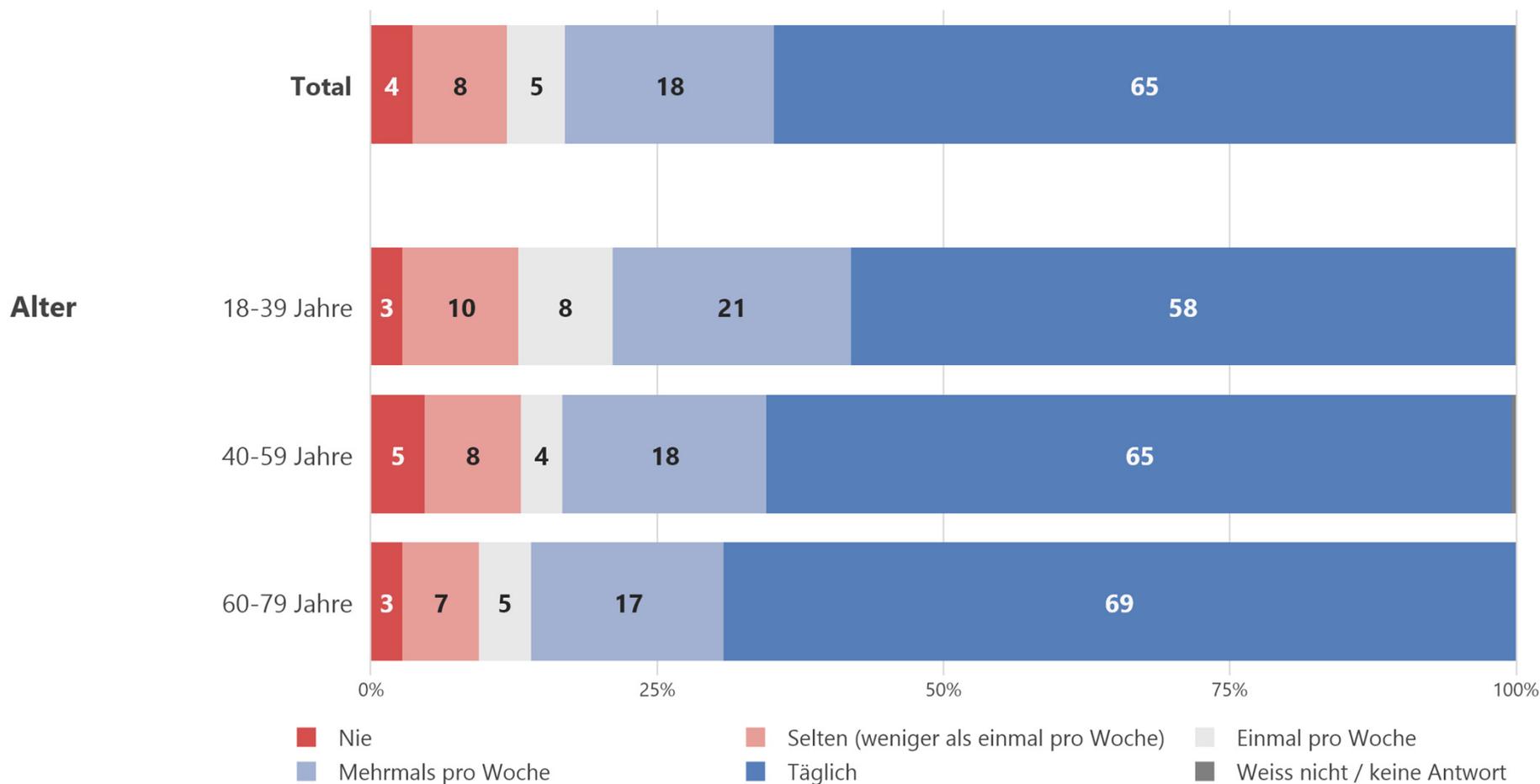
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medienformen?

Angaben in Prozent, N = 1002, absteigend sortiert nach Anteil «Täglich», Fragen F1_1 - F1_3



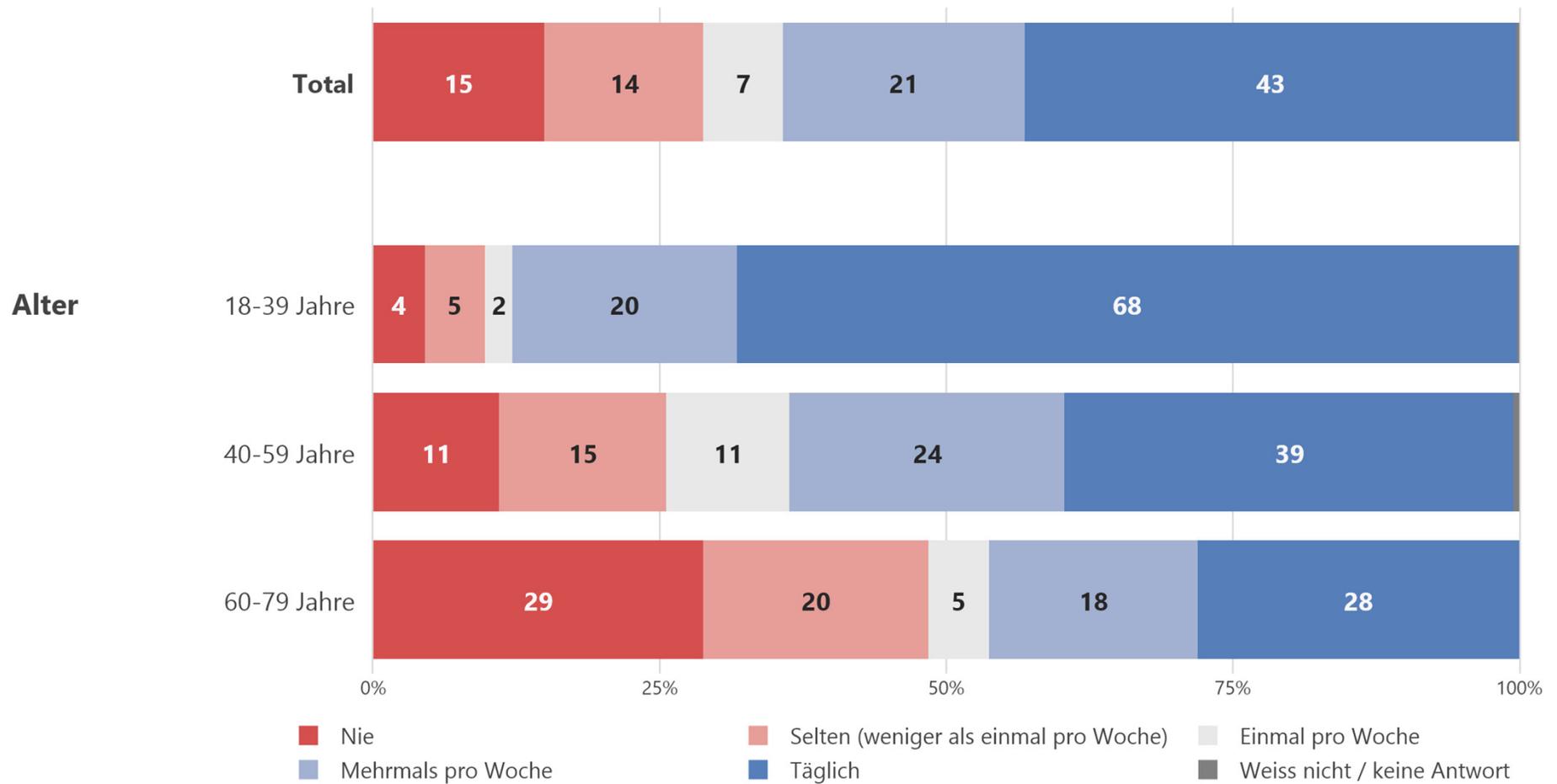
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medienformen? **Online-Nachrichtenportale (z.B. 20minuten, blick.ch, nzz.ch, tagesanzeiger.ch, watson)**

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F1_2



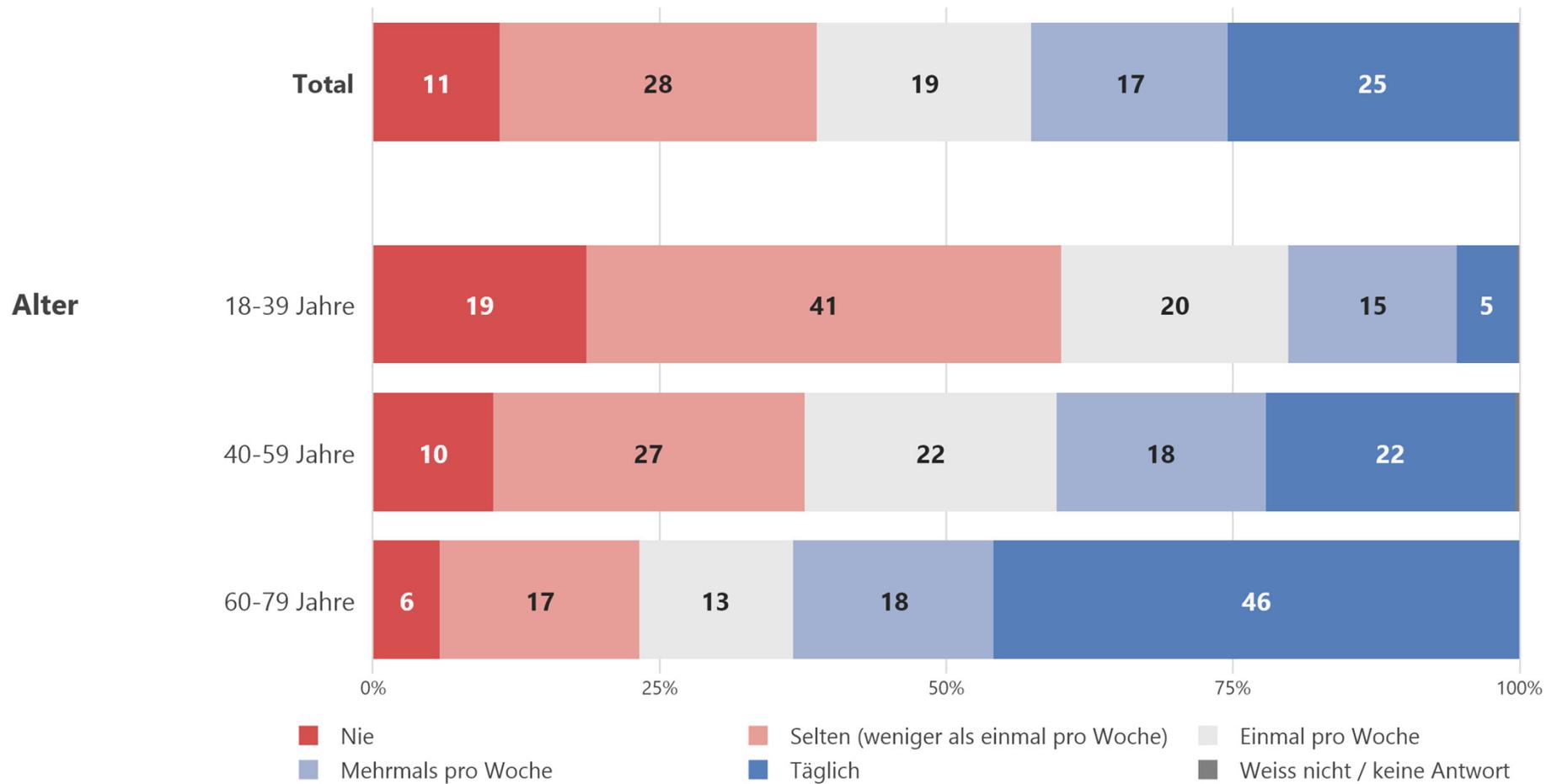
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medienformen? Social Media (z.B. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F1_3



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medienformen? Printmedien (gedruckte Zeitungen, Zeitschriften)

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F1_1



Nutzungshäufigkeit verschiedener Medienformen

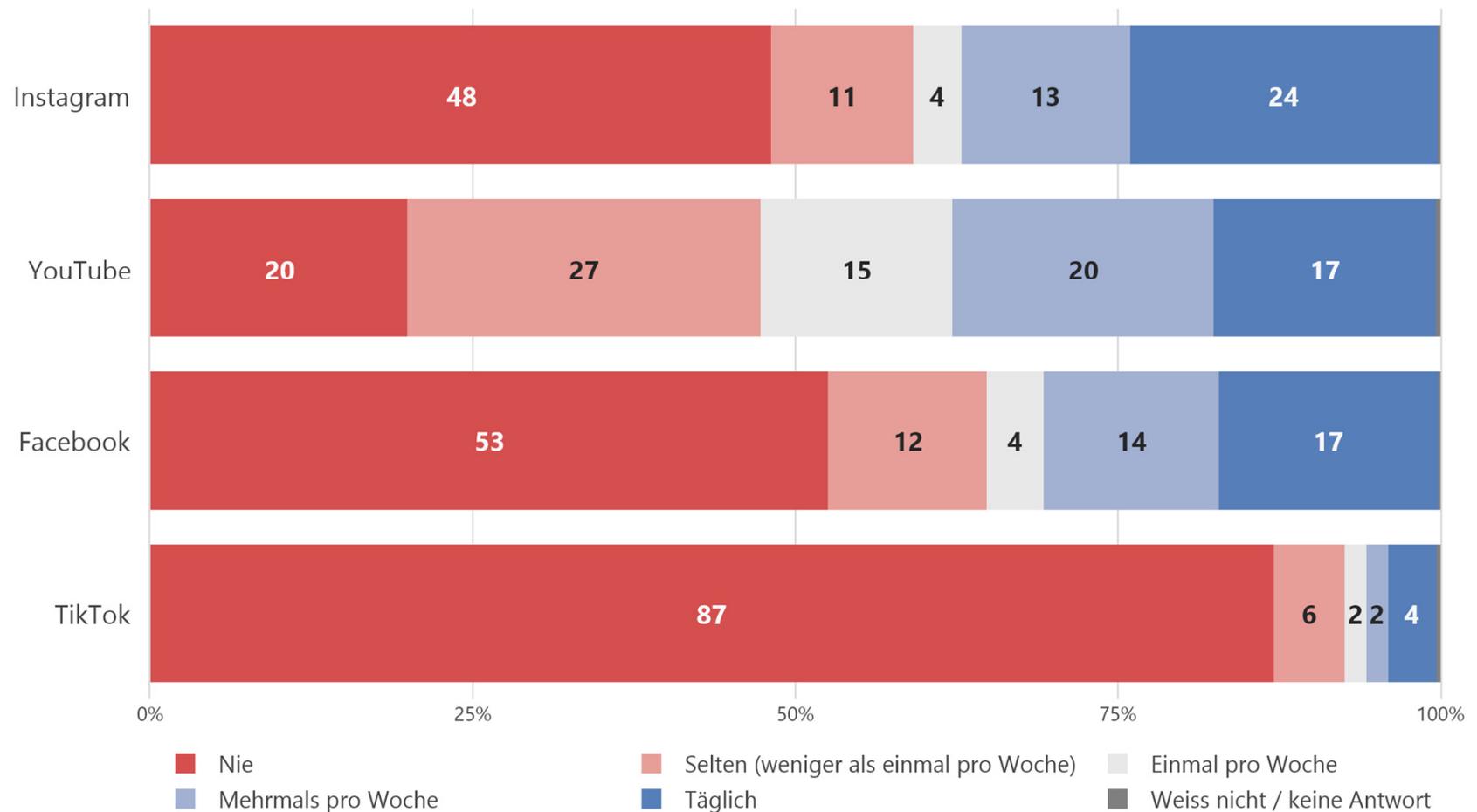
Die Deutschschweizer Bevölkerung nutzt am häufigsten Online-Nachrichtenportale (z.B. 20minuten, blick.ch, nzz.ch, tagesanzeiger.ch, watson). Zwei Drittel (65%) nutzen diese täglich. Social Media-Plattformen (z.B. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) folgen mit zwei Fünfteln (43%) täglicher Nutzung. Printmedien werden von einem Viertel der Befragten täglich gelesen (25%).

Die Nutzungshäufigkeit verschiedener Medienformen unterscheidet sich deutlich nach Alter:

- **Printmedien:** Jede zwanzigste 18-39-jährige Person (5%) liest täglich Printmedien. Bei den 40-59-Jährigen ist es ein Fünftel (22%) und bei den 60-79-Jährigen fast jede zweite Person (46%).
- **Online-Nachrichtenportale:** Bei den Online-Nachrichtenportalen sind die Altersunterschiede weit weniger ausgeprägt.
- **Social Media:** Die Altersunterschiede bei Social Media sind stark ausgeprägt und somit signifikant. Zwei Drittel der 18-39-Jährigen nutzen täglich Social Media (68%), bei den 40-59-Jährigen sind es zwei Fünftel (39%) und bei den 60-79-Jährigen ein Viertel (28%).

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social Media-Plattformen?

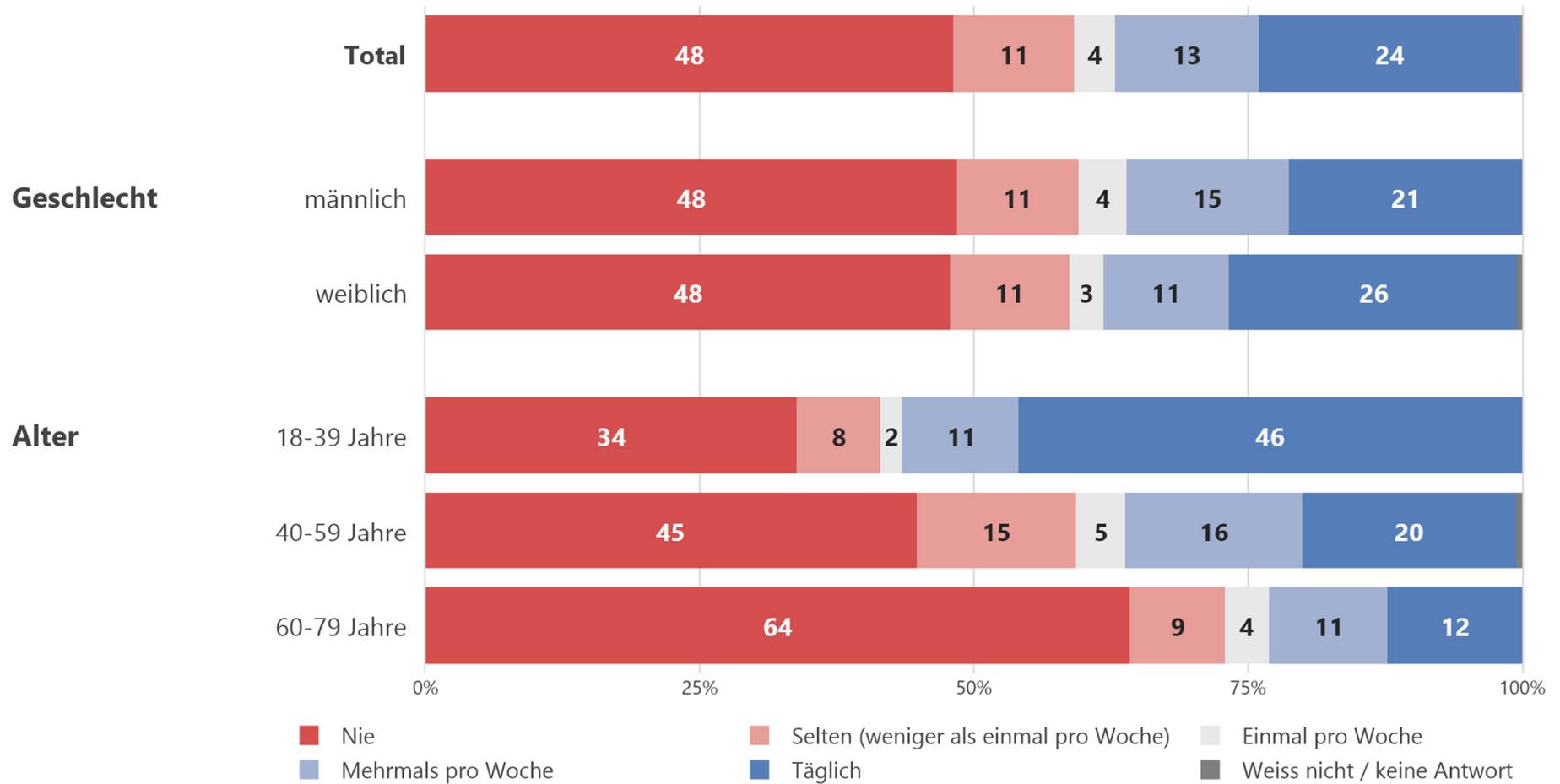
Angaben in Prozent, N = 1002, absteigend sortiert nach Anteil «Täglich», basierend auf allen Befragten inkl. Social Media Nicht-Nutzer:innen, Fragen F2_rec_1 - F2_rec_4



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social Media-Plattformen?

Instagram

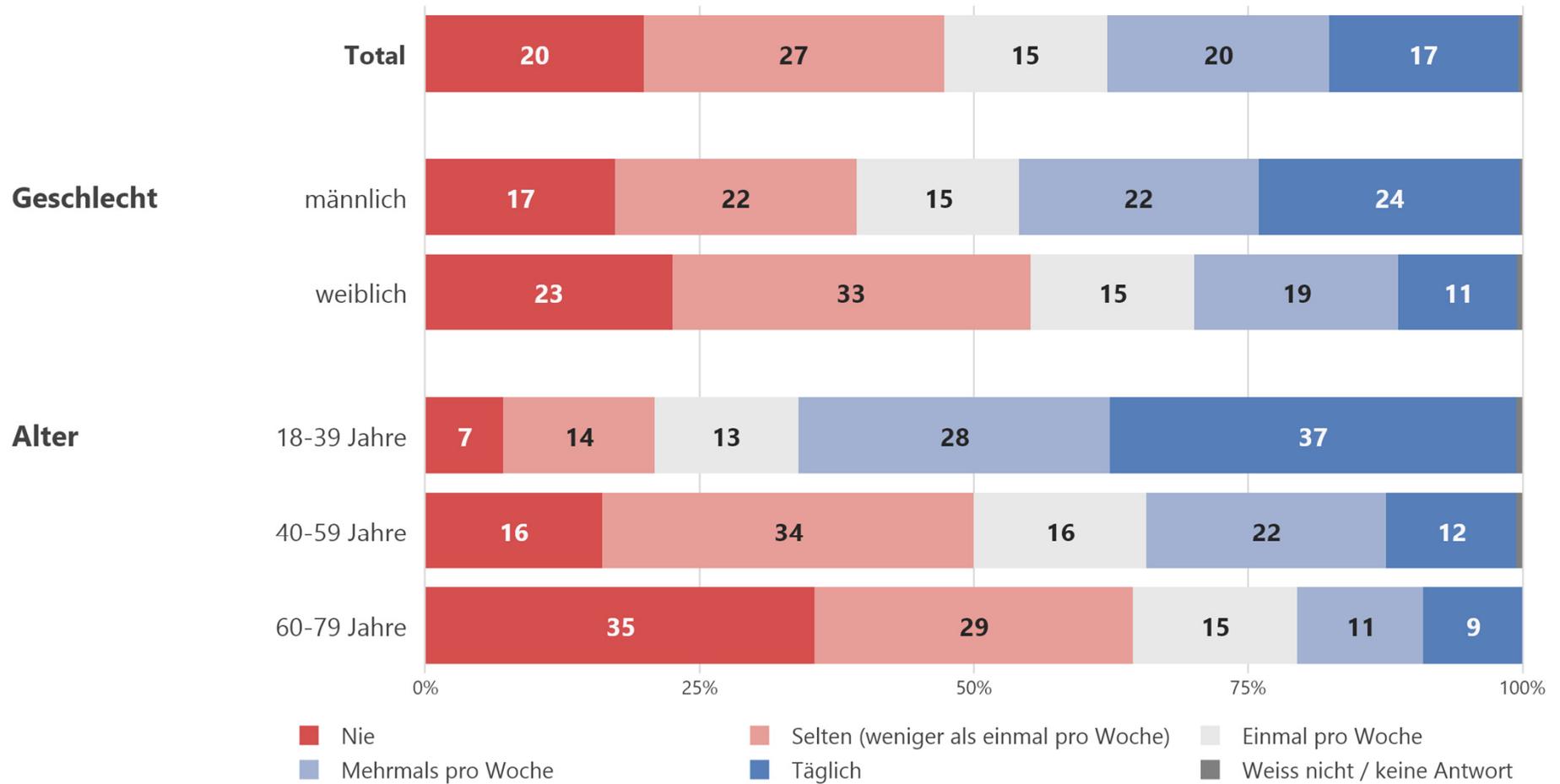
Angaben in Prozent, N = 1002, basierend auf allen Befragten inkl. Social Media Nicht-Nutzer:innen, Frage F2_rec_1



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social Media-Plattformen?

YouTube

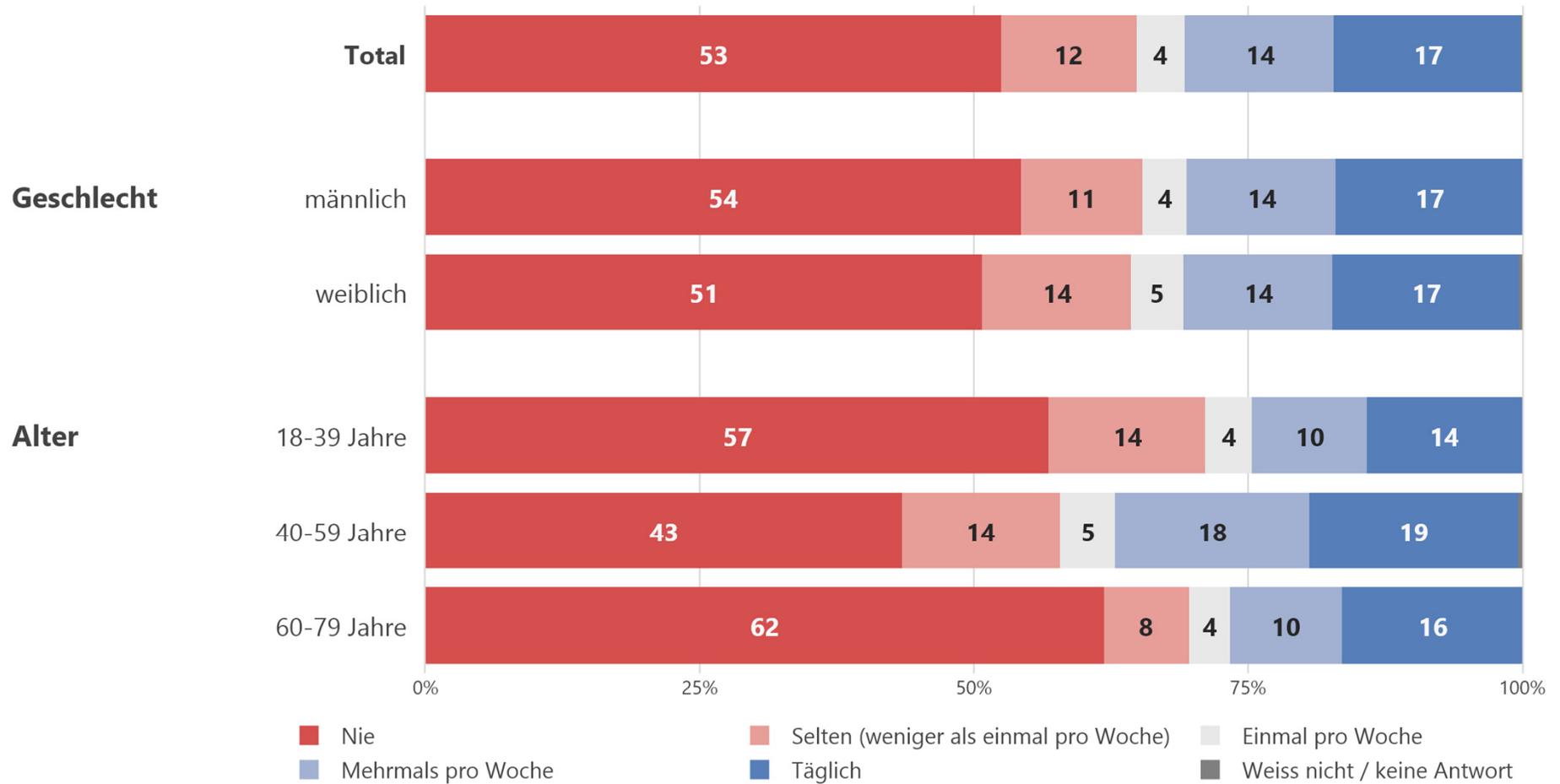
Angaben in Prozent, N = 1002, basierend auf allen Befragten inkl. Social Media Nicht-Nutzer:innen, Frage F2_rec_4



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social Media-Plattformen?

Facebook

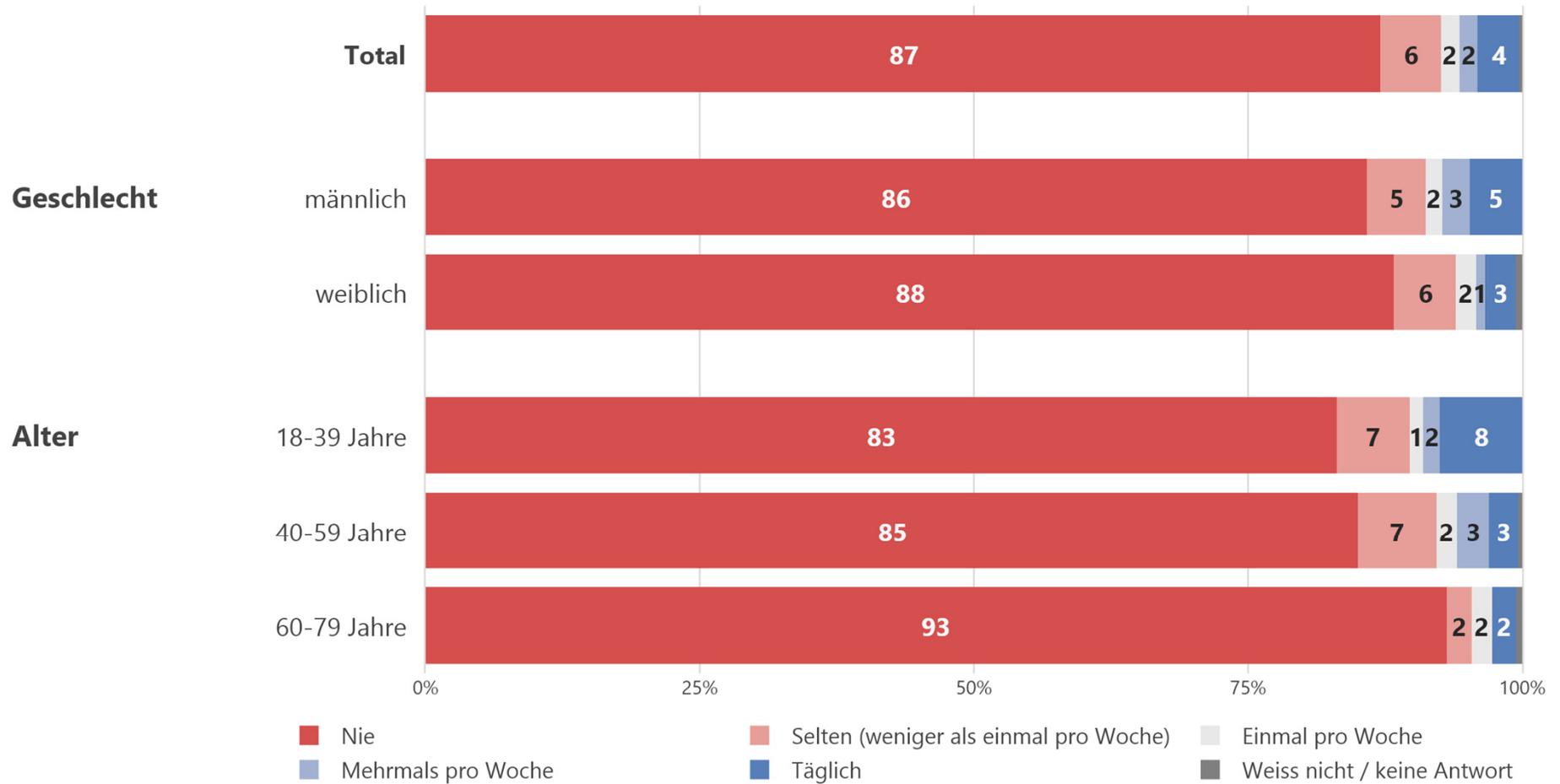
Angaben in Prozent, N = 1002, basierend auf allen Befragten inkl. Social Media Nicht-Nutzer:innen, Frage F2_rec_2



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social Media-Plattformen?

TikTok

Angaben in Prozent, N = 1002, basierend auf allen Befragten inkl. Social Media Nicht-Nutzer:innen, Frage F2_rec_3



Nutzungshäufigkeit von Social Media-Plattformen

Von den abgefragten Social Media-Plattformen wird Instagram am häufigsten täglich genutzt (24%), gefolgt von YouTube und Facebook (je 17%) sowie TikTok (4%).

Am häufigsten nicht genutzt wird TikTok (87%), gefolgt von Facebook (53%), Instagram (48%) und YouTube (20%).

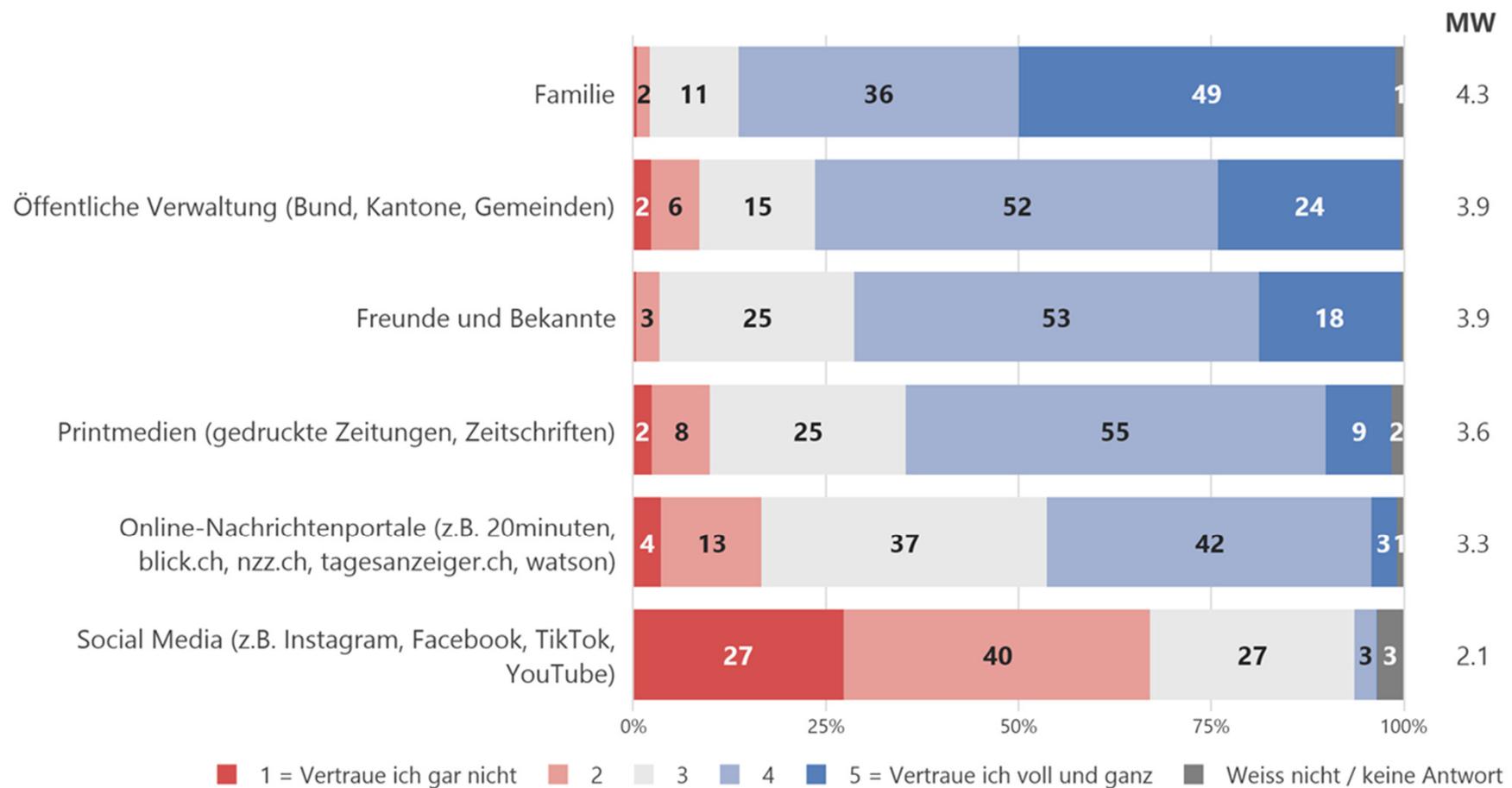
Die Nutzungshäufigkeit von Social Media-Plattformen unterscheidet sich nicht nur nach Alter, sondern auch nach Geschlecht.

- **Alter:** Instagram (46%), YouTube (37%) und TikTok (8%) werden am häufigsten von 18-39-Jährigen täglich genutzt – deutlich häufiger als von älteren Altersgruppen.
- **Geschlecht:** Männer nutzen YouTube häufiger täglich (24%) als Frauen (11%). Instagram wird dagegen häufiger von Frauen täglich genutzt (26%) als von Männern (21%) .

Vertrauen in Personen, Institutionen und Medienformen

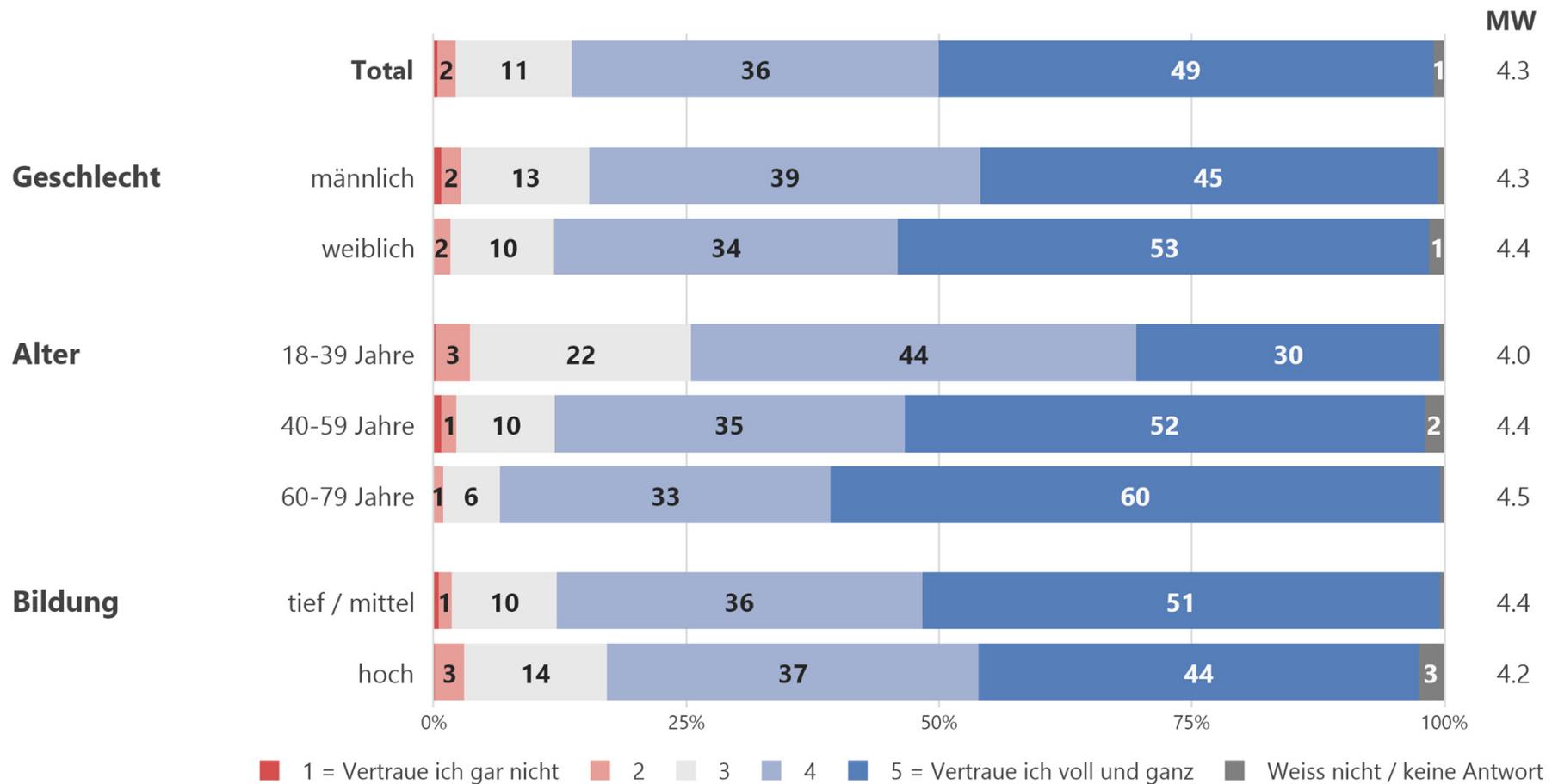
Vertrauen: Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen, Institutionen oder Medienformen?

Angaben in Prozent, N = 1002, absteigend sortiert nach Mittelwert, *Fragen F3_1 - F3_6*



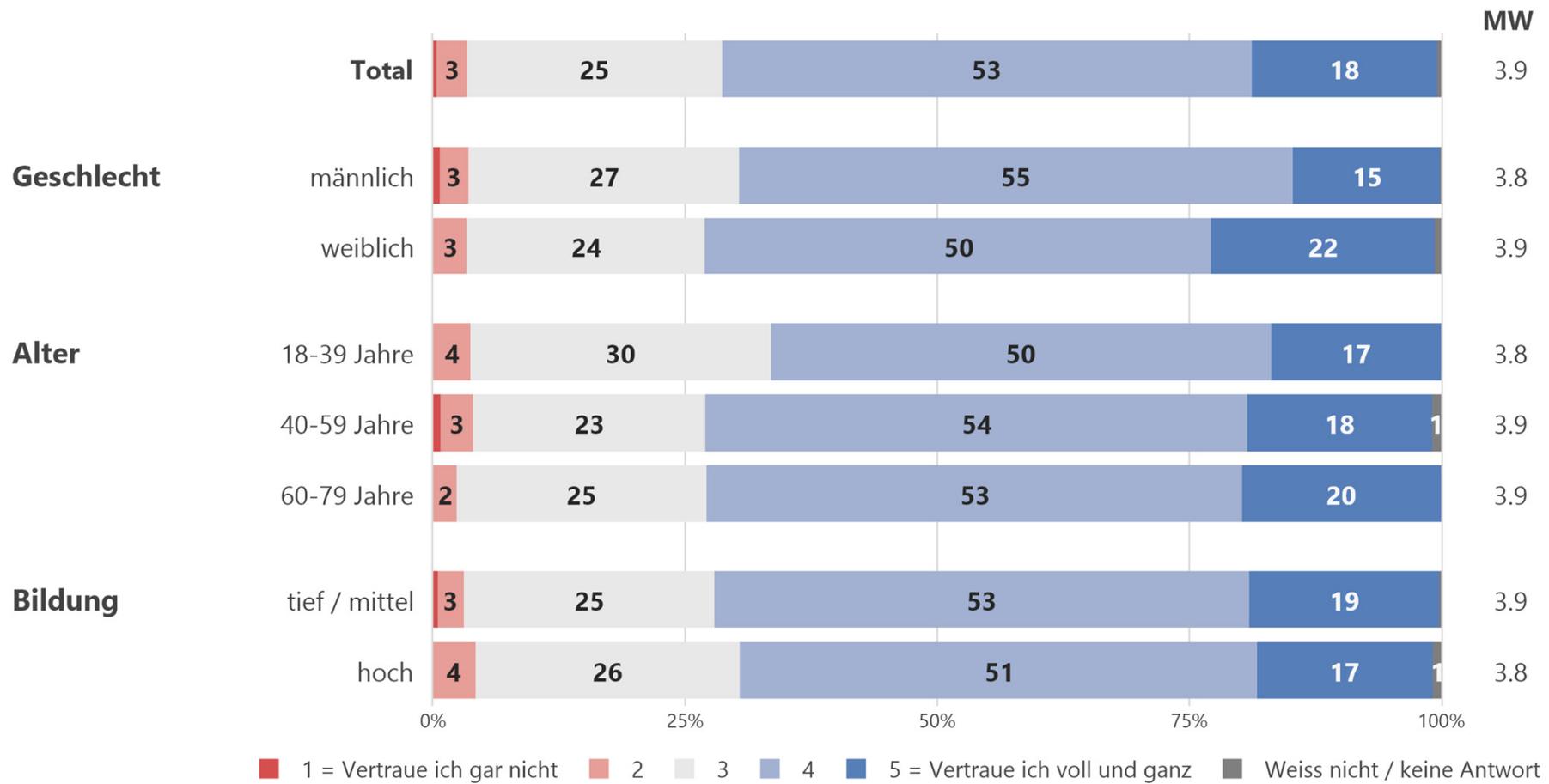
Vertrauen: Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen, Institutionen oder Medienformen? **Familie**

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F3_1



Vertrauen: Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen, Institutionen oder Medienformen? **Freunde und Bekannte**

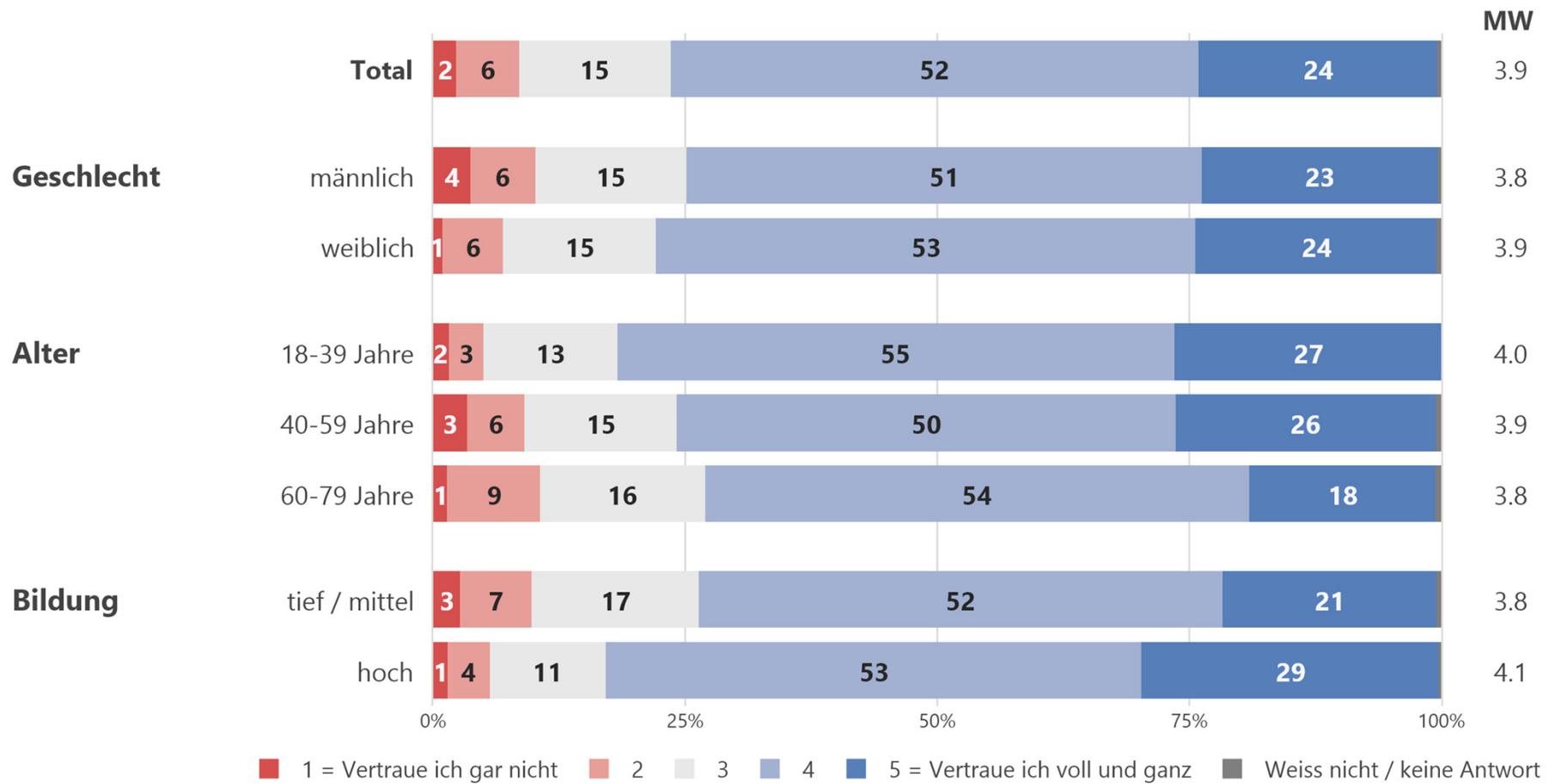
Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F3_2



Vertrauen: Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen, Institutionen oder Medienformen?

Öffentliche Verwaltung (Bund, Kantone, Gemeinden)

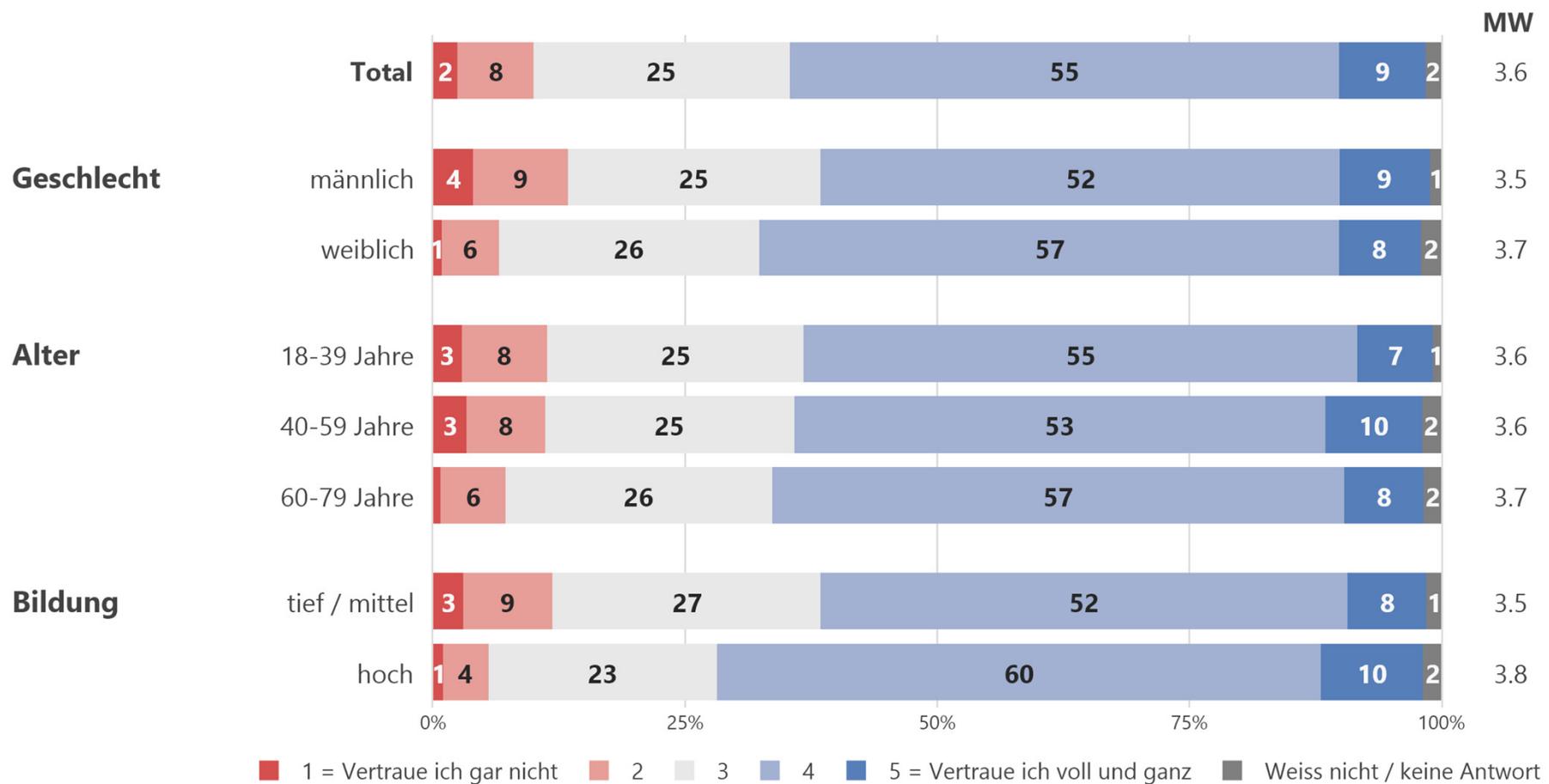
Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F3_3



Vertrauen: Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen, Institutionen oder Medienformen?

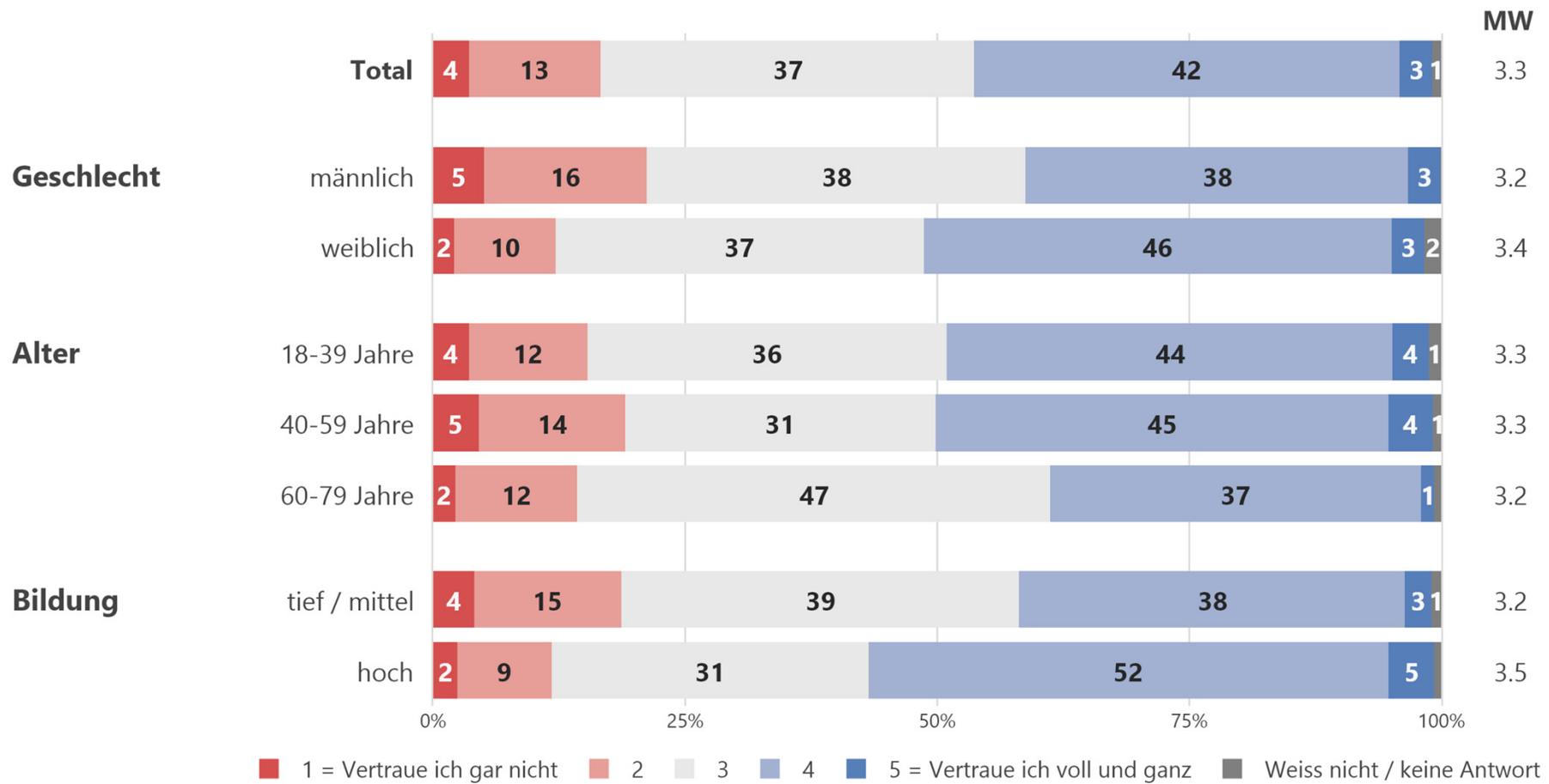
Printmedien (gedruckte Zeitungen, Zeitschriften)

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F3_4



Vertrauen: Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen, Institutionen oder Medienformen? **Online-Nachrichtenportale (z.B. 20minuten, blick.ch, nzz.ch, tagesanzeiger.ch, watson)**

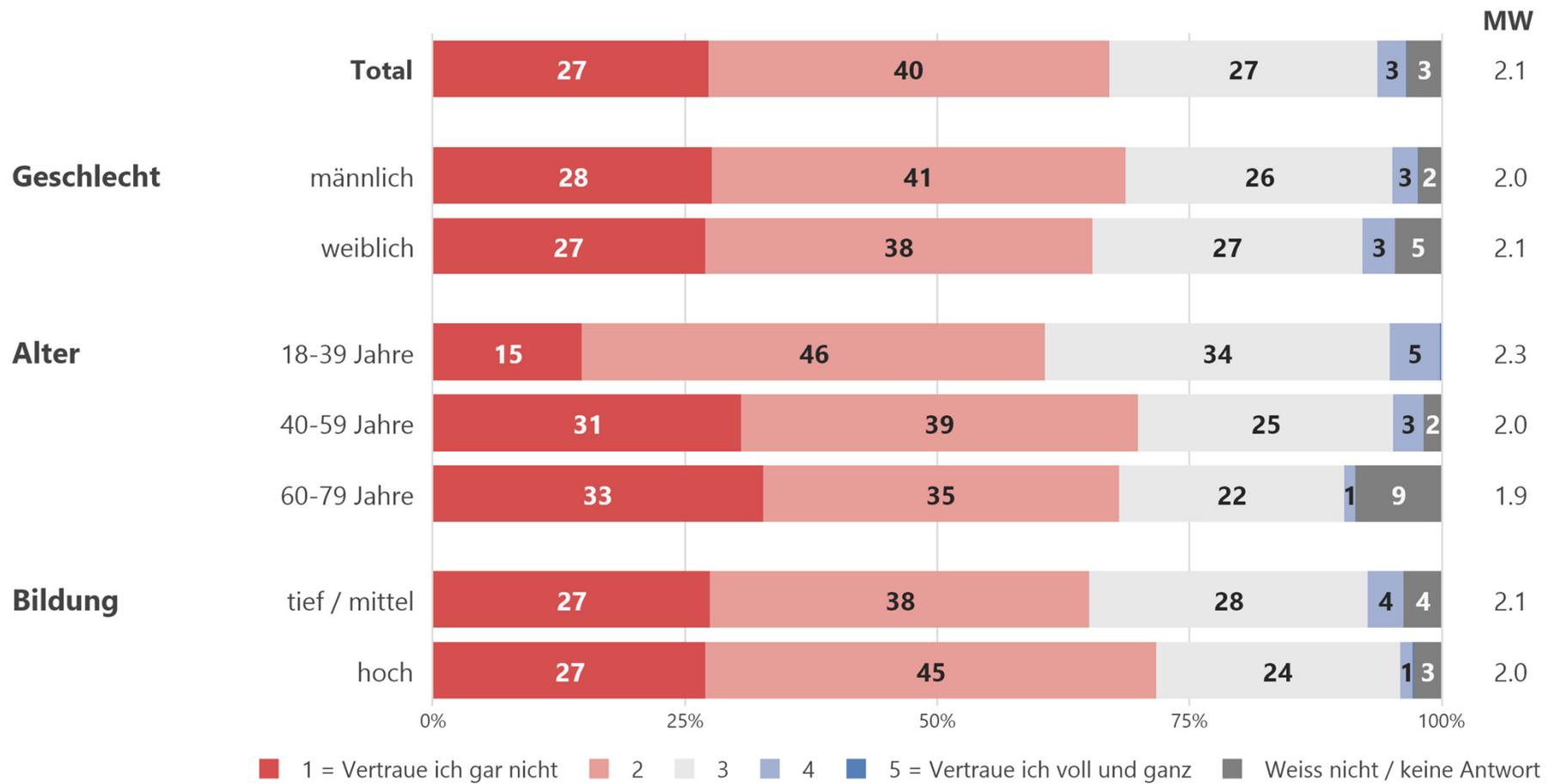
Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F3_5



Vertrauen: Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Personen, Institutionen oder Medienformen?

Social Media (z.B. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F3_6



Vertrauen in Personen, Institutionen und Medienformen

Auf einer Skala von 1 («vertraue ich gar nicht») bis 5 («vertraue ich voll und ganz») vertraut die Deutschschweizer Bevölkerung am stärksten der Familie (Mittelwert: 4.3), gefolgt von der öffentlichen Verwaltung (3.9) sowie Freunden und Bekannten (3.9). Mit etwas Abstand folgenden die Printmedien (3.6) und Online-Nachrichtenportale (3.3). Deutlich weniger Vertrauen genießt Social Media (2.1).

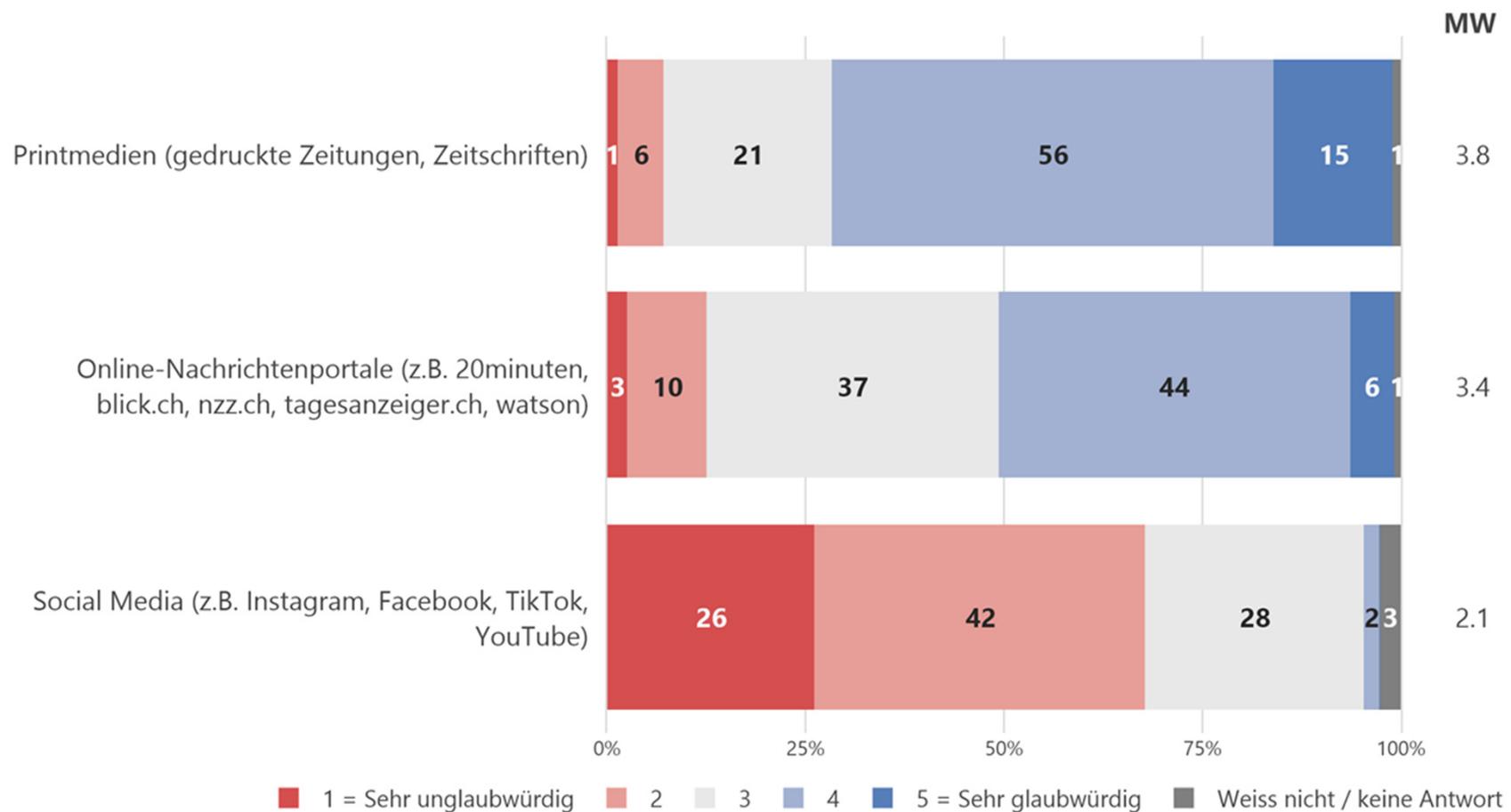
Mit Blick auf die verschiedenen Medienformen zeigen sich Unterschiede nach Alter, Geschlecht und Bildungsniveau:

- **Alter:** 18-39-Jährige vertrauen etwas stärker in Social Media (2.3) als die 40-59-Jährigen (2.0) und die 60-79-Jährigen (1.9). Dennoch ist das Vertrauen in Social Media über alle drei Altersgruppen hinweg am tiefsten.
- **Geschlecht:** Frauen vertrauen etwas stärker in Printmedien (3.7) und Online-Nachrichtenportale (3.4) als Männer (3.5 bzw. 3.2).
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau zeigen ein höheres Vertrauen in Printmedien (3.8) und Online-Nachrichtenportale (3.5) als Personen mit tiefem / mittlerem Bildungsniveau (3.5 bzw. 3.2).

Glaubwürdigkeit von Medienformen

Glaubwürdigkeit: Wie glaubwürdig empfinden Sie Informationen aus folgenden Medienquellen?

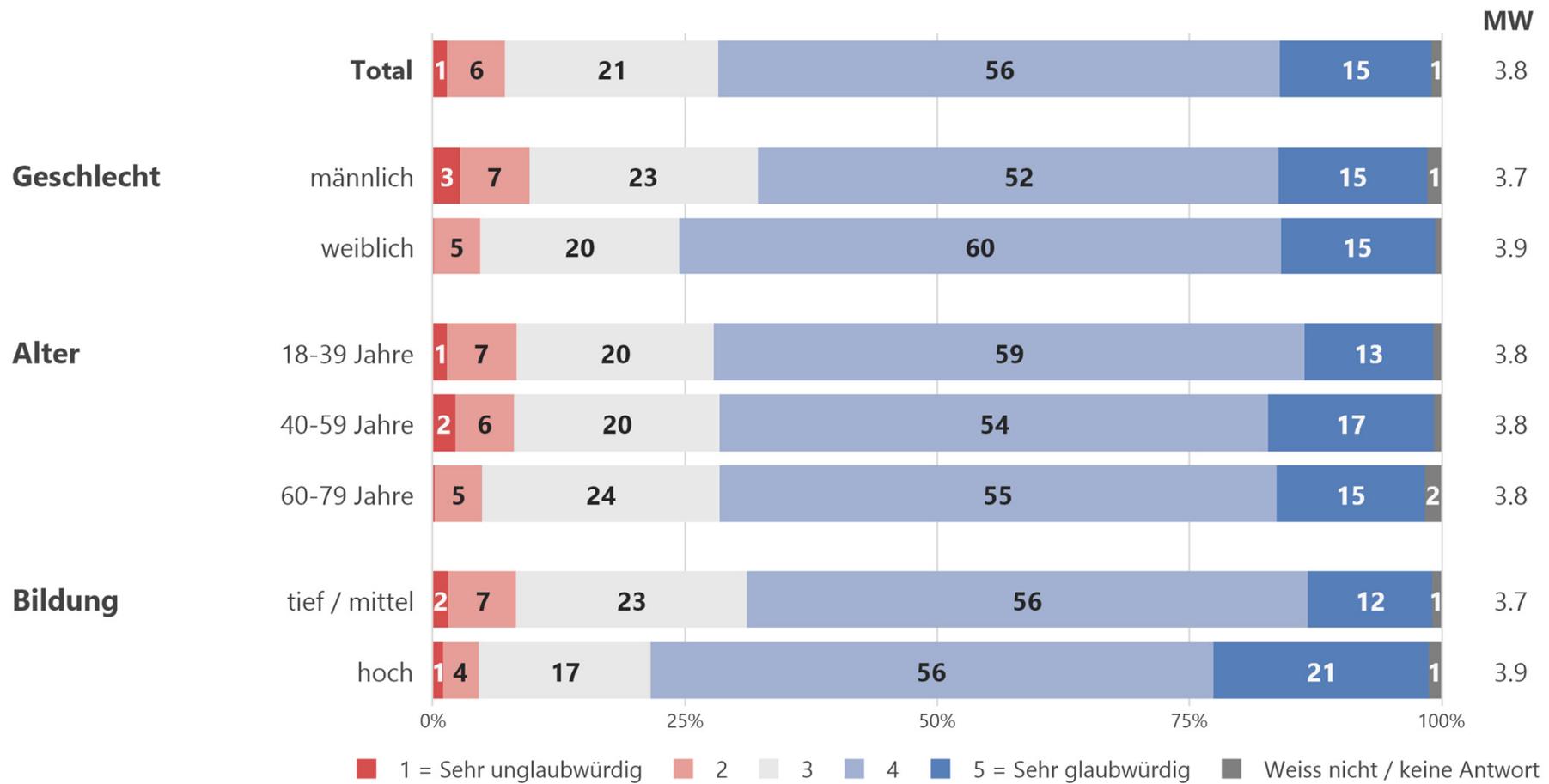
Angaben in Prozent, N = 1002, absteigend sortiert nach Mittelwert, *Fragen F4_1 - F4_3*



Glaubwürdigkeit: Wie glaubwürdig empfinden Sie Informationen aus folgenden Medienquellen?

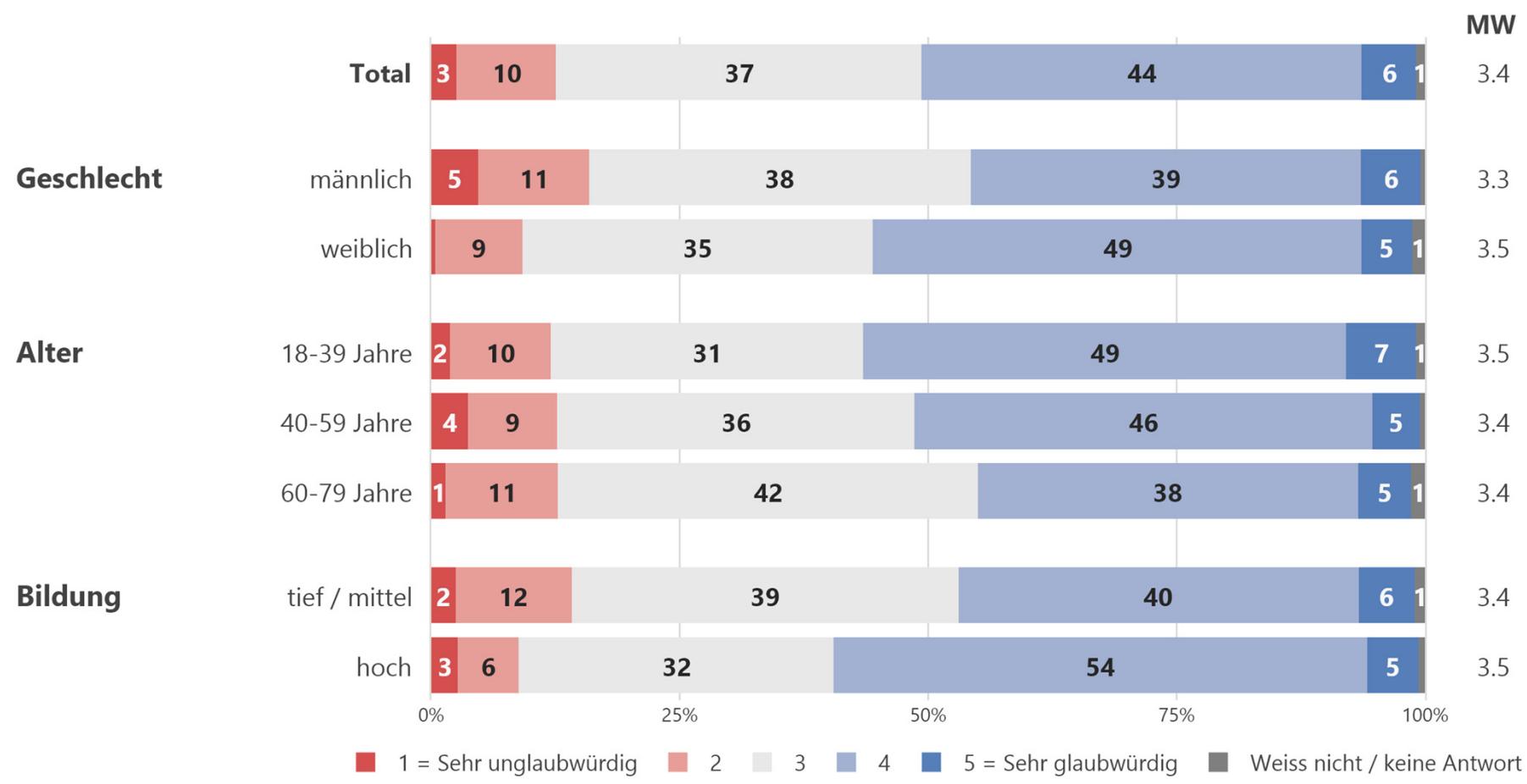
Printmedien (gedruckte Zeitungen, Zeitschriften)

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F4_1



Glaubwürdigkeit: Wie glaubwürdig empfinden Sie Informationen aus folgenden Medienquellen? **Online-Nachrichtenportale (z.B. 20minuten, blick.ch, nzz.ch, tagesanzeiger.ch, watson)**

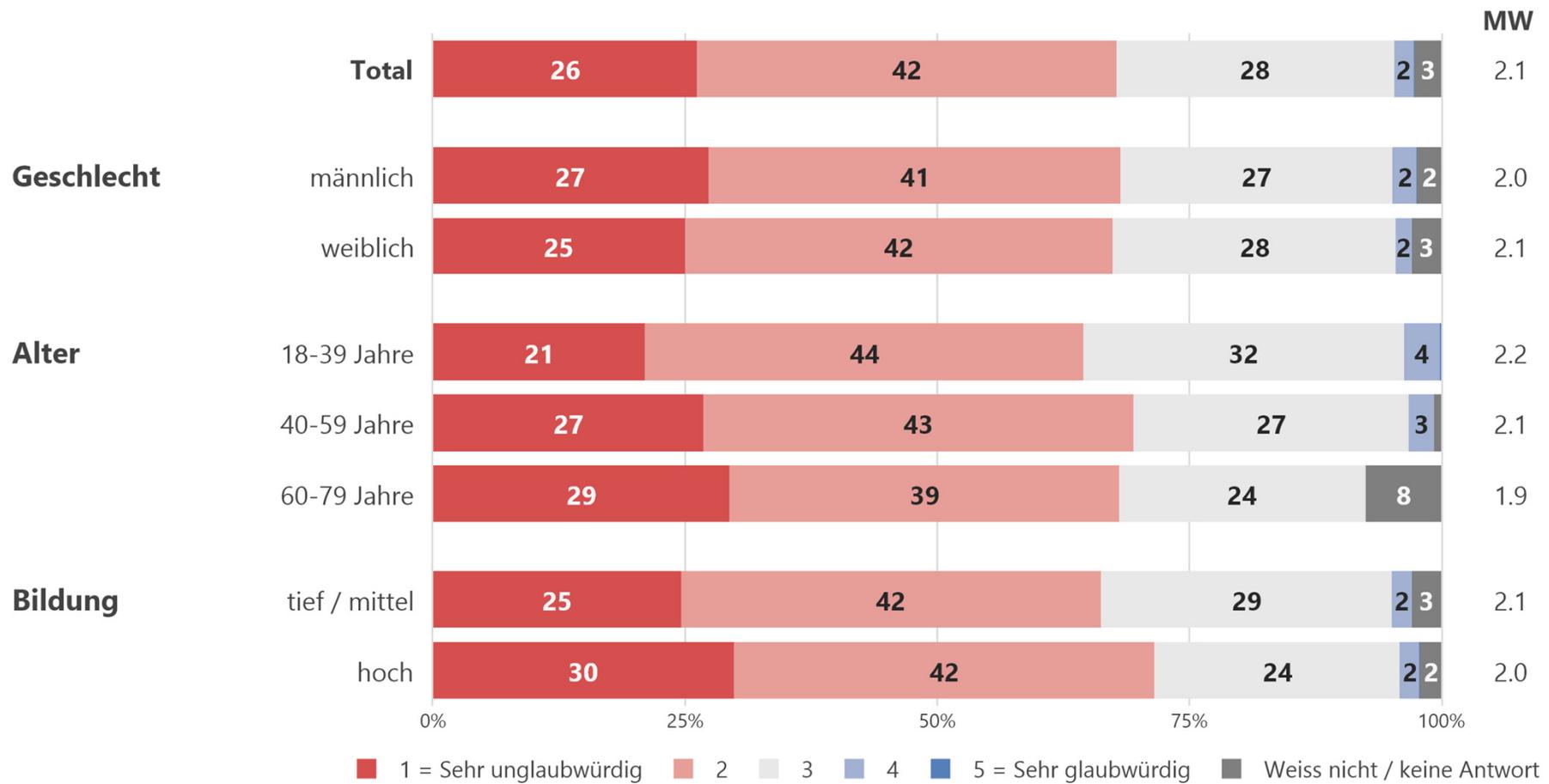
Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F4_2



Glaubwürdigkeit: Wie glaubwürdig empfinden Sie Informationen aus folgenden Medienquellen?

Social Media (z.B. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

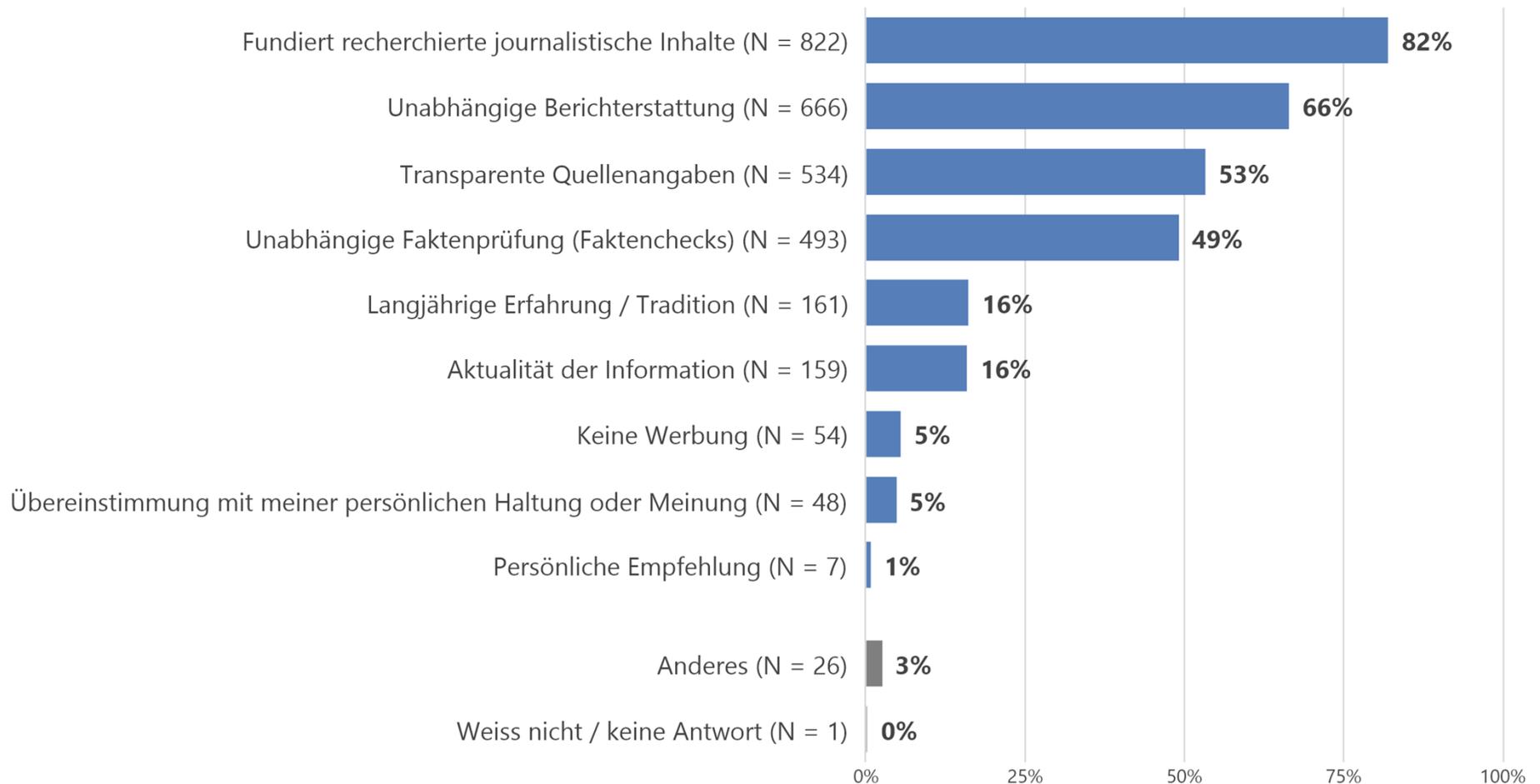
Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F4_3



Glaubwürdigkeit: Was macht eine Medienquelle für Sie glaubwürdig?

Bitte geben Sie die aus Ihrer Sicht **drei wichtigsten Faktoren** an.

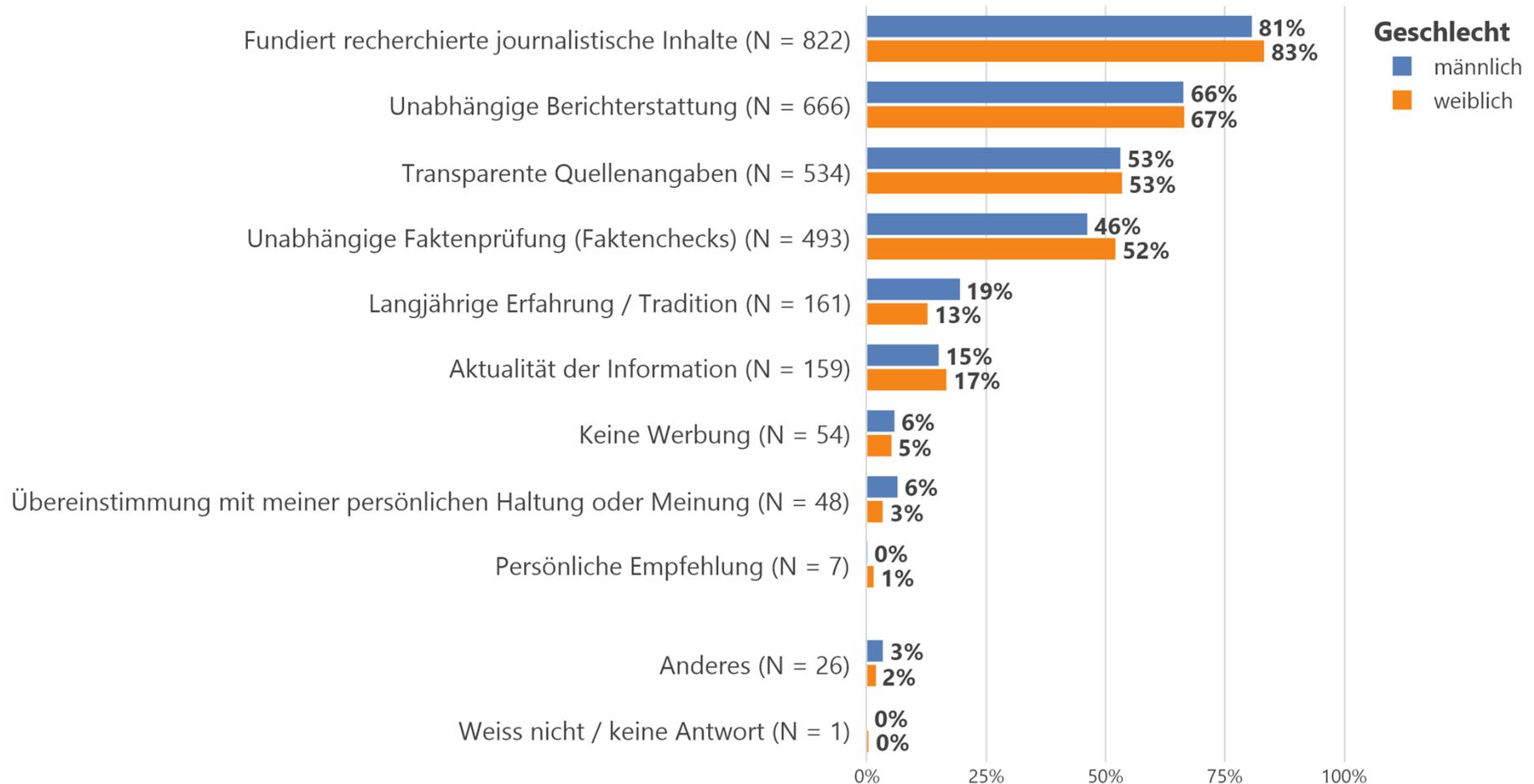
Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1002, Frage F5_rec



Glaubwürdigkeit: Was macht eine Medienquelle für Sie glaubwürdig?

Bitte geben Sie die aus Ihrer Sicht **drei wichtigsten Faktoren** an.

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1002, Frage F5_rec



Glaubwürdigkeit von Medienformen

Auf einer Skala von 1 («sehr unglaubwürdig») bis 5 («sehr glaubwürdig») werden Informationen aus Printmedien (3.8) und Online-Nachrichtenportalen (3.4) von der Deutschschweizer Bevölkerung deutlich glaubwürdiger eingeschätzt als Informationen aus Social Media (2.1).

Bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Informationen aus verschiedenen Medienformen zeigen sich Unterschiede nach Alter, Geschlecht und Bildungsniveau:

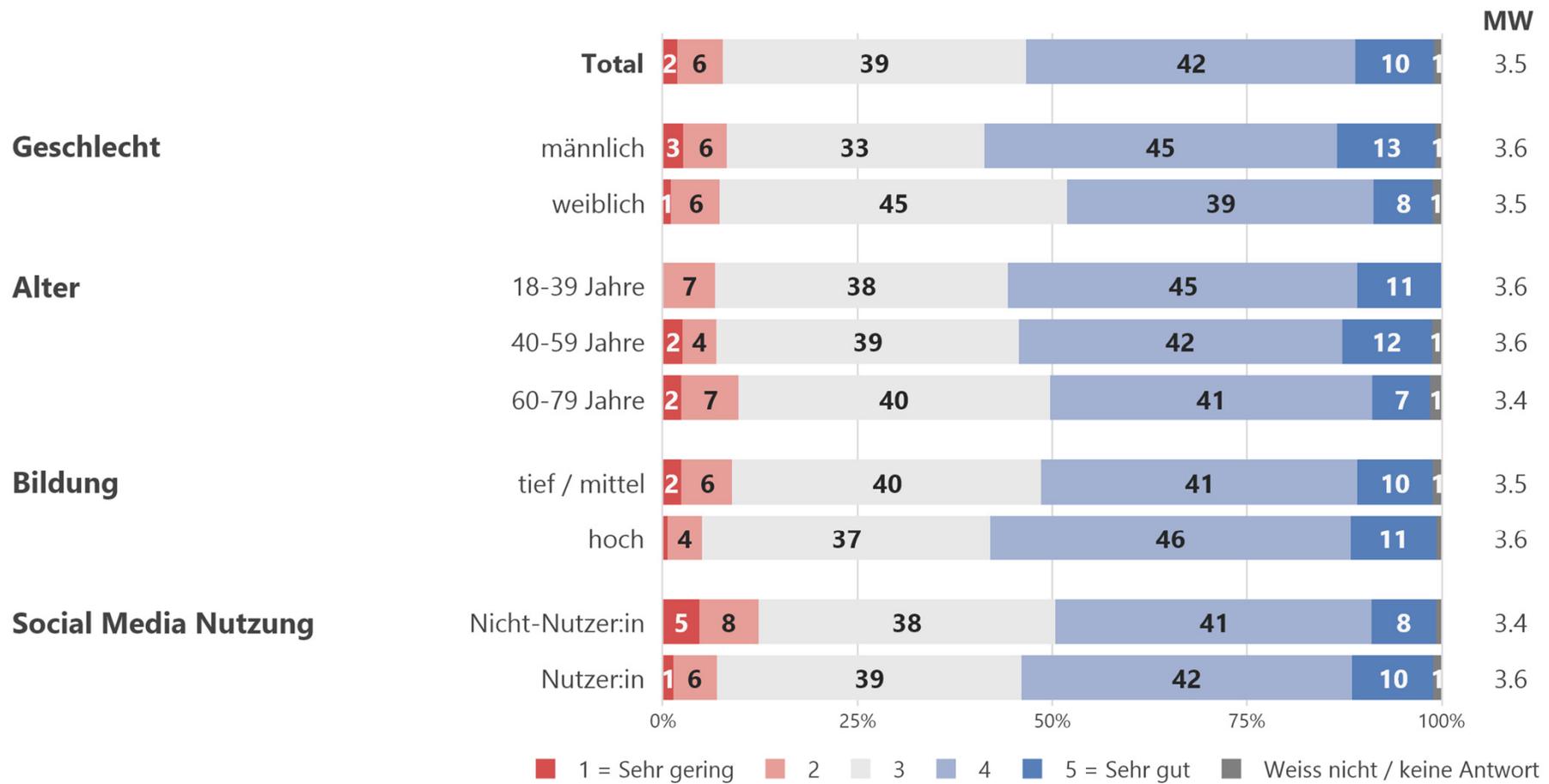
- **Alter:** 18-39-Jährige empfinden Informationen aus Social Media signifikant glaubwürdiger (2.2) als 60-79-Jährige (1.9). Bei Printmedien und Online-Nachrichtenportalen zeigen sich hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen.
- **Geschlecht:** Frauen bewerten die Glaubwürdigkeit von Informationen aus Printmedien (3.9) und Online-Nachrichtenportale (3.5) signifikant höher als Männer (3.7 bzw. 3.3). Bei Social Media bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern.
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau empfinden Informationen aus Printmedien (3.9) und Online-Nachrichtenportale (3.5) als signifikant glaubwürdiger als Personen mit tiefem / mittlerem Bildungsniveau (3.7 bzw. 3.4).

Aus Sicht der Bevölkerung gibt es vier zentrale Faktoren, die einer Medienquelle Glaubwürdigkeit verleihen: Für vier Fünftel zählen «fundiert recherchierte journalistische Inhalte» zu den drei wichtigsten Kriterien (82%). Zwei Drittel nennen die «unabhängige Berichterstattung» (66%) als entscheidend. Etwa die Hälfte der Befragten legt Wert auf «transparente Quellenangaben» (53%) und «unabhängige Faktenprüfung (Faktenchecks)» (49%).

Fake News

Wie gut schätzen Sie Ihre Fähigkeit ein, **Fake News** zu erkennen?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F6



Selbsteinschätzung zur Erkennung von **Fake News**

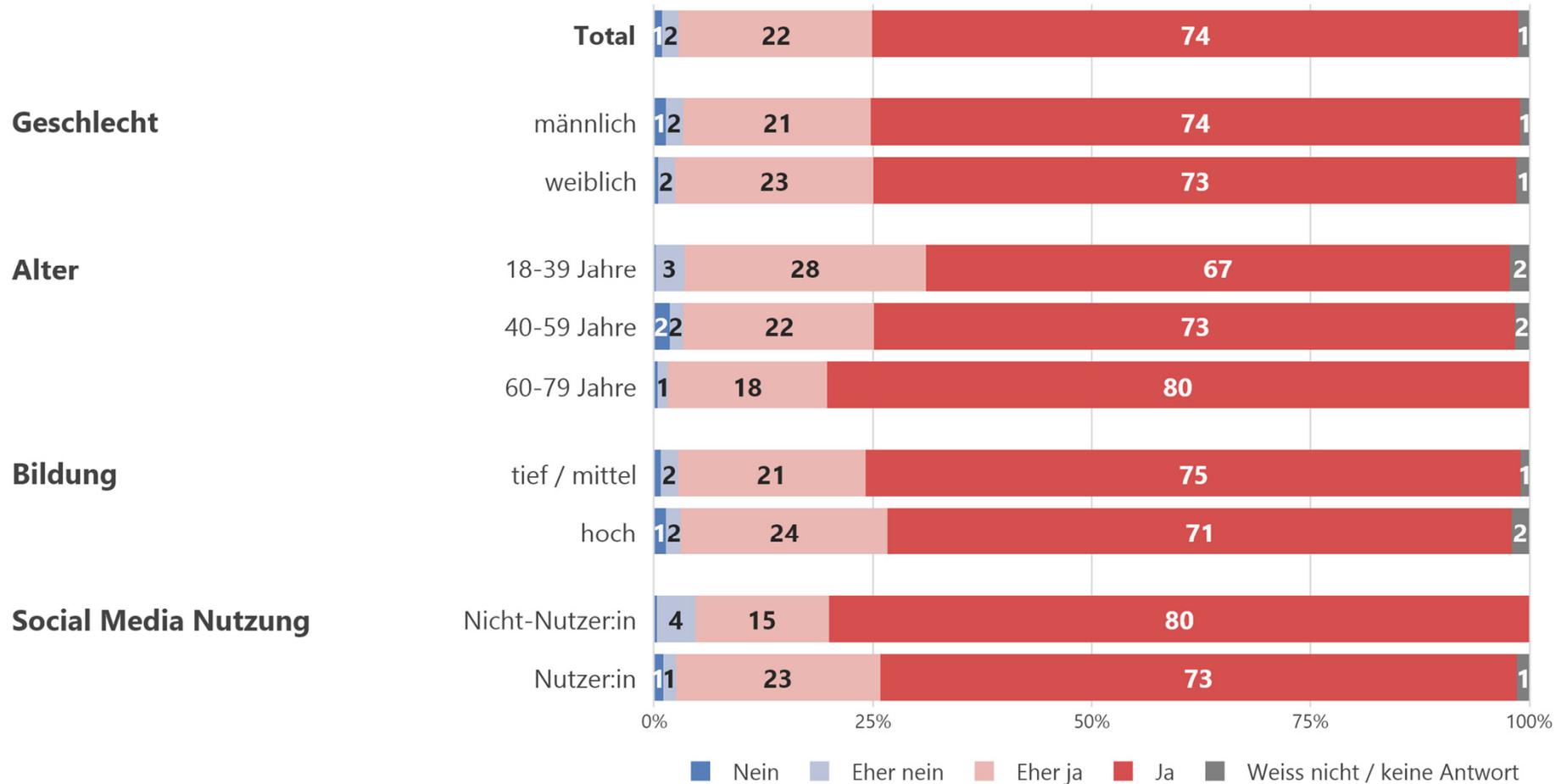
Auf einer Skala von 1 («sehr gering») bis 5 («sehr gut») schätzt die Deutschschweizer Bevölkerung ihre Fähigkeit, Fake News zu erkennen, als eher mittelmässig ein (Mittelwert: 3.5). Mehr als die Hälfte der Befragten (52%) schätzt die eigene Fähigkeit als eher oder sehr gut ein (Wert 4 oder 5). Zwei Fünftel (39%) zeigen sich ambivalent und wählen die mittlere Bewertung (Wert 3). Jede Zwölfte Person (8%) glaubt, Fake News eher oder sehr schlecht erkennen zu können (Wert 1 oder 2).

Bei der Selbsteinschätzung zur Fähigkeit, Fake News zu erkennen, zeigen sich Unterschiede nach Geschlecht, Bildungsniveau und Social Media-Nutzung, nicht jedoch nach Alter.

- **Geschlecht:** Männer schätzen ihre Fähigkeit zur Erkennung von Fake News signifikant höher ein (3.6) als Frauen (3.5).
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau bewerten ihre Fähigkeit signifikant höher (3.6) als Personen mit tiefem / mittlerem Bildungsniveau (3.5).
- **Social Media-Nutzung:** Social Media-Nutzer:innen schätzen ihre Fähigkeit signifikant höher ein (3.6) als Nicht-Nutzer:innen (3.4).

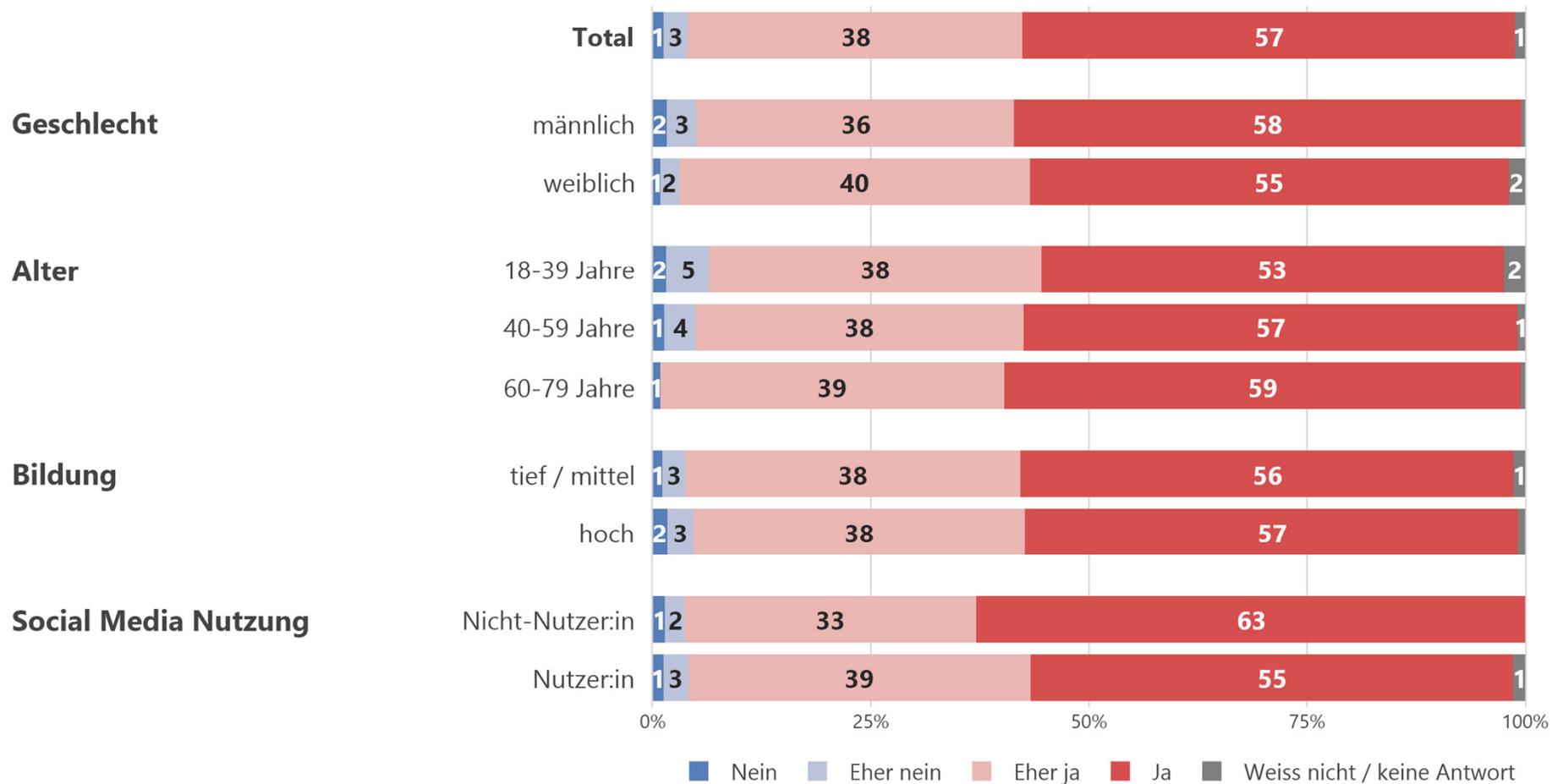
Denken Sie, dass **Fake News** in den letzten 2 Jahren zugenommen haben?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F7



Erwarten Sie in den nächsten 2 Jahren eine Zunahme an **Fake News**?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F10



Zunahme von **Fake News** rück- und ausblickend

Rückblickende Einschätzung: Fast die gesamte Deutschschweizer Bevölkerung ist der Meinung, dass die Verbreitung von Fake News in den letzten zwei Jahren (eher) zugenommen haben (96%).

Die Einschätzung, dass Fake News in den letzten zwei Jahren zugenommen haben, wird von nahezu allen Subgruppen geteilt. Die Unterschiede sind insgesamt gering, zeigen aber einige interessante Nuancen.

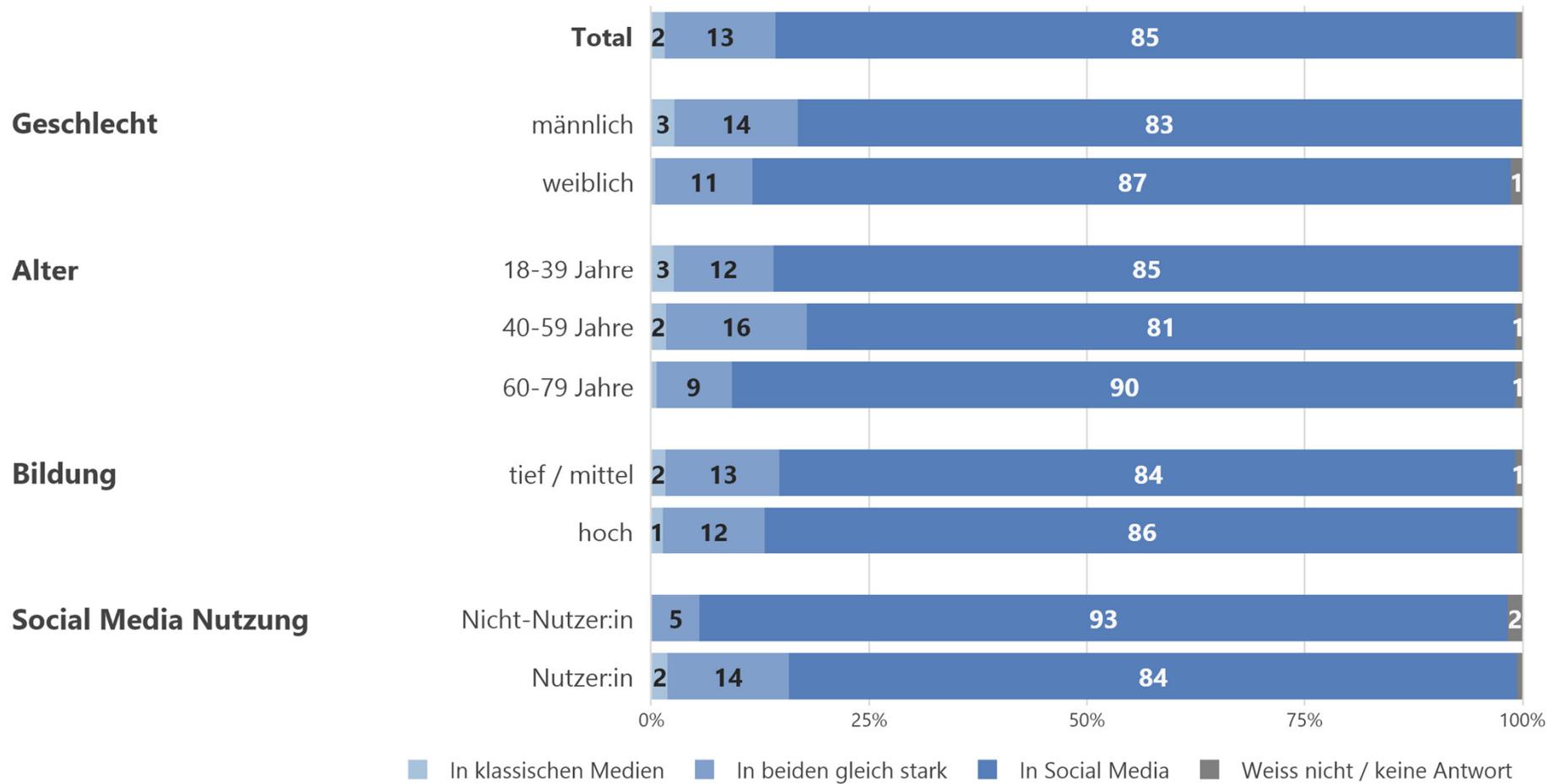
- **Alter:** 60-79-Jährige sind etwas häufiger überzeugt, dass Fake News klar zugenommen haben und antworten häufiger mit einem eindeutigen «Ja» (80%) als 40-59-Jährige (73%) oder 18-39-Jährige (67%).
- **Social Media-Nutzung:** Personen, die kein Social Media nutzen, stimmen der Aussage häufiger zu und antworten häufiger mit einem eindeutigen «Ja» (80%) als Social Media-Nutzer:innen (73%).

Ausblickende Einschätzung: Auch mit Blick in die Zukunft zeigt sich eine klare Erwartung. Fast die gesamte Deutschschweizer Bevölkerung geht davon aus, dass Fake News in den nächsten 2 Jahren (eher) zunehmen werden (95%).

Das Verständnis, dass Fake News zugenommen haben, zieht sich konsistent durch alle Subgruppen. Die Unterschiede sind insgesamt nicht signifikant.

Was glauben Sie ganz persönlich, wo sind **Fake News** stärker verbreitet?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F8_rec



Verbreitung von **Fake News** nach Medienformen

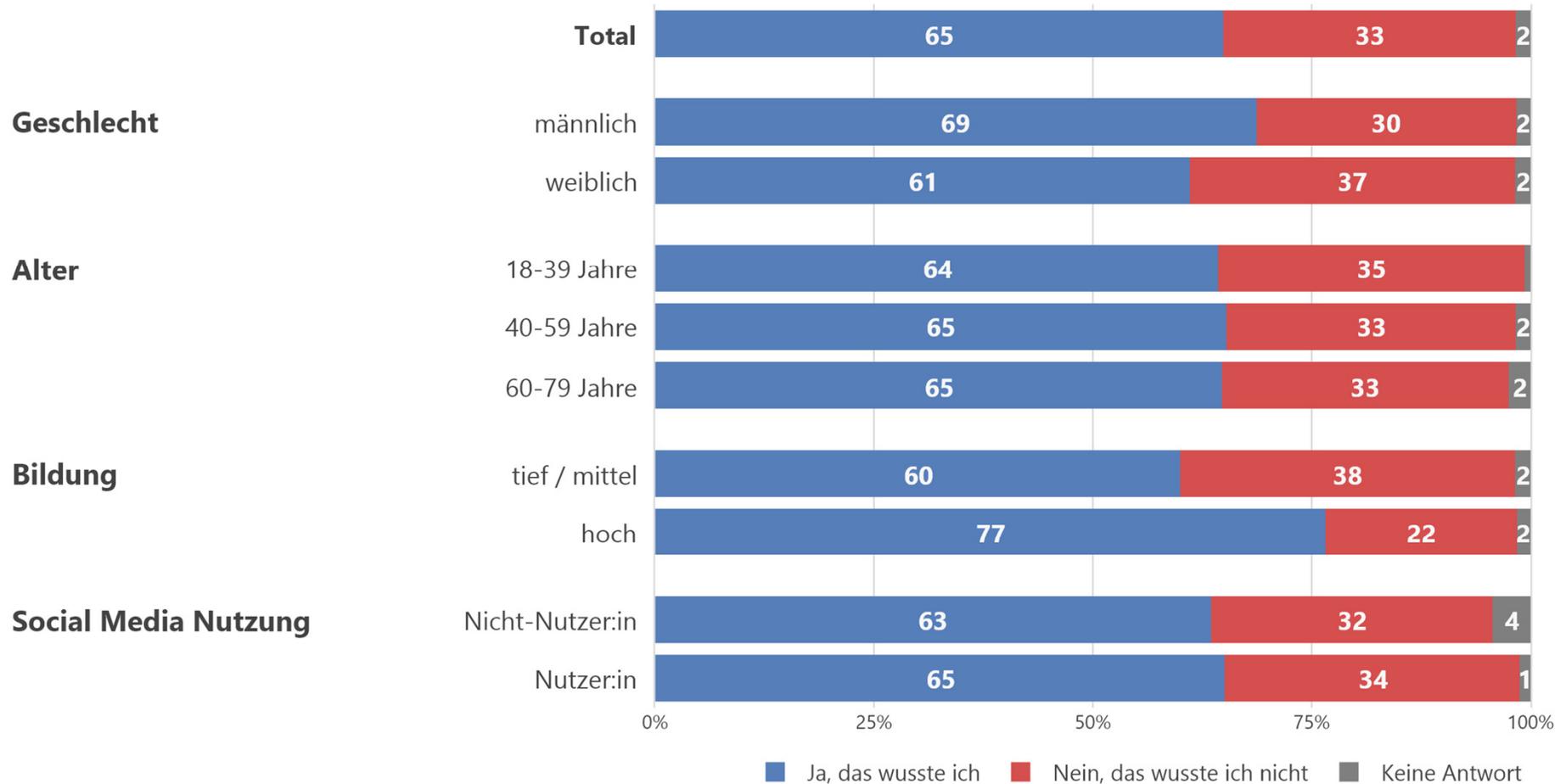
Die Deutschschweizer Bevölkerung ist sich weitgehend einig, dass Fake News auf Social Media stärker verbreitet sind (85%). Nur eine kleine Minderheit sieht die stärkere Verbreitung in klassischen Medien (2%). Jede achte Person ist der Ansicht, dass Fake News in beiden Medienformen gleichermassen verbreitet sind (13%).

Die Einschätzung, dass Fake News vor allem auf Social Media verbreitet sind, wird über alle Subgruppen hinweg mehrheitlich geteilt. Die Unterschiede sind insgesamt gering, zeigen aber einige interessante Tendenzen:

- **Alter:** 60-79-Jährige (90%) sind etwas häufiger der Ansicht, dass Fake News stärker auf Social Media verbreitet sind als 18-39-Jährige (85%) und 40-59-Jährige (81%).
- **Geschlecht:** Frauen (87%) vertreten die Meinung, dass Fake News stärker auf Social Media anzutreffend sind, etwas häufiger als Männer (83%).
- **Social Media-Nutzung:** Personen, die keine Social Media nutzen, glauben noch häufiger, dass Fake News stärker auf Social Media verbreitet (93%) sind als jene, die Social Media nutzen (84%).

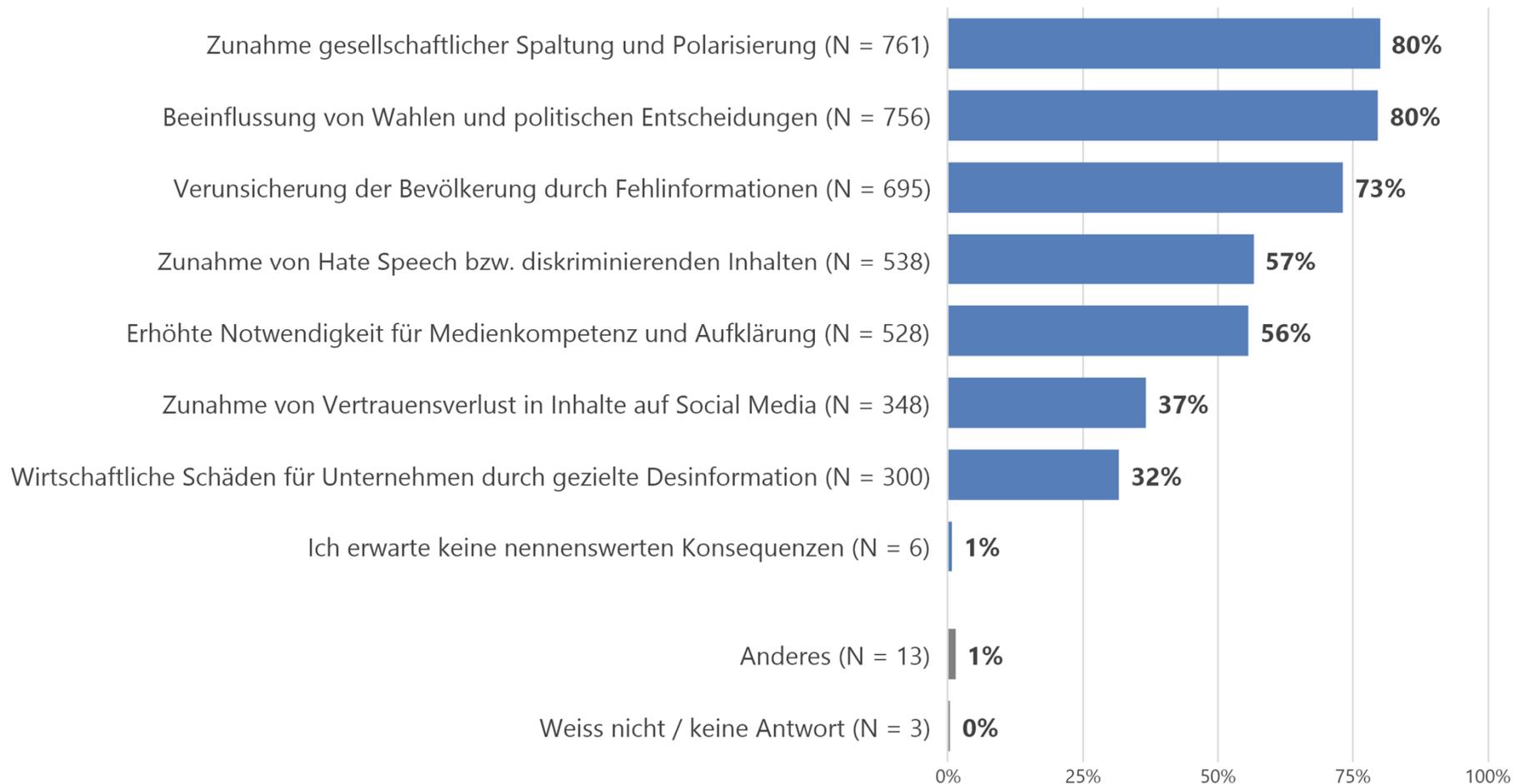
Wissen Sie, dass **unabhängige Faktenchecks** auf Instagram, Facebook und X Anfang 2025 zu grossen Teilen eingestellt wurden?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F9



Welche Konsequenzen erwarten Sie bezüglich der Zunahme von Fake News auf Social Media?

Filter: in F10 "(eher) ja", Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 950, Frage F11_rec



Wissen über den Rückzug von **Faktenchecks** auf Social Media

Zwei Drittel der Befragten (65%) wissen, dass unabhängige Faktenchecks auf Plattformen wie Instagram, Facebook und X Anfang 2025 zu grossen Teilen eingestellt wurden. Ein Drittel (33%) war sich dessen nicht bewusst.

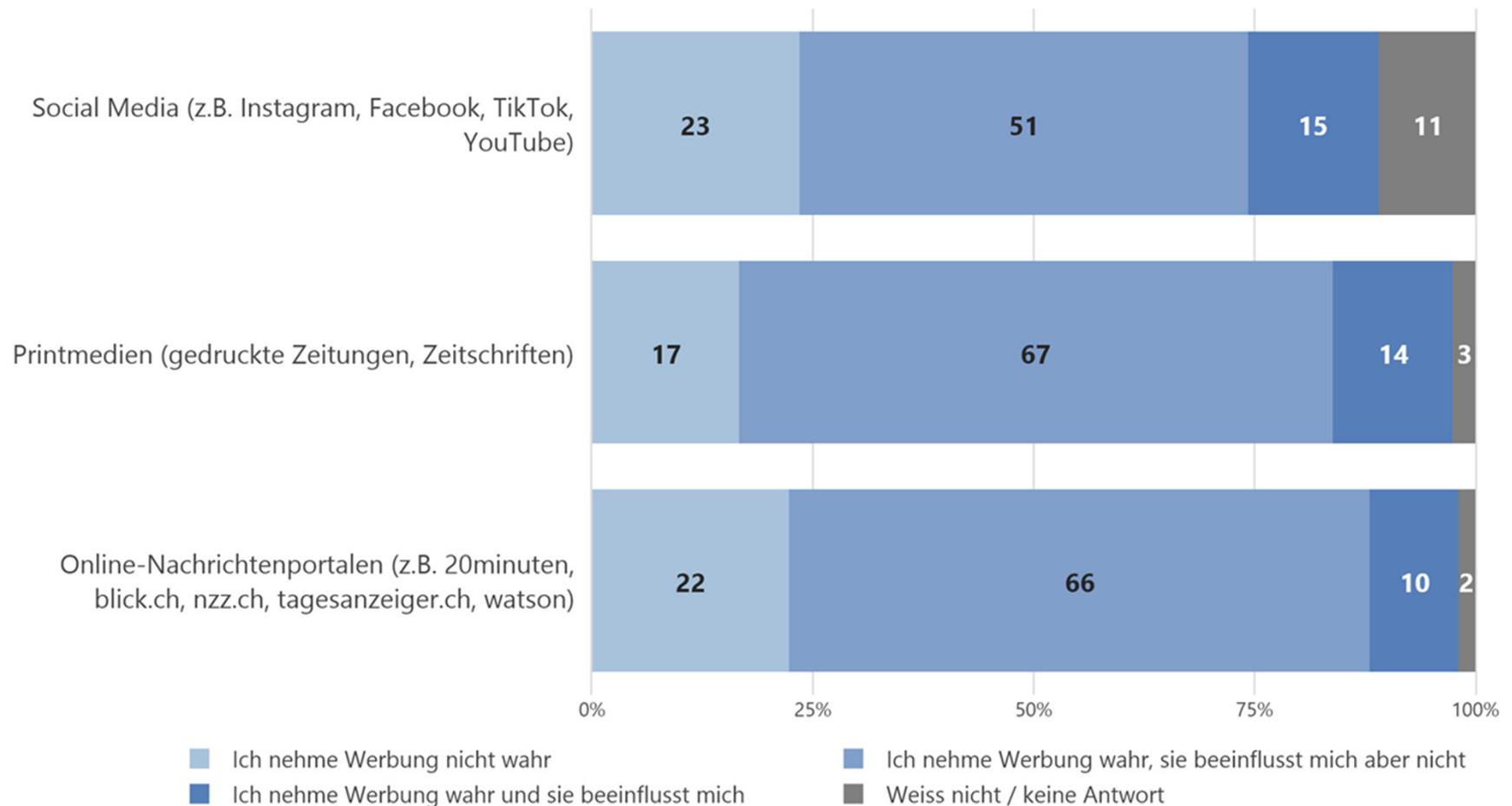
- **Alter:** Zwischen den Altersgruppen bestehen keine signifikanten Unterschiede im Wissen über die Einstellung der Faktenchecks.
- **Geschlecht:** Männer sind signifikant besser über den Rückzug informiert (69%) als Frauen (61%).
- **Bildung:** Personen mit hohem Bildungsniveau wissen signifikant häufiger über die Einstellung der Faktenchecks Bescheid (77%) als Personen mit tiefem / mittlerem Bildungsniveau (60%).

Je vier Fünftel der Befragten (80%) stimmen der Aussage zu, dass eine Zunahme von Fake News auf Social Media zu einer «zunehmenden gesellschaftlichen Spaltung und Polarisieren» führen wird oder dass «Wahlen und politische Entscheidungen beeinflusst werden» könnten. Drei Viertel (73%) rechnen mit einer «Verunsicherung der Bevölkerung durch Fehlinformationen». Rund die Hälfte sieht eine «Zunahme von Hate Speech» (57%) sowie eine «erhöhte Notwendigkeit für Medienkompetenz und Aufklärung» (56%). Ein Drittel befürchtet einen «Vertrauensverlust in Inhalte auf Social Media» (37%) und «wirtschaftliche Schäden für Unternehmen durch gezielte Desinformation» (32%). Nur 1 Prozent erwartet keine nennenswerten Konsequenzen.

Wahrnehmung von Werbung in unterschiedlichen Medienformen

Wahrnehmung: Nehmen Sie Werbung in den klassischen Medien (Printmedien oder Online-Nachrichtenportale) oder in Social Media wahr und was macht Werbung mit Ihnen? **Werbung in ...**

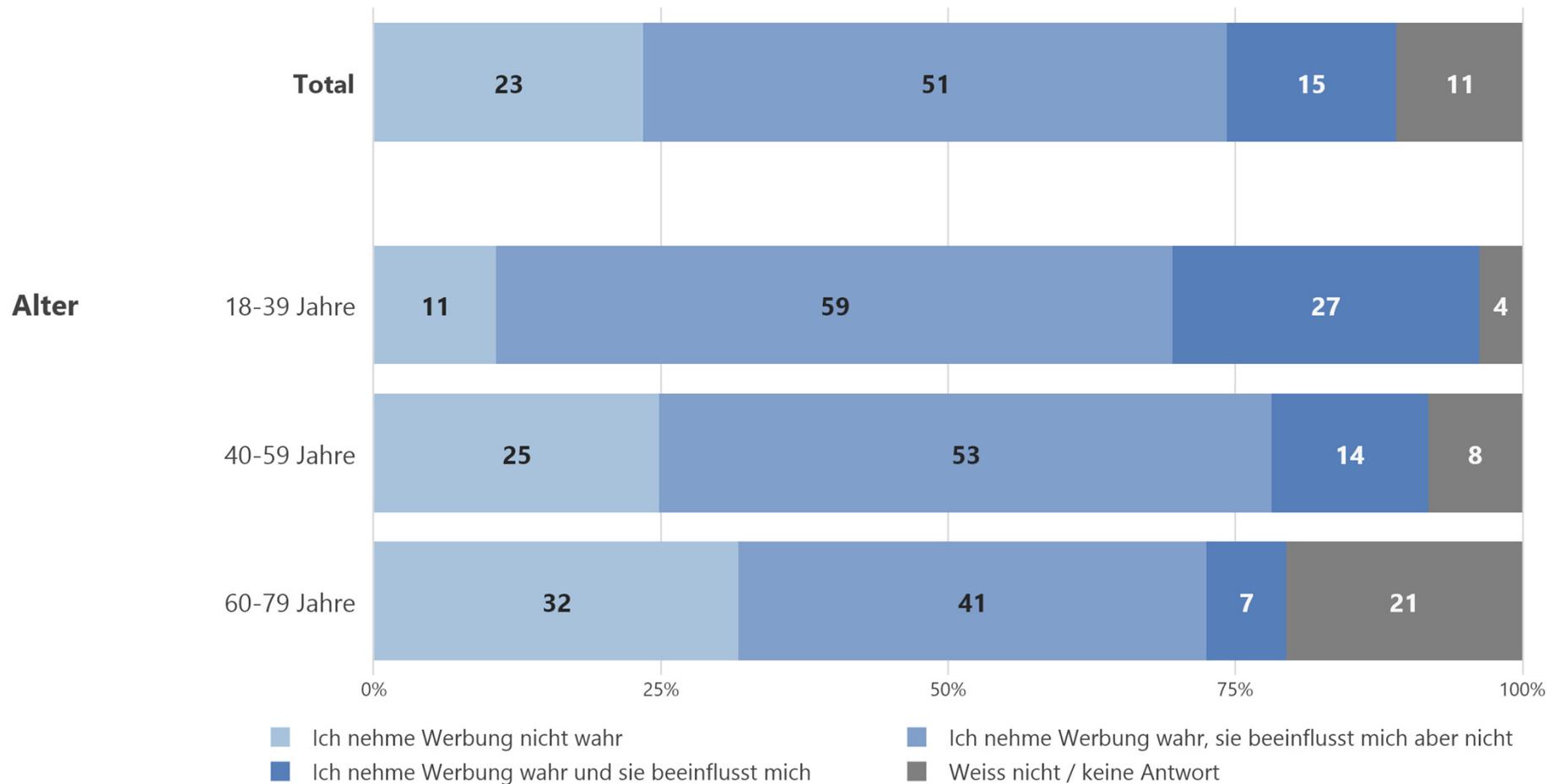
Angaben in Prozent, N = 1002, absteigend sortiert nach Anteil «Ich nehme Werbung wahr und sie beeinflusst mich», Fragen F12_1 - F12_3



Wahrnehmung: Nehmen Sie Werbung in den klassischen Medien (Printmedien oder Online-Nachrichtenportale) oder in Social Media wahr und was macht Werbung mit Ihnen?

Werbung in Social Media (z.B. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

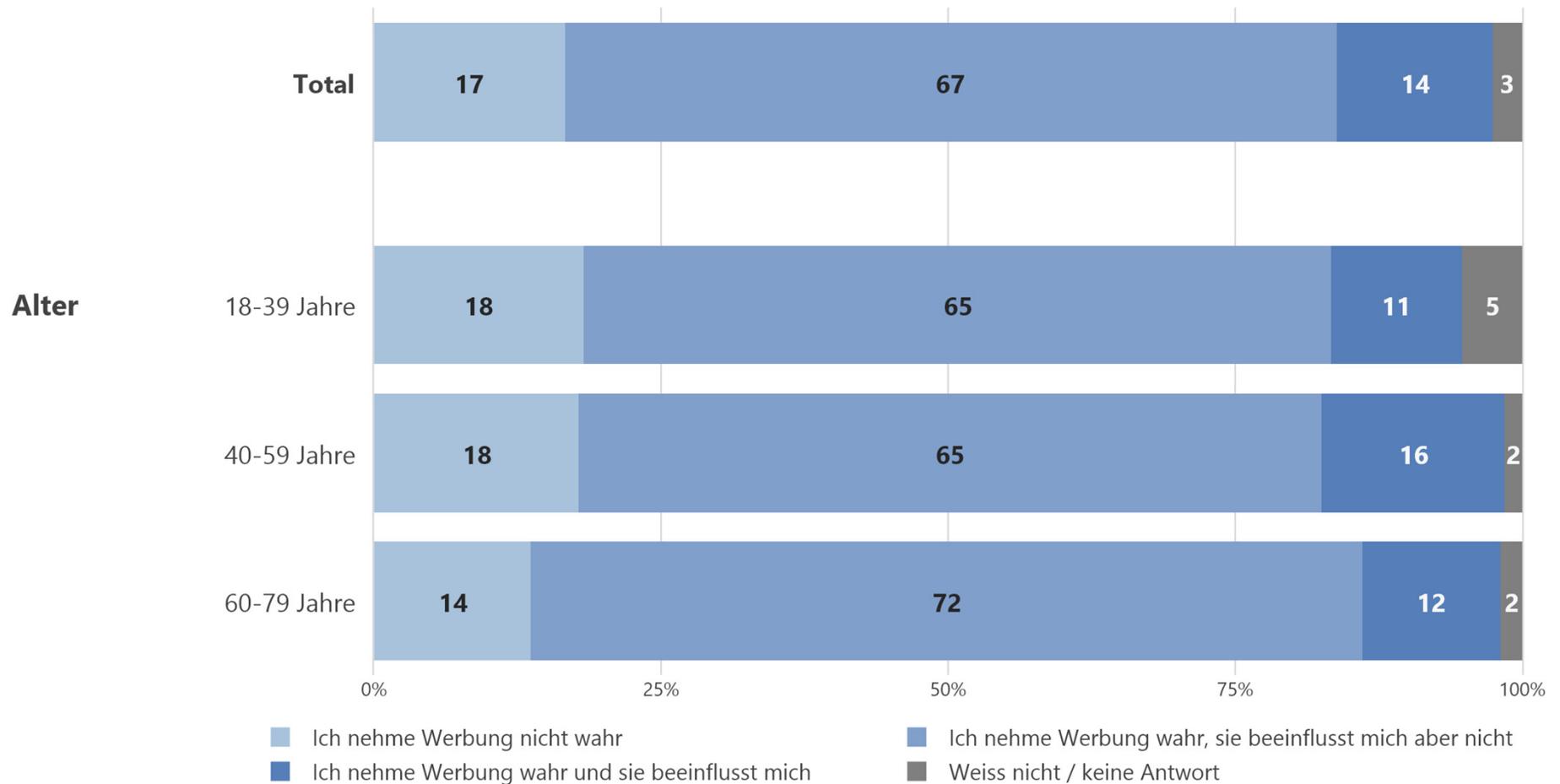
Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F12_3



Wahrnehmung: Nehmen Sie Werbung in den klassischen Medien (Printmedien oder Online-Nachrichtenportale) oder in Social Media wahr und was macht Werbung mit Ihnen?

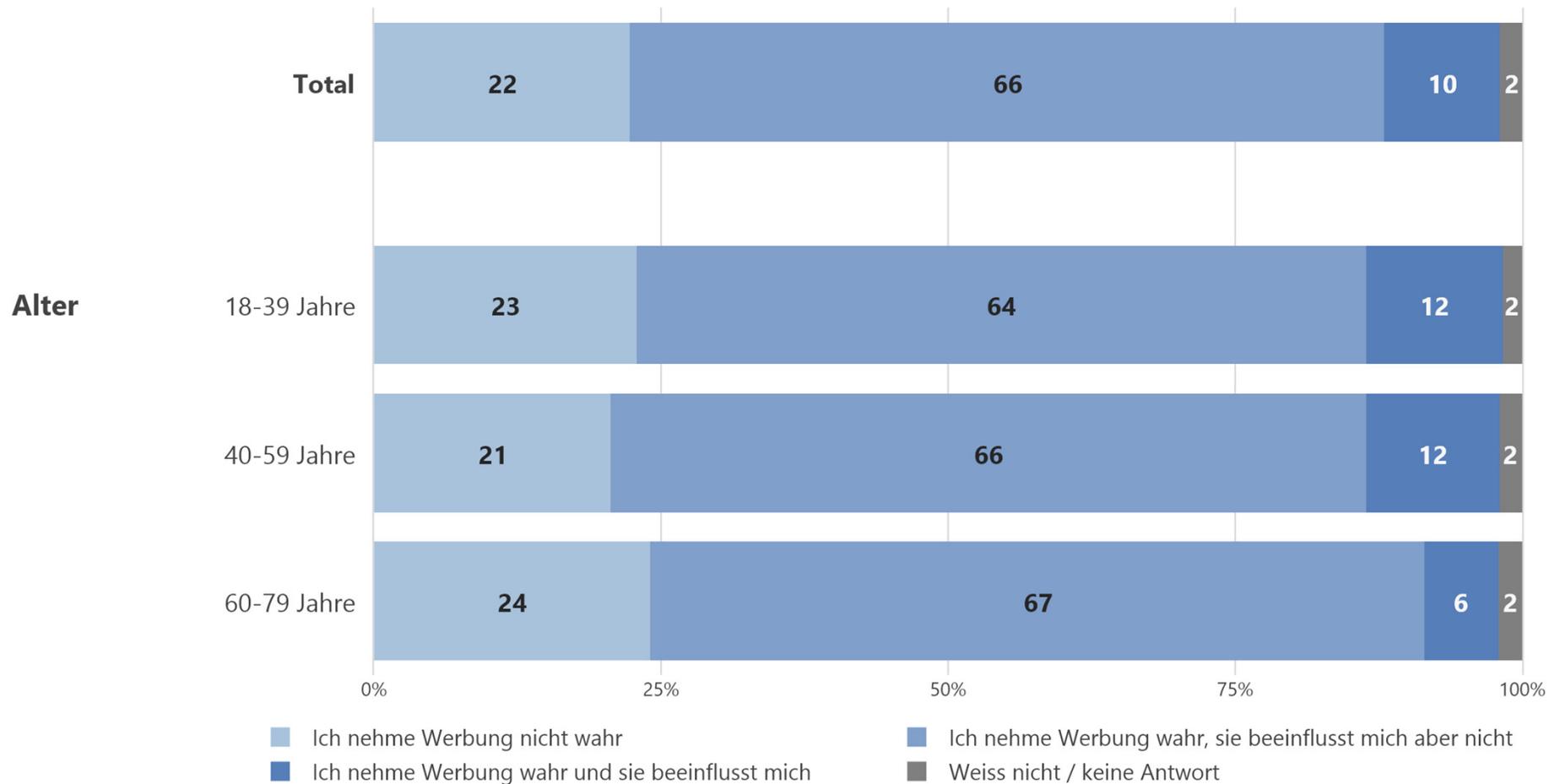
Werbung in Printmedien (gedruckte Zeitungen, Zeitschriften)

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F12_1



Wahrnehmung: Nehmen Sie Werbung in den klassischen Medien (Printmedien oder Online-Nachrichtenportale) oder in Social Media wahr und was macht Werbung mit Ihnen? **Werbung in Online-Nachrichtenportalen (z.B. 20minuten, blick.ch, nzz.ch tagesanzeiger.ch, watson)**

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F12_2



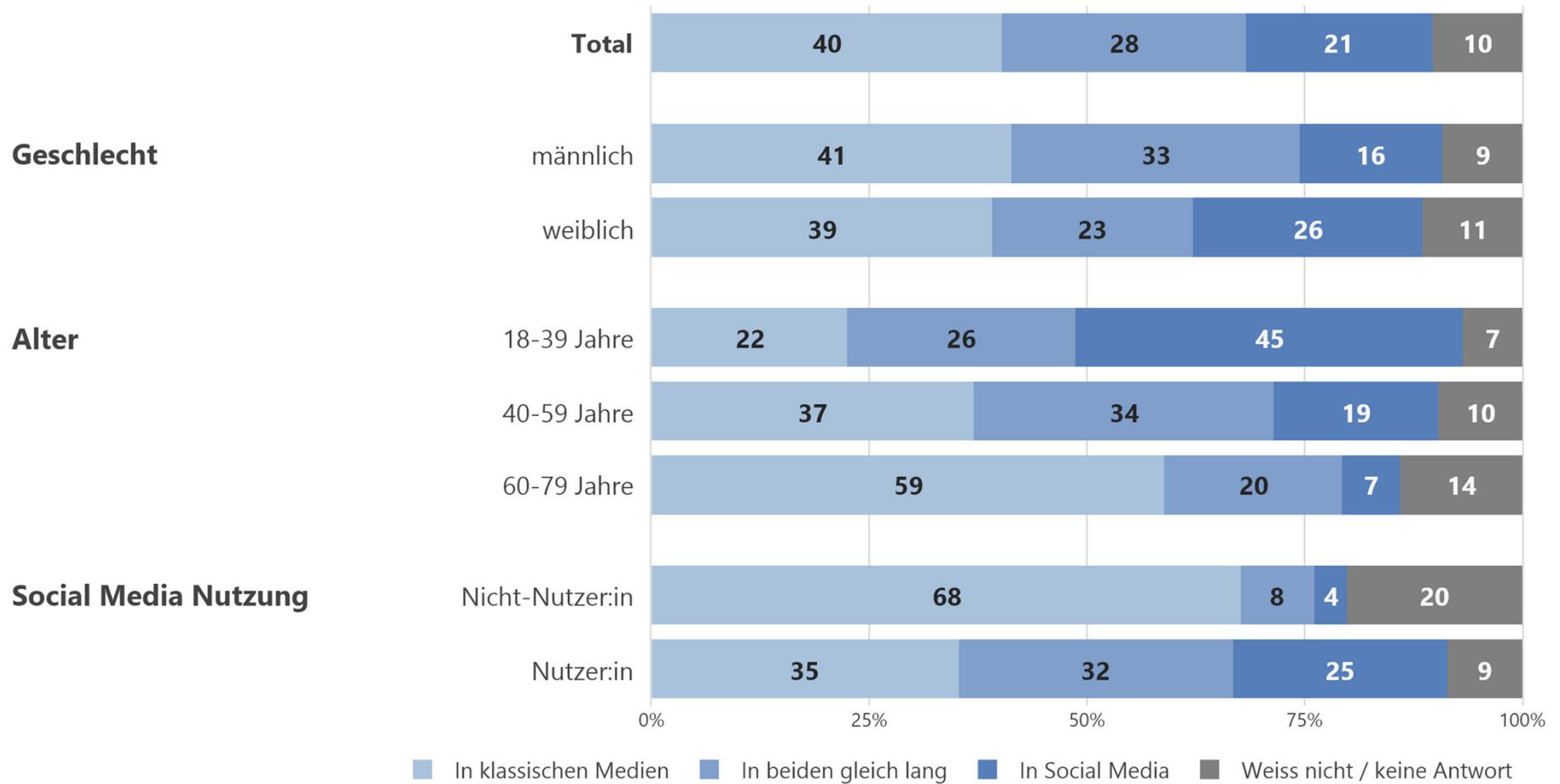
Wahrnehmung von Werbung in unterschiedlichen Medienformen

Die Deutschschweizer Bevölkerung nimmt Werbung mehrheitlich wahr, glaubt jedoch, davon nicht beeinflusst zu werden. Diese Einschätzung wird bei Werbung in Printmedien (67%) und Online-Nachrichtenportalen (66%) etwas häufiger geäußert als bei Werbung auf Social Media (51%).

Bei allen drei abgefragten Medienformen ist die Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass sie Werbung zwar wahrnehmen, sich davon aber nicht beeinflussen lassen. Mit Blick auf Werbung in **Social Media** zeigen sich jedoch Unterschiede nach Altersgruppen: 18-39-Jährige geben deutlich häufiger an, dass sie sich von Werbung in Social Media beeinflussen lassen (27%) als 40-59-Jährige (14%) und 60-79-Jährige (7%). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass jüngere Zielgruppen empfänglicher für Werbeinhalte auf Social Media sind.

In welchen Medien bleibt Ihnen Werbung länger in Erinnerung?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F13_rec



Erinnerung von Werbung abhängig von der Medienform

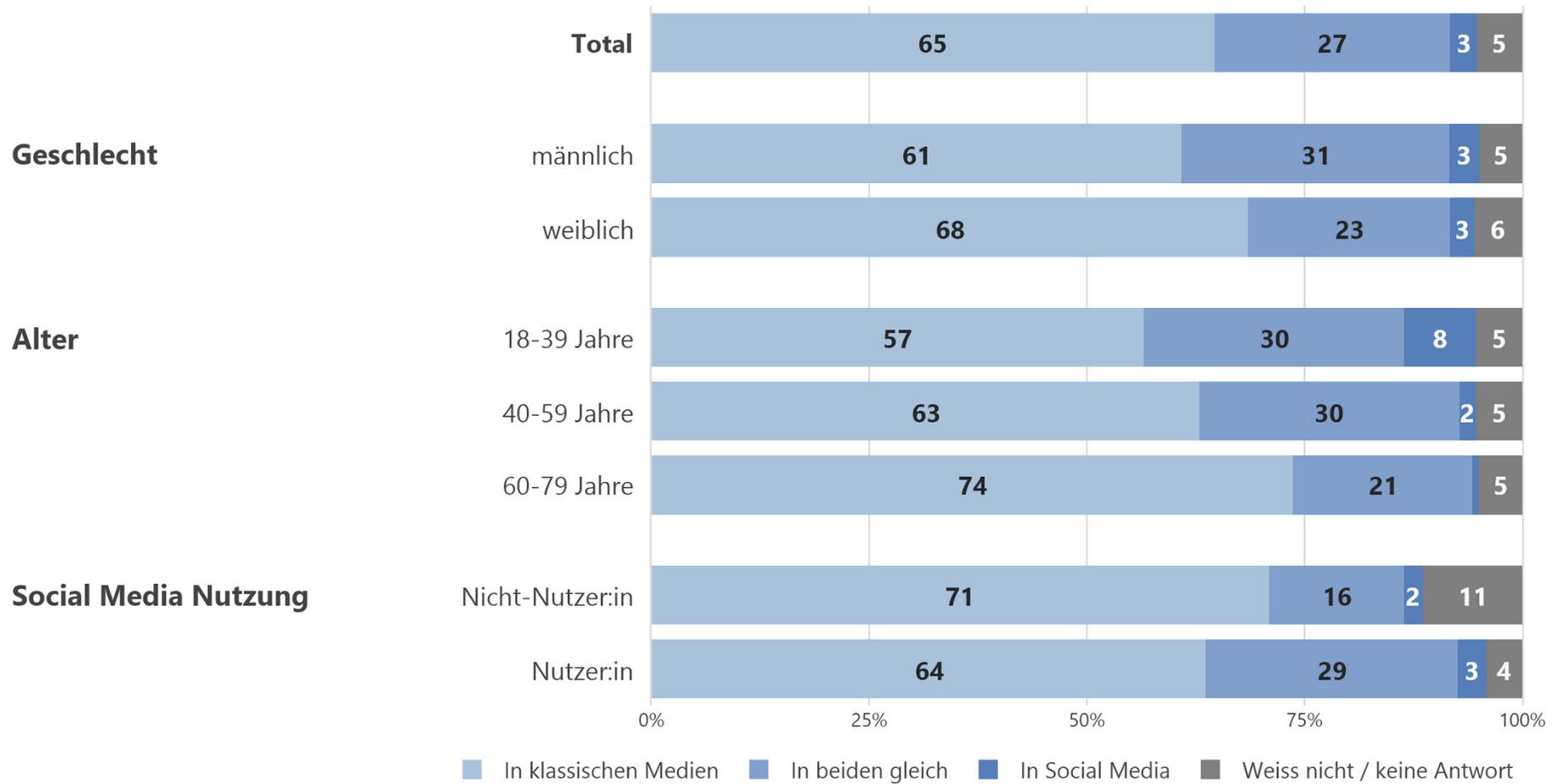
Zwei Fünftel der Befragten (40%) sind der Meinung, dass Werbung in klassischen Medien länger in Erinnerung bleibt. Ein Fünftel (21%) schreibt diese Wirkung eher auf Werbung in Social Media zu. Rund ein Viertel (28%) glaubt, dass Werbung in beiden Medienformen gleich lang in Erinnerung bleibt.

Bei der Frage, in welchem Medium Werbung länger in Erinnerung bleibt, zeigen sich einige klare Unterschiede zwischen den Subgruppen.

- **Alter:** Während die Mehrheit der 60–79-Jährigen (59%) und ein grosser Teil der 40–59-Jährigen (37%) glaubt, dass Werbung in klassischen Medien länger erinnert wird, sieht dies bei den 18–39-Jährigen anders aus. Bei den 18–39-Jährigen glaubt nur ein Fünftel (22%), dass Werbung in klassischen Medien länger im Gedächtnis bleibt. Stattdessen ist hier die Mehrheit (45%) überzeugt, dass Werbung auf Social Media länger erinnert wird.
- **Geschlecht:** Frauen glauben häufiger, dass Werbung in Social Media länger in Erinnerung bleibt (26%) als Männer (16%).
- **Social Media-Nutzung:** Personen, die keine Social Media nutzen, sind deutlich häufiger der Meinung, dass Werbung in klassischen Medien länger erinnert wird (68%) als Nutzer:innen von Social Media (35%).

In welchem Umfeld wirken Werbeanzeigen auf Sie **glaubwürdiger** – in klassischen Medien (Printmedien oder Online-Nachrichtenportale) oder in Social Media?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F14_rec



Glaubwürdigkeit von Werbung abhängig von der Medienform

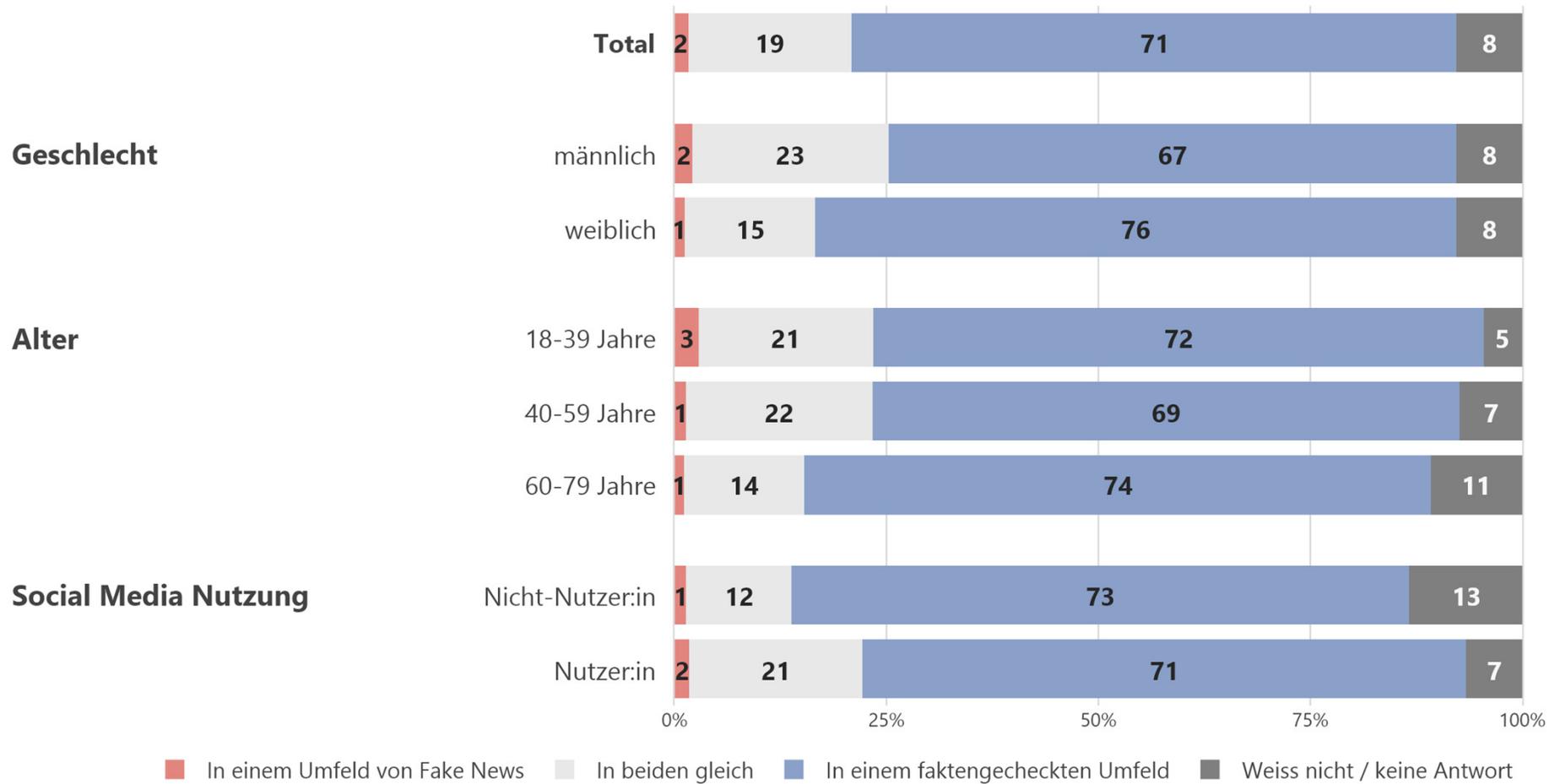
Zwei Drittel der Befragten (65%) empfinden Werbung in klassischen Medien als glaubwürdiger. Nur eine kleine Minderheit (3%) sieht Werbung in Social Media als glaubwürdiger an. Rund ein Viertel (27%) findet, dass Werbung in beiden Medienformen gleich glaubwürdig wirkt.

Die Mehrheit der Befragten empfindet Werbung in klassischen Medien als glaubwürdiger – und das über alle Subgruppen hinweg. Dennoch zeigen sich einige klare Unterschiede.

- **Alter:** 60-79-Jährige (74%) empfinden Werbung in klassischen Medien glaubwürdiger als 40-59-Jährige (63%) und 18-39-Jährige (57%).
- **Geschlecht:** Frauen empfinden Werbung in klassischen Medien häufiger als glaubwürdiger (68%) als Männer (61%).
- **Social Media-Nutzung:** Personen, die keine Social Media nutzen, bewerten Werbung in klassischen Medien häufiger als glaubwürdiger (71 %) als Nutzer:innen von Social Media (64 %).

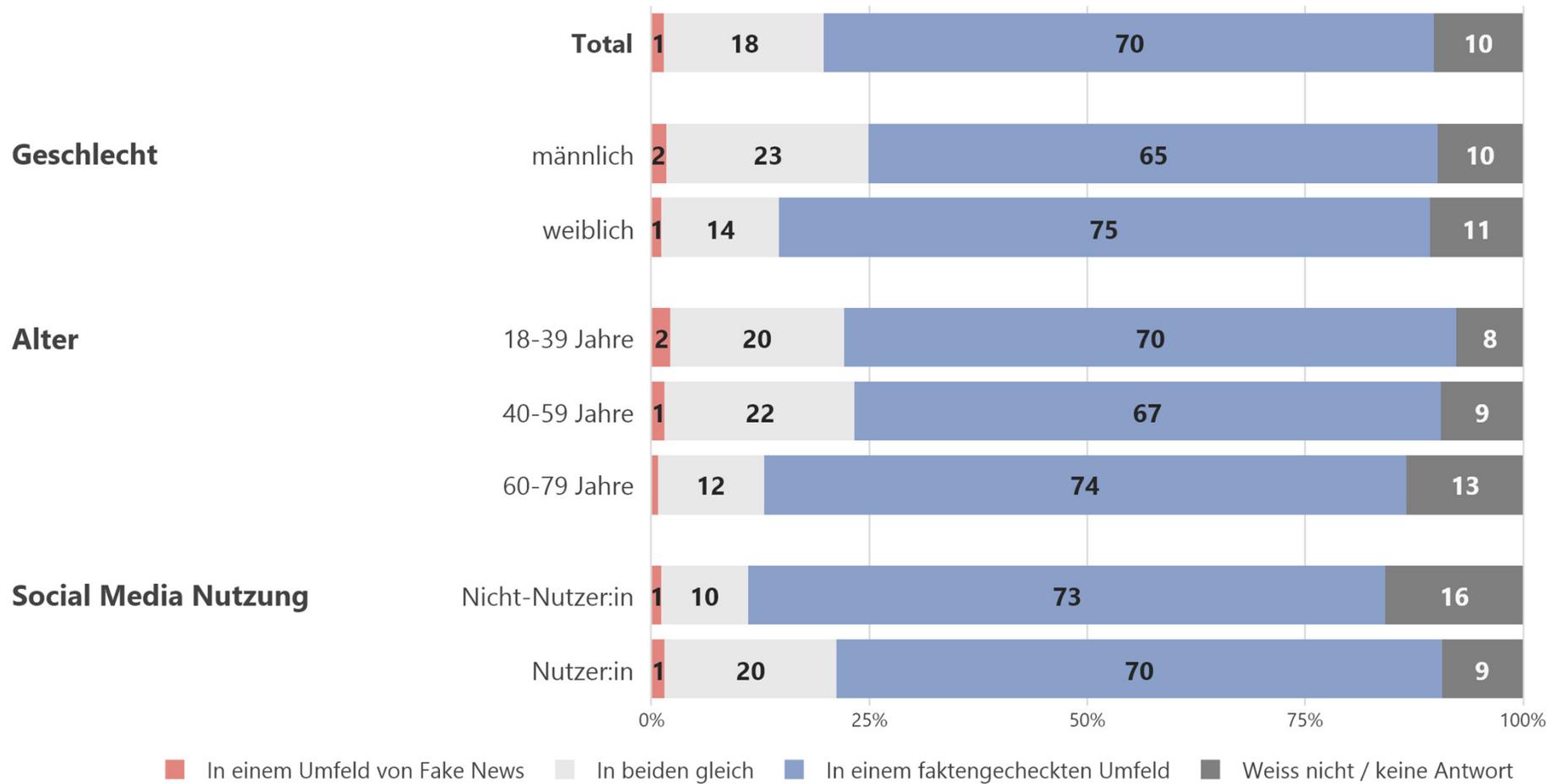
In welchem Umfeld wirkt Werbung auf Sie glaubwürdiger – in einem **Umfeld von Fake News** oder in einem **faktengecheckten Umfeld?**

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F15_rec



In welchem Umfeld ist die Wahrscheinlichkeit grösser, dass Sie ein beworbenes Produkt/eine Dienstleistung kaufen – in einem **Umfeld von Fake News** oder in einem **faktengecheckten Umfeld**?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F16_rec



Bewertung von Werbung abhängig vom Medienumfeld

Sieben von zehn Befragten (71%) sind der Meinung, dass Werbung in einem faktengecheckten Umfeld glaubwürdiger wirkt. Dagegen glauben lediglich 2% der Befragten, dass es in einem Umfeld von Fake News glaubwürdiger erscheint.

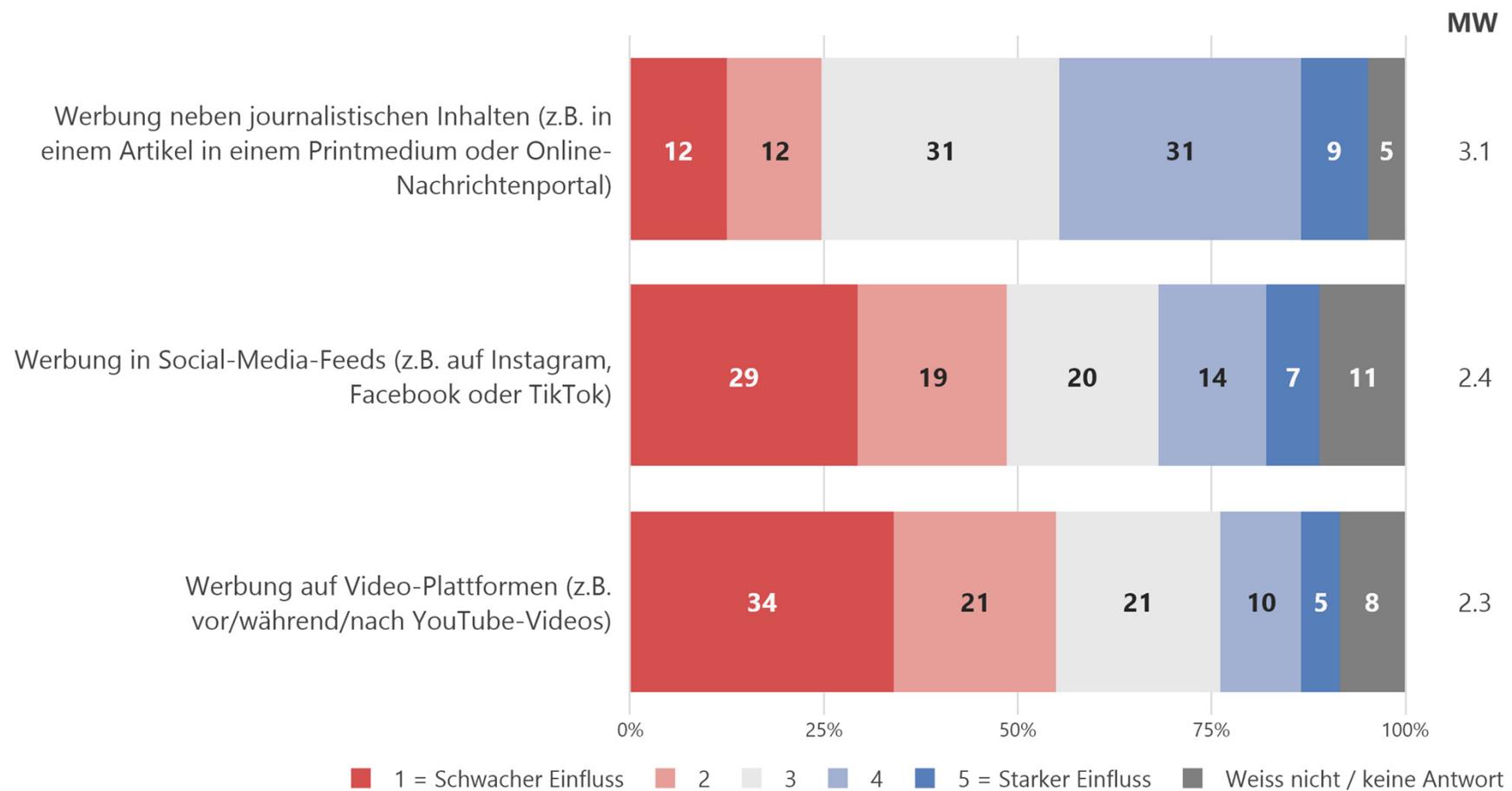
Ebenso geben sieben von zehn Befragten (70%) an, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt kaufen würden, wenn die Werbung in einem faktengecheckten Umfeld erscheint. Nur 1% der Befragten sehen eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit bei Werbung im Umfeld von Fake News.

Die Muster bei beiden Fragen – Glaubwürdigkeit von Werbung und Kaufwahrscheinlichkeit – zeigen sich konsistent über verschiedene Subgruppen hinweg:

- **Alter:** 60-79-Jährige empfinden Werbung in einem faktengecheckten Umfeld signifikant glaubwürdiger (74%) als die jüngeren Altersgruppen. Ebenso würden sie mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt kaufen, wenn die Werbung in einem faktengecheckten Umfeld erscheint (74%).
- **Geschlecht:** Frauen (76%) bewerten Werbung in einem faktengecheckten Umfeld signifikant glaubwürdiger als Männer (67%). Frauen (75%) würden eher Produkte in einem faktengecheckten Umfeld kaufen als Männer (65%).
- **Social Media-Nutzung:** Personen, die keine Social Media nutzen, empfinden Werbung in einem faktengecheckten Umfeld tendenziell glaubwürdiger (73%) als Nutzer:innen (71%). Auch die Kaufwahrscheinlichkeit ist bei Nicht-Nutzer:innen höher (73%) im Vergleich zu Nutzer:innen (70%).

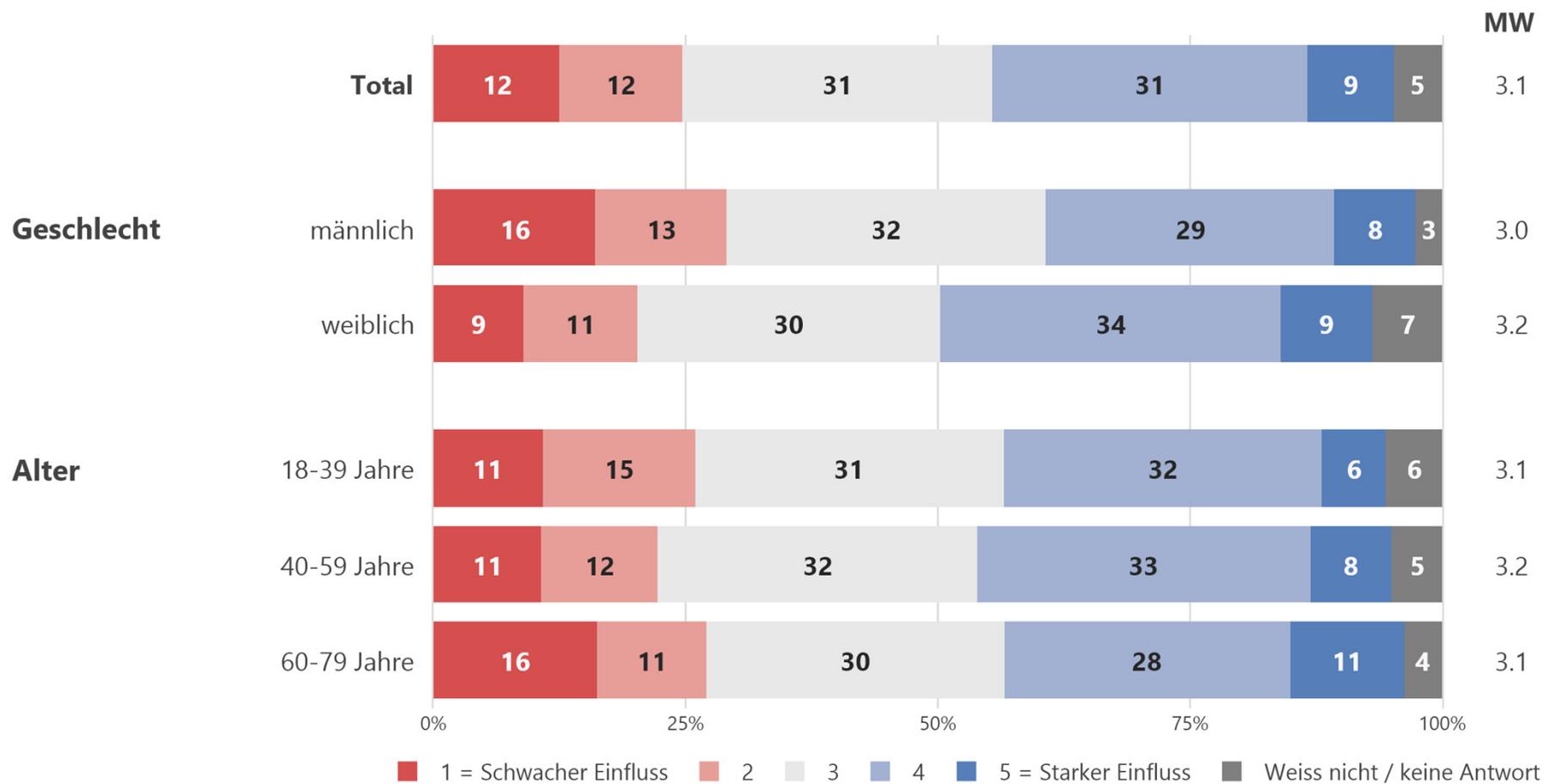
Wie stark beeinflusst Ihrer Meinung nach der Ort, an dem Werbung erscheint, die Glaubwürdigkeit dieser Werbung? Bitte bewerten Sie den Einfluss für die folgenden **Platzierungen**.

Angaben in Prozent, N = 1002, absteigend sortiert nach Mittelwert, *Fragen F17_1 - F17_3*



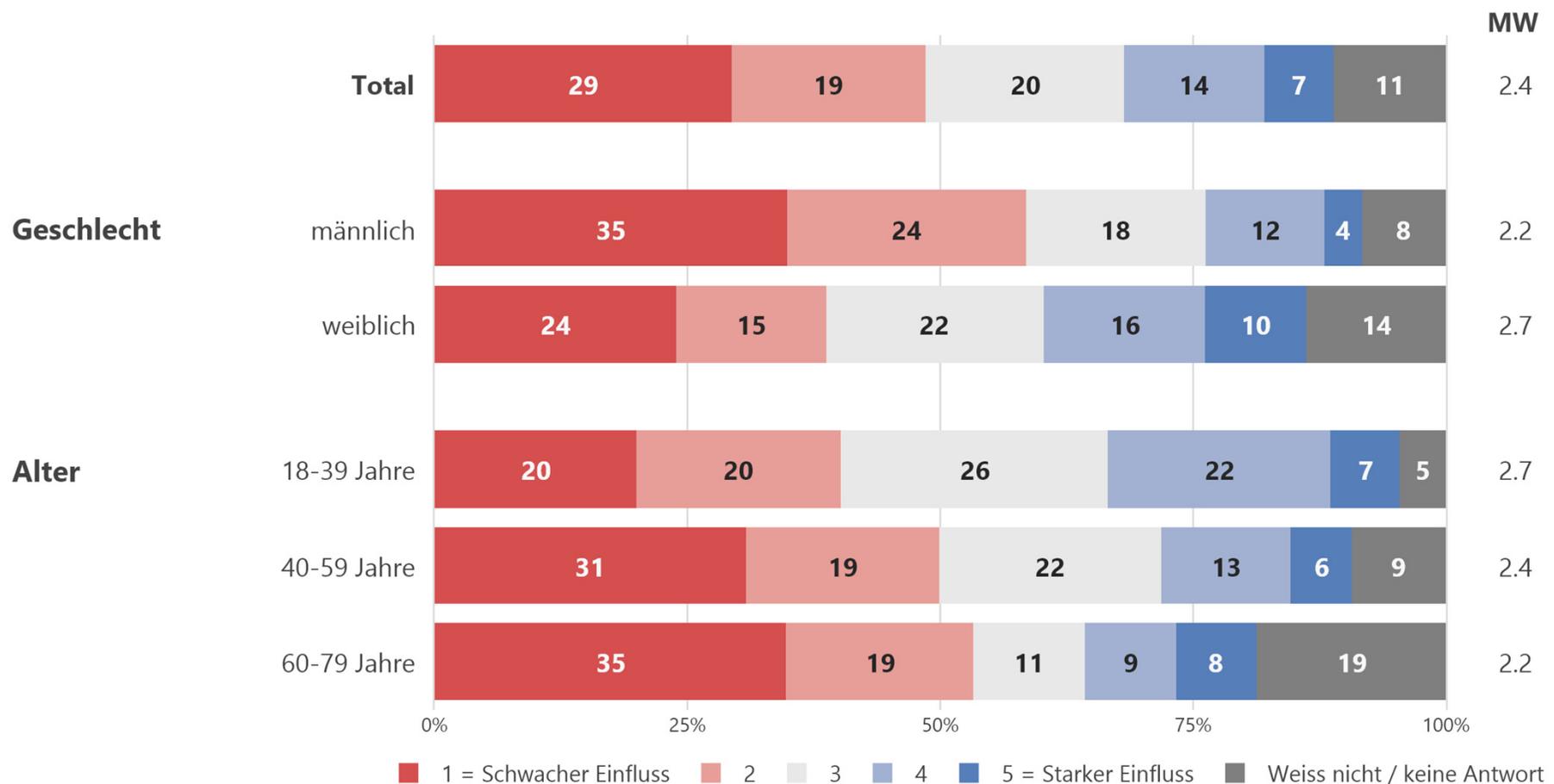
Wie stark beeinflusst Ihrer Meinung nach der Ort, an dem Werbung erscheint, die Glaubwürdigkeit dieser Werbung? Bitte bewerten Sie den Einfluss für die folgenden Platzierungen. **Werbung neben journalistischen Inhalten (z.B. in einem Artikel in einem Printmedium oder Online-Nachrichtenportal)**

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F17_1



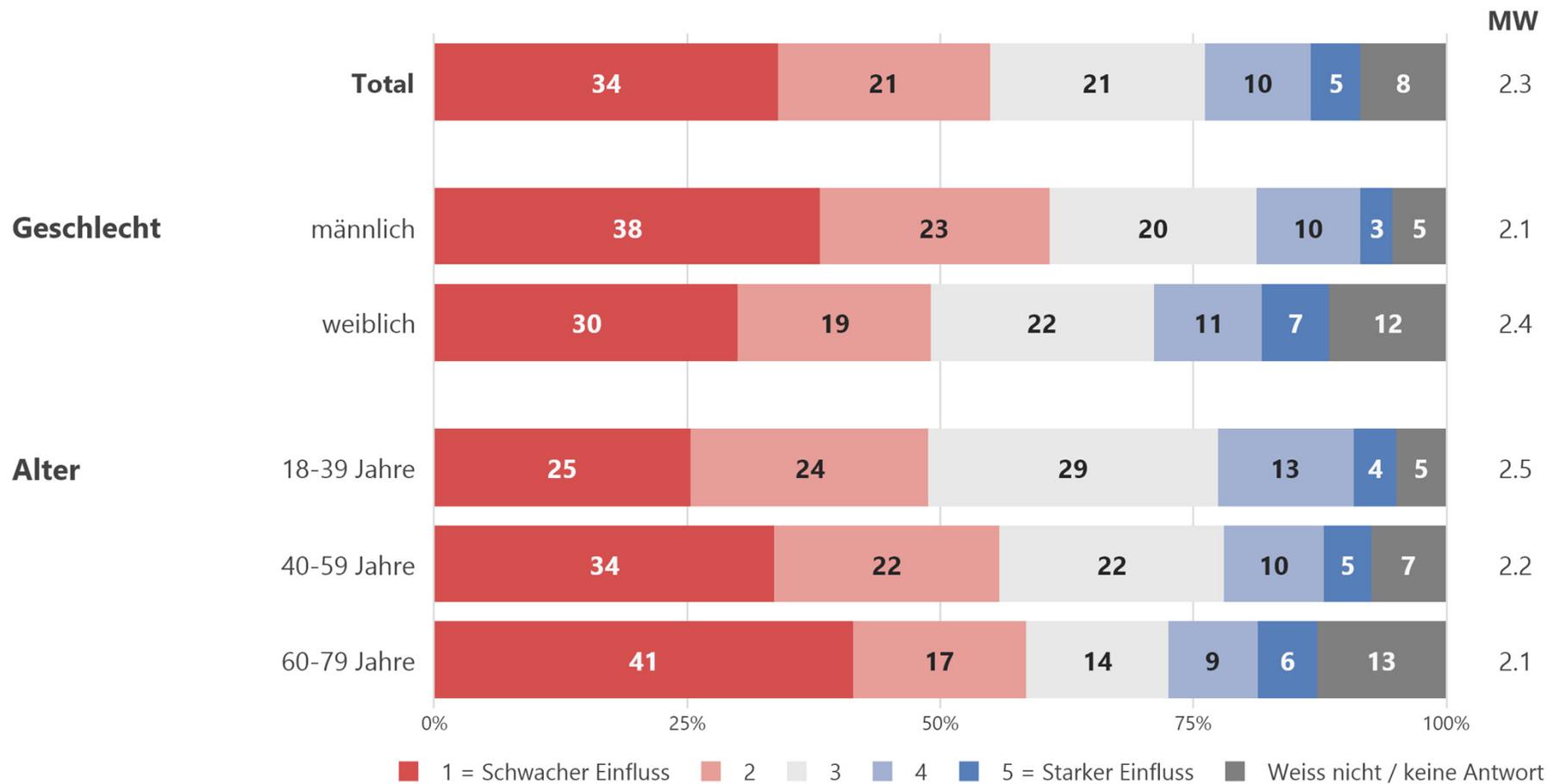
Wie stark beeinflusst Ihrer Meinung nach der Ort, an dem Werbung erscheint, die Glaubwürdigkeit dieser Werbung? Bitte bewerten Sie den Einfluss für die folgenden Platzierungen. **Werbung in Social Media-Feeds (z.B. auf Instagram, Facebook oder TikTok)**

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F17_2



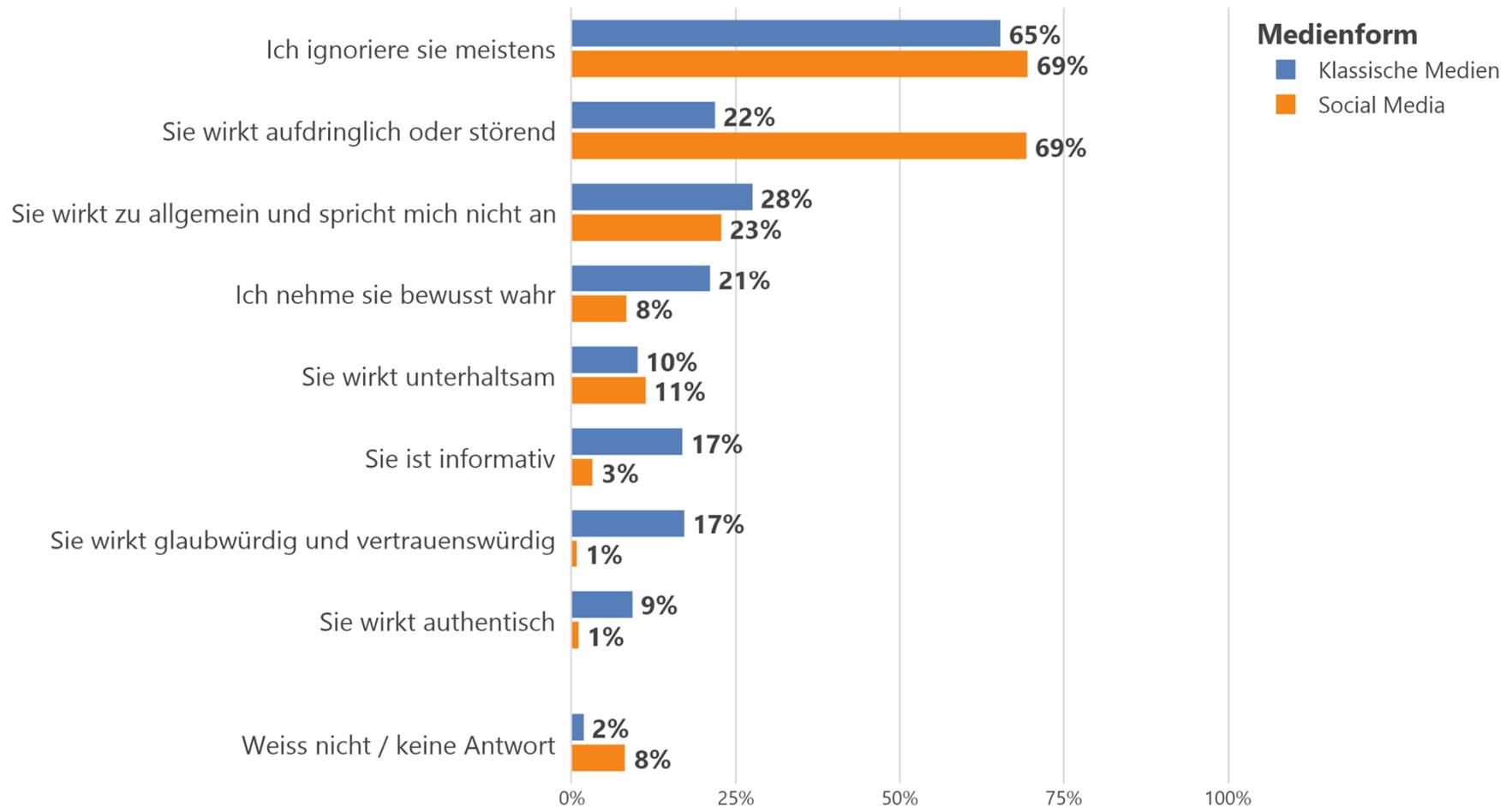
Wie stark beeinflusst Ihrer Meinung nach der Ort, an dem Werbung erscheint, die Glaubwürdigkeit dieser Werbung? Bitte bewerten Sie den Einfluss für die folgenden Platzierungen. **Werbung auf Video-Plattformen (z.B. vor/während/nach YouTube-Videos)**

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F17_3



Wirkung: Wie wirkt Werbung in klassischen Medien bzw. in Social Media auf Sie? Bitte kreuzen Sie alle Aussagen an, die auf Sie zutreffen.

Vergleich der Fragen F18A und F18B, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1002, Frage F18_rec



Einfluss der **Platzierung von Werbung** auf Glaubwürdigkeit

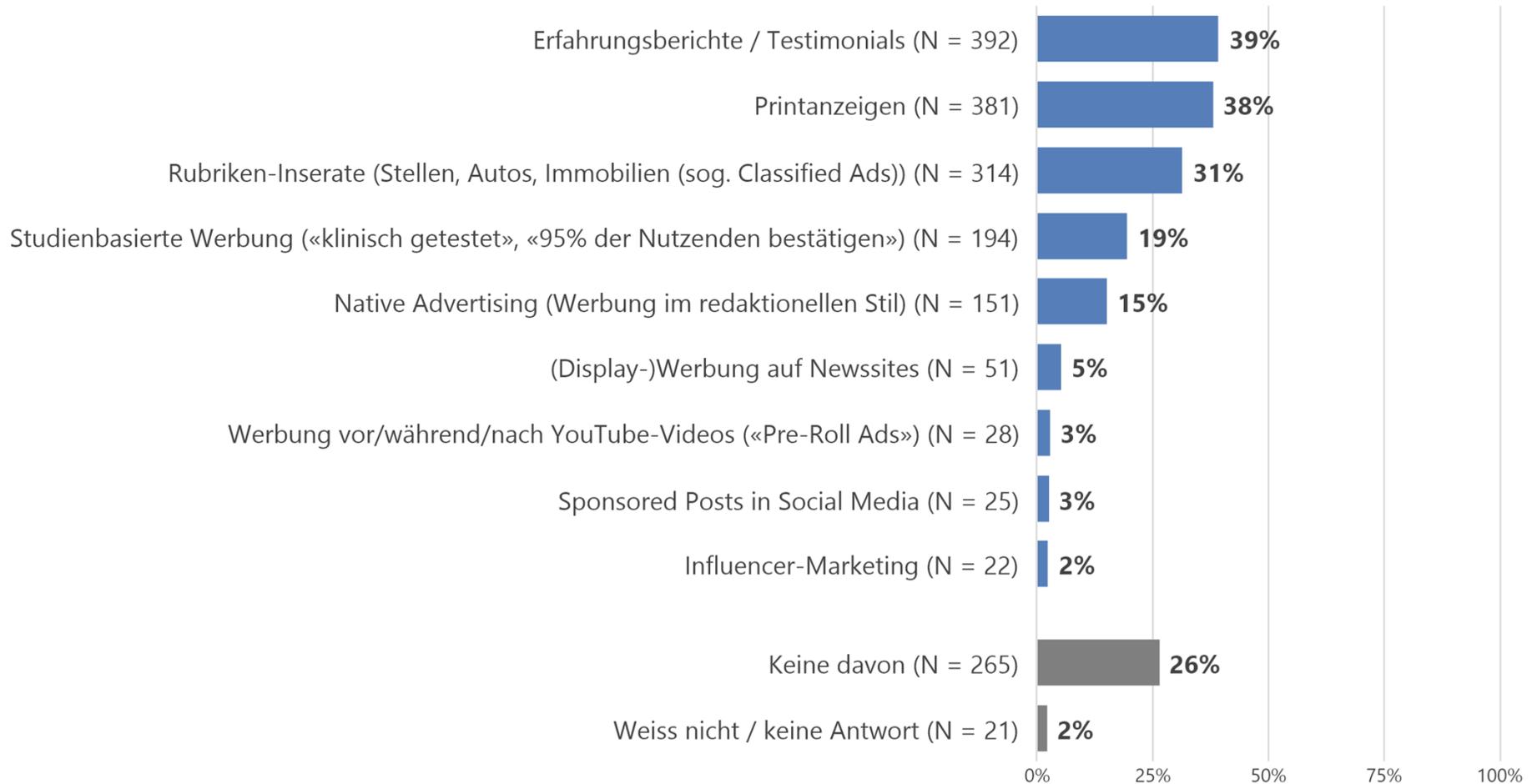
Die Deutschschweizer Bevölkerung schätzt den Einfluss der Werbeplatzierung insgesamt als eher gering ein. Auf einer Skala von 1 («schwacher Einfluss») bis 5 («starker Einfluss») wird die Platzierung von Werbung neben journalistischen Inhalten mit einem Mittelwert von 3.1 am höchsten bewertet- Deutlich niedriger fällt die Einschätzung für Werbung in Social Media-Feeds (2.4) sowie auf Video-Plattformen (2.3) aus.

- **Alter:** Die 18-39-Jährigen schätzen den Einfluss der Werbung in den Social-Media-Feeds und auf Video-Plattformen deutlich höher ein (2.7) als ältere Altersgruppen (2.4 resp. 2.2). Dies deutet darauf hin, dass jüngere Menschen die Platzierung in digitalen, visuell geprägten Umfeldern als wirksamer wahrnehmen als die Älteren. Doch auch die Jungen bewerten die Platzierung von Werbung neben journalistischen Inhalten höher ein als in Social Media-Feeds oder auf Video-Plattformen.
- **Geschlecht:** Frauen bewerten die Wirkung der Werbeplatzierung auf die Glaubwürdigkeit in allen drei Kontexten durchgehend höher (3.2, 2.7, 2.4) als Männer (3.0, 2.2, 2.1). Das legt nahe, dass Frauen etwas sensibler auf den Kontext reagieren, in dem Werbung erscheint.

Zwei Drittel der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sie sowohl Werbung in klassischen Medien (65%) als auch in Social Media (69%) meist ignorieren. Zwei Drittel stimmen der Aussage zu, dass Werbung in Social Media aufdringlich und störend (69%) wirkt, während dies bei Werbung in klassischen Medien nur ein Fünftel (22%) so sieht. Darüber hinaus gibt es mehrere Aussagen, bei denen klassische Medien im Vergleich zu Social Media positiver bewertet werden. Werbung in klassischen Medien wird häufiger als bewusst wahrgenommen, als informativer, authentischer, glaubwürdiger und vertrauenswürdiger eingeschätzt.

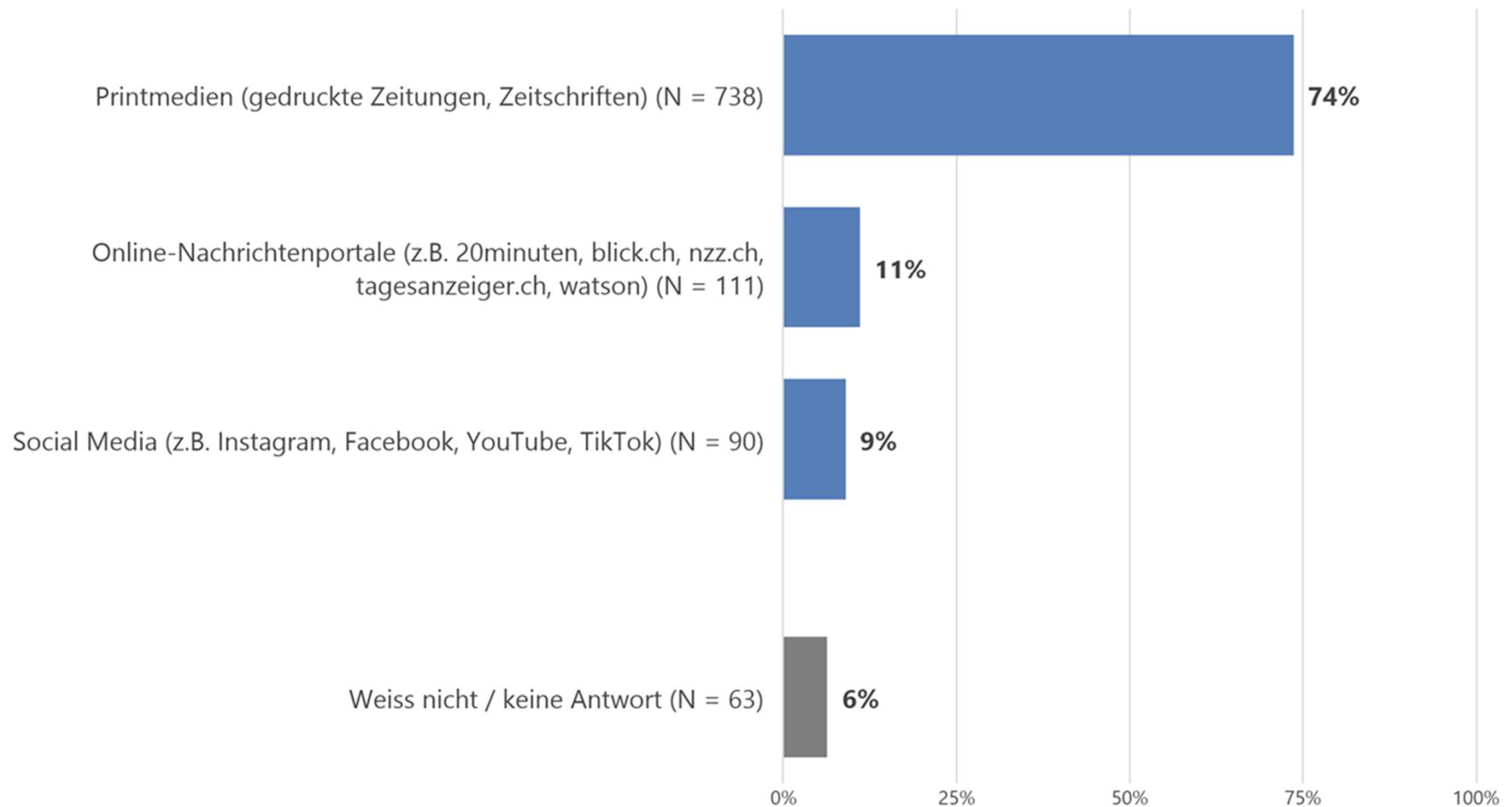
Welche **maximal drei Werbeformate** empfinden Sie als besonders glaubwürdig?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1002, *Frage F19*



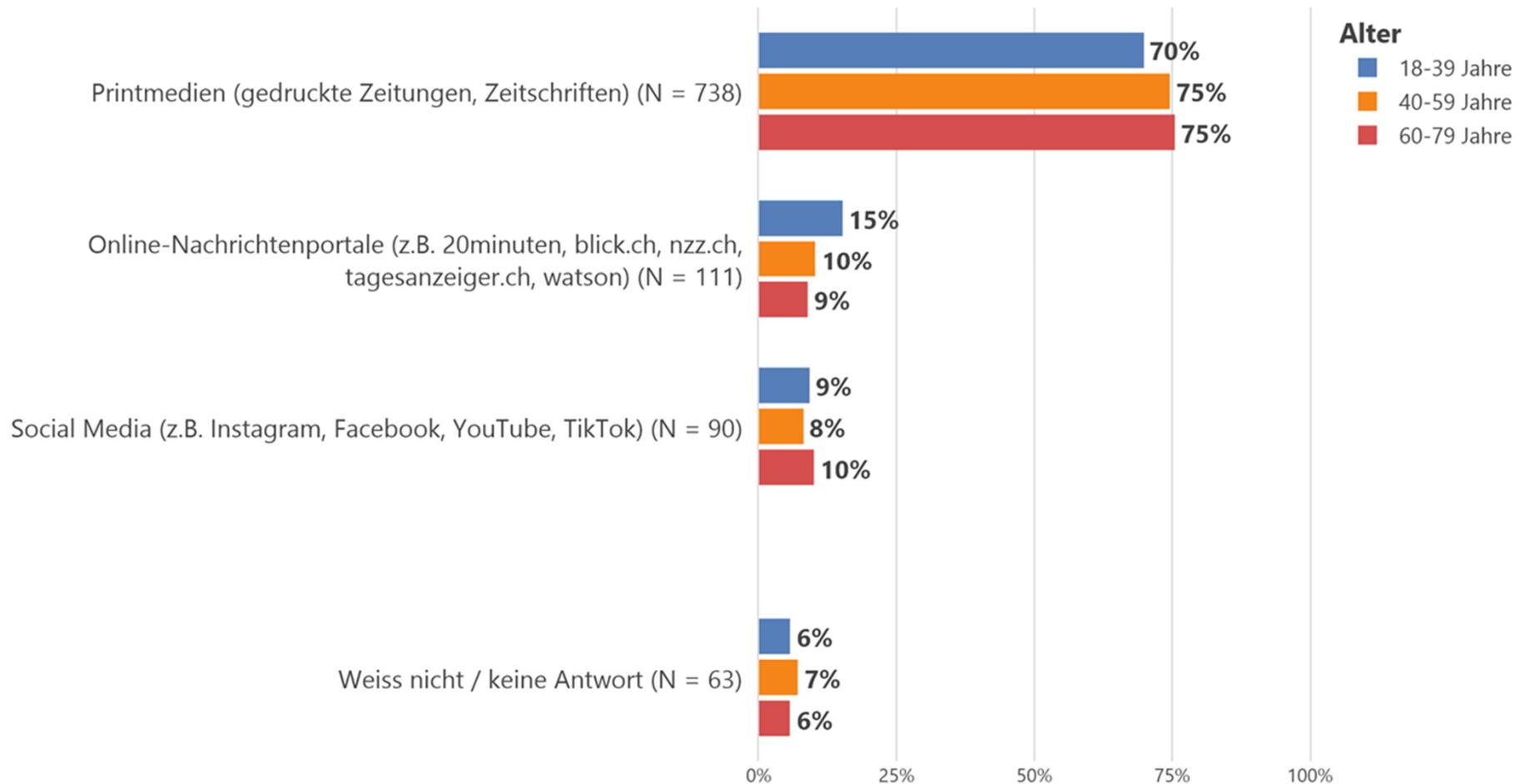
In welchem Medium empfinden Sie Werbung als am wenigsten störend bzw. nervig?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F20



In welchem Medium empfinden Sie Werbung als am wenigsten störend bzw. nervig?

Angaben in Prozent, N = 1002, Frage F20



Glaubwürdigkeit von Werbeformaten und Werbung als Störfaktor

Glaubwürdigkeit von Werbeformaten

Am glaubwürdigsten werden von den Befragten die Werbeformate «Erfahrungsberichte / Testimonials» (39%) und «Printanzeigen» (38%) eingeschätzt. Auch «Rubriken-Inseraten» (31%) gelten als vergleichsweise glaubwürdig. Deutlich weniger glaubwürdig wird «Studienbasierte Werbung» (19%) bezeichnet.

Diese Einschätzung zeigt sich konsistent über alle Subgruppen hinweg: Die genannten drei Werbeformate gelten durchgehend als die glaubwürdigsten.

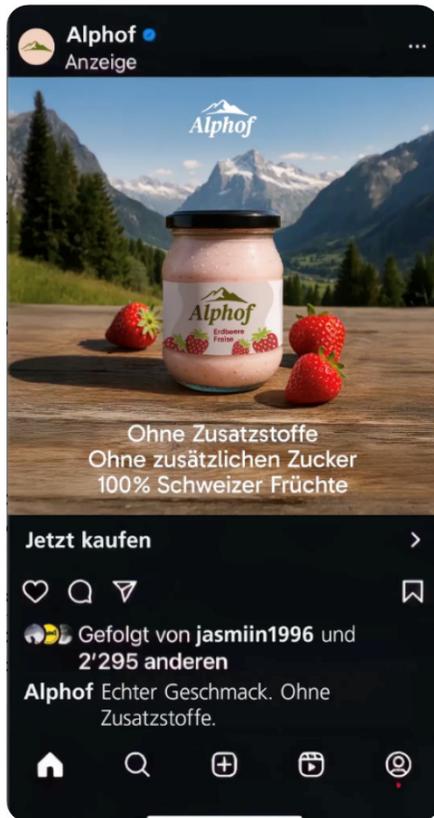
Werbung als Störfaktor

Als am wenigsten störend wird Werbung in Printmedien (74%) empfunden. Dagegen geben nur rund zehn Prozent an, Werbung in Online-Nachrichtenportalen (11%) oder in Social Media (9%) als am wenigsten störend wahrzunehmen.

Bemerkenswert ist, dass es weder beim Alter noch bei anderen Subgruppen signifikante Unterschiede gibt. So empfinden 18-39-Jährige Werbung in Social Media nicht etwa häufiger als weniger störend als ältere Befragte.

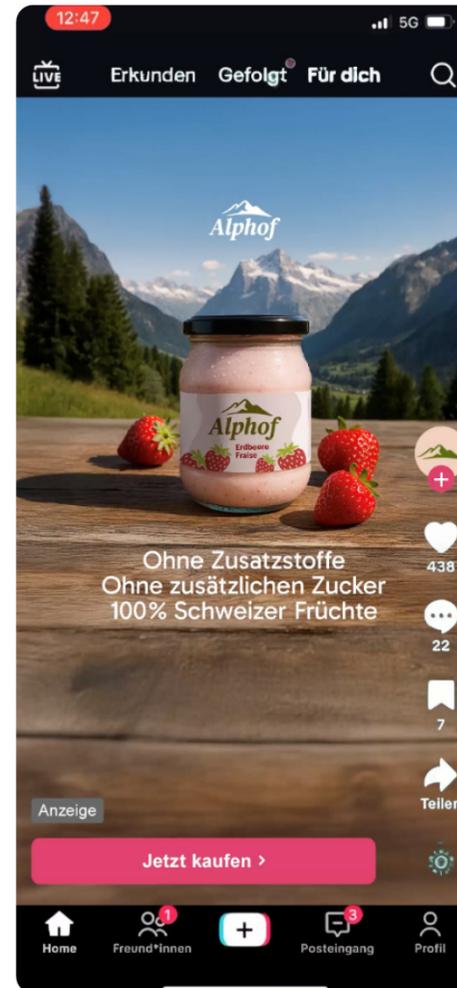
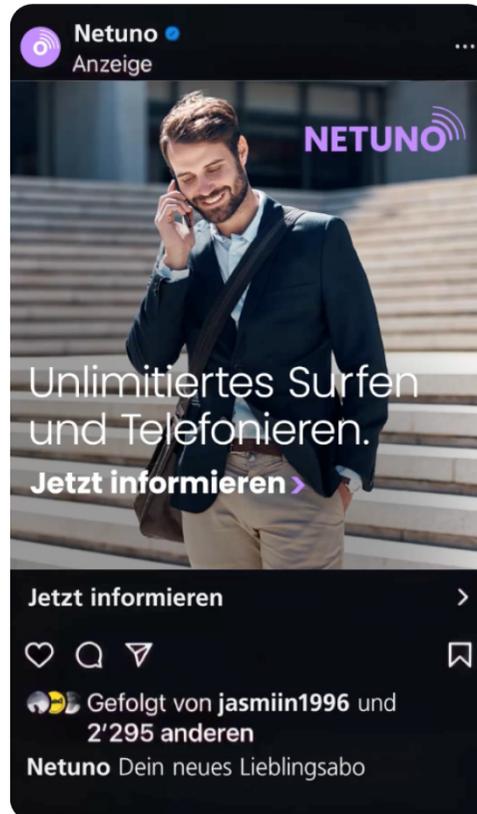
Experimentelles Testing zur Werbewahrnehmung

Untersuchte Videos – Social Media



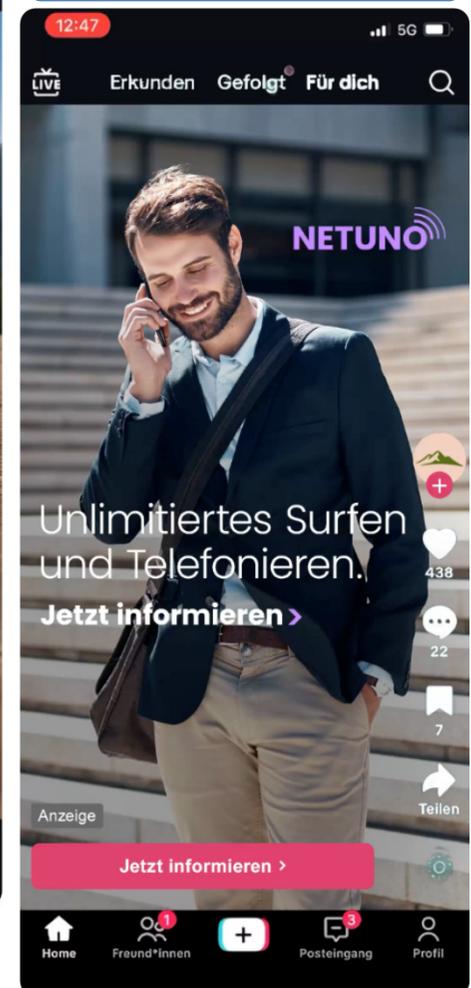
Instagram - Joghurt

Instagram - Telekom



TikTok - Joghurt

TikTok - Telekom



Untersuchte Videos – Klassische Medien



NZZ - Joghurt



NZZ - Telekom



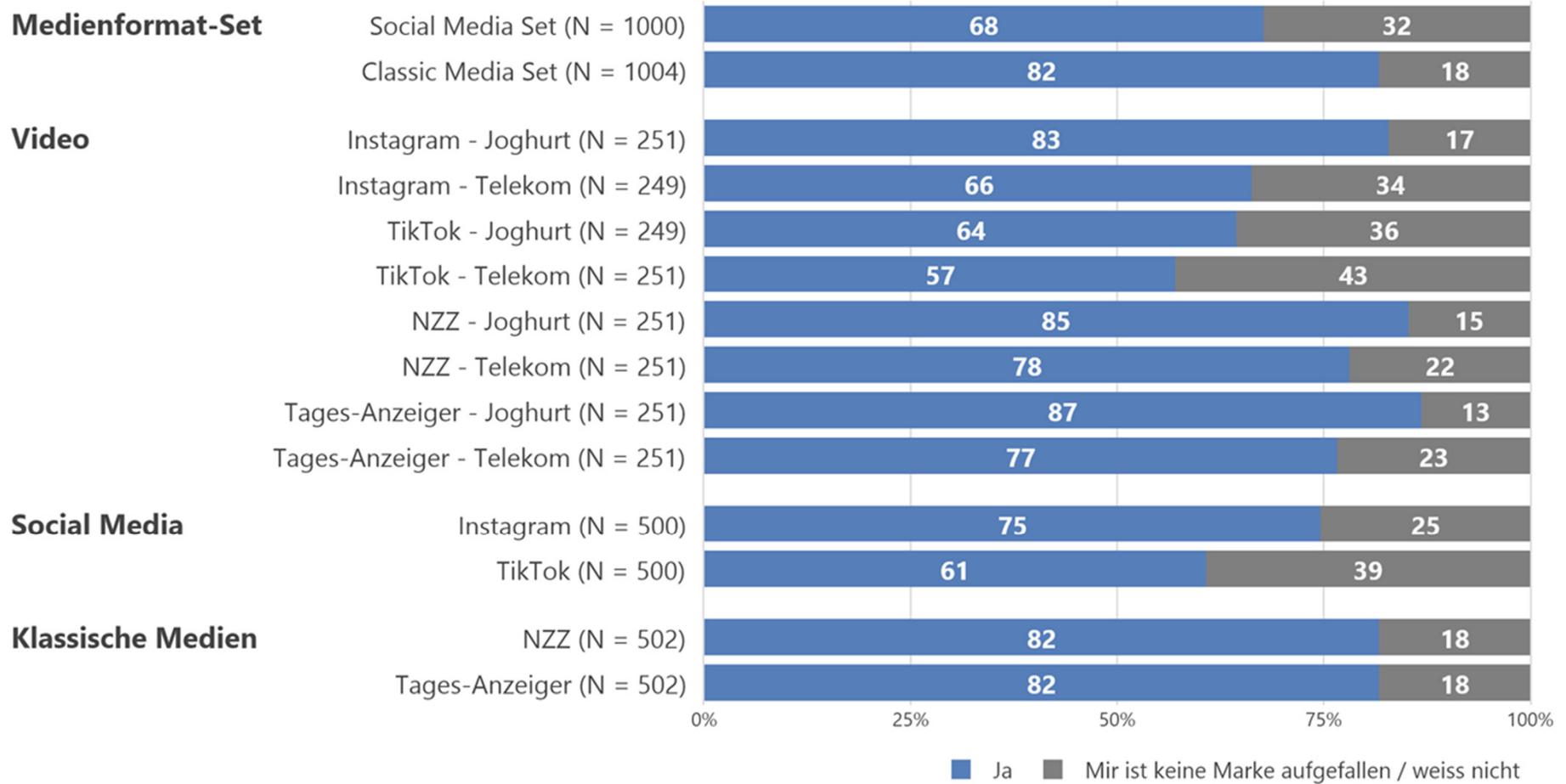
Tages-Anzeiger - Joghurt



Tages-Anzeiger - Telekom

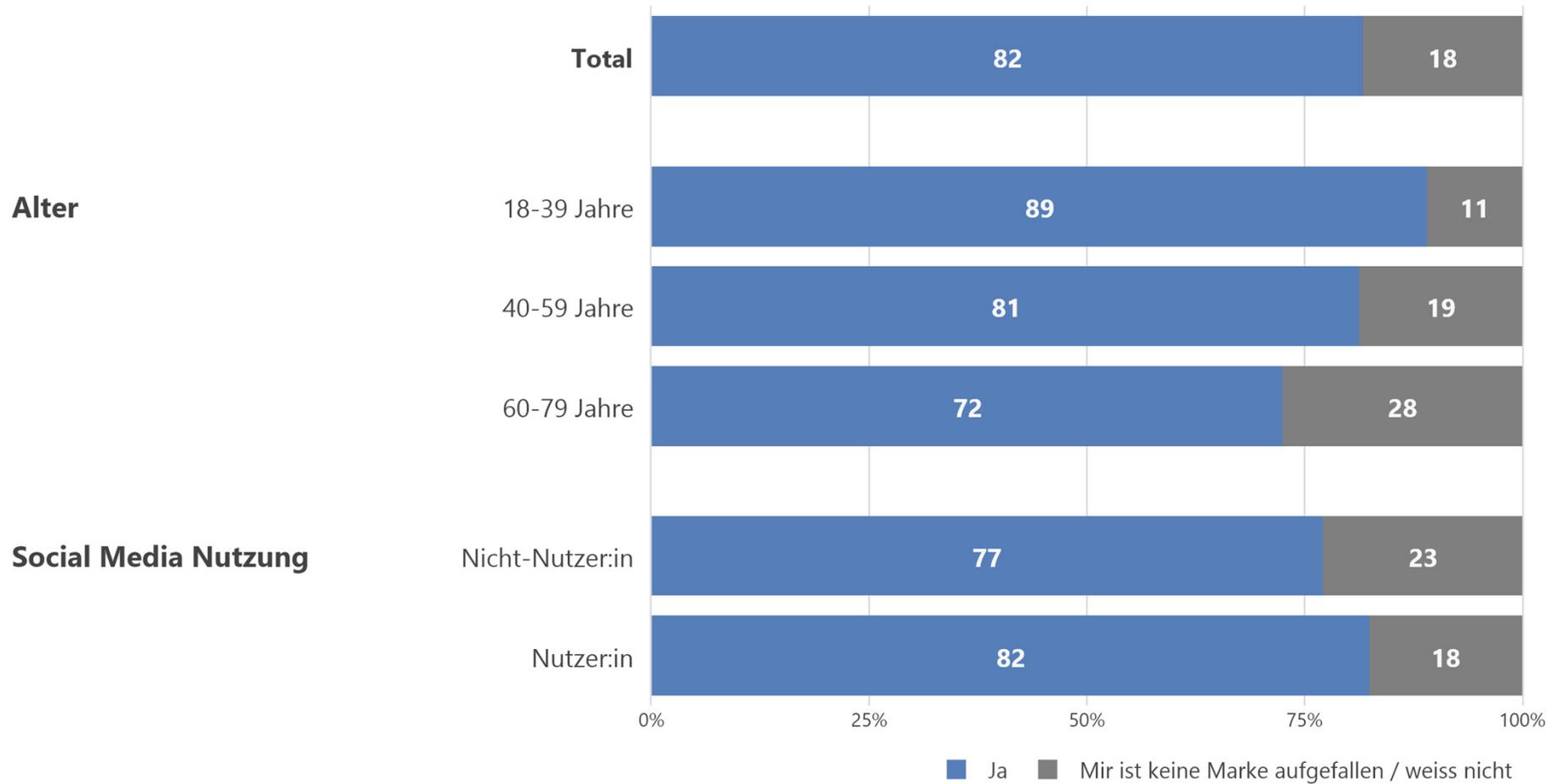
Haben Sie im **eingeblandeten Video** eine Werbung wahrgenommen?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 2004, Frage F21



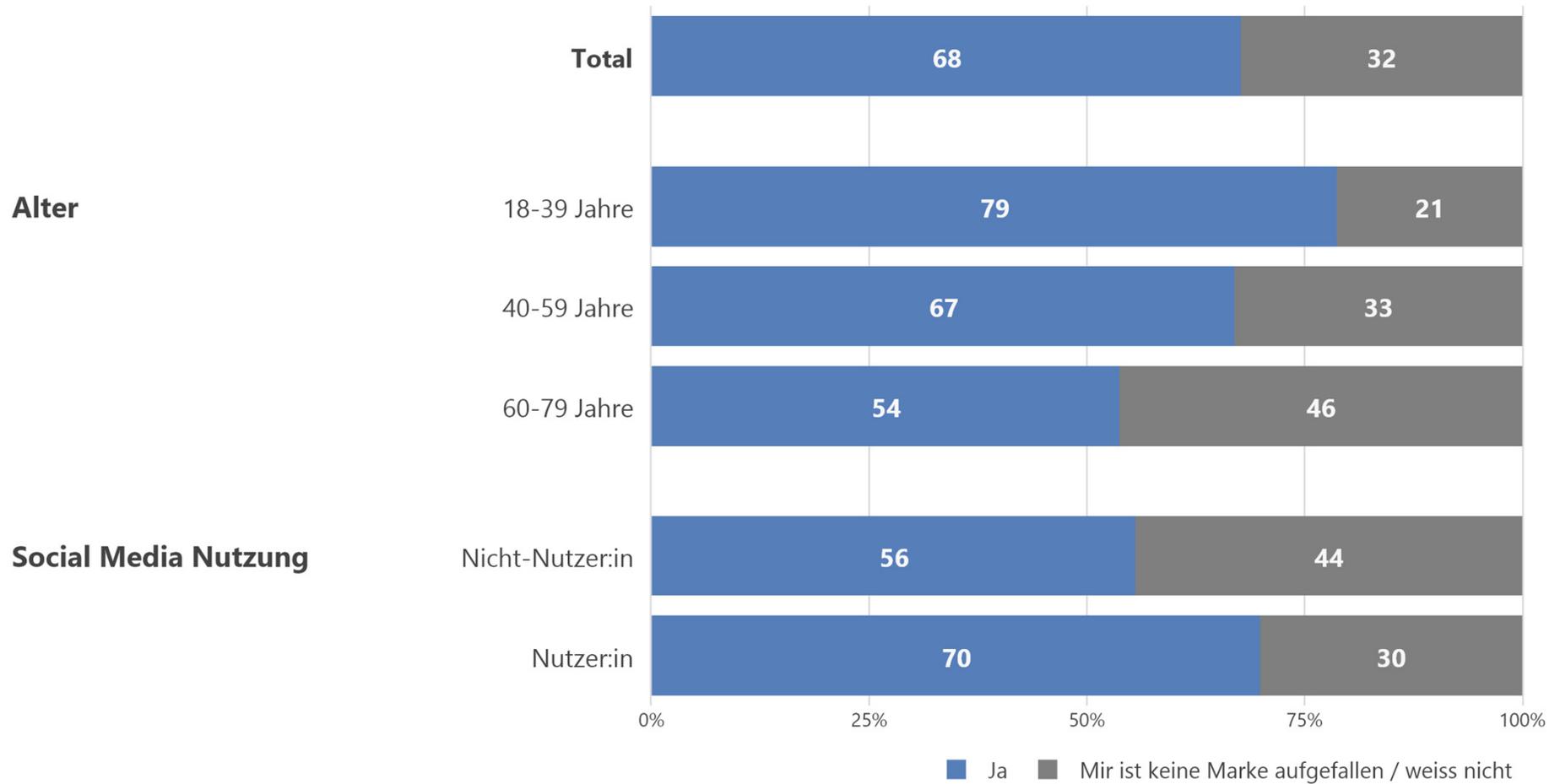
Haben Sie im **eingebblendeten Video** eine Werbung wahrgenommen?

Klassische Medien, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1004, *Frage F21*



Haben Sie im **eingebblendeten Video** eine Werbung wahrgenommen?

Social Media, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 1000, Frage F21



Experimentelles Testing: Wahrnehmung von Werbevideos

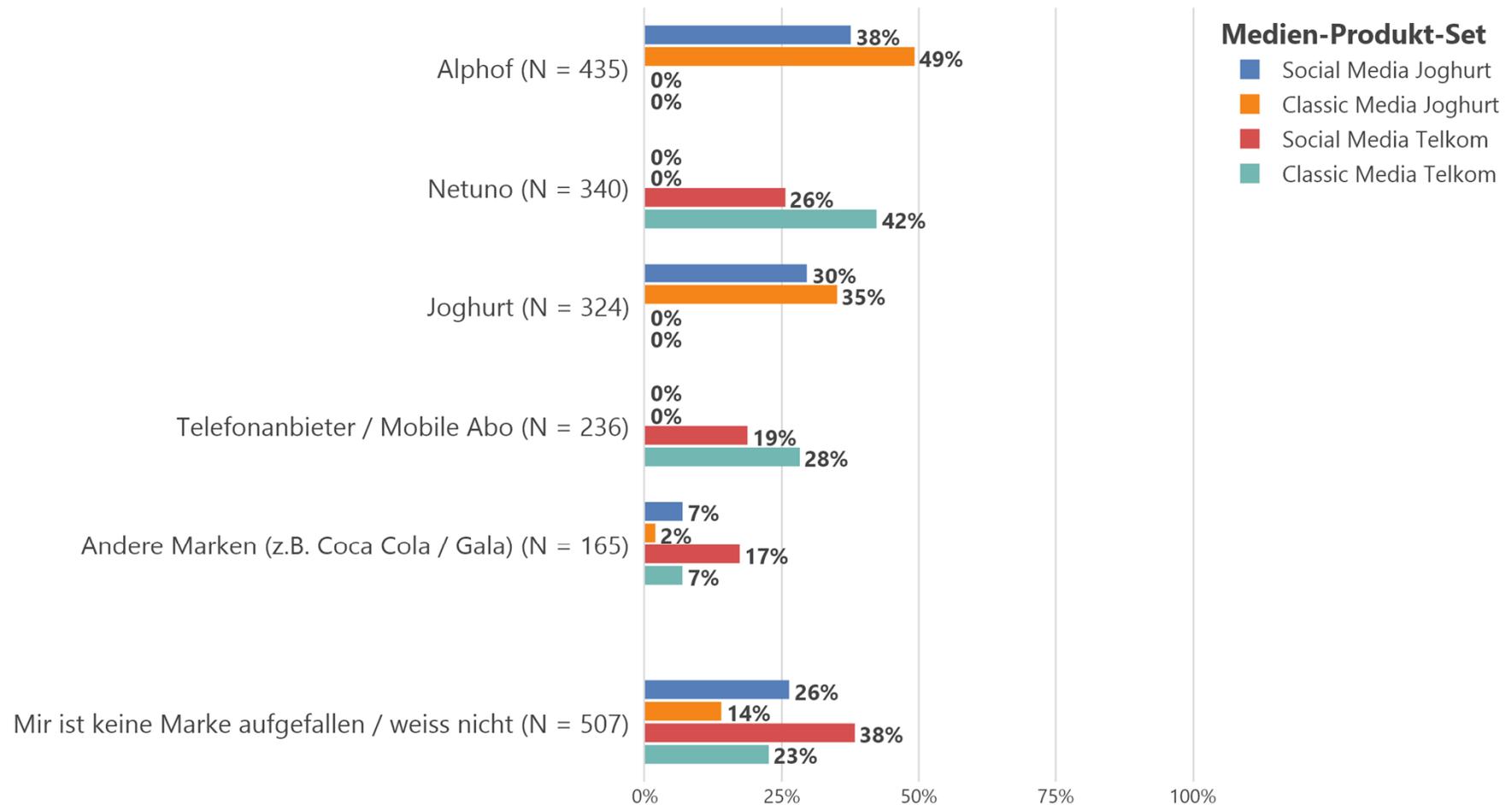
Personen, denen die Werbevideos auf klassischen Medien (Online-Nachrichtenportale Tages-Anzeiger & NZZ) gezeigt wurden, nahmen Werbung signifikant häufiger wahr (82%) als jene, die die Werbevideos auf Social Media (Instagram / TikTok) sahen (68 %).

Die Wahrnehmung von Werbevideos unterscheidet sich nach Alter und nach Social Media-Nutzung:

- **Alter:** Jüngere Personen nehmen Werbung in Videos generell häufiger wahr als ältere Personen – sowohl in klassischen Medien als auch auf Social Media. In klassischen Medien liegt die Wahrnehmung bei den 18-39-Jährigen bei 89%, bei den 40-59-Jährigen bei 81% und bei den 60–79-Jährigen bei 72%. Auf Social Media zeigt sich ein ähnliches Muster: 79% der 18–39-Jährigen nehmen Werbung wahr, gegenüber 67% der 40–59-Jährigen und 54% der 60–79-Jährigen.
- **Social Media-Nutzung:** Personen, die Social Media nutzen, nehmen Werbung in Social Media-Feeds häufiger wahr (70%) als Nicht-Nutzer:innen (56%). Die Nutzung scheint einen Einfluss auf die Wahrnehmung digitaler Werbung zu haben. Bei Werbevideos, die in Online-Nachrichtenportalen gezeigt wurden, zeigen sich hingegen keine signifikanten Unterschiede zwischen Social Media-Nutzer:innen und Nicht-Nutzer:innen.

Was für ein Produkt bzw. welche Marke ist Ihnen aufgefallen?

Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, N = 2004, Frage F21



Experimentelles Testing: Markenerkennung

Personen, die die Werbevideos in klassischen Medien (Tages-Anzeiger & NZZ) gesehen haben, konnten die beworbenen Marken deutlich häufiger korrekt benennen als jene, die die Werbung auf Social Media (Instagram & TikTok) gesehen haben.

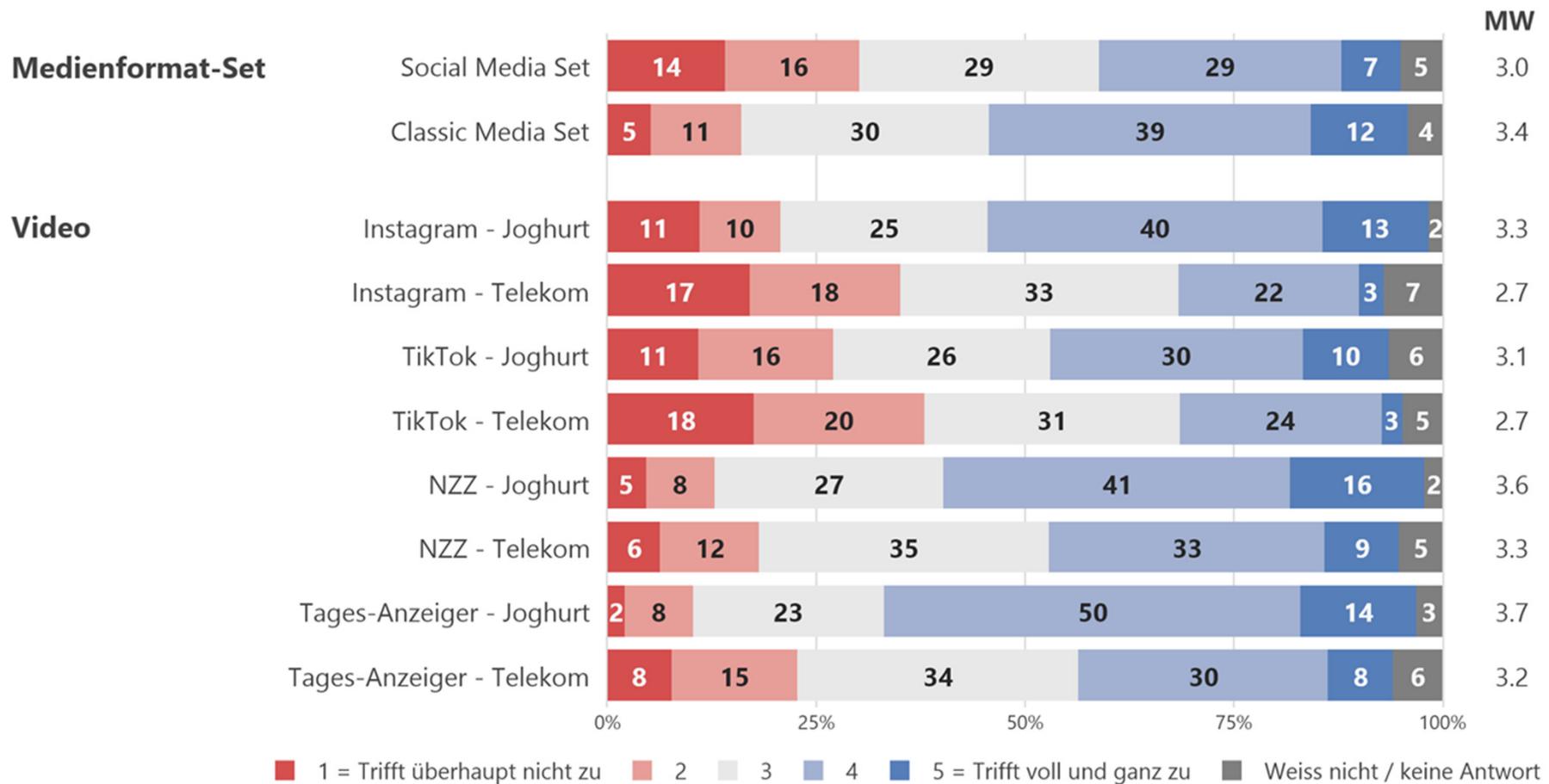
Die Marke «Alphof» wurde von fast der Hälfte (49%) der Befragten erkannt und korrekt benannt, die die Werbung in klassischen Medien gesehen hatten. Auf Social Media lag die korrekte Wiedererkennung hingegen nur bei zwei Fünfteln (38%).

Noch deutlicher fällt der Unterschied bei der Marke «Netuno» aus: Während zwei Fünftel (42%) der Befragten, die die Werbung in klassischen Medien sahen, die Marke korrekt benannten, gelang dies auf Social Media nur einem Viertel (26%) der Befragten.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Werbung in klassischen Medien (Online-Nachrichtenportalen) nicht nur häufiger wahrgenommen, sondern auch nachhaltiger erinnert und identifiziert wird.

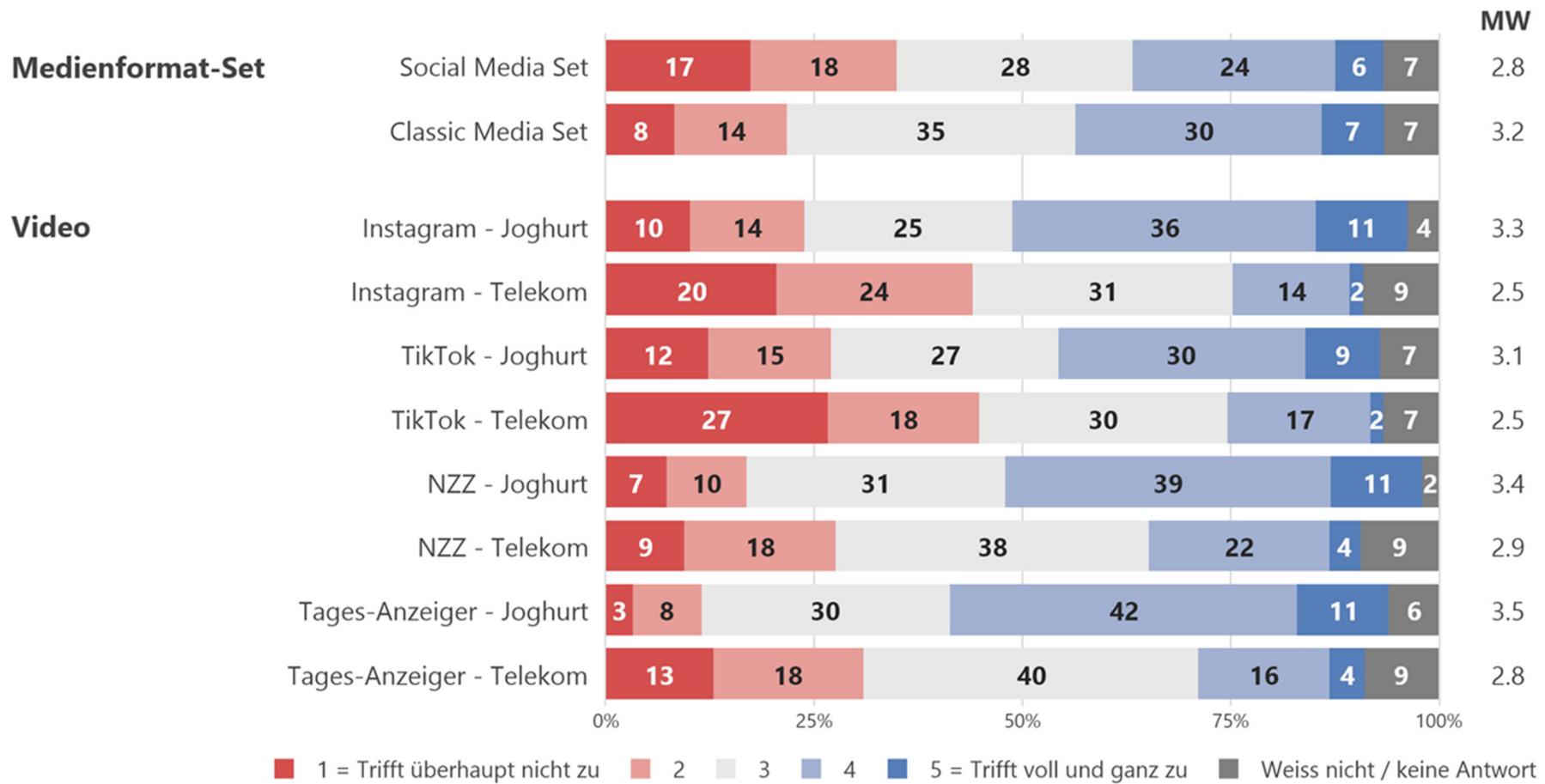
Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur eingeblendeten Werbung.
 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen:
 Das beworbene Produkt... **macht einen professionellen Eindruck**

Angaben in Prozent, N = 2004, Frage F22_1



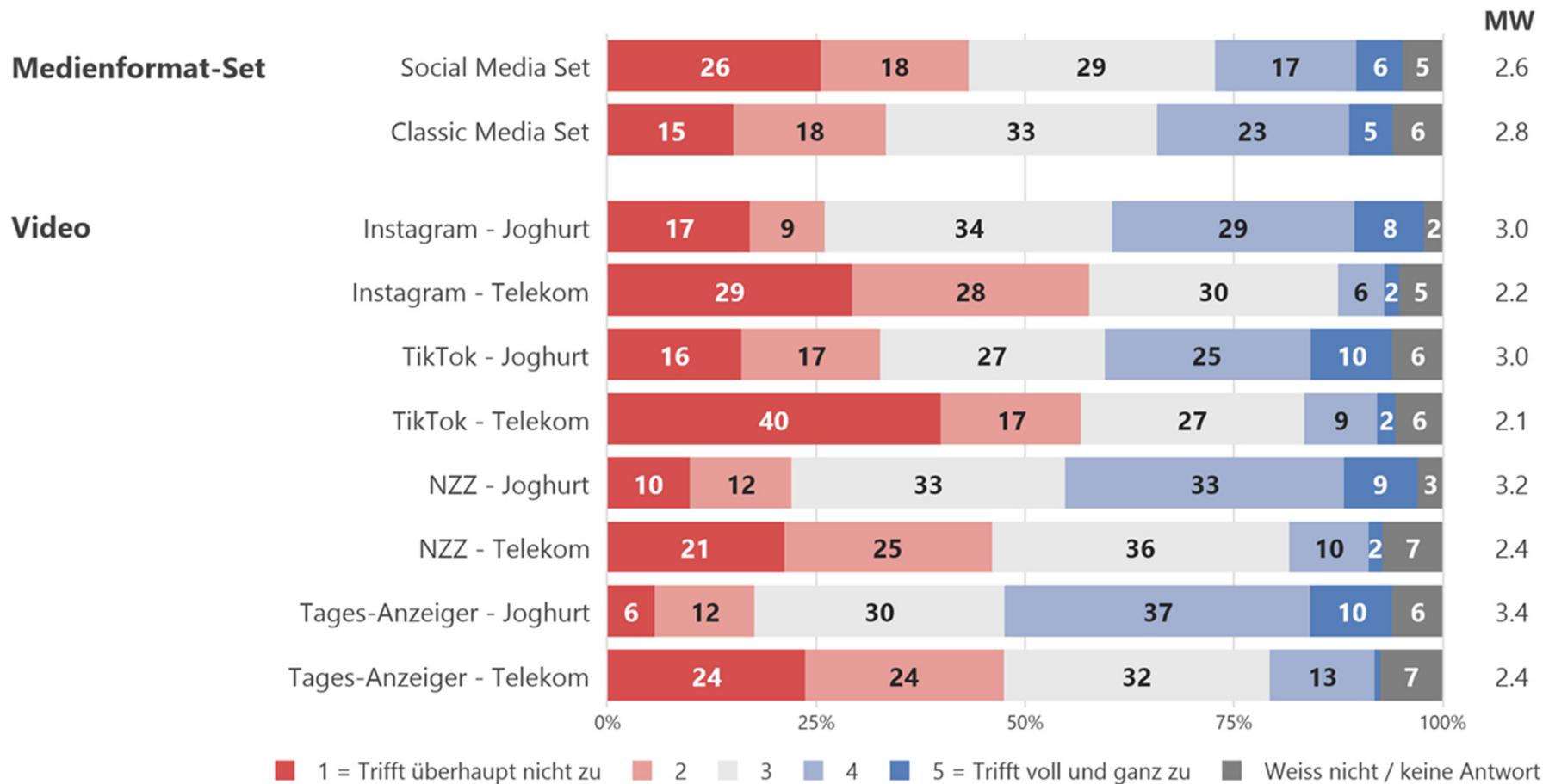
Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur eingblendeten Werbung.
 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen:
 Das beworbene Produkt... **erscheint glaubwürdig**

Angaben in Prozent, N = 2004, Frage F22_3



Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur eingblendeten Werbung.
 Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen:
 Das beworbene Produkt... **ist mir sympathisch**

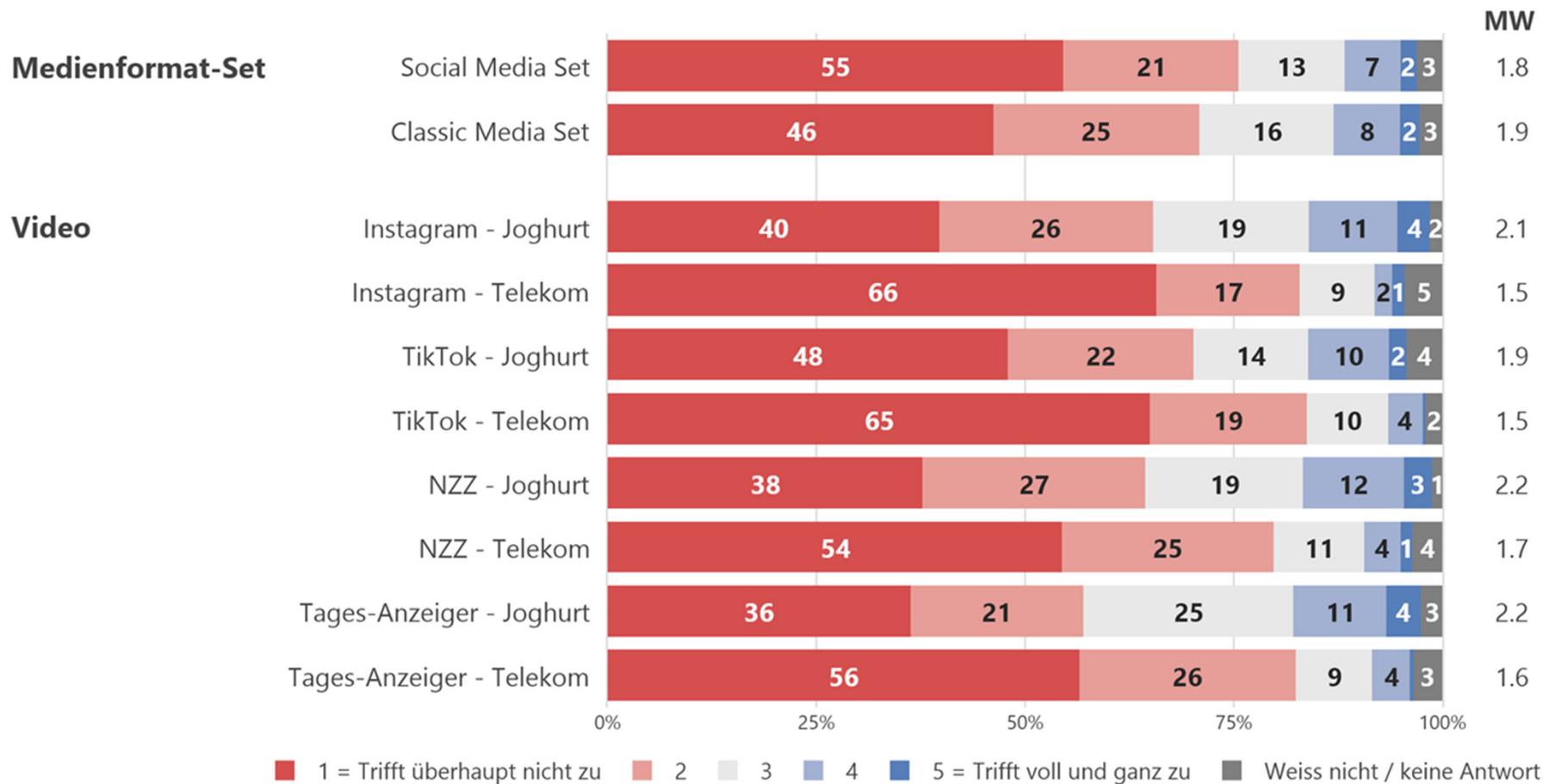
Angaben in Prozent, N = 2004, Frage F22_2



Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur eingblendeten Werbung.
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen:

Das beworbene Produkt... **weckt mein Interesse, mehr darüber zu erfahren**

Angaben in Prozent, N = 2004, Frage F22_4



Experimentelles Testing: Bewertung von Werbung

Die Deutschschweizer Bevölkerung bewertet Werbung, die in den klassischen Medien (Online-Nachrichtenportale: Tages-Anzeiger & NZZ) ausgespielt wurde, insgesamt positiver als Werbung auf Social Media (Instagram & TikTok). Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Einschätzung der Professionalität und Glaubwürdigkeit des beworbenen Produkts:

Professionalität: Personen, die die Werbung in klassischen Medien gesehen haben, stimmten der Aussage, dass das Produkt einen professionellen Eindruck macht, signifikant stärker zu (3.4) als jene, die die Werbung auf Social Media sahen (3.0).

Glaubwürdigkeit: Auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Produkts war bei klassischer Medienplatzierung signifikant höher (3.2) im Vergleich zu Social Media (2.8).

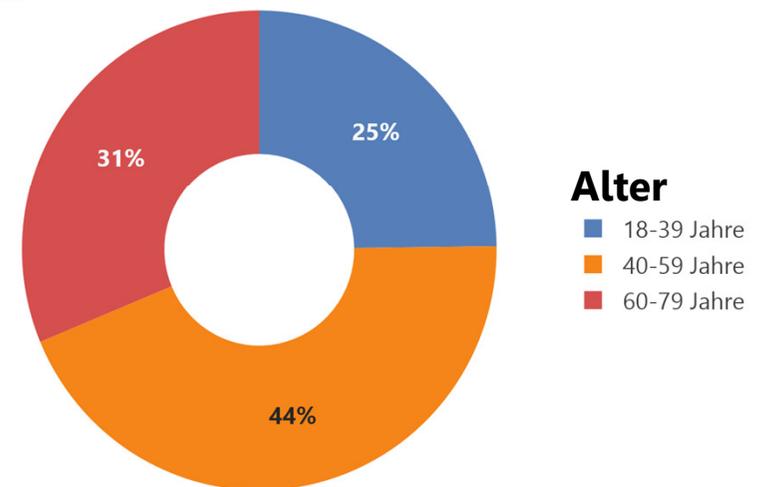
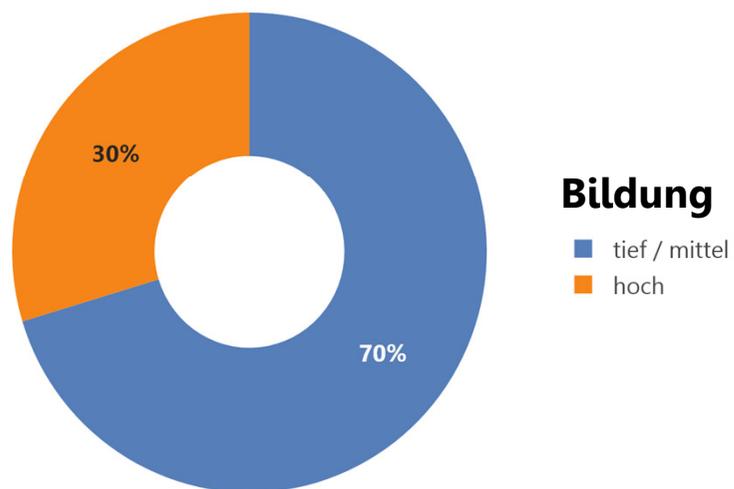
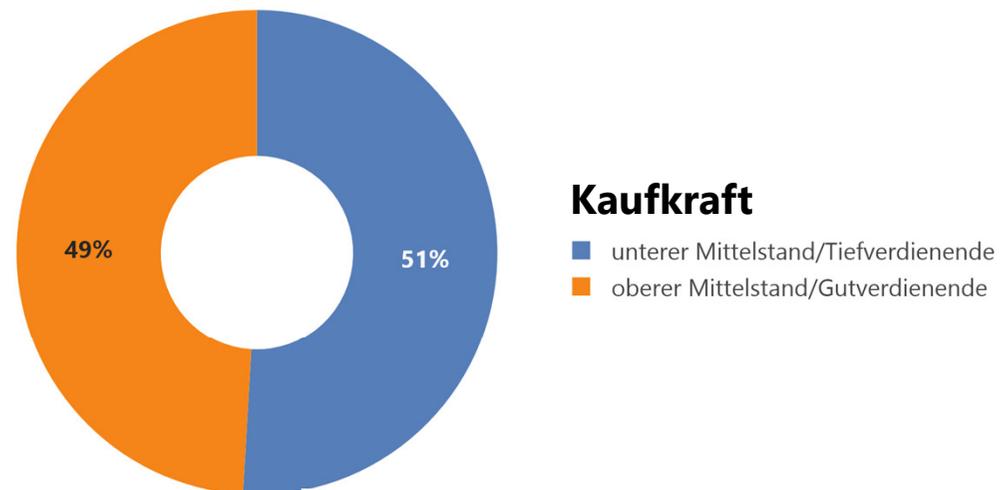
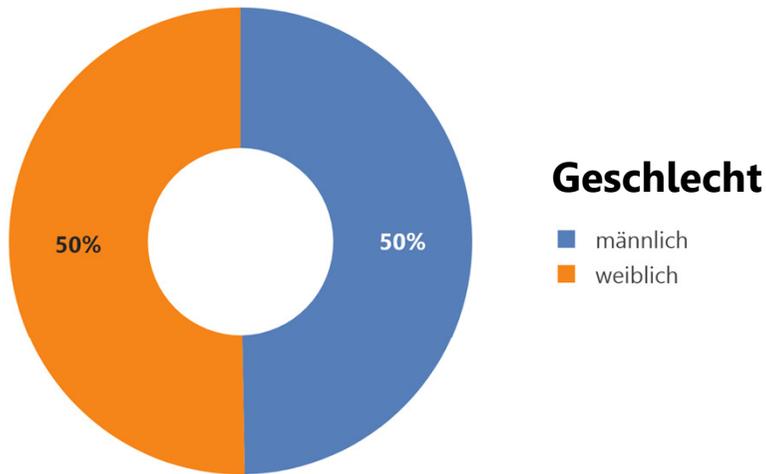
Sympathie: Die Produkte wurden in klassischen Medien als signifikant sympathischer empfunden (2.8) als auf Social Media (2.6).

Interesse: Die Aussage, dass das beworbene Produkt Interesse weckt, mehr darüber zu erfahren, wurde ebenfalls signifikant stärker unterstützt bei klassischer Platzierung (1.9) gegenüber Social Media (1.8).

Soziodemografie

Soziodemografie

Angaben in Prozent, N = 1002



gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9

8006 Zürich

www.gfs-zh.ch

Dr. Andrea Umbricht

andrea.umbricht@gfs-zh.ch

044 360 40 27

Stefan Keller

stefan.keller@gfs-zh.ch

044 360 40 21