

„News to use“ aus der Werbewelt

Unsere Berichterstattung zum Markenvertrauen 2019 im Magazin Reader's Digest.

Im Juli hat das Magazin bereits über die Studie Trusted Brands 2019 und die Top vertrauenswürdigsten Marken der Deutschen berichtet. Im November gibt es dazu nochmals einen Report, was Marken zu verlässlichen Begleitern des alltäglichen Lebens macht.



NOV | Marken – eine Vertrauenswahl

Anzeigenschluss:
10.09.19

EVT:
28.10.19

Nutzen Sie unser besonderes Markenfokus-Angebot für Ihren Auftritt zu Sonderkonditionen:

antje.specht@regiosales-solutions.de / 0211 55 85 6 (0)- 14

Reader's Digest – einzigartiges Monatsmagazin

- 1,67 Millionen LeserInnen (AWA 2018)
- Zwei von drei Lesern sind Kernleser
- Reader's Digest ist *das* Vertrauensmedium 45 plus und steht im direkten Dialog mit Aktiven Gestaltern



Was ist noch wahr?

Ist das noch echt? Kann ich darauf vertrauen? Das wird zunehmend fraglich. Wie Miriam Meckel in ihrem „Brief aus der Zukunft“ vom 16.06.2019 es an einem recht krassen Beispiel beschreibt: „Es gibt ein paar Wahrheiten, von denen wir bislang dachten, sie seien unerschütterlich. Einen Menschen an seiner Stimme zu erkennen, gehört in dieses Feld der individuellen Gewissheiten, das gerade kräftig durchgepflügt wird. Wenn Bill Gates sagt: „Two plus seven is less than ten,“ (zu hören auf theverge.com), dann stimmt das faktisch. Nur dass man sich ansonsten auf nichts verlassen kann, denn diesen Satz hat Gates so nicht gesagt. Er wurde, in Gates' unverwechselbarer Stimme, von einer künstlichen Intelligenz produziert. Ein Team von KIForscher*innen bei Facebook hat das Machine-Learning-System namens „MelNet“ entwickelt, das die Frequenzen einer Stimme als Spektrum abbildet. ... Das ist der Anfang vom Ende einer der vertrauenswürdigsten menschlichen Technologien: der individuellen Stimme. Wir können dann nicht mehr wissen, wer mit unserer Stimme Anrufe tätigt, ein Versprechen abgibt oder gar eine Lebensbeichte ablegt.“

Die digitalen Möglichkeiten können sehr wohl auch zu solchen manipulativen Angängen verführen. Schon weil sie flüchtiger daher kommen, sind sie dazu viel schwerer nachprüfbar als das gedruckte Wort auf Papier, das lange Bestand hat. Deshalb erfreuen sich viele gedruckte Medien immer noch einer hohen Glaubwürdigkeit.

Hinzu kommt die Sorge um Frauds, unechte Followers usw., wie sie kürzlich von Philipp Papendiek, Intermate, auf lead-digital.de zum Influencer-Marketing kommentiert wurde. Auf welche im digitalen Raum angegebenen Zielgruppen-Reichweiten kann man sich wirklich verlassen?

In dieser Gemengelage bietet das Reader's Digest-Magazin eine sehr verlässliche Basis: Reader's Digest kennt seine Abonnenten mit Namen. Und wir wissen: Die Leser verlassen sich auf das, was in ihrem Magazin steht – auch auf Ihre Werbebotschaft.

Ihr Anzeigenteam von Reader's Digest

Verlässliche Medien sind gefragt

Die Studie Trusted Brands 2019 hat neben dem Markenvertrauen auch das Vertrauen in Medien ermittelt. Die Ergebnisse decken sich mit anderen repräsentativen Studien – etwa der Allensbach-Studie zur „bewussten Reichweite von Medien 2019“. Klassische Medien genießen immer noch eine hohe Glaubwürdigkeit – auch bei jüngeren Altersgruppen.

Und aus allen Erkenntnissen lässt sich ableiten: Medien-Nutzung ist sicher Interessengesteuert. Daher können alle Kanäle viel genutzt sein.

Am verlässlichsten empfinden die Deutschen dabei immer noch die klassischen Medienmarken.

(Sehr) hohes Vertrauen habe ich in diese Medien:

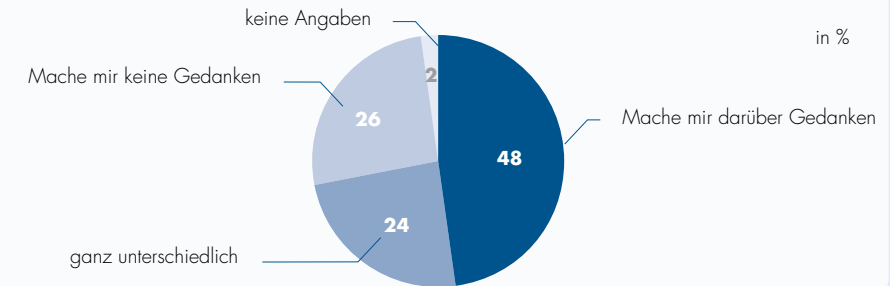
	Gesamt 2019	18–30	30–39	40–49	50–59	60 plus
Basis /Fälle	4.021	577	697	683	811	1.253
Gedruckte Zeitungen/ Zeitschriften	45%	38%	48%	49%	41%	47%
Radio	45%	37%	44%	45%	42%	51%
Fernsehen	37%	27%	30%	39%	34%	46%
Digitale Zeitungen/ Zeitschriften	31%	31%	33%	34%	26%	30%
Internet	26%	27%	29%	26%	22%	25%
Soziale Netzwerke / z.B: Facebook, Twitter	10%	17%	13%	12%	7%	7%

Zustimmung mit 5-Skalenpunkten: vertraue ich überhaupt nicht 0%–25%–50%–75%–100% = vertraue ich voll
Wir zeigen jeweils die Top 2 Skalenpunkte 75–100% = (sehr) hohes Vertrauen

Quelle: Reader's Digest Trusted Brands Studie 2019, Institut: Dialego, Aachen - Onlineerhebung im November und Dezember 2018, Repräsentatives Sample für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre - Basis 2019: 4021 Fälle

Wie wichtig ist das Vertrauen in Medienmarken?

Machen Sie sich manchmal Gedanken darüber, Ob Sie den Informationsquellen, die sie nutzen, auch vertrauen können, oder machen Sie sich darüber keine Gedanken?



Wie gross ist das Misstrauen?

Und wo ist das Risiko besonders groß, dass man auf falsche Informationen trifft?



Quelle Grafik oben und unten: Institut für Demoskopie Allensbach und Axel Springer