



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

### **Ad in Disguise**

Studie zum Phänomen Native Advertising am Beispiel deutscher  
Nachrichten-Websites

*vorgelegt von*

***Jens Peter Kückens***

Studiengang Medien und Information

Erstprüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Zweitprüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, Juli 2015

## **Abstract**

### **Name des Studierenden:**

Jens Peter Kückens

### **Thema der Bachelorarbeit:**

Ad in Disguise – Studie zum Phänomen Native Advertising am Beispiel deutscher Nachrichtenwebsites

### **Stichworte:**

Native Werbung, Advertorials, Internetmedien, Medienkonvergenz, Trennungsgebot, Werbemarkt, Inhaltsanalyse, Experteninterviews, Umfrageanalyse, Rezeption

### **Kurzzusammenfassung:**

*Native Advertising* umschreibt eine Werbeform, die den journalistischen Medien, in denen sie geschaltet wird, inhaltlich und gestalterisch ähnelt. Üblich ist es, sie durch eine Kennzeichnung vom Umfeld abzuheben. Dennoch erweckt allein diese Definition im ersten Moment den Eindruck, *Native Advertising* zielt darauf ab, dem Leser Werbung als redaktionellen Inhalt vorzutäuschen. Doch das Thema native Werbung ist um einiges komplexer, als dass man mit dieser Feststellung zufrieden sein könnte.

Werbende Unternehmen präsentieren zur Anfechtung dieser Täuschungsannahme häufig Umfragen, in denen Leser redaktionell gestaltete Werbung positiv bewerten. Um diese interessensgesteuerten Umfragen zu überprüfen, soll diese Arbeit zum *Native Advertising* einführen, Meinungen erheben und evaluieren und schließlich in einer Beurteilung resultieren. Hierzu wurden zunächst die Marktlage von Internetmedien, Trends in der Online-Werbung sowie rechtliche und ethische Rahmenbedingungen für native Werbung analysiert. Den beurteilenden Aspekt der Arbeit stellen zwei Experteninterviews im Vergleich sowie eine anonyme Umfrage zu einem *Native Advertising*-Beispiel und deren Analyse dar. Dabei kann vorweggenommen werden, dass nicht nur Ursprünge und Umstände der nativen Werbung komplex sind – auch die Meinungen darüber können unerwartete Richtungen einschlagen.

Ende des Textes

# Inhaltsverzeichnis

1	<b>Einleitung</b> .....	1
2	<b>Der Nachrichtenmarkt – Entwicklungen und Agitatoren</b> .....	4
2.1	Ansatz zur Definition und Differenzierung von Werbung .....	7
2.2	Entwicklungen im Zuge der Medienkonvergenz .....	10
3	<b>Einführung zum Online-Werbemarkt</b> .....	14
3.1	Trends und Aussichten .....	16
3.2	Übersicht des Werbemarkts im Internet .....	20
3.2	Formen und Beispiele des Native Advertisings .....	23
4	<b>Rechtliche und ethische Grundlagen</b> .....	31
4.1	Recht und Gesetz im Bezug auf Native Advertising .....	33
4.2	Richtlinien des Presserats .....	35
4.3	Richtlinien des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft .....	37
5	<b>Akzeptanzanalyse des Native Advertisings</b> .....	39
5.1	Interviewergebnisse .....	41
5.2	Forschungsansatz .....	44
5.3	Umfrageergebnisse .....	47
6	<b>Schlussfolgerungen</b> .....	53
7	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	57
8	<b>Anhänge</b> .....	63
I	Interviewtranskript Dr. Christian Stöcker .....	63
II	Interviewtranskript Martin Meincke .....	69
III	Fragebogen .....	74
IV	Darstellungen der Umfrageergebnisse .....	80

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung deutscher Tageszeitungen (verkaufte Auflage in Millionen Stück) 1991 – 2014 .....	5
Abb. 2: OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2013 bis 2014 mit Prognose für 2015 .....	21
Abb. 3: Ausgaben am deutschen Online-Werbemarkt seit 2009 mit Prognosen bis 2018..	21
Abb. 4: Online-Advertorial “Glücklich ohne (Bar-) Geld“ auf Spiegel Online.....	27
Abb. 5: Native Advertising-Angebote von Tomorrow Focus für die Nachrichten-Website Focus Online.....	28
Abb. 6: Anteile der Befragten nach Erkennbarkeit der werblichen Absicht .....	49
Abb. 7: Anteile der Befragten, bei denen die werbliche Absicht des Beitrags vom Lesen abgeschreckt hat .....	50
Abb. 8: Anteile der Befragten, die aufgrund der nativen Werbung erwägen, zu einem anderen Medium zu wechseln .....	52
Abb. 9: Umfrageergebnisse der Sektion „Allgemeines“ .....	81
Abb. 10: Umfrageergebnisse der Sektion „Werbung im Internet“.....	81
Abb. 11: Umfrageergebnisse der Sektion „Spiegel Online“ .....	82
Abb. 12: Umfrageergebnisse der Sektion „Beitrag“ .....	85
Abb. 13: Umfrageergebnisse der Sektion „Banner“.....	86

## Abkürzungsverzeichnis

IVW	-	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
MDSStV	-	Mediendienste-Staatsvertrag
OVK	-	Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
PwC	-	PricewaterhouseCoopers (Wirtschaftsprüfungsgesellschaft)
RÄStV	-	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RStV	-	Rundfunkstaatsvertrag
TDG	-	Teledienstgesetz
TDDG	-	Teledienstedatenschutzgesetz
TKP	-	Tausender-Kontakt-Preis
TMG	-	Telemediengesetz
UWG	-	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WSJ	-	Wall Street Journal
ZAW	-	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

# 1 Einleitung

Nachrichten und Werbung gehören getrennt. So sagt es das Gesetz, so sagt es die Ethik, so sagen es Tradition und Bauchgefühl. Um diese Trennung von Werbung und redaktionellen Beiträgen zu verdeutlichen, werden häufig Metaphern zu Hilfe gezogen. Während in Deutschland generell von einer chinesischen Mauer gesprochen wird (vgl. PLANK/SCHOPF 2012, S. 25), ist im englischsprachigen Raum der Vergleich zur Trennung zwischen Staat und Kirche üblich. Der britische Komödiant JOHN OLIVER (2014) wiederum stellt sich Werbung und redaktionelle Beiträge als Avocado-creme und Süßigkeiten vor. Beide seien zwar getrennt voneinander genießbar, werden bei Kombination jedoch zu etwas Ekelhaftem. Genau hierauf zielt die Werbeform *Native Advertising* ab – auf die Kombination, sei angemerkt. Was genau nach Oliver hieran „ekelhaft“ ist, soll in dieser Arbeit festgestellt werden.

Die Definition und Auslegung des Begriffs variiert. Sie hängt von der Einstellung des Betrachters ab und ist aufgrund der vielen technischen Möglichkeiten der Medien im Internet schwer zu erfassen. Im Kern lässt sich *Native Advertising* (zu Deutsch: Native Werbung) jedoch als werblicher Inhalt erklären, der so gestaltet ist, dass er dem Medium, in dem er veröffentlicht wird, ähnelt und entsprechend dem Nutzer als „heimisch“ erscheint (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU 2012, S. 3). In der Bewertung dieser inhaltsbasierten Werbeform zeigen sich zwei grundlegende Tendenzen: Während vor allem Werbetreibende im *Native Advertising* eine Chance sehen, das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Kundschaft mithilfe der Glaubwürdigkeit bekannter Medien-Marken zu decken, verurteilen kritische Stimmen die Werbeform als suggestive, wenn auch legale Schleichwerbung (vgl. WINTERBAUER 2014).

Eine weitere Metapher, die NINA KÖBER (2014, S.11) wählt, ist die des trojanischen Pferdes. In dem Trojanischen Epos scheitern die Griechen an der Eroberung Trojas, bis der griechische Held Odysseus die List entwickelt, den Trojanern als Geschenk zum Sieg ein gigantisches Holzpferd zu bauen. In diesem von den Trojanern wohlwollend empfangenen Holzpferd versteckt sich eine Gruppe griechischer Soldaten, die bei Einbruch der Nacht die Stadttore Trojas von innen öffnet und die griechische Armee zur Eroberung hinein lässt. Zwar verwendet Nina Köber diese Metapher lediglich für die spezifische Werbeform der

*Print-Advertorials*, jedoch lässt sie sich auch auf das Thema *Native Advertising* im Allgemeinen anwenden.

Wie es den Griechen zunächst misslang, Troja zu erobern, so gibt es vielerlei Anzeichen dafür, dass es Werbern nicht gelingt, mit üblichen Online-Werbemitteln wie Bannern ihre Kundschaft zu erreichen. Tatsächlich ist es statistisch betrachtet um beinahe ein Neunzigfaches wahrscheinlicher, von der US-amerikanischen Elite-Universität Harvard akzeptiert zu werden, als auf ein Online-Werbebanner zu klicken (vgl. CARLSON 2011). Entsprechend benötigen Werbetreibende eine neue Strategie, um ihren Botschaften Gehör zu verschaffen – durch Vertrauensgewinn. So zielt *Native Advertising* darauf ab, Werbung über Medienformen und -kanäle zu betreiben, denen der Nutzer freiwillig seine Aufmerksamkeit schenkt. Ob dies nun mit rein informativer Absicht geschieht, wie es Werbetreibende oft betonen, oder böswillig, ähnlich der Strategie der Griechen, sei zunächst dahingestellt.

*Native Advertising* ist ein junger Begriff, dem es, wie eingangs erläutert, an exakten Definitionen mangelt. Für den deutschsprachigen Raum plant der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW, im Sommer 2015 erste Ergebnisse zu einer allgemein akzeptierten Definierung des Begriffs präsentieren zu können (vgl. NÖTTING 2015). Auch rechtlich betrachtet gibt es für den Bereich der nativen Werbung noch einigen Spielraum. Ähnlich wie im Mediengesetz sind auch beim *Native Advertising* verschiedene Gesetzgebungen von Relevanz, darunter der Rundfunkstaatsvertrag, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sowie das Presserecht. Gleichzeitig greift im Bereich der Online-Medien als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ebenso das Telemediengesetz. Als Orientierungshilfe in der komplexen Rechtslage dient der Presserat, welcher nach eigenen ethischen Richtlinien Mischwerbformen beurteilt und diese für legitim oder intolerabel erklärt. All diese Punkte werden in *Kapitel 4* genauer beleuchtet.

Was die Effektivität nativer Werbung betrifft, kann auf diverse Untersuchungen zurückgegriffen werden. So haben das Interactive Advertising Bureau und das Unternehmen SHARETHROUGH (O.D.) festgestellt, dass Nutzer 53 Prozent häufiger Formen des *Native Advertising* betrachten als übliche Online-Werbeformate. Es muss jedoch erwähnt werden, dass das Unternehmen *Sharethrough* seine Einnahmen durch die Entwicklung von Technologie zur Erstellung und Verbreitung nativer Werbformen macht. Hier zeigt sich ein zentrales Problem: Untersuchungen im Bereich der

Werbewirkungsforschung werden häufig von Unternehmen mit werblichen Interessen unternommen. Gerade was die junge Form des *Native Advertisings* angeht, mangelt es an neutralen Umfragen und Analysen, die nicht durch Werbetreibende finanziert werden, um das eigene Geschäftsmodell zu rechtfertigen. Besonders prekär ist dabei die Frage nach der Rezeption der neuen Werbeform, da ihr suggestiv anmutender Charakter stark kritisiert wird. Während Journalisten den Vorwurf erheben, mit *Native Advertising* erreiche die bewusste Irreleitung der Leser eine neue Qualität (vgl. HÜLSEN/MÜLLER 2014, S. 134), präsentieren Werbetreibende die native Werbung als vorteilhaft für alle Beteiligten. Eine Umfrage des Werbeunternehmens G+J MEDIA SALES [1] (2014), ein Tochterunternehmen des *Gruner+Jahr*-Verlags, will beispielsweise beweisen, dass *Native Advertising* wesentlich mehr Anerkennung als übliche Werbeformen erhält und 60 Prozent der befragten Internetnutzer native Werbung bereits genutzt haben oder nutzen würden.

Die Einstellung der Nutzer soll in dieser Arbeit überprüft werden. Neben zwei Experteninterviews, die Meinungen von Journalisten und Werbemanagern widerspiegeln, wurde eine neutrale Umfrage mithilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt. Dieser hält die Reaktion auf und Akzeptanz von nativer Werbung bei Lesern von deutschsprachigen Nachrichten-Websites fest. Ziel ist es, zu unabhängigen Ergebnissen zu gelangen, die vor allem die Ansichten der Betroffenen, der Leserschaft, spiegeln. Zwar ist es von Relevanz zu untersuchen, welchen rechtlichen, ethischen und rezeptiven Grundlagen native Werbung unterliegt. Hierbei kommt jedoch allzu leicht die Frage nach der Akzeptanz bei der Zielgruppe zu kurz. Können Leser deutscher Nachrichten-Websites Werbung, welche nur dezent gekennzeichnet und redaktionell gestaltet ist, erkennen? Weckt diese textlastige Werbeform Interesse, oder schreckt sie den Leser ab? Welchen Einfluss hat die Schaltung solcher Werbung auf die Glaubwürdigkeit eines Mediums, und wie sehen entsprechend die Chancen für einen Fortbestand dieser Werbung aus? All diese Fragen scheinen auf den ersten Blick leicht zu beantworten sein, können jedoch an die Leserschaft gerichtet zu überraschenden Resultaten führen.

Das Ergebnis dieser Arbeit soll als meinungsbildende Grundlage zur Betrachtung der immer populärer werdenden Werbeform des *Native Advertisings* dienen. Als Alternative zu Erhebungen von Unternehmen, die finanziell auf Werbung angewiesen sind, verschaffen die neutrale Umfrage sowie die anschließende Analyse ein klareres Bild der Akzeptanz nativer Werbung.

## 2 Der Nachrichtenmarkt – Entwicklungen und Agitatoren

Publizistische Medien befinden sich seit jeher in einer paradox anmutenden Situation. Als Bestandteil pluraler Demokratien dienen sie als Meinungsmacher und vierte Gewalt, die öffentliche Geschehnisse erfasst, gesellschaftliche Tendenzen spiegelt und eine Art Kontrollfunktion der staatlichen Aktivitäten innehat. Gleichzeitig sind die Produkte der Presse ein ökonomisches Gut, das sowohl einen Preis besitzt als auch Werbekunden einen Kanal zu deren Zielgruppe eröffnet. Zwischen dem wirtschaftlichen Erfolg eines publizistischen Produktes und dessen Aufgabe, Informationen zum Wohl der Menschheit anzubieten, sieht HERBERT J. ALTSCHULL (1990, S. 43) ein „zentrales Spannungsverhältnis“.

Einen beispielhaften Umgang mit diesem Spannungsverhältnis präsentiert die US-amerikanische Tageszeitung *Chicago Tribune*, welche für lange Zeit Redaktion und Vermarktung so strikt voneinander getrennt hielt, dass die Angestellten der jeweiligen Abteilung gar verschiedene Aufzüge benutzen mussten. Berichten zufolge stoppte der Aufzug der Werbeabteilung nicht auf der Etage der Redaktion (vgl. SQUIRES 1994, S. 72). In den späten 1980er Jahren fand dieses Vorgehen ein Ende, als erstmals Mitarbeiter der Werbeabteilung die Redaktion besuchten. Heute ist eine Trennung in diesem Ausmaß kaum mehr vorstellbar.

Denn wie Abbildung 1 darstellt, leiden gerade Tageszeitungen seit Jahren unter massivem Auflagenrückgang, der eine vollständige Separation inhaltlicher von werblicher Orientierung fragwürdig erscheinen lässt. In Deutschland war bereits 2013 ein solch niedriges Niveau erreicht, wie es zuletzt 1960 verzeichnet wurde (vgl. VOGEL 2014, S. 19). Die Schuld hieran wird generell dem Internet zugeschrieben. Die Menge an kostenfreien Informationen, ob in Form von Artikeln, Beiträgen, Videos oder, etwas moderner, privaten Einträgen in sozialen Netzwerken, sorgen für ein Desinteresse an klassischen, kostenpflichtigen Medien. Dies betrifft ebenfalls, wenn auch teilweise in etwas geringerem Ausmaß, weitere Publikationen wie Zeitschriften, Fachpresse oder Wochenzeitungen (vgl. MEEDIA 2014).

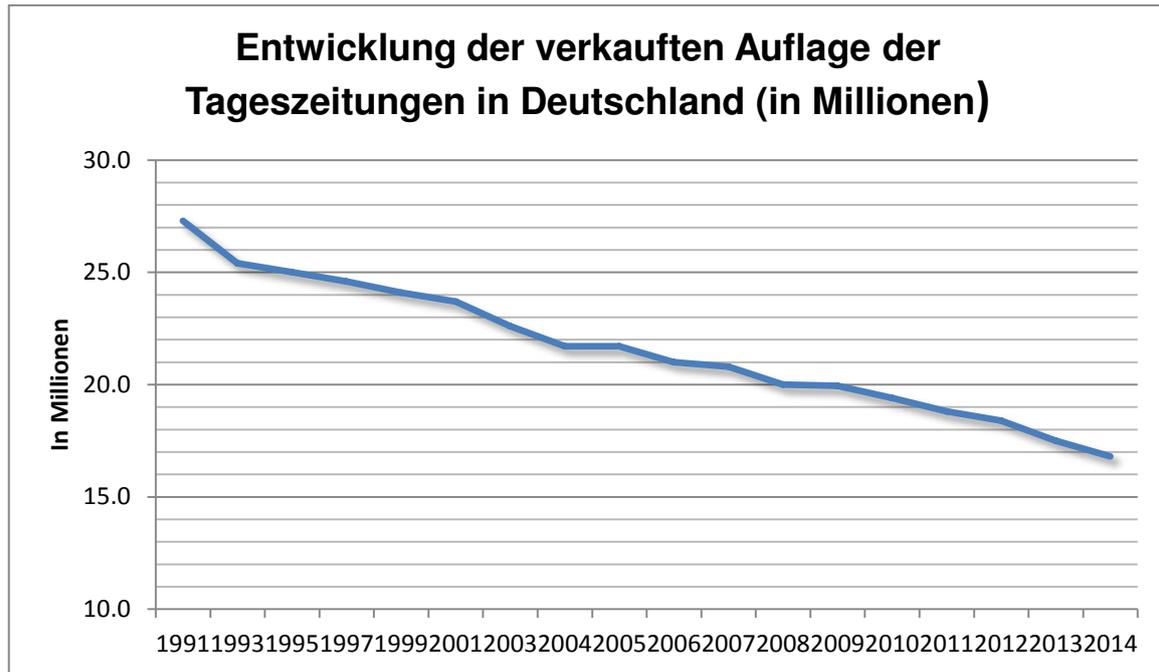


Abb. 1: Entwicklung deutscher Tageszeitungen (verkaufte Auflage in Millionen Stück) 1991 – 2014.  
Quelle: Eigene Darstellung nach IVW 2014

Die theoretische Lösung dieses Problems liegt auf der Hand: Wie die Leser einer Tageszeitung am Kiosk für das Produkt bezahlen, so sollen auch Publikationen im Internet ihren Preis haben. Als erste große Zeitung mit Internetauftritt richtete 1997 das *Wall Street Journal* eine sogenannte *Paywall* (zu Deutsch: Bezahlschranke) ein – mit Erfolg. Bereits im folgenden Jahr hatten sich über 200.000 Nutzer registriert und bezahlten eine Gebühr, um die Artikel der Website lesen zu können (vgl. THE WEEK 2010). Zahlreiche Zeitungen folgten dem Beispiel und begannen, in den kommenden Jahren ebenfalls *Paywalls* zu installieren. Hierbei wurde jedoch außer Acht gelassen, dass das Online-Bezahlmodell des *Wall Street Journals* vor allem aufgrund dessen spezifischer Zielgruppe Erfolg hatte. Während die Kernleserschaft häufig an der Börse tätig und demnach auf entsprechende Informationen angewiesen ist, verfügt ein Großteil der *WSJ*-Leser über ein Einkommen weit über dem US-amerikanischen Durchschnitt. Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Konsumenten sich im Allgemeinen weniger daran stören, für ihre Nachrichten zu bezahlen (vgl. MAYEROWITZ 2007).

Anders sieht bei Online-Nachrichtenangeboten aus, die eine größere Zielgruppe und eine entsprechend größere Konkurrenz besitzen. Hier ist es für die Nutzer einfacher, zu kostenfreien Alternativen zu wechseln. Es scheint, die Menge an Optionen weckt

egoistische Züge, die den Leser von Online-Nachrichten stets nach der bequemsten und kostengünstigsten Alternative suchen lassen. Dies spiegelt sich in den zahlreichen technischen Entwicklungen zur illegalen Deaktivierung einer *Paywall*. Auch unterschiedliche Modelle von Bezahlschranken stellen bisher keine Lösung des Problems dar. Sogenannte *weiche Paywalls*, bei denen nicht alle Inhalte kostenpflichtig sind, verzeichnen zwar bessere Nutzerraten als *harte Paywalls*, die die gesamte Website umfassen (vgl. GREENSLADE 2014). Allgemein betrachtet können jedoch beide Modelle nur selten überzeugende Ergebnisse erzielen. Im Zuge dessen wird ebenfalls die Begriffswahl der *Paywall* kritisiert, die der eigentlichen finanziellen Transaktion nicht gerecht wird. Die Vorstellung einer Wand, die den Nutzer einer Website vom Lesen der Inhalte abhält, hat wenig mit dem klassischen Bezahlen für eine Zeitung oder Zeitschrift am Kiosk zu tun (vgl. RUSS-MOHL/NIENSTEDT/WILCZEK 2013, S. 9). Diese falsche Vorstellung und die daraus resultierende Verhaltensweise könnten jedoch ebenfalls mit dem psychologischen Phänomen des sozialen Beweises zusammenhängen. Demzufolge stehen gesellschaftlich anerkannte Meinungen, die von einflussreichen Vertretern publiziert werden, in direktem Zusammenhang mit den Überzeugungen einzelner Individuen. Dementsprechend könnte das Scheitern der *Paywall* auf eine frühe negative Darstellung des neuen Bezahlmodells zurückzuführen sein (vgl. ebd., S. 9). Zwar existieren Beispiele für Nachrichten-Websites mit erfolgreichen *Paywall*-Modellen, jedoch handelt es sich hierbei um spezifische Einzelfälle. Oftmals benötigt es eines erheblichen Aufwands an Kommunikation und Berichterstattung über die finanziellen Schwierigkeiten im Nachrichtengeschäft. Eine enge Verbindung zur Leserschaft und das Aufrufen zur Solidarität bewiesen sich ebenfalls als potentielle Strategien. Viele Online-Medien verfügen jedoch nicht über die nötigen Mittel und vor allem die Risikobereitschaft, den Schritt zum Bezahlmodell zu wagen.

Denn hier kommt erneut das Spannungsverhältnis zwischen Leserschaft und Werbekunden ins Spiel, welches sich zu einem Teufelskreis entwickeln kann. Ohne eine zahlende Leserschaft sind Nachrichten-Websites auf die Einnahmen durch Werbeschaltungen angewiesen. Aufgrund der technischen Möglichkeiten im Internet sind diese Einnahmen jedoch nicht mehr von den Auflagenzahlen eines Mediums abhängig, sondern werden durch Klickraten erzielt (mehr hierzu in *Kapitel 3.1*). Entscheidet sich eine Nachrichten-Website nun, eine *Paywall* zu implementieren, könnte dies zu einem drastischen Rückgang an Lesern führen. Im Falle der *Los Angeles Times* handelte es sich

hierbei um 97 Prozent der Leserschaft innerhalb des ersten Monats, nachdem die Bezahlschranke errichtet war (vgl. WINDSOR 2009). Die geringe Leserzahl wirkt sich entsprechend auf die Werbeeinnahmen aus, welche ebenfalls stark zurückgehen. Ein Risiko, das nur wenige Medienunternehmen eingehen möchten.

Da von der Leserschaft also nur noch in seltenen Fällen Einnahmen erwartet werden können und ein funktionierendes Bezahlmodell bisher keine breite Anerkennung erreichen konnte, fällt die Konzentration zahlreicher Anbieter für Nachrichten im Internet auf die zweite Einnahmequelle, die Werbung.

## 2.1 Ansatz zur Definition und Differenzierung von Werbung

Obwohl Werbung zahlreich und aus vielerlei Blickwinkeln zu beschreiben versucht wurde, kann eine universelle Definition des Begriffs nicht vorausgesetzt werden. Neben den mannigfaltigen wissenschaftlichen und ökonomischen Feldern, die die Werbung als Forschungsgegenstand einzugrenzen versuchen, ist es vor allem ihre rasante Entwicklung, die ihr eine kaum erfassbare Komplexität verleiht. Wie schon *Native Advertising* als zu untersuchende Werbeform dieser Arbeit keine allgemeingültige Definition besitzt (vgl. hierzu *Kapitel 1*), variieren die Ansichten über die spezifischen Merkmale des übergeordneten Begriffs Werbung umso mehr. GABRIELE SIEGERT und DIETER BRECHEIS (2010, S. 24) schreiben der Werbung eine „definitivische Unschärfe“ zu und erklären Versuche der begrifflichen Einordnung als „Momentaufnahmen mit begrenzter Gültigkeit“.

Gängige Definitionen wie jene der *American Marketing Association* werden entsprechend aufgrund ihres unzureichenden Umfangs häufig für unvollständig erklärt und zurück gewiesen. In Anbetracht der zahlreicher Definierungsversuche unterbreiten Siegert und Brecheis einen eigenen Ansatz:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“  
(vgl. ebd., S. 28)

Die Definition nach Siegert und Brecheis mag in ihrer Formulierung rücksichtsvoll mit den zahlreichen Feldern umgehen, die Werbung unterschiedlich betrachten, verliert dabei jedoch ebenso an Aussagekraft. Um ein klareres Bild davon zu bekommen, wie Werbung funktioniert, bedarf es weiterer Unterteilungen. Ein Ansatz zur Differenzierung von Werbeformen ist die Unterscheidung in sogenannte *Above-the-line*- (zu Deutsch: Über der Linie) und *Below-the-line*-Werbung (zu Deutsch: Unter der Linie). Tatsächlich sind diese Begrifflichkeiten MICHAEL BAKER (2003, S. 424) zufolge auf das Jahr 1954 und das Unternehmen *Procter & Gamble* zurückzuführen. Demnach unterschied der multinationale Konsumgüterkonzern schon damals zwischen klassischer Werbung in Massenmedien, wie Anzeigen oder Fernsehspots (*über der Linie*), und weniger konventionellen Werbeformen, die sich das Individuum als Ziel wählen (*unter der Linie*). Die metaphorische Linie kann hierbei an unterschiedlichen Stellen gezogen werden. Einerseits bezieht sie sich je nach Form der Kommunikation auf die Abgrenzung zwischen Masse und Individuum. Andererseits kann sie ebenfalls als Grenze zwischen reiner Aufmerksamkeitserregung und tatsächlicher Aktivierung eines Verlangens nach dem angebotenen Produkt oder Service interpretiert werden.

Während SIEGERT und BRECHEIS (2010, S. 36) in der *Below-the-line*-Werbung eine reine Sammelkategorie von unspezifischen Werbeformen außerhalb der Massenmedien sehen, wird die Unterteilung in über und unter der Linie liegende Werbung bereits als unzeitgemäß angesehen. Diese Annahme unterstützt die vergleichsweise moderne Kategorie der *Through-the-line*-Werbung (zu Deutsch: durch die Linie), welche eine Kombination der beiden zuvor beschriebenen Kommunikationsarten darstellt (vgl. MANRAL 2011). Die gleichzeitige Ansprache undefinierter Zielgruppen durch Massenmedien und einzelner Personen wird heutzutage als unumgänglich betrachtet und findet vor allem im Internet zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten. Die Strategie der integrierten Kommunikation vereint hierbei allgemeine und personalisierte Werbebotschaften (mehr hierzu in *Kapitel 3.1*).

Auch wenn eine Unterordnung zur *Below-the-line*-Werbung möglich ist, stellen SIEGERT und BRECHEIS (2010, S. 37ff.) die beiden weiteren Formen der direkten und hybriden Werbung aufgrund ihrer individuellen Ausprägungen als separate Kategorien dar. Während direkte Werbung vor allem persönlich adressierte Werbung umfasst, bei welcher die Anschrift des Empfängers eine Voraussetzung darstellt, kann hybride Werbung als

Substitut für *Native Advertising* (et vice versa) interpretiert werden. Ähnlich der Begrifflichkeit der Werbung im Allgemeinen ist auch die Kategorie der hybriden Werbung aufgrund der sich stetig ändernden Ausprägungen schwer zu umschreiben. Vor allem angesichts der diversen Formen, die sich stets auf neue Art und Weise ihren Kanälen und Umfeldern anzupassen wissen, dient hybride Werbung als Grundlage zahlreicher Forschungen. Ihr zuzuordnen sind unter anderem Schleichwerbung, Produktplatzierung und redaktionell gestaltete Werbeformate, wie sie (bezogen auf Nachrichten-Websites) Gegenstand dieser Arbeit sind. Genauer wird hierauf in *Kapitel 3.2* eingegangen.

Zur weiteren Kategorisierung gehören ebenfalls die *Korridore*, in die Siegert und Brecheis moderne Werbung einordnen. Diese unterteilen sich in Zielgruppenansprache (Selektion der Kundschaft um die Effektivität der Werbung zu steigern), sogenannte *total coverage* (vollständige Abdeckung, sprich eine unumgängliche Menge an Werbung im öffentlichen Raum), *Word of mouth*-Marketing (Verbreitung der Werbung durch Kunden, die dem Produkt gegenüber positiv eingestellt sind) sowie nicht ignorier- oder erkennbare Werbung, welcher *Native Advertising* zuzuordnen ist (vgl. ebd., S. 31f.).

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls die Werbedifferenzierung von *paid*, *owned* und *earned Media* erwähnenswert (zu Deutsch: bezahlte Werbeträger, Werbeträger im eigenen Besitz und verdiente Werbeträger). Während bezahlte Werbeträger schlicht jene Kommunikatoren umfassen, die Werbung schalten und hiermit Geld verdienen, beschreiben Werbeträger im eigenen Besitz die verschiedenen Möglichkeiten, Inhalte durch eigene Kommunikatoren zu publizieren – seien dies Unternehmenswebsites, Veröffentlichungen in sozialen Medien oder Broschüren. Verdiente Werbeträger wiederum beschreiben Kunden, die aus eigenem Willen über das Unternehmen, die Marke oder das Produkt kommunizieren. Entsprechend lassen sich diese verdienten Werbeträger dem *Word of mouth*-Marketing zuordnen. DANIEL NEWMAN (2014) empfiehlt Werbetreibenden, eine Kombination dieser drei Werbeträger anzustreben. Eine ähnliche Strategie verfolgt das *Native Advertising*: Die Kommunikation eigener Inhalte durch eingekaufte, für die Kundschaft glaubwürdige Kanäle, die zu einer Verbreitung besagter Inhalte durch die Kunden selbst führt (vgl. hierzu *Kapitel 3.2*).

Schlussendlich gilt es zu erwähnen, dass Werbung und Publizistik generell als getrennte wissenschaftliche Felder angesehen werden, was vor allem auf die rechtlichen und ethischen Vorschriften der Trennung beider zurückzuführen ist (siehe hierzu

*Kapitel 4*). Anders wird das Thema Public Relations (zu Deutsch: Öffentlichkeitsarbeit) gehandhabt, welches aufgrund seiner Nähe zur Publizistik generell hiermit in Verbindung gebracht wird. Trotz der Relevanz, die der Öffentlichkeitsarbeit im Zuge der Medienkonvergenz zugesprochen wird, bleibt sie in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs ihrer einzelnen Aspekte außen vor und findet lediglich als Teilbereich des *Native Advertisings* Erwähnung.

## **2.2 Entwicklungen im Zuge der Medienkonvergenz**

Wie bereits dargestellt wurde, stehen die aktuellen Entwicklungen sowohl im Nachrichten- als auch im Werbemarkt zumeist im Zusammenhang mit dem Internet. Die voranschreitende Technologiesierung und damit einhergehende hohe Verfügbarkeit von Inhalten verändern den Medienkonsum stetig und in Anbetracht unterschiedlichster Aspekte. Zunächst einmal ermöglicht das Internet als öffentlicher Raum jedwedem Nutzer das Publizieren eigener Inhalte. Anders als in klassischen Medien, die von privatwirtschaftlichen oder öffentlich-rechtlichen Unternehmen nach professionellen Standards publiziert werden, bietet sich das Internet als Instrument an, um privat und weitestgehend unkontrolliert Texte, Bilder und Videos zu veröffentlichen. Dies führt sowohl zu positiven als auch negativen Aspekten, die gleichwohl das Medienkonsumverhalten revolutionieren. Beispielsweise verändert die Möglichkeit eines zeitgleichen und unkomplizierten Austauschs zwischen professionellen Journalisten und den Rezipienten ihrer Texte ein besseres gegenseitiges Verständnis, wirkt sich gleichsam jedoch auch auf das Ansehen des publizierenden Mediums aus, welches durch Kommentarfunktionen und E-Mail-Kontakt leichter angreifbar ist.

Gleichzeitig verzeichnen die klassischen Medienanbieter, die nicht nur im Internet agieren, einen Verlust ihrer Machtposition. Die Etablierung neuer Angebote für Nachrichteninhalte ist im Internet mit wesentlich geringeren Problemen behaftet. Durch zahlreiche Plattformen wie Soziale Netzwerke, Blogs, Videokanäle und Nachrichtenaggregatoren sehen sich große Medienmarken stärker denn je gezwungen, die Qualität ihrer Inhalte verteidigen zu müssen. Dies wird ebenfalls durch die Konvergenz der Formate unterstützt. Während sich in den klassischen Medien Anbieter in einzelnen Bereichen wie dem Zeitungs-, Zeitschriften-, Radio-, Fernseh- oder Literaturmarkt behaupten müssen, verschwinden diese Grenzen auf Internetseiten zusehends. Ehemalige

Print-Marken produzieren Videoformate, öffentlich-rechtliche Fernsehsender veröffentlichen Artikel, Autoren publizieren ihre Bücher digital – die Möglichkeiten sind zahlreich.

Für Medienunternehmen aus den klassischen Bereichen trägt diese Entwicklung ein wesentlich schwerwiegenderes Problem mit sich. War früher das Bereitstellen eines Kanals für Werbebotschaften zu den Zielgruppen ein Alleinstellungsmerkmal, kann heutzutage jede Internetseite mit entsprechenden Besucherzahlen Werbeflächen anbieten. Und das teilweise zu besseren Konditionen: Suchmaschinen und soziale Netzwerke überzeugen durch exakte Zielgruppenselektion, welche durch die Preisgabe von Informationen der Nutzer problemlos unternommen werden kann – ein Dienst, den Nachrichtenunternehmen kaum erbringen können. Mediadaten, die klassische Medienanbieter durch Umfragen erarbeiten müssen, liefern soziale Netzwerke in Echtzeit. Zudem können diese Zielgruppen durch exakte Werbeschaltung angesprochen und Streuverluste somit vermieden werden. Nachrichten-Websites können hiermit am Werbemarkt nicht konkurrieren und müssen auf ihr etabliertes Image und ihre Glaubwürdigkeit setzen. SEBASTIAN TURNER (2011, nach RUSS-MOHL/NIENSTEDT/WILCZEK 2013, S. 6) formuliert diese Entwicklung radikaler und erklärt, sobald unabhängige Startup-Unternehmen die Qualität traditioneller Nachrichtenanbieter erreichen, werden diese von ihren Fixkosten aufgeessen.

Das klassische Wirtschaftsmodell von Nachrichtenunternehmen scheint also nach und nach abgelöst zu werden. Leser sind nicht mehr bereit, für Inhalte zu bezahlen, und Werbekunden finden bessere Kanäle, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Monopolstellung in diesen Bereichen ist verloren, eine Anpassung an den neuen Markt demnach unausweichlich. Einen großen Schritt in diese Richtung unternimmt derzeit die US-amerikanische Zeitung *Washington Post*, welche unter anderem für die Aufklärung der *Watergate*-Affäre berühmt geworden ist.

Im August 2013 wurde die mittlerweile wirtschaftlich schwache Zeitung von Jeff Bezos, dem Gründer des weltweit größten Online-Versandhauses *Amazon*, für rund 250 Millionen Dollar aufgekauft (vgl. LOBE 2015). Lange war unklar, welche Strategie der Internetunternehmer für das Nachrichtenunternehmen vorsieht – eine Kommerzialisierung der Inhalte lag jedoch nahe. Mittlerweile ist bekannt, wie die Zeitung dem Verhalten von Internetnutzern und den Trends im Werbemarkt angepasst werden soll. Hierfür wird primär auf die Technologie *Amazons* gesetzt, welche Informationen über die Kunden und ihr

Suchverhalten auf der Internetseite des Auktionshauses speichert und verarbeitet, um für verwandte Angebote werben zu können. Diese Werbung wird auf internen Werbeflächen und bei externen Anbietern geschaltet und profitiert davon, dem Interesse des Kunden angepasst zu sein. Dasselbe Prinzip soll nun auf die *Washington Post* angewandt werden.

Zunächst wurden hierzu über 250 nationale und internationale Zeitungen für ein Partnerprogramm gewonnen, deren Abonnenten einen kostenlosen Zugang zum Online-Angebot der *Washington Post* erhalten, sich hierzu jedoch mit persönlichen Daten registrieren müssen (vgl. ebd.). Hierdurch erhält die *Washington Post* sowohl eine höhere Leserzahl, als auch mehr Informationen über ihre Kundschaft, welche ähnlich wie bei *Amazon* dazu verwendet wird, Werbung den Interessen der Leser anzupassen. Bei der Werbung handelt es sich zumeist um gesponserte Inhalte, die dem *Native Advertising* zuzuordnen sind. Die Plattform *Brand Connect*, über die Großunternehmen wie *Mercedes Benz* oder *Siemens* werben, wertet die Nutzerdaten aus und schaltet entsprechende Werbungen. Doch die *Washington Post* soll noch weiter gehen und mithilfe der neuen Technologie sogar Daten der Webbrowser von registrierten Kunden auswerten. Hierdurch haben nicht nur die Informationen über die angeklickten Artikel und Inhalte auf der Internetseite der *Washington Post* einen Einfluss auf die angezeigte Werbung, sondern ebenso das Nutzerverhalten im gesamten Internet, welches der Webbrowser als Zugangsplattform aufzeichnet (vgl. ebd.).

Empfehlungen von Artikeln, die dem Leseverhalten des Kunden entsprechen, dienen bereits seit Jahren als Instrument, um die Leserschaft enger an ein Medium zu binden und die Verweildauer auf der Plattform zu erhöhen, was sich entsprechend positiv auf die Werbeeinnahmen auswirkt. Das Ausmaß an Daten, welche die *Washington Post* hierzu zu verwenden gedenkt, ist jedoch ein Novum. Betrachtet man die Tendenzen, welche zu Beginn des Kapitels untersucht wurden, ist diese Strategie naheliegend, um Nachrichtenformate im Internet finanzieren und den vielen Plattformen am Werbemarkt Konkurrenz bieten zu können. Wie sich die erhöhte Menge an personalisierten Werbeschaltungen auf die Glaubwürdigkeit der *Washington Post* auswirkt, bleibt abzuwarten.

Im Jahr 1999, als sich der Online-Werbemarkt im Vergleich zu heute noch in seinen Anfängen befand, erklärten ROBIN ZEFF und BRAD ARONSON (1999, S. 18), Internetnutzer hätten ein Verständnis für den Preis von frei zugänglichen Inhalten und

wüssten, dass dieser Preis Werbeunterstützung bedeutet. Im gleichen Zuge vertreten sie die Ansicht, der durchschnittliche Internetnutzer störe sich an Werbeschaltungen nicht stark genug, um diese durch Werbeblocker (Programme zur Deaktivierung von Werbeschaltungen, im Folgenden auch *AdBlocker*) zu umgehen. Betrachtet man jedoch die extrem geringen Klickzahlen von Werbebannern, wie sie in *Kapitel 1* beschrieben wurden, sowie die zunehmenden Zahlen von Internetnutzern mit aktivierten Werbeblockern, lassen sich diese frühen Annahmen leicht widerlegen (vgl. HILL 2013). Gleichzeitig unterstützen diese Fakten die vorangestellte Theorie, bessere Technologie fördere die egoistischen Züge bei Nutzern von Internetplattformen. Dies bestätigt sich in der wesentlich höheren Anzahl von verwendeten Werbeblockern bei Online-Nachrichtenangeboten zu Technik- und Computerspielthemen, deren Leserschaft sich für gewöhnlich mit den Funktionsweisen jener Werbeblocker besser auskennt.

Im Allgemeinen lässt sich also feststellen, dass sogenannte Display-Werbung, die sich auf Produktdarstellungen und knappe Werbebotschaften beschränkt, immer weniger akzeptiert wird. Während dies zum einen durch Ansteuerung von exakten Zielgruppen, bei denen immerhin ein Interesse am Produkt verzeichnet wurde, zu umgehen versucht wird, nehmen andere Werbetreibende diese Personalisierung innerhalb der Werbebotschaft selbst vor. Die Emotionalisierung eines Produktes und Darstellung von Transparenz auf Seiten des Unternehmens sind hierbei Hauptmerkmale einer neuen Werbestrategie. Genauer wird diese in *Kapitel 3.1* untersucht. Um diese Art von Werbung zu transportieren, werden nach wie vor Kanäle benötigt, denen die Zielgruppen selbst mit Glaubwürdigkeit und positiven Emotionen begegnen.

Bezüglich dieser Kanäle, den Nachrichtenproduzenten, hat ROBERT G. PICARD (2013, S. 23) also vermutlich recht, wenn er erklärt, Nachrichten werden immer von Bedeutung sein und konsumiert werden. Nur die Art und Weise des Konsums und damit einhergehend die Finanzierung dieser Nachrichten ändert sich besonders durch das Internet rapide und stellt deren Produzenten vor neue Herausforderungen. Journalismus ist Picard zufolge kein Beruf, sondern eine Aktivität, die auch außerhalb und unabhängig von bestehenden Nachrichtenunternehmen existiert. Um den Journalismus in die moderne, hochtechnisierte Welt zu übertragen, werden ihm zufolge kleinere, agilere Unternehmen benötigt, die weniger auf versiegende Einnahmequellen angewiesen sind.

### 3 Einführung zum Online-Werbemarkt

Mehrere internationale Nachrichtenproduzenten mit erheblichen Marktanteilen unternehmen derzeit einen großen Schritt in jene Richtung, die Picard für journalistische Inhalte in der Zukunft voraussieht. Für das Projekt *Instant Articles* kooperieren insgesamt neun namhafte Medienunternehmen in den USA, Großbritannien und Deutschland mit dem sozialen Netzwerk *Facebook*. Der Start des Projektes findet zeitgleich mit dem Verfassen dieser Arbeit statt, weshalb erste Resonanzen nicht einbezogen werden können. *Instant Articles* (zu Deutsch: Sofortige Artikel) erlauben Verlegern von Online-Medien, die Plattform *Facebook* direkt zu nutzen und ihre Inhalte, ob in Text-, Bild- oder Videoformat, in dem sozialen Netzwerk zu spielen.

Das Verbreiten von Links via *Facebook*, die zu Veröffentlichungen auf der eigenen Website führen, aggregiert für die meisten Nachrichtenunternehmen mittlerweile den größten Anteil der Leserschaft. JOSH CONSTINE (2015) zufolge kommen bereits mehr Leser über das soziale Netzwerk auf eine Nachrichtenplattform als über die Suchmaschine *Google*; der Kurznachrichtendienst *Twitter* sei im Vergleich zu *Facebook* in diesem Aspekt gar ein Zwerg. Problematisch ist hierbei die Zeit, die es benötigt, um eine neue Internetseite zu laden. Gerade auf mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablets, die nur eine Website zur Zeit anzeigen können, verstreichen bis zum Öffnen einer Nachrichtenmeldung auf einer externen Website mehrere Sekunden, welche offenbar Nutzer dazu verleiten, den Link trotz bestehenden Interesses nicht zu öffnen. *Instant Articles* sollen dieses Problem lösen, indem das soziale Netzwerk *Facebook* nicht mehr verlassen werden muss, sondern Inhalte innerhalb der Plattform geladen werden, was durch die moderne Technologie des US-amerikanischen Unternehmens bis zu zehn Mal schneller funktionieren soll als für gewöhnlich (vgl. ebd.). Während *Facebook* hierdurch eine stärkere Nutzerbindung erwartet, hoffen die kooperierenden Nachrichtenunternehmen (in Deutschland sind dies *Spiegel Online* und *Bild.de*) auf eine größere Leserschaft. Für beide Parteien soll die Kooperation höhere Werbeeinnahmen erzielen. Das Internetunternehmen *Facebook* verspricht den Partnern 100 Prozent der Erlöse, sollten diese eigene Werbekunden akquirieren; verkauft *Facebook* die Werbeflächen selbst, erhalten die Inhalteanbieter immer noch 70 Prozent der Werbeeinnahmen. Angesichts der rund 1,4 Milliarden Mitglieder, die *Facebook* weltweit zählt, erscheint das Projekt *Instant*

*Articles* ein vielversprechendes Unterfangen (vgl. THOMPSON 2015). Kritiklos bleibt es derweil nicht, besonders da sich große Medienhäuser in die Hände eines Internetunternehmens begeben, welches keinen öffentlichen Auftrag verfolgt. Hier wird deutlich, in welcher kritischen Lage sich Online-Medien mittlerweile befinden. Immer weniger Werbeausgaben im Bereich des Online-Marketings erreichen Nachrichtenunternehmen, andere Erlösmodelle wie Bezahlschranken funktionieren nur in seltenen Fällen. Die derzeitige Situation besitzt solch geringe positive Aussichten, dass eine Kooperation mit Internetunternehmen, die über enorme Marktanteile verfügen, auch bei nicht vorhersehbaren Entwicklungen und Verlust der Eigenständigkeit vielversprechender ist, als unabhängig zu verweilen.

Nachdem in *Kapitel 2* bereits die Problematik der Bezahlmodelle bei Online-Medien untersucht wurde, spielt angesichts der mangelnden Wirksamkeit vor allem die Werbung im Internet eine wichtige Rolle, um die aktuellen Entwicklungen nachvollziehen zu können. Auch wenn die Begrifflichkeit der Werbung, wie in *Kapitel 2.1* dargestellt, komplex ist, lässt sie sich in einigen Grundsätzen beschreiben. Werbung zielt es stets darauf ab, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee zu verkaufen oder die Meinung der Zielgruppe darüber zu beeinflussen. Diese Annahme hat sich nicht verändert, lediglich die Kanäle und Formen, in denen Werbung gespielt wird, sowie deren Schwerpunkte, entwickeln neue Tendenzen im Zuge der Medienkonvergenz. Das Beispiel des Projekts *Instant Articles* ist hierbei besonders hilfreich, um die grundlegenden Strukturen, Probleme und Innovationen im Online-Marketing zu verstehen. Denn die kooperierenden Nachrichtenunternehmen erhoffen sich durch *Facebook* nicht nur eine größere Leserschaft, welche die Werbeeinnahmen in die Höhe treibt. Auch detaillierte Informationen über ihre Nutzer kann das soziale Netzwerk den Partnern versprechen.

Besonders interessant ist derweil, wie sich die Werbeschaltung auf mobilen Endgeräten entwickelt. Da klassische Werbebanner hier aufgrund der verhältnismäßig großen Fläche, die sie einnehmen, im Nachteil sind, deutet vieles darauf hin, dass *Facebook* auf Formen des *Native Advertisings* setzt, um für sich und die Kooperationspartner erfolgreichere Werbung ermöglichen zu können (vgl. ebd.). Das erste Anzeichen hierfür ist die Tatsache, dass die Website *Buzzfeed* zu den neun Partnern des Projektstarts gehört und sich somit in einer Reihe mit traditionsreichen Medienhäusern wie der *New York Times*, dem *Guardian* oder der *British Broadcasting Corporation* sieht.

Inhaltlich ist *Buzzfeed* dem Boulevard-Journalismus zuzuordnen, publiziert jedoch eine neue Art der Nachrichtenpräsentation namens *Listicle*, die sowohl Leser als auch Werbekunden anspricht und bereits als gängige Form der Inhaltsaufbereitung akzeptiert wurde (vgl. ALPERT 2015). *Listicles* sind Online-Artikel in Form von Listen, bei denen einzelne Punkte des thematischen Schwerpunkts mit jeweils eigenen Überschriften, Bildern und Absätzen vorgestellt werden. Besonders hieran ist, dass Werbekunden von *Buzzfeed* solche Listen im originalen Format erstellen lassen oder selbst erstellen können, welche lediglich zu Beginn als gesponserte Inhalte gekennzeichnet sind. Diese Version des *Native Advertisings* zeigt sich durch ein hohes Interesse auf Seiten der Leser als besonders erfolgreich, weshalb *Buzzfeed* gute Chancen für ein zukünftiges Bestehen zugesprochen werden. Im August 2014 lag der Börsenwert der Website bereits bei rund 850 Millionen US-Dollar – ein Drittel dessen von *Time Inc.*, einem traditionsreichen New Yorker Verlag, der dreißigmal mehr Umsatz generiert als *Buzzfeed* (vgl. ebd.).

Der Erfolg des 2006 gegründeten Unternehmens ist zwei zentralen Aspekten zuzuschreiben, die das Geschäftsmodell in den Augen der Investoren zukunftsfähig machen: Die hohe Leserschaft aus sozialen Medien wie *Facebook*, welche durch das Weiterverbreiten der Inhalte in entsprechenden Portalen mehr Aufmerksamkeit generiert, sowie die Konzentration auf *Native Advertising*-Angebote, die *Buzzfeed* sowohl inhaltlich als auch im Bezug auf Werbekunden von der Konkurrenz abhebt. Um verstehen zu können, warum ein Format wie *Buzzfeed* im Gegensatz zu traditionsreicheren Medien im Internet solch einen Erfolg hat, gilt es, die Funktionsweisen und Trends der Online-Werbung sowie die derzeitige Marktsituation nachvollziehen zu können. Auch für das Projekt *Instant Articles* spielt das Wissen über die Techniken und Entwicklungen der Internetwerbung sowie die Verteilung der Marktanteile eine wichtige Rolle. Auf die zwei entsprechenden Kapitel folgt eine genauere Untersuchung der verschiedenen Varianten des *Native Advertisings* anhand von Beispielen. Denn wie *Buzzfeed* bewiesen hat, ist das Potential von nativer Werbung mit den sogenannten *Advertorials*, wie sie im Print-Medienmarkt bereits seit Jahrzehnten existieren, längst nicht ausgeschöpft.

### **3.1 Trends und Aussichten**

In Anbetracht moderner Technologien und ihrer rasanten Entwicklung trifft die definitorische Unschärfe, die Siegert und Brecheis dem Begriff Werbung zuschreiben (vgl.

hierzu *Kapitel 2.1*), insbesondere auf den Online-Markt zu. Neue Angebotsformen lassen die Grenzen zwischen verschiedenen Disziplinen wie Marketing, Public Relations und klassischer Werbung verschwinden, weshalb Kategorien wie Online-Werbung und dessen Überbegriff Internetmarketing häufig miteinander vertauscht werden (vgl. LAMMENETT 2014, S. 22). Zur Abgrenzung definiert Erwin Lammenett die Online-Werbung als Platzierung von Werbemitteln auf Internetseiten, womit vornehmlich Banner gemeint sind. Hierbei widerspricht er diversen anderen Literaturquellen und stellt heraus, dass die Online-Werbung von anderen Marketingkategorien im Internet, darunter Key-Word-Advertising und Suchmaschinenoptimierung, eindeutig abzugrenzen ist (vgl. ebd., S. 218). Zwar mag dies wissenschaftlich betrachtet Sinn ergeben, lässt jedoch die zahlreichen Möglichkeiten zur Kombination der Kategorien außer Acht. Besonders das *Native Advertising*, welches für gewöhnlich der Online-Werbung zugeordnet wird, kann auf die Mechanismen anderer Kategorien zurückgreifen (mehr hierzu in *Kapitel 3.3*).

Im ursprünglichen Sinne ist Online-Werbung jedoch als Anzeigenschaltung auf Internetseiten zu verstehen, die sich in Anbetracht der technischen Möglichkeiten in verschiedenen Bereichen von Print-Werbung abhebt. Zunächst einmal ist die Verbreitung der Werbeträger um ein vielfaches kostengünstiger, im Verhältnis gar unerheblich, da das Schalten von Werbung auf Internetseiten nur einen mit dem Internet verbundenen Server benötigt. Des Weiteren ergibt sich der Preis einer Anzeigenschaltung nicht wie im Print-Bereich aus Faktoren wie der Auflagenzahl und der durchschnittlich erreichten Menge an Personen, die durch Umfragen und Analysen erforscht werden müssen. Die Technologie ermöglicht, jeden Sichtkontakt der Werbung zu verzeichnen. Der verwendete Begriff Sichtkontakt ist dabei irreführend, da das tatsächliche Erfassen der Werbung durch den Betrachter natürlich nicht ermittelt werden kann. Präziser wäre die Ausspielung des Banners, die bei jedem Öffnen einer Website mit der entsprechenden Werbung gezählt wird. Im anglistischen Fachjargon nennt sich dies *Ad Impression*, zur Abrechnung dient jedoch der Begriff Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Demnach zahlt ein Werbekunde für gewöhnlich einen bestimmten Preis pro 1000 Sichtkontakte, die der Werbeträger verzeichnet. Möglich ist es jedoch auch, einen monatlichen Grundpreis abzurechnen oder den Betrag an der Anzahl von Klicks auf das Werbebanner abzurechnen (vgl. ebd., S. 218).

Gleichzeitig eröffnet das Internet neben der exakteren Abrechnung ebenfalls neue Möglichkeiten zur Zielgruppeneingrenzung. Durch sogenannte *AdServer*, also

Computerservern zur Werbemittel-Organisation und -Verbreitung, lassen sich zahlreiche Messungen zur Optimierung der Werbeschaltung vornehmen. So kann ermittelt werden, in welchem Online-Medium, zu welcher Zeit, in welcher Lokation und von welchen Nutzern Werbemittel häufiger angeklickt werden. Durch die Konzentration auf die entsprechenden Zielgruppen kann die Effektivität der Werbung gesteigert und somit ein höherer Preis verlangt werden. Besonders Verwalter kleinerer Websites lagern die Vermarktung ihrer Werbeflächen kostensparend an Unternehmen mit AdServer-Angeboten aus (vgl. ebd., S. 220).

Auch inhaltlich lassen sich neue Tendenzen in der Werbung erkennen, die besonders in der Online-Werbung zu beobachten sind. Die durch das Internet vorangetriebene Flut an Informationen kreiert unter Werbetreibenden eine Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Kunden von nie da gewesener Intensität. Gleichzeitig sorgt das Informationspensum für mehr Aufgeklärtheit, weswegen marktwissenschaftliche Unternehmen leicht hinterfragt und ihre Werbestrategien kritischer betrachtet werden. Durch verschiedene neue Strategien soll dem entgegengewirkt werden. GABRIELE SIEGERT (2013, S. 33ff.) stellt vier zentrale Änderungen in der Werbung heraus. Zunächst einmal sei es ein neues Ziel der Werbung, die Kundschaft zur Kommunikation über die Marke oder das Produkt anzuregen. Dieses *Word-of-mouth-Marketing* (vgl. hierzu *Kapitel 2.1*) findet besonders im Austausch über das Internet statt und benötigt entsprechend keine klassischen Medien. Gleichzeitig wird diese Kommunikation durch eine Konzentration auf redaktionell gestaltete Werbung gefördert, da informative Inhalte besser diskutiert werden als reine Produktdarstellungen. Zwar zeigen sich klassische Medien hier als hilfreiche Kommunikatoren und Kanäle für die Botschaften und bieten gleichzeitig ein dem werblichen Inhalt entsprechendes Umfeld. Jedoch ermöglicht das einfache Publizieren im Internet ebenfalls ein Verbreiten informativer werblicher Inhalte jenseits der üblichen Medien.

Auch in den Formen der Werbung erkennt Siegert neue Tendenzen. So werden PR und Werbung, wie eingangs erwähnt, immer weniger getrennt wahrgenommen. Es entwickeln sich hybride Werbeformen, bei denen ebenso Unterhaltung eine Rolle spielt. Journalistische Medien müssen hieran nicht zwangsweise teilhaben, viele neuartige Werbeformen funktionieren unabhängig der klassischen Kanäle. Die Auswahl dieser ist schließlich die vierte Änderung: Im Zuge des Internets werden traditionelle Medien mehr

und mehr als altmodisch betrachtet. Die verbesserte Zielgruppenauswahl von Internetunternehmen wie *Google* oder *Facebook* verspricht erfolgreicherer Werben und sorgt für zunehmende Abwendung von den klassischen Kanälen.

Das Argument traditioneller Medien, einen Kanal zu einer grob erfassbaren Zielgruppe bieten zu können, verliert also an Gewicht. Um dennoch von Werbeeinnahmen profitieren zu können, müssen Redaktionen einen anderen Ansatzpunkt im Zuge der verändernden Werbestrategien wählen. Die inhaltliche Konzentration auf redaktionell anmutende Werbebotschaften birgt eine der wenigen Hoffnungen für klassische Medienunternehmen. Denn obschon das Internet eine unabhängige Publikation werblicher Inhalte erlaubt, ist die Qualität dieser ein mindestens ebenso wichtiger Aspekt.

Bereits 1963 erkannte der US-amerikanische Werbespezialist David Ogilvy, dass Journalisten im Erzählen von Geschichten wesentlich begabter sind als Werber (vgl. PELLIKAN 2015). Die damalige Umsetzung dieser Annahme in Form von *Advertorials*, also Print-Anzeigen im Stil der Zeitung oder des Magazins, in dem sie gedruckt sind, erhält durch das Internet neue Möglichkeiten. Die kommerziellen Ziele treten dabei in den Hintergrund, Marken sollen mit Werten aufgeladen werden. Thematisch stehen die Interessen der Zielgruppe im Vordergrund, die Generierung von Aufmerksamkeit wird vor die eigentliche Markenbotschaft gestellt (vgl. SCHACH 2015, S. 13). Diese Strategie basiert auf der Annahme, dass redaktionelle Inhalte, fernab von simplen Kaufaufforderungen, bei den Zielgruppen ein größeres Interesse wecken. Generell wird das Verkleiden von Botschaften durch textliche Beiträge als *Storytelling* bezeichnet.

Der englische Begriff *Storytelling* ist durch seine Übersetzung bereits schnell definiert: Durch Geschichtenerzählen wenden sich Werber von der bloßen Darstellung ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung ab und verleihen ihrer gesamten Kommunikation mehr Emotionen, um den Kunden von der präsentierten Marke im Allgemeinen zu überzeugen. Die erzählten Geschichten sollen Aufmerksamkeit erregen, informieren und gleichzeitig unterhalten. Klassische Medienunternehmen argumentieren hierbei mit der Glaubwürdigkeit, die ihr journalistisches Medium besitzt, sowie der Qualität der Inhalte, die durch oftmals hausinterne Media-Agenturen geliefert werden kann. Warum die traditionellen Medien es nötig haben, sich hierauf zu konzentrieren, lassen die vier Veränderungen nach Siegart leicht erkennen. Auf Seiten der Werber sind wiederum andere Tendenzen zu verzeichnen, die für eine *Storytelling*-Strategie mithilfe nativer Werbung

sprechen. Für die Entstehung solcher Sonderwerbformen, wie GUIDO ZURSTIEGE (2007, S. 143) das *Native Advertising* bezeichnet, sieht dieser drei zentrale Gründe. Aufgrund einer Werbeflut, also einem übermäßigen Angebot an Werbung, prägt sich die direkte Ansprache des Werbekunden als Strategie aus. Der Werbeverdruss, sprich die Abneigung gegenüber störender Werbung, sorgt wiederum für einen Bedarf nach unterhaltsameren Werbeformaten. Die Werbevermeidung verursacht schließlich, dass es neue Wege zu erkunden gilt, um Zielgruppen zu erreichen (vgl. ebd.). Beispielhaft für die Werbevermeidung sind die bereits erwähnten *AdBlocker* (vgl. hierzu *Kapitel 2.2*).

Ist *Native Advertising* also die vielversprechendste Einnahmequelle für die von Verlusten geplagten Medienhäuser? Auch wenn die Werbeform in Kritik steht, wie später untersucht werden soll, lässt ein Blick auf die aktuelle Situation und die Entwicklungen am Online-Werbemarkt nachvollziehen, weshalb publizierende Medienunternehmen so sehr auf die neue Strategie setzen.

### **3.2 Übersicht des Werbemarkts im Internet**

In Anbetracht aktueller Statistiken kann davon ausgegangen werden, dass die Ausgaben im Online-Werbemarkt weiterhin wachsen. Die aktuelle Online-Studie der öffentlich-rechtlichen Anstalten ARD und ZDF aus dem vergangenen Jahr belegt, dass mittlerweile 79,1 Prozent der deutschen Staatsbürger das Internet benutzen (vgl. VAN EIMEREN/FREES 2014). Hierbei wird gleichzeitig verzeichnet, dass besonders die Nutzung des mobilen Internets wächst. Diese Entwicklungen decken sich mit jenen am Online-Werbemarkt. Bereits 2013 wuchs der Anteil der Internetwerbung am Bruttowerbevolumen in Deutschland dem Online-Vermarkterkreis zufolge auf fast ein Drittel. Demnach ist das Internet hinter dem Fernsehen der zweitgrößte Werbekanal (vgl. MUDTER 2013). Auch die zunehmende Konzentration auf mobiles Surfen im Internet wird durch rapide steigende Ausgaben für Werbung auf Smartphones und Tablets verzeichnet. Wie Abbildung 2 darstellt, prognostiziert der OVK für 2015 ein starkes Wachstum des Marktvolumens für digitale Display-Werbung, das mit 6,5 Prozent lediglich ein Zehntelprozent geringer als im Vorjahr ausfallen soll.

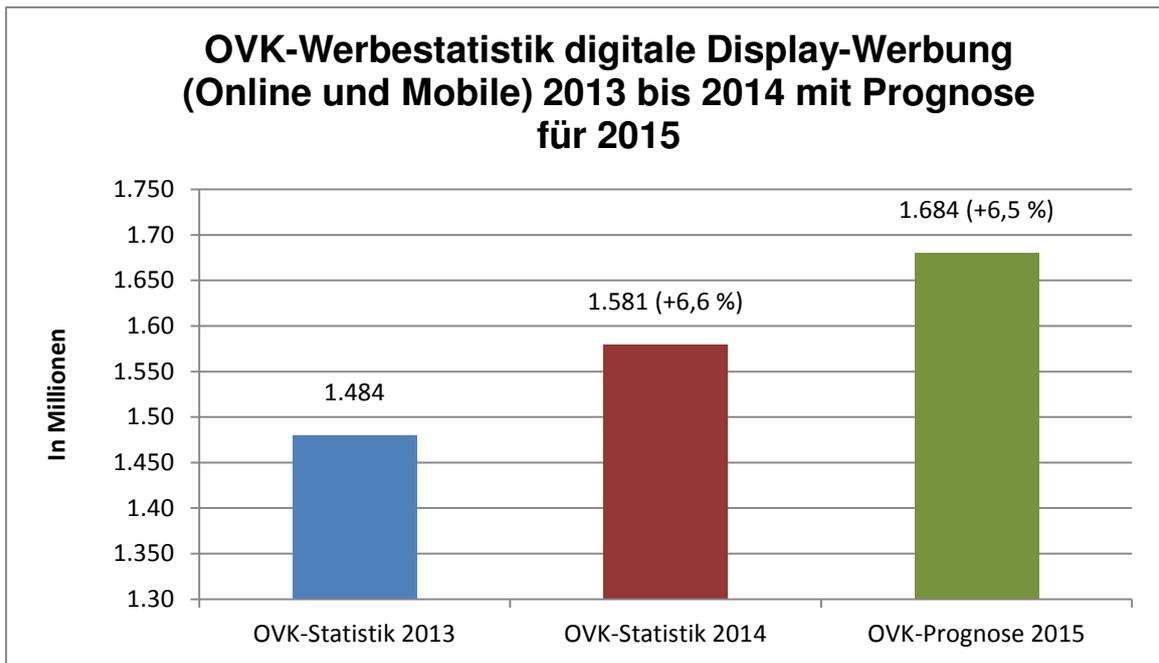


Abb. 2: OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2013 bis 2014 mit Prognose für 2015. Quelle: Eigene Darstellung nach OVK 2014, S. 7

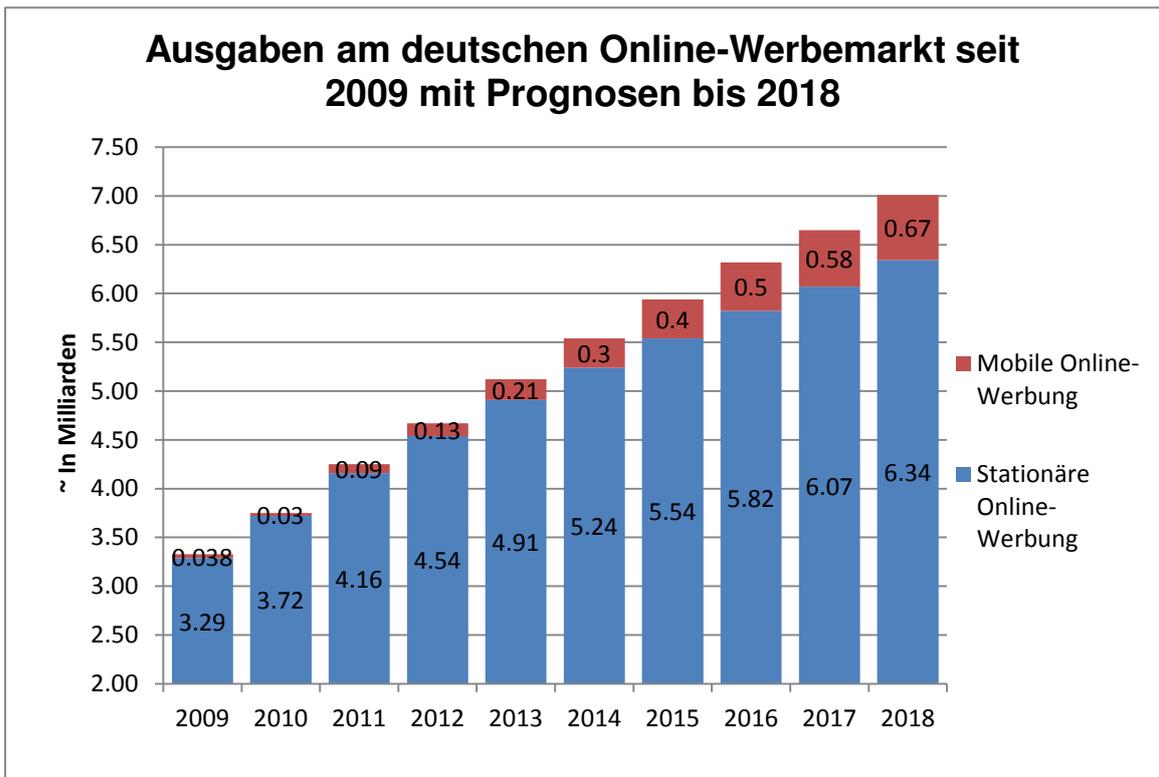


Abb. 3: Ausgaben am deutschen Online-Werbemarkt seit 2009 mit Prognosen bis 2018. Quelle: Eigene Darstellung nach Statista 2014

In Abbildung 2 werden die gemeldeten Zahlen der digitalen Displaywerbung, wie sie der OVK von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft *PricewaterhouseCoopers (PwC)* im Januar 2015 erhielt, zum Nettomarktvolumen in Millionen Euro hochgerechnet. Die Angaben beziehen sich auf den gesamten deutschen Markt und beinhalten des Weiteren Provisionszahlungen. Zur Veranschaulichung wurde hierbei Display-Werbung im Allgemeinen mit mobiler Werbung zusammengefasst. Beachtenswert ist jedoch ebenfalls, in welchem Maße die Anteile der mobilen Werbung an den Werbeausgaben im Internet zunehmen. Im letzten Jahr betrug ihr Umsatz dem OVK zufolge 134 Millionen Euro, für 2015 wird ein Wachstum von 50 Prozent vorhergesehen (vgl. ebd., S. 13). In Abbildung 3 sind die Prognosen des Statistikerunternehmens *Statista* für die Erlöse des Online-Werbemarkts in Deutschland dargestellt. Hierbei wird zwischen stationärer und mobiler Werbung unterschieden, die Angaben erfolgen erneut in Millionen Euro und umfassen wesentlich größere Beträge, da es sich nicht um den Umsatz, sondern das Volumen handelt. Die Zahlen beziehen sich dabei erneut auf Angaben von *PwC*.

Die wachsenden Zahlen am Online-Werbemarkt, besonders der Anteil der mobilen Werbung, sind in vielerlei Hinsicht interessant. Zunächst einmal unterstützen sie die Idee hinter dem Projekt *Instant Articles*, welches in *Kapitel 2* erläutert wurde. Eine Konzentration auf mobile Werbeträger scheint unausweichlich, wobei der erwartete Ausbau von konformerem Werbemitteln wie dem *Native Advertising* sicher eine wichtige Rolle spielen wird. Besonders zu beachten ist jedoch, dass bei dem dargestellten Wachstum unerwähnt bleibt, wer hiervon profitiert. Denn rund ein Drittel der globalen Online-Werbeeinnahmen gehen an den Suchmaschinenanbieter *Google*, der besonders durch hochentwickeltes Suchwortmarketing zahlreiche Kunden für sich gewinnt. Das soziale Netzwerk *Facebook* befindet sich derweil mit rund fünf Prozent Anteilen auf dem zweiten Platz (vgl. EFRATI 2013). Unter den zehn meistverdienenden Online-Werbern weltweit befindet sich kein Nachrichtenunternehmen. Entsprechend nachvollziehbar ist die Bereitschaft großer Verlage wie der *New York Times*, dem *Guardian* oder *Spiegel Online*, mit einem Unternehmen wie *Facebook* zu kooperieren, um an deren Werbeerlösen teilhaben zu können. Auch *Google* macht einen Schritt auf die europäischen Verlage zu und startete im April 2015 die *Digital News Initiative*, durch die unter Kooperation mit großen Medienhäusern insgesamt 150 Millionen US-Dollar in zukunftsweisende Journalismus-Projekte investiert werden sollen (vgl. MORTINSON 2015). Während vermutet

werden kann, dass die Interessen *Googles* zwischen ernstgemeinter Hilfsbereitschaft und Verbesserung des eigenen Ansehens in den europäischen Nachrichten liegen, sehen sich auch hier die Projektpartner, darunter ebenfalls *Spiegel Online* und der britische *Guardian*, gezwungen, sich auf Kooperationen mit einem technologisch und marktwirtschaftlich überlegenen Internetunternehmen einzulassen.

Im Zuge der vorangegangenen Kapitel wurde mehrfach die vermutlich zunehmend relevante Rolle des *Native Advertisings* angesprochen. Während mit den *Listicles* der Online-Plattform *Buzzfeed* bereits ein Beispiel gegeben wurde, fielen hierbei genauere Beschreibungen und Erklärungen unter den Tisch. Im folgenden Kapitel soll erläutert werden, welche Formen und Ideen sich aus dem ursprünglichen *Advertorial* entwickelt haben und worauf bei der Erstellung sowie der Betrachtung eines *Native Advertising*-Formats zu achten ist.

### **3.2 Formen und Beispiele des Native Advertisings**

Wie lange das Prinzip des *Native Advertisings* bereits existiert, beweist erneut der Werbespezialist DAVID OGILVY (1956, nach LOVELL 2013). Bereits 1956 soll er auf Basis des Befunds, redaktionell gestaltete Inhalte zögen mehr Aufmerksamkeit auf sich als werbliche, erklärt haben, dass Werbeschaffende die Grafiken der Redakteure studieren und übernehmen und im Gegenzug die der Werbung vermeiden sollten. Dieser Umgestaltung der Werbung sind natürlich Grenzen gesetzt, wie sie beispielsweise die AMERICAN SOCIETY OF MAGAZINE EDITORS (2015) früh formulierte und später auch auf andere, vor allem digitale Formate übertrug. Demzufolge müssen redaktionelle und werbliche Inhalte vom durchschnittlichen Leser eindeutig unterschieden werden können. Herausgestellt werden dabei Websites, die verschiedene Formate wie Nutzer-generierte, aggregierte oder eingekaufte Inhalte anbieten. Besonders hier sollte Werbung, die Aussehen und Haptik der Seite imitiert, vermieden werden (vgl. ebd.). Auch in Deutschland gibt es verschiedene Gesetze, staatsvertragliche Richtlinien und ethische Grundlagen, welche die Wichtigkeit der Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Beitrag herausstellen. Genauer wird hierauf in *Kapitel 4* eingegangen. Grundsätzlich kann jedoch angenommen werden, dass Formen des *Native Advertisings* die Tendenz verfolgen, den Spielraum, den die Vorschriften bezüglich dieser Trennung lassen, für einen größtmöglichen Effekt nach den Annahmen David Ogilvys auszureizen.

Der Mangel an einer klaren Definition des Begriffs *Native Advertisings* sorgt dafür, dass eine Auflistung sämtlicher Formen und Ausprägungen keine Vollständigkeit beanspruchen kann. Als Orientierungspunkt zur Bewertung von Werbeformen dient erneut die Definition des INTERACTIVE ADVERTISING BUREAUS (2012), der zufolge *Native Advertising* eine Form bezahlter Werbung ist, die so eng mit dem eigentlichen Seiteninhalt zusammenhängt, in das Design integriert und mit dem Verhalten der Plattform vereinheitlicht ist, dass der Nutzer denkt, sie gehöre schlicht dort hin. Mit den *Listicles* der Internetseite *Buzzfeed* wurde in *Kapitel 3* bereits eine moderne Werbeform, die dieser Definition entspricht, beleuchtet. Auch das soziale Netzwerk *Facebook* ist mit sogenannten *Sponsored Posts* im Bereich des *Native Advertisings* erfolgreich. Die *Sponsored Posts* gleichen ihrem Aussehen und ihrer Erscheinung nach jenen Inhalten, die von *Facebook*-Nutzern selbst erstellt und freiwillig veröffentlicht werden. Eine direkte Verknüpfung zum Nutzer im Sinne einer Zustimmung ist jedoch bei den gesponserten Inhalten nicht notwendig (vgl. FACEBOOK 2012).

Aufgrund ihres Erfolgs und der Marktanteile der verantwortlich zeichnenden Unternehmen dienen die Angebote nativer Werbung von *Facebook* und *Buzzfeed* häufig als Anschauungsbeispiele. Dabei basieren sie, wie David Ogilvy bewies, auf einem Konzept, das für Nachrichtenmedien entworfen wurde, und unterscheiden sich im Falle *Facebooks* des Weiteren durch einen Mangel an redaktionellem Inhalt, in den die Werbung eingebettet ist. Vermutlich ausgehend von den Ursachen, die Zurstiege formulierte, entstand in den 1980er Jahren im englischsprachigen Raum der Begriff *Advertorial* zur Beschreibung hybrider Werbeformen aus redaktionellem und werblichem Inhalt (vgl. KÖBERER 2014, S. 99). Der Begriff *Advertorial* setzt sich aus den englischen Wörtern *Advertisement* (zu Deutsch: Anzeige) und *Editorial* (zu Deutsch: redaktioneller Beitrag) zusammen und bezieht sich zumeist auf einen werblichen Artikel in einem Medium, der entsprechend der rechtlichen und ethischen Vorgaben gestalterisch vom Umfeld abgehoben und durch einen Hinweis (beispielsweise „Anzeige“, „Werbung“ oder „gesponserter Beitrag“) gekennzeichnet ist. LEIF PELLIKAN (2015, S. 16) formuliert die naheliegende Vermutung: „Was früher als *Advertorial* für Printprodukte verkauft wurde, heißt heute in der digitalen Welt *Native Advertising* – heimische, systemeigene Werbung.“

Welche Relevanz native Werbung zwischen ihrer klassischen, Print-bezogenen Ausprägung als *Advertorial* und modernen Formen wie den *Sponsored Posts* auf *Facebook*

besitzt, beweisen aktuelle Zahlen des ZAW. Seit 2013 werden im Zuge der Marktkennzahlen der Werbewirtschaft ebenfalls „weitere Formen der kommerziellen Kommunikation“ aufgelistet (ZAW [1] 2015). Hierzu zählt der ZAW unter anderem Sponsoring und Werbeartikel, die 2014 ein Wachstum von 4,3 Prozent respektive 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten. Beim deutschen Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr GmbH & Co. KG machen native Werbeformate bereits 20 Prozent des Digitalumsatzes aus (vgl. PELLIKAN 2015, S. 18). Ulf Heyden, bei dem Vermarktungskonzern *Tomorrow Focus* zuständig für die Werbestrategien von *Focus Online* und der *Huffington Post*, erklärt, die Umsätze nativer Werbung könnten die Rückgänge in den Werbeeinnahmen aus gängiger Display-Werbung ausgleichen, wenn nicht gar überkompensieren (vgl. ebd.).

In Deutschland sind *Native Advertising*-Angebote mittlerweile im Repertoire fast aller Nachrichtenverlage vertreten. Auch bei qualitativ anspruchsvollen Nachrichten-Websites sind hybride Werbeformen möglich. Die Angebote unterscheiden sich zumeist im Umfang und in der Produktionsweise. Auf *Spiegel Online* sind beispielsweise lediglich *Advertorials* als Sonderwerbform möglich, welche vom internen Vermarktungsunternehmen *Spiegel QC* produziert werden (vgl. SPIEGEL QC [1], 2015). Die konkurrierende Nachrichtenwebsite *Focus Online* wiederum bietet eine Bandbreite an nativen Werbeformen an, die in Zusammenarbeit mit der Redaktion erstellt wird (vgl. TOMORROW FOCUS MEDIA, O.D.). Als grundlegende Idee der Kombination von redaktionellem und werblichem Inhalt ist das *Online-Advertorial* jedoch häufig die bevorzugte native Werbeform.

Ein gerne herangezogenes Beispiel ist die *Advertorial*-Kampagne des Lotto-Unternehmens *eurojackpot* auf *Spiegel Online*, in der regelmäßig redaktionell gestaltete Beiträge erscheinen. Bemerkenswert ist hierbei die Tatsache, dass der *Spiegel*-Verlag selbst Kritik an der Werbeform äußert, sie jedoch im Online-Medium zulässt (vgl. NIGGEMEIER 2014). Hierbei wird immerhin viel Wert auf Distanz zwischen Medium und Werbung gelegt. Wie in Abbildung 4 dargestellt, ist das Wort „Anzeige“ zur Kennzeichnung des werblichen Inhalts größer als üblich eingebunden und wird durch das Logo des Werbekunden untermalt, welches für gewöhnlich erst am Ende des Beitrags auftaucht. Auch die Überschrift hebt durch eine andere Farbgebung als im Medium *Spiegel Online* gängig den Beitrag vom Rest der Nachrichten-Website ab. Dies wurde jedoch erst

später geändert, zuvor war das Layout des *Advertorials* näher am allgemeinen Auftritt der Internetseite angesiedelt. Hier sei *Spiegel Online* ein Fehler unterlaufen, die *Advertorial*-Kampagnen sollen dem Medium zufolge klarer zu erkennen sein (vgl. ebd.).

Wie in Abbildung 4 ebenfalls deutlich wird, werden *Advertorials* für gewöhnlich mit klassischen Werbebannern kombiniert, die sowohl erneut auf den Urheber der Werbung hinweisen, als auch durch ihre Klickfläche einen Weg zur Website des Werbekunden bieten, der im textlich gestalteten *Advertorial* eventuell fehlt. Dies schließt an den Befund DORIS WINKLERS (1999, nach KÖBERER 2015) an, demzufolge *Print-Advertorials* zwar von der Leserschaft besser bewertet werden als übliche Anzeigen, das beworbene Produkt jedoch weniger in Erinnerung bleibt. Möglich ist es, dass die Kombination aus klassischer Anzeige in Form eines Banners sowie redaktionell ausgelegtem *Advertorial* beide Faktoren abdecken soll.

Das Beispiel des *Advertorials* auf *Spiegel Online* ist in vielerlei Hinsicht geeignet, um die Funktionsweisen dieser Werbeform nachzuvollziehen. Gleichzeitig handelt es sich jedoch auch um einen besonderen Fall, wie später erläutert werden soll. Bestechend ist zunächst die Tatsache, dass bis auf die Überschriften das gesamte Erscheinungsbild *Spiegel Online* stark ähnelt: Typographie, Layout und großformatige Bilder entsprechen den gängigen Nachrichtenartikeln der Website. Der Werbekunde ist dabei das Glücksspielunternehmen *eurojackpot*, thematisch geht es im Text jedoch um Geld an sich, unabhängig vom Glücksspiel. Es wird kein konkretes Produkt beworben, auf keine Kaufanregung abgezielt. Stattdessen informiert das werbende Unternehmen über das Thema bargeldlose Zahlungsmittel, schließt jedoch ab mit einem Hinweis auf die Höhe des momentan verfügbaren Gewinns im Lottospiel von *eurojackpot*. Die eigentliche Werbebotschaft ist also zurückgestellt, der Leser soll eher durch Informationsgehalt und Transparenz ein Interesse am Glücksspiel bekommen. Dies unterstützt der Kasten an der linken Seite, in dem der Autor des Textes vorgestellt wird. Im Vergleich zum Banner, das um das *Advertorial* herum liegt, sind hier Botschaft und Zweck der Werbung eindeutig anders gewichtet.

The image shows a screenshot of a Spiegel Online article. At the top, there is a large yellow banner with the text "DIE CHANCE AUF DEIN TRAUMLEBEN". Below this is the Spiegel Online navigation bar, including "Home", "Video", "Themen", "Forum", "English", "DER SPIEGEL", "SPIEGEL TV", "Abo", "Shop", "Schlagzeilen", "Wetter", "TV-Programm", and "mehr". The main header reads "SPIEGEL ONLINE PANORAMA" with a search bar. A secondary navigation bar lists categories like "Politik", "Wirtschaft", "Panorama", "Sport", "Kultur", "Netzwelt", "Wissenschaft", "Gesundheit", "einestages", "Karriere", "Uni", "Reise", "Auto", and "Stil". The article title is "Glücklich ohne (Bar-) Geld" by Oliver Schönfeld. The article text discusses happiness and the role of money, specifically cash. It includes a photo of a woman holding a smartphone and a small image of a piggy bank. The article is framed by a banner for "EURO JACKPOT" and "ANZEIGE".

Abb. 4: Online-Advertorial “Glücklich ohne (Bar-) Geld“ auf Spiegel Online. Quelle: SCHÖNFELD 2015

Neben dem üblichen Kampagnenplatz (dem Werbebanner) und der von normalen Anzeigen abweichenden Werbebotschaft ist es bei *Advertorials* ebenfalls üblich, zwischen redaktionellen, sprich dem Medium angepassten, und nicht-redaktionellen, einem allgemeinen Schema folgenden Inhalten zu unterscheiden. Umgesetzt werden *Advertorials* wie eingangs erwähnt entweder von Redaktionen selbst oder durch Verlags-interne Media-Agenturen. Seltener produzieren die Werbekunden die *Advertorials*, da die Redakteure beziehungsweise Media-Agenturen das Medium besser kennen und ebenfalls nach eigenen Richtlinien arbeiten. Für gewöhnlich wird Wert darauf gelegt, dass der Sprachstil dem Medium entspricht (vgl. SCHACH 2015, S. 38ff.).

Besonders ist das Beispiel aus Abbildung 4 ebenfalls, da *Spiegel Online* als Internetplattform des traditionsreichen *Spiegel*-Verlags dafür bekannt ist, Wert auf Qualität

und journalistische Distanz zu legen. Dies zeigt sich darin, dass die *Advertorials* des Werbekunden weder durch die Navigation der Seite, noch durch die Suchfunktion auffindbar sind. Die Kooperation ist somit, anders als bei anderen Nachrichten-Websites, auf das Umfeld des *Advertorials* sowie eine Rubrik mit Übersicht über die werblichen Beiträge beschränkt. Dennoch ist das Verhältnis zwischen der vom *Spiegel*-Verlag propagierten Distanz zu wirtschaftlichen Interessen und den *Advertorials* eines Glückspielunternehmens hochinteressant und wurde dementsprechend als Grundlage für die anonyme Meinungsumfrage gewählt, welche in *Kapitel 5.2* und *5.3* erläutert und analysiert wird.

## Individueller Content – Maximaler Erfolg

Das Diagramm zeigt die Integration von Native Advertising in die Website-Struktur von Focus Online. Die Hauptkomponenten sind:

- Redaktioneller Navigationseintrag im Ressort:** Ein Eintrag für 'Ernährung für Sportler' in der Sport-Sektion.
- Redaktionelle Artikelvorschauen verlinken in die rein redaktionellen Artikel des Specials:** Artikelvorschauen, die direkt zu den entsprechenden Artikeln im Special-Block führen.
- Der Brand Hub wird im Social Web vom Publisher angeteasert:** Social-Media-Buttons (Google+, Twitter, Facebook) für den Brand Hub.
- Artikelvorschauen gekennzeichnet als „Partnerinhalt“ verlinken zu den Artikeln mit Inhalten des Kunden:** Artikelvorschauen, die als 'Partnerinhalt' markiert sind und zu den entsprechenden Artikeln führen.
- Native Teaser bringen den User zum Brand Hub:** Teaser, die den Benutzer zum Brand Hub führen.
- Der Kunde begleitet das gesamte Special im Header:** Ein Banner, der den Kunden das gesamte Special begleitet.

Die Artikelvorschauen im Special-Block sind:

- Nicht austrocknen, aber auch keine Wasservergiftung:** Menschen, die viel Wasser trinken, vermeiden 'Brain', wie zum Beispiel viele Menschen, oder die Belastung durch Schadstoffe...
- Futter für die grossen Zellen:** Auf die Ernährung kommt es an. Hülsenfrüchte wie Erbsen sind sehr gesund – und damit gut für den Geist. Ein Frühstück mit selbst gemachtem Müsli aus Mandeln und Nüssen ist eine gute Grundlage für einen anstrengenden Tag.
- Sportliches Wasser:** Benini verspricht Energie und Frische beim Sport. Aerenan ingredients. Stan uffices hat vel agun. Curabitur ullamcorper ultricies nec. Nam eget du. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.
- Bringt Frische in sein Sport:** Das neue Fitness Wasser von Benini. Aerenan ingredients. Stan uffices hat vel agun. Curabitur ullamcorper ultricies nec. Nam eget du. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing...
- Nur in kleinen Mengen trinken:** Trinken... Diese für Flüssigkeit Menge... wichtig... davon der grössten...

Seite 5 Native Advertising | Produkte und Services TOMORROW FOCUS MEDIA

Abb. 5: Native Advertising-Angebote von Tomorrow Focus für die Nachrichten-Website Focus Online. Quelle: TOMORROW FOCUS, o.D.

Abbildung 5 präsentiert, welche Formate nativer Werbung der Vermarkter *Tomorrow Focus* den Werbekunden auf der Nachrichten-Website *Focus Online* anbietet. Da Online-Plattformen von Nachrichtenanbietern im Allgemeinen vorgesezten Schemen aus Navigation, Seitenlayout und Artikelformaten folgen, basieren die Angebote an *Native Advertising* zumeist auf vorhandenen Seitenelementen, die durch werbliche ersetzt werden können. Hier zeigt sich ein Nachteil gegenüber modernen Internetunternehmen wie

*Buzzfeed* oder *Facebook*, da diese keine Traditionen zu wahren versuchen und dementsprechend leichter neue Angebote etablieren können. Um dennoch von *Native Advertising* profitieren zu können, setzen Nachrichtenanbieter entweder auf eine weite Verbreitung der *Advertorials*, wie es die *Washington Post* zu etablieren versucht (vgl. *Kapitel 2.2*), oder bieten möglichst viele ihrer Inhalte zum Verkauf an. Bei *Focus Online* scheint dieses Prinzip aufzugehen, behauptet der zuständige Vermarkter doch, *Native Advertising* könne die Umsatzrückgänge überkompensieren.

Bei dem in *Abbildung 5* dargestellten Angebot handelt es sich um ein sogenanntes *Brand Hub* (zu Deutsch in etwa: Marken-Zentrum/Marken-Anlaufstelle). Mit dem anglistischen Begriff *Brand Hub* wird eine Unterseite der Nachrichten-Website beschrieben, die als Sonderveröffentlichung mit thematischem Schwerpunkt aufgemacht wird und Inhalte der Redaktion selbst, sowie werbliche Inhalte, die für den Kunden produziert wurden, anzeigt. Da der Kunde bereits im Titelbild der Unterseite angekündigt wird und alle Artikel, ob werblich oder nicht, thematisch verwandt sind, fällt hier die Unterscheidung zwischen Inhalt und Werbung besonders schwer. Zum Angebot gehören ebenfalls ein eigener Reiter in der Navigation des entsprechenden Ressorts sowie ein Verbreiten des Angebots durch den Kanal der Nachrichten-Website in Sozialen Medien. Bei letzterem handelt es sich um eine gängige Form des *Native Advertisings*, die jedoch auch zum Sponsoring gezählt wird. Nachrichten-Websites wie beispielsweise *Welt.de* nutzen ihre Auftritte in den Sozialen Medien, über die sie oftmals den größten Teil ihrer Leser erreichen (vgl. hierzu *Kapitel 3*), um hier Inhalte von Werbekunden zu verbreiten.

Die Möglichkeiten der nativen Werbung sind vielfältig und finden ständig neue Ausprägungen. Nicht nur die definitorische Ungenauigkeit des *Native Advertisings* selbst, sondern auch die unklaren Benennungen der Formen, häufig unter Anwendung von Anglizismen, erschweren eine vollständige Übersicht. So wird die gesponserte und durch sowohl werbliche als auch redaktionelle Inhalte gefüllte Unterseite bei *Tomorrow Focus* als *Brand Hub*, bei dem Vermarkter *G+J Media Sales* jedoch als *Content Channel* (zu Deutsch: Inhalte-Kanal) bezeichnet (vgl. G+J MEDIA SALES [2], O.D.). Zwei weitere Formen dieser Unterseiten sind redaktionelle Spezialumfelder, bei denen zwar alle Inhalte vom Medium selbst kommen, jedoch thematisch zum Werbekunden und dessen Werbung um die Artikel herum passen, sowie *Micro-Sites*, bei denen sämtliche Inhalte vom Werbekunden stammen und die Nachrichten-Website lediglich ihre Plattform bietet. Zu

letzterem zählt ebenfalls die *eurojackpot*-Kampagne auf *Spiegel Online*, auch wenn der Begriff *Micro-Site* hier keine Anwendung findet.

Die Medienkonvergenz trägt ebenso zur Vielfalt der Angebote an nativer Werbung bei, denn auch Bild- und Videoinhalte können entweder vom Werbekunden produziert und von der Nachrichten-Website präsentiert werden, oder direkt in kooperativer Arbeit entstehen. Um zwischen den zahlreichen Formen grob zu unterscheiden, kann die Werbung in drei verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Während geschlossene Plattformen lediglich einen Kanal anbieten, in dem der Werbekunde ausschließlich eigene Inhalte spielt, vermischen sich bei offenen Plattformen die redaktionellen und werblichen Beiträge und es wird für den Leser schwerer erkennbar, wer der Urheber des Inhalts ist. Hybridversionen kombinieren wiederum Präsentationen von Marken und Werbung von Konkurrenten – hierbei handelt es sich zumeist um Online-Marktplätze wie *ebay* oder *Amazon* (vgl. ONPAGE WIKI 2014).

Die Werbeorganisation INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2012, S. 4) wird in der Definition etwas genauer und unterscheidet sechs gängige Formen nativer Werbung, die jedoch nicht alle auf Nachrichten-Websites umgesetzt werden können. Gesponserte Ergebnisse bei Suchmaschinenanfragen sind beispielsweise nicht möglich. Die Präsentation von inhaltlich verwandten Themen, bei denen es sich um Werbung handeln könnte, findet wiederum eine erste Anwendung beim neuen Werbemodell der *Washington Post*, welches in *Kapitel 2.2* erläutert wurde. Dieses standardisierte native Werben ist bei Nachrichten-Websites jedoch eine Seltenheit, da diese, anders als Internetunternehmen wie *Google* oder *Facebook*, versuchen, durch ihre redaktionellen Fähigkeiten und die Glaubwürdigkeit ihrer Inhalte zu überzeugen. Dementsprechend bieten Nachrichtenunternehmen eher vorhandene Formate zum Werben an, anstatt neue Funktionen zu implementieren. LEIF PELLIKAN (2015, S. 21) sieht genau hierin das Problem, da die Erstellung von nativer Werbung nach den Standards einer Nachrichten-Website zu zeit- und kostenaufwändig sei, um wirklich lukrativ zu werden. Chancen könnte diese Strategie nur bieten, sollte das Verfahren extrem standardisiert werden.

Nichtsdestotrotz ist das *Advertorial* der Ursprung modernen *Native Advertisings* und findet gerade bei Nachrichten-Websites nach wie vor eine viel genutzte Plattform. Wie in den *Kapiteln 2* und *3* deutlich wurde, sehen sich Nachrichtenunternehmen rasanten Entwicklungen im Internet gegenüber, die alte Erlösmodelle nach und nach unbrauchbar

machen. Als Meinungsmacher und sogenannte *vierte Gewalt* ist es ihnen jedoch ebenso unmöglich, den Präferenzen der Werbekunden unreflektiert zu folgen. Die zuvor erwähnte paradox anmutende Situation als kapitalistische Unternehmen mit aufklärerischer Funktion stellt eine besondere Problematik dar. Denn nicht nur die Werbekunden besitzen Ansprüche, die die publizierenden Unternehmen erfüllen möchten. Neben den ethischen und rechtlichen Grundlagen gilt es vor allem, der Leserschaft gerecht zu werden. Ein Anteil an dem Werbebudget im Internet zu erlangen ist zwar eine Notwendigkeit zum Fortbestehen eines Nachrichtenunternehmens. Doch sollte dies nur durch Werbeformen möglich sein, die für die eigentlichen Kunden, die Leser, immer intolerabler werden, erfüllt diese Werbung ebenso wenig ihren Zweck. Demnach liegt der interessanteste Aspekt des *Native Advertisings* zunächst nicht in den neuen Möglichkeiten der Verbreitung, einer Standardisierung der Produktion oder einer kontinuierlichen Ausschöpfung aller vermarktbareren Elemente eines publizistischen Mediums. Den Nachrichtenunternehmen sollte zuallererst die Akzeptanz dieser Werbung innerhalb ihrer Leserschaft von Gewicht sein.

Da *Advertorials* als Grundlage des *Native Advertisings* seit Jahrzehnten existieren, gibt es bereits zahlreiche Studien zur Erkennbarkeit und Akzeptanz dieser Werbeform. Eine schlüssige Tendenz konnte dabei jedoch nicht ausgemacht werden, da die untersuchten Werbeformen mal als erkennbar (vgl. BURKART/KRATKY/STALZER 2004, S. 153ff.), mal als nicht erkennbar eingestuft wurden (vgl. BAERNS/LAMM 1987, S. 148ff.). Die Studien von Werbeunternehmen selbst fallen dabei stets positiv aus, was die Erkennbarkeit und Akzeptanz nativer Werbung betrifft (vgl. G+J MEDIA SALES [1] 2014 / BURDA COMMUNITY NETWORK 2012). Um hierzu eine neutrale Alternative zu schaffen und dabei den Bereich der Online-Medien genauer zu untersuchen, wurden Experten aus der Werbe- und Nachrichtenbranche interviewt und eine anonyme Umfrage zu *Advertorials* auf Nachrichten-Websites unternommen. Bevor jedoch ein Meinungsbild zu dem Thema entstehen kann, ist es notwendig, den rechtlichen Rahmen, in dem sich native Werbung bewegt, nachvollziehen zu können.

#### **4 Rechtliche und ethische Grundlagen**

In den vorangegangenen Kapiteln blieben die Themen Recht und Ethik größtenteils unerwähnt. Dabei sind sie angesichts des fragwürdigen Charakters des *Native Advertisings*

neben der Rezeption durch die Kundschaft von besonderer Bedeutung. Die Tatsache, dass native Werbung bereits seit Jahrzehnten existiert und im Internet diverse Formen annehmen kann, deutet auf einen rechtlichen Freiraum hin, der gerade im Internet an Bedeutung gewinnt. Grenzen sind dem *Native Advertising* dennoch gesetzt, sowohl im Recht als auch in der Ethik. Während, wie in der Medienwirtschaft üblich, verschiedene Gesetze Einfluss auf die gestalterischen Möglichkeiten der Werbung haben, wird der ethische Rahmen im Falle Deutschlands vom Presserat kontrolliert.

Obschon *Native Advertising* als Anzeigenform zur Werbung zählt, wird dessen ethische und rechtliche Evaluierung durch seinen journalistischen Charakter verkompliziert. Die Aufmachung der Werbung als publizistischer Inhalt führt dazu, dass Gesetze aus dem Werberecht sowie aus den diversen zum Medienrecht zugehörigen Rechtssprechungen greifen. Auch aus ethischer Sicht ist die Mischform aus Werbung und redaktionellem Inhalt nicht mit normalen Anzeigen gleichzusetzen. Sowohl journalistische als auch werbliche Ethiken sind von Relevanz. FRIEDHELM GIESEKING (2010, S. 70ff) erklärt, *Advertorials* müssten beispielsweise eher mit redaktionellen Beiträgen als mit Anzeigen verglichen werden. Zwar mag dies auf ihre Gestaltung und oftmals auch im Bezug auf die Rezeption beim Leser zutreffen, jedoch können werbliche Artikel inhaltlich nicht mit journalistischen gleichgesetzt werden. Denn *Native Advertising* folgt in vielerlei Hinsicht nicht den Grundsätzen des Journalismus. GÜNTHER RAGER (2000, S. 80) nennt als Qualitätskriterien journalistischer Inhalte Aktualität, Relevanz, Objektivität, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit. Diese Kriterien treffen auf native Werbeformate wie *Advertorials* größtenteils nicht zu, vor allem Objektivität und Wahrhaftigkeit entsprechen nicht den Zielen der Werbung. Andererseits gewinnen im Zuge der Veränderungen in der Werbewirtschaft andere Kriterien wie Transparenz an Bedeutung.

Die durch die erwähnten Veränderungen entstehenden Werbestrategien streben zwar eine Transparenz auf Seiten der Unternehmen an, zielen gleichzeitig jedoch darauf ab, die zahlreich formulierten Trennungsgebote zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt auszureizen oder gar außer Acht zu lassen. Grund hierfür kann einerseits der höhere informative Wert Inhalts-basierter Werbung sein, ebenso aber auch das Vertrauen, welches durch den Medienkanal auf den Werbeartikel übertragen wird.

Die Bedeutung der Trennung ist auch in der journalistischen Ethik von Relevanz. HORST PÖTTKER (1999, S. 219ff.) zufolge ist die Trennung von Information und Werbung

eine der Grundvoraussetzungen für die Glaubwürdigkeit eines Mediums und entsprechend Zeichen für die Anerkennung der Mündigkeit der Leserschaft. Aufgrund zahlreicher wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen, wie sie in den vorangegangenen Kapiteln beleuchtet wurden, rückt diese Trennung jedoch mehr und mehr in den Hintergrund. Gerade im Bereich des Internets, in dem stets neue Formen der Inhaltspräsentation entstehen und Gewohnheiten wie beispielsweise beim Fernsehen nicht mehr existieren, stehen die Rechtsprechungen vor einer komplexen Grauzone. KARL-HEINZ LADEUR (2004, S. 47) erklärt hierzu:

„Da das Internet nur in sehr begrenztem Maße ein ‚Programm‘ bietet, sondern auf Interaktivität angelegt ist und eine Vielzahl von Nutzungsformen und Angebotsstrategien kennt, die diejenigen der klassischen Medien bei weitem übersteigen, muss auch die Entwicklung des Werberechts für das Internet auf dessen Dynamik eingestellt werden.“

Bei Inhalten deutscher Nachrichten-Websites als Untersuchungsgegenstand ist diese Dynamik eingeschränkt, da bei diesen derzeit in nur wenigen Fällen die Medienangebote konvergieren. Native Werbung in Form von Videobeiträgen auf Nachrichtenportalen ist zwar bekannt, jedoch bisweilen noch nicht weit verbreitet. Entsprechend ist im Zuge dieser Arbeit eine Kombination aus den greifenden Gesetzen der klassischen und der Online-Medien von Relevanz, wie sie im nächsten Kapitel aufgelistet werden soll.

#### **4.1 Recht und Gesetz im Bezug auf Native Advertising**

Zwar mag die Konzentration auf Text-basierte Internetmedien, wie sie in dieser Arbeit untersucht werden, die rechtlichen Schwierigkeiten der Medienkonvergenz außen vor lassen. Dennoch sorgt allein die Tatsache, dass es sich bei den Kanälen der *Native Advertising*-Formate um publizistische Medien im Internet handelt, für eine gewisse gesetzliche Komplexität. Zunächst liegt es nahe, diese Online-Medien der Presse gleichzusetzen und somit eine Verbindung zum Pressegesetz herzustellen. Jedoch handelt es sich bei Medienangeboten im Internet um sogenannte Telemedien, wie sie im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (kurz Rundfunkstaatsvertrag bzw. RStV) Erwähnung finden. Das Telemediengesetz (kurz TMG) wurde als Erweiterung des

Rundfunkstaatsvertrags etabliert, um die wachsende Anzahl an Internetangeboten rechtlich genauer zusammenzufassen. Mithilfe des TMG wurden vorher geltende Gesetze wie das Teledienstgesetz (kurz TDG), das Teledienstschutzgesetz (kurz TDDG) sowie der Mediendienste-Staatsvertrag (kurz MDStV) abgelöst (vgl. NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 2009, S. 289). Unter Telemedien werden mediale Angebote zusammengefasst, die weder dem Rundfunk noch der Telekommunikation zuzuordnen sind. Hierbei handelt es sich primär um im Internet angebotene Dienstleistungen. Der Rundfunkstaatsvertrag wiederum ist ein zwischen dem Bund und allen 16 Bundesländern geschlossener Vertrag zur gesetzlichen Kontrolle des Rundfunks und der Telemedien. Der 2010 unterzeichnete 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (kurz RÄStV) erklärt in Paragraph 58 Absatz 1: „Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden“ (FECHNER 2013, S. 373). Dies deckt sich mit Paragraph 6 Absatz 1 Nr. 1 des Telemediengesetzes, nach dem kommerzielle Kommunikation in Telemedien klar als solche zu erkennen sein muss.

Dieses Trennungsgebot zwischen den Inhalten von Medienanbietern und der Werbung, welches die Erkennbarkeit der Werbung voraussetzt und mit unterschwellig Techniken Verschleierungen und Nachahmungen der Umfeldler verbietet, findet sich in mehreren Gesetzen in ähnlicher Form wieder. Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (kurz UWG) wird beispielsweise in der als Anhang zu Paragraph 3 Absatz 3 aufgeführten Schwarzen Liste ein vom Unternehmer finanzierter Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, bei dem dieser Zweck nicht durch Inhalt oder Darstellung eindeutig ist, verboten (vgl. ebd., S. 178). Auch die Verschleierung des Werbecharakters ist nach Paragraph 4 Nr. 3 des UWG nicht gestattet.

Publikationen im Internet fallen nicht unter das Presserecht, da dieses auf periodische Druckerzeugnisse beschränkt ist (vgl. ebd., S. 226). Die dort enthaltenen Gesetze zur Trennung von kommerziellem und redaktionellem Inhalt sind also nicht von Relevanz, dienen aber dennoch als Orientierungsgrundlage. So ist in Paragraph 10 des Pressegesetzes festgelegt, dass Veröffentlichungen, für die der Publizierende ein Entgelt enthalten hat, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sein muss (vgl. KÖBERER 2014, S. 105). Eine entsprechende Kennzeichnung ist auch bei nativen Werbeanzeigen im Internet üblich, wobei die Formulierung teilweise abweicht. Begriffe wie *Sponsored Post*

(zu Deutsch: gesponserter Beitrag) werden alternativ gewählt, da die exakte Begrifflichkeit weder im Telemediengesetz noch im UWG festgeschrieben ist.

Gleichzeitig enthält das Pressegesetz ähnlich den für Internetmedien relevanten Gesetzen keine genauere Beschreibung, in welcher Form die Erkennbarkeit eines werblichen Beitrags neben der Kennzeichnung ausgeprägt sein soll. Um die Unterscheidungsmerkmale bei *Native Advertising* im Internet genauer zu definieren, kann der Kodex des Deutschen Presserats herangezogen werden. Zwar zählen Publikationen im Internet wie bereits erwähnt dem Recht zufolge nicht zur Presse. Dennoch nimmt sich der Presserat den Online-Medien der deutschen Presseverleger an, da hier ebenso journalistische Inhalte publiziert werden wie in den gedruckten Werken.

## 4.2 Richtlinien des Presserats

Ursprung des Deutschen Presserats ist die geplante Einführung eines Bundespressegesetzes im Jahr 1956, welches dem Staat eine Kontrollmacht über die Presseorgane zugestanden hätte. Um dies zu verhindern, wurde der Presserat nach Vorbild des britischen *Press Councils* als Instanz einer freiwilligen Selbstkontrolle gegründet. Der Deutsche Presserat basiert auf einem eingetragenen Verein, dem die vier großen Verleger- und Journalistenorganisationen BDZV (Bund Deutscher Zeitungsverleger), DJV (Deutscher Journalisten-Verband), dju (Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union) und VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) angehören. Der Trägerverein des Presserats besteht aus jeweils zwei Mitgliedern dieser Organisationen, die wiederum ein Plenum aus 28 ehrenamtlichen Vertretern wählen (vgl. PRESSERAT [1], O.D.). Dieses Plenum tagt viermal jährlich und nimmt sich hierbei der Beschwerden an, die beim Presserat eingereicht werden.

Bewertungsgrundlage für die Beschwerden ist der Pressekodex des Rats, zu dessen Achtung sich die Mehrzahl der deutschen Verlagshäuser bereit erklärt hat. Bei einem Verstoß gegen den Kodex gibt der Presserat Hinweise, spricht Missbilligungen aus oder vergibt öffentliche- oder nichtöffentliche Rügen, die vom gerügten Medium im Falle des ersteren zu publizieren sind. Dies ist in der letzten der insgesamt 16 Ziffern des Pressekodex geregelt [vgl. PRESSERAT [2], O.D.). Die Veröffentlichung kann jedoch nicht eingeklagt werden. Die für das *Native Advertising* relevanten Richtlinien sind unter Ziffer

7 zu finden, die in insgesamt vier Unterpunkten auf die Trennung von Werbung und Redaktion eingeht. Einleitend wird zur Ziffer 7 erklärt:

„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“  
(ebd.)

In Richtlinie 7.1 ist festgelegt, dass bezahlte Veröffentlichungen durch Kennzeichnung und beziehungsweise oder Gestaltung vom redaktionellen Teil getrennt sein müssen. Zwar lässt diese Formulierung theoretisch zu, eine Anzeige ungekennzeichnet zu veröffentlichen. Doch ist es eher ungewöhnlich, dass ein werblicher Beitrag, der nicht zweifellos vom Umfeld zu unterscheiden ist, ohne Kennzeichnung akzeptiert wird. Die Auslegung der Richtlinie liegt schlussendlich beim Plenum des Presserats. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass die werberechtlichen Regelungen zu beachten sind. Die weiteren Richtlinien unter Ziffer 7 beschäftigen sich mit Schleichwerbung, Sonderveröffentlichungen und Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung, dementsprechend sind diese nur in bestimmten Fällen für native Werbung als explizit redaktionell gestaltete Anzeige von Relevanz (vgl. ebd.).

In den erwähnten Veröffentlichungsrichtlinien unter Ziffer 16 wird ebenfalls die rechtliche Komplikation, die zu Beginn des *Kapitels 4.1* erwähnt wurde, eindeutig geklärt. So verpflichten sich sowohl Publikationsorgane als auch Telemedien zur Veröffentlichung ausgesprochener Rügen. In der Richtlinie 16.2 wird für Telemedien spezifiziert, dass die publizierten Rügen mit dem Beitrag, über welchen Beschwerde eingereicht wurde, verknüpft sein müssen. Ebenfalls erwähnenswert ist die Tatsache, dass sich im Kodex des Presserats gleich den relevanten Gesetzen keine Spezifizierung zur Kennzeichnung redaktionell gestalteter Anzeigen zu finden ist. Die gängig benutzte Kennzeichnung als Anzeige ist dementsprechend nicht vorgeschrieben. Wie NINA KÖBERER (2014, S. 107)

jedoch feststellt, zeigen ausgesprochene Rügen zumindest gegenüber *Print-Advertorials* eine gewisse Strenge, der zufolge Formulierungen wie *Promotion* nicht ausreichen.

Seit 2014 beschäftigt sich der Presserat insbesondere mit der Digitalisierung. Zur Entwicklung exakterer Richtlinien wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, die den Pressekodex in Anbetracht der Online-Berichterstattung überarbeiten soll. Dies knüpft an die Forderung Karl-Heinz Ladeurs aus dem Jahr 2004 an (vgl. hierzu *Kapitel 4*), nach dem Gesetze und Regelungen aus der klassischen Medienbranche nicht problemlos für das Internet übernommen werden können. Auf Werbekonvergenz in digitalen Medien soll jedoch nicht explizit eingegangen werden (vgl. PRESSERAT [3], O.D.).

### **4.3 Richtlinien des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft**

Ähnlich dem Deutschen Presserat hat sich der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft das Ziel gesetzt, eine staatliche Kontrolle des entsprechenden Wirtschaftsfeldes, in diesem Falle die Werbewirtschaft, entbehrlich zu machen (vgl. ZAW [2], O.D.). Jedoch wurde der ZAW bereits 1949 gegründet und zählt weit mehr Aufgaben als der Presserat, darunter sowohl die Regulierung der Werbewirtschaft als auch die Garantierung einer freien Entfaltung innerhalb des rechtlichen und ethischen Rahmens. Ebenso stellt der ZAW das Vertretungsorgan der Werbewirtschaft gegenüber den Behörden dar und setzt sich für ein kulturelles und volkswirtschaftliches Verständnis der Werbung ein (vgl. ebd.).

Der ZAW umfasst nach aktuellem Stand 44 Mitgliedsorganisationen, 14 Arbeitsgruppen und einem Präsidium aus 22 gewählten Mitgliedern. Während die sogenannten ZAW-Richtlinien in etwa dem Pressekodex entsprechen, übernimmt die Überprüfung und Einschätzung von kritisierten Werbekampagnen der Deutsche Werberat, welcher 1972 vom ZAW gegründet wurde (vgl. ZAW [3], O.D.). Ähnlich dem Presserat dient der Werberat lediglich der freiwilligen Selbstkontrolle und unterstützt geltendes Gesetz durch eigene Richtlinien, besitzt jedoch keine rechtlichen Ansprüche. Der Deutsche Werberat hat sich zur Aufgabe gemacht, der Arbeit von Werbetreibenden in der Gesellschaft mehr Anerkennung zu verschaffen.

In den Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation des Deutschen Werberats heißt es, Werbung dürfe „das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen“ (DEUTSCHER WERBERAT

2007). Neben dieser Grundregel, die ebenfalls auf suggestive Werbeformen anwendbar ist, konzentriert sich der Deutsche Werberat besonders auf Werbeinhalte wie Darstellung von Gewalt, alkoholhaltigen Getränken oder Glücksspielen.

Auf die Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten wird genauer in den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen eingegangen. Nach Erwähnung der entsprechenden Gesetze wie dem Pressegesetz und dem UWG formuliert der ZAW etwas präziser, welche Kriterien bei der Gestaltung entsprechender Werbungen zu beachten sind, um Akzeptanz zu erreichen. So erklärt Ziffer 1, eine Anzeige, die dem redaktionellen Umfeld stark ähnelt, „ohne den Anzeigencharakter, dh. den Charakter einer entgeltlichen Veröffentlichung, für den flüchtigen Durchschnittsleser erkennen zu lassen, ist irreführend gegenüber Lesern und unlauter gegenüber Mitbewerbern“ (vgl. KÖHLER/BORNKAMM 2015). In den Ziffern 2 und 3 wird erläutert, eine Anzeige sei gestalterisch durch Bild, Grafik, Schriftart und –grade, Layout oder ähnliches vom Umfeld abzuheben und, sollte dies nicht eindeutig gegeben sein, durch das Wort Anzeige zu kennzeichnen. Interessanterweise stellt Ziffer 4 fest, dass eine allgemeingültige Einschätzung redaktionell gestalteter Anzeigen nicht möglich ist und diese stets als Einzelfälle betrachtet werden müssen. Die „Verwechslungsfähigkeit“ ist hierbei vom „Standpunkt eines flüchtigen Lesers aus zu beurteilen“ (ebd.). Die Orientierung an der unvoreingenommenen Leserschaft zur Evaluierung nativer Werbeformen gleicht dabei der in dieser Arbeit betriebenen Forschung.

Weiterhin gehen die ZAW-Richtlinien genauer auf die Kennzeichnung von redaktionell gestalteten Anzeigen ein und erläutern in den Ziffern 5 bis 8, lediglich die Formulierung Anzeige sei zulässig und müsse in ausreichender Größe die Werbung markieren. Andere Formulierungen oder ein Firmenlogo als Ersatz sind ebenso wenig akzeptabel wie ein Hinweis an anderer Stelle. Ob die Kenntlichmachung ausreichend ist, soll erneut am Standpunkt eines Durchschnittslesers ausgemacht werden (vgl. ebd.). Ziffer 9 verbietet schließlich positive Berichterstattung über das werbende Unternehmen außerhalb des Anzeigenbereichs als Kopplungsgeschäft. Zwar beziehen sich die ZAW-Richtlinien eingangs auf Druckwerke und schließen somit entsprechend der Unterscheidungen aus *Kapitel 4* Telemedien aus. Jedoch stammen die Richtlinien aus dem Jahr 2003, also vor Einführung des Telemedienbegriffs im Jahr 2007. Da sie als Anhang zum UWG dienen, welches Wettbewerb im allgemeinen behandelt, und ohnehin kein

rechtliches Gewicht besitzen, kann von einer Anwendbarkeit auf native Werbung im Internet ausgegangen werden.

## 5 Akzeptanzanalyse des Native Advertisings

Angesichts seiner zunehmenden Popularität wird in der Medien- und Werbewirtschaft eine rege Debatte über das *Native Advertising* geführt. Zahlreiche Argumente, die teilweise bereits Erwähnung fanden, sprechen für und gegen die Anwendung redaktionell gestalteter Werbeformen. Bemerkenswert ist dabei, dass positiv gestimmte Positionen zumeist von Werbeunternehmen vertreten werden, während Journalisten mit einem Niedergang der Glaubwürdigkeit ihrer Arbeit gegen native Werbung argumentieren. Da die Journalisten hiervon keinen Profit erwarten können, sondern eher gegen die Profitsteigerung ihres Arbeitgebers argumentieren, besitzt ihre Argumentation mehr Gewicht. Diese Entscheidung für den ethischen Standpunkt folgt dem Prinzip der öffentlichen Aufgabe, der Journalisten presserechtlich verpflichtet sind (vgl. NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 2009, S. 89).

Um hiergegen anzugehen, warten Werbeunternehmen häufig mit Akzeptanzstudien von *Native Advertising* auf. Neben jener positiv ausfallenden Studie von G+J Media Sales, die bereits zu Beginn dieser Arbeit Erwähnung fand, präsentieren zahlreiche weitere nationale sowie internationale Unternehmen ihre Studienergebnisse, denen zufolge *Native Advertising* in jeglicher Hinsicht erfolgreich ist. So verzeichnet das Internetunternehmen YAHOO DEUTSCHLAND (2014), dass Werbeinhalte nativer Anzeigeformen am Computer bis zu 26 Prozent häufiger in Erinnerung bleiben, während es bei mobilen Geräten gar 72 Prozent sind. Auch das Ansehen der Unternehmen sei durch das *Native Advertising* gestiegen, die inhaltstarke Werbung führe zu einem stärkeren Eindruck der Kundennähe. Durchgeführt wurde die Studie mithilfe von insgesamt 40 Einzelinterviews sowie einer repräsentativen Online-Umfrage.

Auch eine Studie von BURDA COMMUNITY NETWORK (2012), der Vermarktungstochter des *Burda*-Verlags, will belegen, die lange als überholt gegoltenen *Advertorials* stünden „bei Lesern hoch im Kurs: Sie werden als hochwertig, kompetent und vor allem glaubwürdig wahrgenommen“. Zwar bezieht sich die Studie lediglich auf *Print-Advertorials*, doch lassen sich Ergebnisse, denen zufolge 56 Prozent der insgesamt 240 Probanden nach Lesen einer redaktionellen Anzeige die Internetseite des werbenden

Unternehmens besuchen, in ähnlicher Form auf Web-basierte *Advertorials* übertragen – gegeben sie sind valide.

Dass *Native Advertising* mehr Aufmerksamkeit erzielt als klassische Anzeigen, ist leicht nachvollziehbar. Auch, dass sich Leser besser an Werbekunden erinnern, ist durch den höheren Informationswert schlüssig. Was die Glaubwürdigkeit angeht, kann jedoch an den Studienergebnissen und vertretenen Meinungen der Werbeagenturen gezweifelt werden. Schließlich kollidieren im *Native Advertising* die Ziele, ein Unternehmen als transparent darzustellen und gleichzeitig die Gestaltung des Werbekanals als Camouflage zu benutzen. Die gängigen Argumente der Befürworter nativer Werbeanzeigen hat der Journalist STEFAN WINTERBAUER (2014) schrittweise versucht zu widerlegen.

Zunächst einmal stellt Winterbauer klar, dass die Annahme, jegliche Form nativer Werbung sei akzeptabel, solange sie als Werbung gekennzeichnet ist, nicht zutrifft. Die häufig dezent gehaltenen und in der Formulierung variierenden Kennzeichnungen zeigen, dass Transparenz nicht im Vordergrund steht. Schließlich sei zweifellos deklarierte Werbung nicht mehr „heimisch“ und demzufolge von geringerem Interesse für Werbekunden (vgl. ebd.). Auch der Informationsgehalt, in dem Werbetreibende einen höheren Mehrwert für die Leserschaft sehen, ist für Winterbauer kein treffendes Argument, da informative Werbung auch ohne eine Imitation der redaktionellen Umgebung auskommen könnte. *Native Advertising* sieht er eher als „digitale Bankrotterklärung“ (ebd.). Auch für die Glaubwürdigkeit eines Mediums sieht Winterbauer native Werbung als Gefahr, da die Täuschung des Lesers beabsichtigt sei und kein Leser hieran Gefallen finden könne. Ebenso wenig könne mit dem Befund argumentiert werden, redaktionelle Inhalte erhielten mehr Aufmerksamkeit, da Werbetreibende entsprechend eigene redaktionelle Werbeformate publizieren könnten, ohne bekannte Medienkanäle zu imitieren. Dieses *Content-Marketing*, also Inhalt-Marketing, erklärt Winterbauer zur „hübsche[n] Schwester des *Native Advertising*“ (ebd.), welches bei gelungener Umsetzung teilweise mehr Anerkennung erhalte als redaktionelle Medien. Den Abschluss macht der Befund, es könne nicht mit dem gegenwärtigen Trend argumentiert werden, der auch große Medien wie die US-amerikanische *New York Times* oder den britischen *Guardian* zum *Native Advertising* getrieben habe. Zu erklären, andere Medien ließen auch native Werbung zu, kann als Argument gegen die vorherigen Punkte nicht standhalten (vgl. ebd.). Treffenderweise ist eins der zentralen Argumente, auf das sich der *Native-Advertising-*

Technologievermarkter *Sharethrough* stützt, die Menge und der Bekanntheitsgrad der Online-Medien und Nachrichten-Websites, die native Werbung unterstützen (vgl. SHARETHROUGH [2], O.D.).

Um die Ergebnisse der erwähnten Studien zur Effektivität und Akzeptanz von *Native Advertising* zu hinterfragen und eine neutrale Alternative zu bieten, wurden für diese Arbeit Nutzer von Nachrichten-Websites anonym befragt. Gleichzeitig sind jedoch Expertenmeinungen in Anbetracht der Komplexität der Thematik ebenso wichtig. Um diese unvoreingenommen präsentieren zu können, wurden im Zuge der Forschung zwei Interviews geführt, die im folgenden Kapitel verglichen und abgewogen werden. Um neben der Leserschaft den zwei relevanten Parteien Stimme zu verleihen, wurden für die Interviews jeweils ein Journalist und ein Werbemanager für *Native Advertising*-Angebote gewählt. Die Interviews wurden einzeln durchgeführt und folgten einer sich ähnelnden Fragestruktur, um die Meinungen der zwei Experten miteinander vergleichen zu können. Bei den Interviewteilnehmern handelt es sich zum einen um Dr. Christian Stöcker, Redakteur und Leiter des Ressorts Netzwelt beim Nachrichtenmedium *Spiegel Online*, und zum anderen um Martin Meincke, Commercial Solutions Manager bei *G+J Media Sales*, der Vermarktungstochter des *Gruner + Jahr*-Verlags. Während Christian Stöcker als Redakteur vier Angestellte koordiniert, Texte bestellt und selbst schreibt und redigiert, umfassen die Managementaufgaben von Martin Meincke das Entwickeln und Umsetzen von Werbekampagnen für Kunden in den Print- und Online-Medien des Verlags (vgl. *Anhang I/Anhang II*).

## 5.1 Interviewergebnisse

Bei der Auswertung der beiden Interviews fällt zunächst eine unerwartete Gegensätzlichkeit auf. Während Christian Stöcker sich nativer Werbung nicht völlig abgeneigt zeigt, übt Martin Meincke leichte Kritik an den Zielen und Absichten des *Native Advertisings*. Angesichts ihrer Positionen wurde auf Seiten des Interviewers mit umgekehrten Ergebnissen gerechnet. Nichtsdestotrotz lieferten beide Interviewteilnehmer ausführliche und einleuchtende Meinungsabbilder, die durch ihren beruflichen Standpunkt geprägt sind.

Was die Definition von *Native Advertising* betrifft, haben beide Experten ähnliche Vorstellungen. *Native Advertising* wird als journalistische Werbeform aufgefasst, die dem

Medium, in dem es erscheint, in gewisser Weise ähnelt und häufig von Mitarbeitern des Medienunternehmens selbst erstellt wird. Martin Meincke stellt hierbei ebenfalls, wie mehrfach im Verlauf des Interviews, die Notwendigkeit der Kennzeichnung heraus (vgl. *Anhang II*)

Bezüglich der Frage, welche Chancen die Experten für *Native Advertising* als Alternative zum rückgängigen Anzeigengeschäft im Online-Bereich sehen, kommt Christian Stöcker zunächst auf *AdBlocker* zu sprechen. Diese scheinen ein zentrales Problem für die Werbeschaltung auf Internetseiten zu sein, wogegen native Werbeartikel, die von den Werbeblockern nicht erfasst werden, als Ablöse dienen könnten. Ebenso merkt Stöcker an, solche Werbeartikel könnten „als weniger invasiv oder belästigend wahrgenommen“ werden (*Anhang I*). In einem Punkt sind sich die Experten einig: *Native Advertising* kann als praktische Ergänzung zu klassischen Bannern dienen, wird diese jedoch vermutlich nicht ersetzen, sondern lediglich mit ihr kombiniert verwendet werden. Martin Meincke stellt im Bezug auf die Chancen ebenfalls heraus, dass journalistisch aufbereitete Werbung es ermöglicht, komplexe und erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen besser darzustellen. Als Beispiel nennt er den Automobilkonzern *Daimler-Chrysler*, der zwar mit bildstarken Anzeigen neue Karosserien bewirbt, doch bei Serviceleistungen aufs *Native Advertising* zurückgreift, um diese besser zu erläutern (vgl. *Anhang II*).

Die neue Strategie der US-amerikanischen Zeitung *Washington Post*, welche über Nutzerdatenerhebung ihrer Online-Leserschaft sowohl redaktionelle als auch werbliche Inhalte nach Interessen sortiert zuspähen will (vgl. hierzu *Kapitel 2.2*), sehen beide Experten wenig kritisch. Während Martin Meincke Werbung, die seinen Interessen entspricht, bevorzugt, spricht Christian Stöcker die mögliche hohe Qualität an, die den Leser sogar erfreuen könnte. Beide ergänzen jedoch im selben Zuge die Wichtigkeit der Trennung vom tatsächlichen redaktionellen Inhalt.

Ebenfalls bemerkenswert ist die Betonung der Mündigkeit des Lesers, auf die sich beide Experten beziehen. Stöcker konstatiert, ein durchschnittlicher Leser würde spätestens beim fünften, nicht erkennbaren Werbeartikel das Medium meiden und die Werbeform würde ihre „Daseinsberechtigung verlieren“ (*Anhang I*). Martin Meincke fügt hinzu: „Wenn es für den intelligenten, klugen Leser oder User gar nicht mehr erkennbar ist, hätte ich damit Bauchschmerzen“ (*Anhang II*).

Auf die Nachfrage, welche Punkte am *Native Advertising* den Werbekunden generell besonders wichtig sind, stellt Meincke zwei zentrale Aspekte heraus. Neben der Lieferung von qualitativem Inhalt, den der Kunde oftmals nicht selber erstellen kann, ist vor allem die Nähe zur Medienmarke von enormer Bedeutung. Entsprechend häufig sei ein *Co-Branding* erwünscht, also eine Kooperation, bei der sowohl die Marke des Werbenden als auch des Mediums in der *Native Advertising*-Anzeige erscheinen. Die Kritik, dass diese Nähe besonders von wenig angesehen Unternehmen gesucht werden könnte, sieht Meincke als berechtigt. Doch kommt er hierzu erneut auf die Mündigkeit der Leser zu sprechen und behauptet, zu Zeiten von Sozialen Medien, in der die Nutzer problemlos ihre Meinung publizieren können, ginge eine Werbestrategie mit offensichtlich suggestiver Absicht schnell nach hinten los. Christian Stöcker vermutet hierzu, *Native Advertising* werde ohnehin eher von Unternehmen betrieben, die ihrer aufgeklärten Kundschaft mit tatsächlichen Informationen dienen wollen.

Was die Trennungsgebote zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten auf Nachrichten-Websites betrifft, geben sich die Experten mit der momentanen rechtlichen und ethischen Lage mehr oder minder zufrieden. Stöcker erwähnt, eine einheitliche Hintergrundfarbe könnte als Unterscheidungsmerkmal hilfreich sein, doch hält er auch nach momentanen Standards native Werbung für leicht erkennbar. Marin Meincke verweist hierzu auf Fernsehprogramme, bei denen die Kennzeichnung wesentlich problematischer sei und Schleichwerbung eine größere Rolle spiele. Konfrontiert mit den Ergebnissen der Umfrage, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde und bei der rund 75 Prozent der Probanden einen *Native Advertising*-Artikel auf *Spiegel Online* auf den ersten Blick nicht oder eher nicht erkannten (vgl. hierzu *Kapitel 5.3*), zeigen sich beide Experten überrascht. Martin Meincke spricht hierzu die der Arbeit zugrunde liegende Vermutung aus: „Das ist natürlich auch ein bisschen das Ziel des *Native Advertisings*, dass es so dicht an der Redaktion dran ist“ (*Anhang II*). Nichtsdestotrotz scheinen die Vorteile der nativen Werbung in den Augen der Experten zu überwiegen. Christian Stöcker erwähnt hierzu denselben Rückschlageffekt wie Martin Meincke, bezieht ihn jedoch gleichzeitig auch auf die Medien selbst:

„Wenn es zu Situationen kommt, in denen es für die Leute nicht unterscheidbar ist, sollte man sich wirklich fragen, ob man mit der richtigen Strategie unterwegs ist. Und das ist tatsächlich möglicherweise mittelfristig noch gravierender als irgendwelche gesetzlichen oder presserechtlichen oder auch nur selbstverpflichtenden Regeln, die man sich ausdenkt. Weil ein Medium, das seine Marke zerstört, dann auch als Werbefläche innerhalb kürzester Zeit nicht mehr interessant ist. Das ist einfach Selbstmord.“

(Anhang I)

Insgesamt zeigen sich die Experten trotz kritischer Fälle positiv dem *Native Advertising* gegenüber eingestellt. Bei klarer Kennzeichnung und hoher inhaltlicher Qualität sehen beide in der Werbeform ein Potential, um auf weniger Ablehnung als klassische Anzeigen zu treffen. Martin Meincke nennt dies eine „Win-win-win-Situation“, die eine funktionierende Kooperation aus wohlgesonnenen Unternehmen und Medienmarken bietet und in informativer und akzeptabler Werbung resultiert (Anhang II). An der Möglichkeit, native Werbung zu suggestiven Zwecken zu missbrauchen, hat Meincke zufolge keine der beteiligten Parteien Interesse. Dies liegt vor allem an der Möglichkeit des einfachen Kritisierens in den Sozialen Medien. „Ich glaube, dass da alle Stellen sehr sensibel sind, damit eben das nicht passiert. Das ist weder gut für den Kunden, noch für die Medienmarke“ (Anhang II).

## 5.2 Forschungsansatz

Die grundlegende Idee der Forschung, die im Zuge dieser Arbeit erfolgt und ebenfalls die Basis der eingangs formulierten Thesen darstellt, entstammt einem Praktikum bei dem Werbevermarkter *G+J Media Sales*, der sich unter anderem um die Erstellung, Organisation und Verkauf von verschiedenen *Native Advertising*-Formaten in den Medien des Zeitschriftenverlags *Gruner + Jahr* kümmert. Während des sechsmonatigen Praktikums und der damit einhergehenden Auseinandersetzung mit *Native Advertising* entstand ein persönliches Misstrauen gegenüber der positiven Einschätzung nativer Werbung, die von Unternehmerseite unter anderem durch Umfragen und Statistiken kommuniziert wurde. Um diese Annahmen validieren oder widerlegen zu können, wurde neben der hinterfragenden Lage- und Meinungsanalyse in den vorangegangenen Kapiteln

eine anonyme Umfrage unternommen, in der Probanden mit einer *Native Advertising*-Anzeige konfrontiert und zu ihrer Reaktion und Meinung zur Thematik befragt wurden.

Während also dem Modell der Phasen empirischer Forschung entsprechend das Praktikum der Erforschungsphase zugeordnet werden kann, welche bei der Recherche für diese Arbeit sowie in Gesprächen mit Bekannten fortgesetzt wurde, folgte daraufhin in der theoretischen Phase die Aufstellung der zu untersuchenden Annahmen, wie sie bereits formuliert wurden (vgl. CLEFF 2015, S. 7). Die Thesen, *Native Advertising* sei schlechter erkennbar als von Werbeunternehmen angenommen, habe einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Nachrichten-Websites und kreierte Misstrauen gegenüber den Nachrichten-Websites, fanden in verschiedenen Beiträgen, Umfrageergebnissen aus dem Print-Bereich und aktuellen Beispielen Bestätigung und wurden somit aufrecht erhalten. Zur Operationalisierung, also Umsetzung der Umfrage, wurde schließlich ein Fragebogen entwickelt und mehrfach überarbeitet, um den Thesen zu entsprechen und eine aussagekräftige Auswertung zu ermöglichen. Der Fragebogen wurde mithilfe des Web-basierten Programms *Google Forms* des Suchmaschinenunternehmens *Google* erstellt. Dieses wurde aufgrund seines preislichen Vorteils und seiner bewährten Technologie ausgewählt, da es bereits bei zahlreichen, auch wissenschaftlichen und professionellen Umfragen verwendet wurde. Ein Link zum Fragebogen konnte problemlos versendet werden, die erhobenen Daten wurden gespeichert und konnten in verschiedenen Dateiformaten wie Microsoft Excel oder CSV exportiert werden. Verbreitet wurde der Fragebogen in Sozialen Netzwerken und über E-Mail-Verteiler. Zwischen dem 30.04. und 27.5.2015 konnten so 123 Antworten erhalten werden.

Wie in den ZAW-Richtlinien formuliert ist, hängt die Bewertung einer *Native Advertising*-Anzeige stets vom Einzelfall ab und kann nicht allgemeingültig erfolgen (vgl. hierzu *Kapitel 4.3*). Eine größere Anzahl an Anzeigen in der Umfrage zu verwenden, stellte sich jedoch als zu komplex und arbeitsaufwändig heraus, um im Rahmen dieser Arbeit zu erfolgen. Entsprechend wurde lediglich eine *Native Advertising*-Anzeige gewählt, die jedoch von einer repräsentativen Menge an Probanden betrachtet und bewertet wurde. Bei der Anzeige handelt es sich um einen zweiten werblichen Beitrag des Glücksspielunternehmens *eurojackpot* auf der Nachrichten-Website *Spiegel Online*, die formell dem Beispiel aus *Kapitel 3.2* entspricht, jedoch inhaltlich anders ausgerichtet ist. Gründe für die Wahl dieses Beispiels sind unter anderem die generell als hoch

eingeschätzte Qualität des Mediums sowie seine Popularität. Aktuellen Daten der Informationsgemeinschaft zu Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V (kurz: IVW) zufolge befindet sich *Spiegel Online* an zweiter Stelle der deutschen Nachrichtenangebote im Internet was Reichweite und Marktanteile betrifft (vgl. SCHRÖDER 2015). Übertroffen wird *Spiegel Online* von *Bild.de*, ein Angebot des *Axel Springer*-Verlags, das aufgrund geringerer qualitativer Standards eventuell bei den Probanden der Umfrage weniger Überraschung in Anbetracht des werblichen Artikels hervorgerufen hätte. Da es sich bei einem Großteil der befragten Probanden um eine junge, studentische Gruppe handelt (vgl. Abb. 9), ist *Spiegel Online* auch aufgrund seines um elf Prozent höheren Anteils an Lesern, die mindestens ein Abitur erreichten, gegenüber *Bild Online* zu bevorzugen (vgl. AXEL SPRINGER MEDIAPILOT 2015/SPIEGEL QC 2015).

Es gilt anzumerken, dass es sich bei dem in der Umfrage verwendeten Beispiel um eine Kombination zweier Extreme handelt. Während das Medium *Spiegel Online* sich hoher Akzeptanz erfreut, kann festgestellt werden, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer dem Glücksspielunternehmen *Eurojackpot* gegenüber negativ eingestellt ist (vgl. Abb. 12). Wie in *Kapitel 5.1* erwähnt wurde, könnte ein inhaltlich ausgearbeiteter, werblicher Beitrag bei hohen qualitativen Standards und einem bestehenden Interesse am werbenden Unternehmen auf Seiten des Lesers weniger negative Assoziationen hervorrufen. Da diese Arbeit jedoch native Werbung im Allgemeinen untersuchen soll, die entsprechend sowohl informative als auch suggestive Formen annehmen kann, ist eine Untersuchung anhand extremer, aber dennoch realistischer Beispiele aussagekräftiger. Schließlich gilt es, eine allgemeingültige Schlussfolgerung zu ziehen, bei der die werblichen Beiträge womöglich negativ bewerteter Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Prinzipiell sei jedoch darauf hingewiesen, dass *Native Advertising* im Falle hoher Beliebtheit des Werbetreibenden anders bewertet werden könnte – wobei gerade diese Beliebtheit, wie in *Kapitel 2.2* erläutert, ebenfalls Ziel der nativen Werbung ist. Entsprechend ist die Untersuchung eines Unternehmens mit geringer Beliebtheit, das durch *Native Advertising* versucht, diese zu steigern, schlüssiger, als eine Werbeform zu verwenden, deren Absender sich bereits genereller Beliebtheit erfreut.

Wie bereits angedeutet, handelt es sich bei der Umfrage um eine homomorphe, also reduzierte Abbildung, da lediglich ein Beispiel verwendet wurde, nicht jegliche Kriterien untersucht werden konnten und die Zielgruppe limitiert ist. Mit 123 Merkmalsträgern

konnte jedoch eine repräsentative Menge erreicht werden. Wie bei Meinungsumfragen üblich wurden größtenteils ordinale Skalen verwendet, mithilfe derer Tendenzen und Zusammenhänge dargestellt werden können. Die Auswertung erfolgte sowohl mit *Google Forms*, wo erste, univariate Ergebnisse abgebildet werden konnten, als auch mit dem Statistikprogramm *SPSS* der Firma *IBM*. Abbildungen zur Darstellung der Ergebnisse wurden neben *Google Forms* ebenfalls mit *Microsoft Word* erstellt, da hiermit eine bessere Verständlichkeit und Anschaulichkeit erreicht werden konnte als mit den Darstellungen in *SPSS*.

### **5.3 Umfrageergebnisse**

Mit einer Zusammenfassungsfunktion bietet *Google Forms* bereits eine Möglichkeit, erste Auswertungen der Umfrage einzusehen und somit den Erfolg einschätzen und die Thesen ansatzweise bestätigen können. Im Falle der durchgeführten Umfrage kann positiv festgestellt werden, dass die Geschlechter der Probanden beinahe ausgeglichen sind, wobei 48 Prozent der Antworten von männlichen Teilnehmern stammen (vgl. Abb. 9). Des Weiteren handelt es sich bei den Merkmalsträgern um durchschnittlich junge Studenten: 73,6 Prozent der Befragten sind zwischen 18 und 25 Jahre alt, bei 76,8 Prozent der Gesamtmenge handelt es sich um Studenten. Was das Alter betrifft, wurden jedoch auch Ausreißer verzeichnet, wobei der älteste Proband zwischen 56 und 65 Jahre alt ist. Aufgrund der ordinalen Einteilung in Altersgruppen ergibt die Berechnung eines Mittelwerts als Lageparameter wenig Sinn, raubt den Umfrageergebnissen aufgrund der starken Konzentration jedoch ebenso wenig Aussagekraft.

Interessanterweise benutzen sämtliche Befragten das Internet, um Nachrichten zu konsumieren (über zwei Drittel davon regelmäßig), von denen jedoch rund die Hälfte nur gelegentlich oder gar selten auch Nachrichten-Websites wie *Spiegel Online* besucht; vier Prozent der Befragten gaben sogar an, nie solch eine Art von Nachrichtenseite zu verwenden (vgl. Abb. 9). Eine mögliche Ursache hierfür könnte die zuvor erwähnte Medienkonvergenz und der rapide steigende Nachrichtenkonsum via Sozialer Netzwerke sein. Auch Videoportale, alternative Medien, Nachrichtenaggregatoren und Unterhaltungsplattformen könnten eine Rolle für den geringeren Anteil an Nachrichtenkonsumenten bei klassischen Anbietern sein. Da 81,3 Prozent der Befragten ebenfalls angaben, ein gutes Verständnis für Medien treffe bei ihnen mindestens eher zu,

kann davon ausgegangen werden, dass Nachrichtenanbieter abseits der klassischen Marken unter den Befragten bekannt sind.

Die Gesamtmenge der Umfrageteilnehmer kann als relativ kritisch gegenüber Nachrichten im Internet eingestuft werden, da 57,7 Prozent sich als mindestens eher kritisch ansehen. Außerdem wird Werbung generell als störend empfunden: 72,4 Prozent lehnen sie mindestens eher ab und drücken dies auch durch die Verwendung von *AdBlockern* aus, welche immerhin von 67,2 Prozent der Befragten generell und von 6,4 Prozent bei bestimmten Websites benutzt werden (vgl. Abb. 10).

Bezüglich *Spiegel Online* als Untersuchungsgegenstand gab über die Hälfte an, mindestens eher regelmäßig die Nachrichtenwebsite zu besuchen, wobei sie von 52 Prozent jedoch nicht favorisiert wird. Die Qualität der Seite wird von 43,9 Prozent der Befragten als durchschnittlich bewertet, wobei der Anteil derjenigen, der sie für hoch einschätzt, die negativen Bewertungen übersteigt (vgl. Abb. 11).

Das im Fragebogen verwendete Beispiel einer nativen Werbeanzeige (vgl. *Anhang III*) weckte bei den Befragten wenig Interesse: 63,4 Prozent gaben an, von Foto und Überschrift mindestens eher weniger dazu verleitet zu sein, den Beitrag zu lesen (vgl. Abb. 12). Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu den Umfrageresultaten erwähnter Werbeunternehmen wie *Sharethrough* oder *G+J Media Sales*, die ein wesentlich höheres Interesse verzeichneten. Jedoch hängen diese Ergebnisse generell vom thematischen Inhalt der Werbeform ab, weshalb sie dem Zufall geschuldet sein könnten. Viel interessanter ist jedoch die Tatsache, dass 75,6 Prozent der Probanden angaben, den Beitrag von *eurojackpot* auf den ersten Blick mindestens eher nicht als Werbung identifiziert zu haben. Trotz des generell jungen Alters und der hohen Medienaffinität unter den Merkmalsträgern, sowie der Tatsache, dass die *Native Advertising*-Anzeige durch Überschrift und überdurchschnittlich auffällige Kennzeichnung stärker vom Medium abgehoben wird als in anderen Beispielen, haben drei Viertel der Befragten Schwierigkeiten, ihren werblichen Charakter direkt zu erkennen (vgl. Abb. 12).

## Anteile der Befragten nach Erkennbarkeit der werblichen Absicht

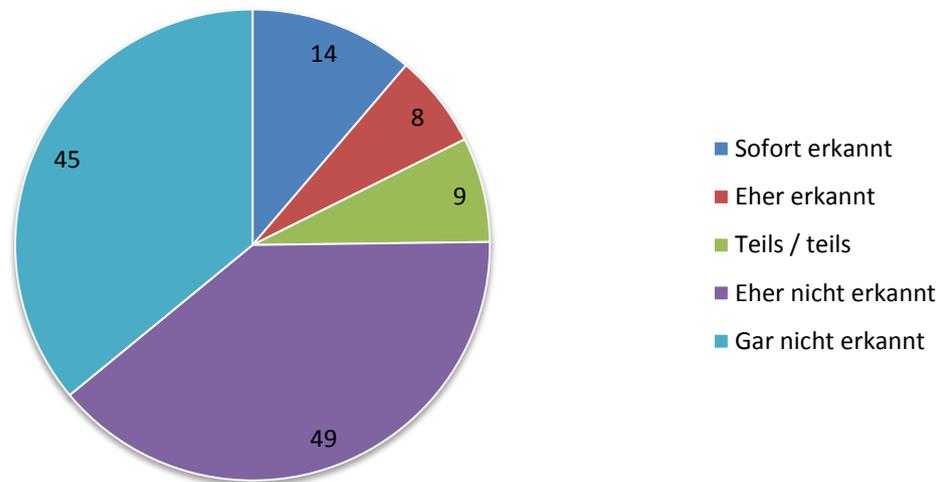


Abb. 6: Anteile der Befragten nach Erkennbarkeit der werblichen Absicht. Quelle: Eigene Darstellung nach Auswertung in SPSS

Auf den ersten Blick erscheint dabei interessant, dass besonders jene Probanden, die ihr Medienverständnis für hoch einschätzen, den werblichen Beitrag auf den ersten Blick nicht erkannten. Da jedoch ohnehin mehr als zwei Drittel der Befragten von einem mindestens eher hohen Medienverständnis ihrerseits ausging, konnte hier keine Korrelation festgestellt werden.

Vorausgesetzt war die These, native Werbung ist schwerer zu erkennen als von werbenden Unternehmen dargestellt und argumentiert wird. Angesichts der zuvor erwähnten Kriterien, die von den Befragten und dem Werbebeispiel erfüllt werden, wird diese These durch die Ergebnisse unterstützt. Bei genauerem Betrachten des Beispiels stieg die Gesamtmenge derer, die die Werbung mindestens eher erkennen, auf 61 Prozent – gleichzeitig verbleiben jedoch immerhin 26,8 Prozent unter jenen, die die werbliche Absicht eher nicht oder gar nicht wahrnehmen konnten.

Das Interesse am Beitrag ist nach Aufklärung über die werbliche Absicht stark zurückgegangen. Von den 12 Prozent, die zuvor am Lesen des werblichen Artikels eher interessiert waren, sind lediglich 3,2 Prozent bei dieser Einstellung verblieben. Die Menge derer, die hingegen gar kein Interesse am Artikel haben, ist von 17,6 auf 56 Prozent gestiegen (vgl. Abb. 12). Angesichts dieser Resultate, der geringen Erkennbarkeit und dem stark rückgängigen Interesse am Beitrag nach Aufklärung über seinen werblichen

Charakter, können einige Annahmen zumindest im Falle dieses Beispiels bestätigt werden. So ist es, unabhängig des allgemein hohen Desinteresses am thematischen Inhalt des Beitrags, anscheinend lediglich seine redaktionelle Aufmachung, die ihn für die Probanden interessant erscheinen lässt. Natürlich ist dies auch Ziel und zentrales Argument der Werbetreibenden, doch sprechen die geringe Erkennbarkeit und das sinkende Interesse gegen die positive Argumentation, die Leserschaft könne Werbung leicht erkennen und sei dennoch bereit, sie zu konsumieren. Viel eher unterstützen die Ergebnisse den Vorwurf, bei *Native Advertising* handele es sich um eine legale Form der Schleichwerbung.

Diese Feststellung wird durch die Resultate der weiteren Fragen unterstützt. Mit 67,5 Prozent gab ein signifikanter Anteil der Befragten an, die werbliche Absicht des Beitrags habe sie mindestens eher davon abgeschreckt, ihn zu lesen. Möglich ist, dass dies am werbenden Unternehmen liegt, da zwar ein Großteil der Probanden *eurojackpot* neutral gegenüber steht, immerhin 20,8 Prozent jedoch negativ. Diese Annahme unterstützt Abbildung 7, in der dargestellt ist, wie viel eher Betrachter des Beitrags vom Lesen abgeschreckt sind, wenn sie bereits zuvor eine negative Einstellung gegenüber des Unternehmens kundgaben.

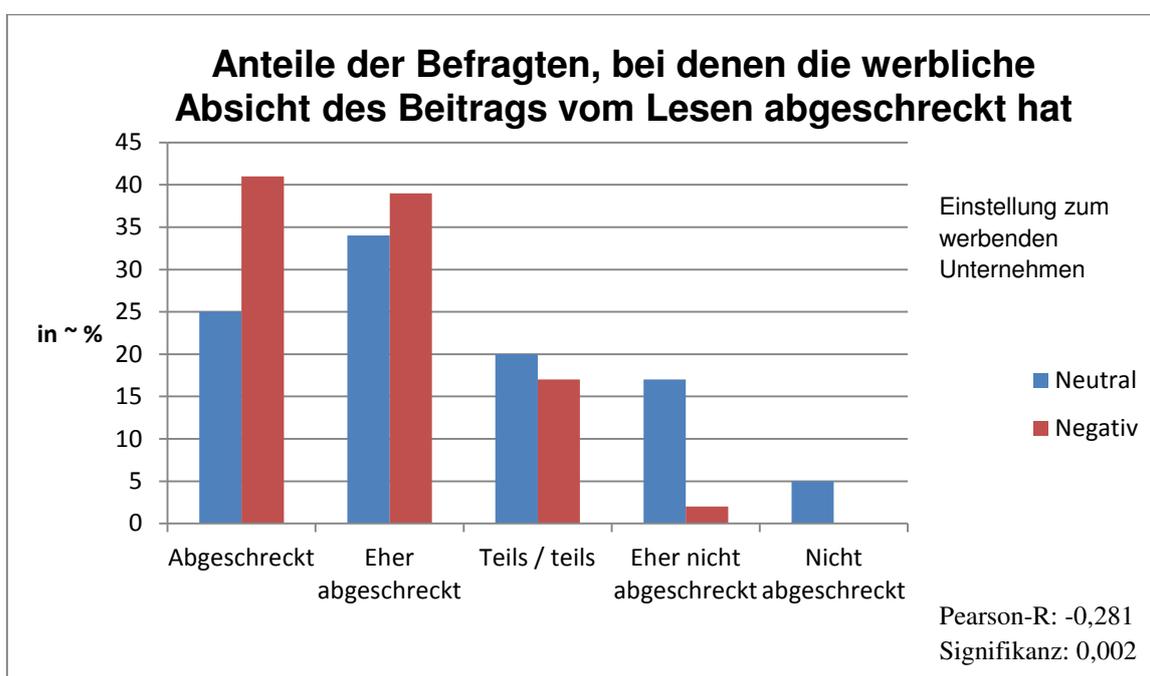


Abb. 7: Anteile der Befragten, bei denen die werbliche Absicht des Beitrags vom Lesen abgeschreckt hat. Quelle: Eigene Darstellung nach Auswertung in SPSS

Hieraus lässt sich schließen, dass das vorherige Ansehen des werbenden Unternehmens eine zentrale Rolle für das Interesse am nativen Werbebeitrag spielt. Dies

ist bedeutend, da demzufolge ein Unternehmen bereits ein entsprechendes Ansehen genießen muss, um dieses mit *Native Advertising* steigern zu können. Es sei denn, der Absender der Werbung ist zunächst nicht erkennbar, was jedoch zu einem erneuten Rückschlag führt, da, wie zuvor bewiesen, dass Interesse am Beitrag bei Erkennung der werblichen Absicht stark sinkt.

Was das Internetmedium *Spiegel Online* betrifft, kann festgestellt werden, dass der native Werbebeitrag in der Tat einen Einfluss auf Einstellung und Glaubwürdigkeit hat, wobei die Antworten zu den jeweiligen Fragen beinahe gleichmäßig verteilt sind, doch im negativen Bereich leicht überwiegen. So sehen 42,3 Prozent der Befragten ihre Einstellung zu *Spiegel Online* mindestens eher negativ beeinflusst. Mit 40,6 Prozent verbleibt jedoch ein nur wenig geringerer Anteil ohne verringertes Ansehen des Online-Mediums (vgl. Abb. 12). Ähnlich verhält es sich in Bezug auf die Glaubwürdigkeit. 43,9 Prozent sehen die Glaubwürdigkeit der Nachrichten-Website durch den werblichen Beitrag mindestens eher negativ beeinflusst, wobei 38 Prozent der negativen Beeinflussung nicht zustimmen und 16 Prozent unentschieden sind. Auch bei der Feststellung eines durch die native Werbung entstandenen Misstrauens gegenüber *Spiegel Online* fallen die Antworten gleichmäßig verteilt auf. Dennoch bestätigt mit 43,9 Prozent ein signifikanter Anteil, dass er dem Medium aufgrund des werblichen Beitrags mindestens eher misstrauisch gegenüber steht. Des Weiteren kann die ausgeglichene Verteilung in diesem Fall unbeachtet bleiben, da ein Einfluss auf Glaubwürdigkeit und Misstrauen, unabhängig von der Menge der Leser, nicht das Ziel des Mediums sein kann.

Ein weiterer Aspekt, den es zu untersuchen galt, ist die Frage, ob native Werbung dazu führt, dass Leser andere Nachrichtenanbieter bevorzugen würden. Diese Annahme kann nicht eindeutig bestätigt werden, da 46,3 Prozent der Befragten mindestens eher nicht dazu verleitet sind, ein anderes Medium zu benutzen. 21,1 Prozent blieben wiederum neutral, was im Falle der Fragestellung jedoch ebenfalls als Desinteresse am Wechsel zu anderen Anbietern interpretiert werden kann. Gleichzeitig wurde verzeichnet, dass diejenigen, die *Spiegel Online* als bevorzugtes Medium angaben, weniger dazu neigen, einen Wechsel zu einem anderen Medium in Betracht zu ziehen. Dort, wo *Spiegel Online* nicht zur bevorzugten Nachrichten-Website zählt, ist der Abgang zu anderen Medien wahrscheinlicher.

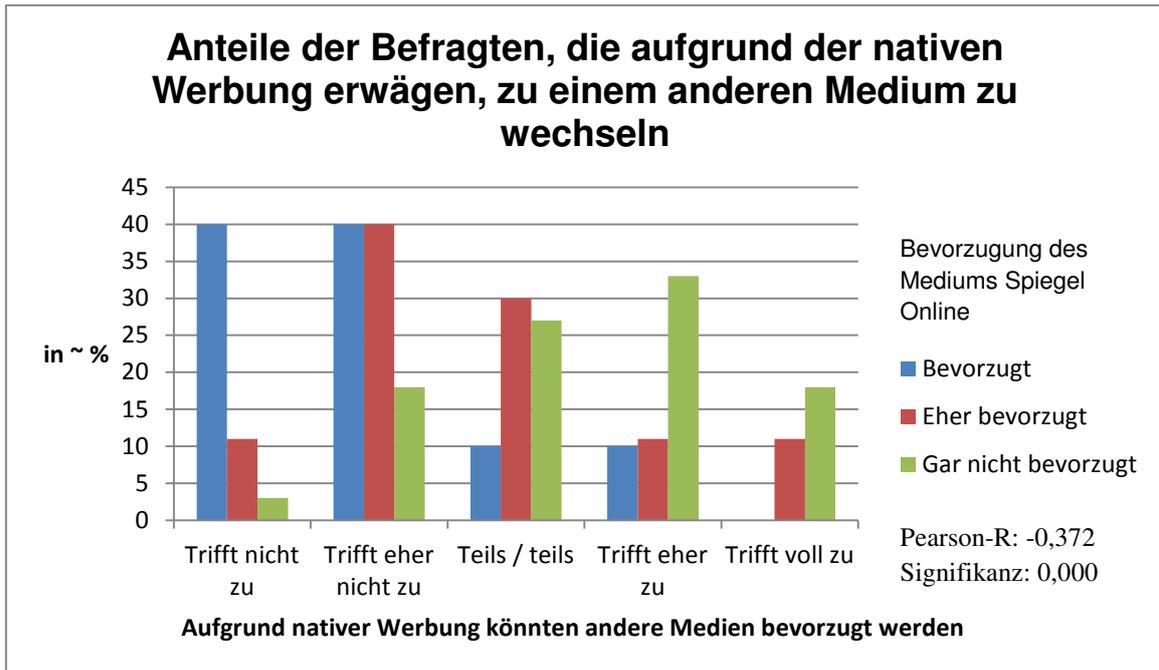


Abb. 8: Anteile der Befragten, die aufgrund der nativen Werbung erwägen, zu einem anderen Medium zu wechseln. Quelle: Eigene Darstellung nach Auswertung in SPSS

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 65,1 Prozent den gekennzeichneten, werblichen Beitrag als störend empfinden, wobei besonders diejenigen, die Werbung generell als störend empfinden, dem Beitrag ebenso gegenüberstehen. Am wenigsten störend fanden die native Werbung diejenigen, die eine unentschlossene Antwort auf die Frage gaben, ob Werbung sie störe. Hieraus und aus Abbildung 8 lässt sich schließen, dass Leser nativer Werbung eher negativ gegenüber gestellt sind, dies jedoch unter den Stammlesern zu einer geringer ausfallenden Reaktion führt. Jene, die das Medium jedoch nicht bevorzugen, könnten durch die als störend erachtete native Werbung dazu verleitet werden, zu einem anderen Medium zu wechseln. In Erinnerung an das Argument aus *Kapitel 5*, nach dem alle Nachrichtenunternehmen dem *Native Advertising*-Trend folgen, werden die abtrünnigen Leser sich jedoch zu gegebenem Zeitpunkt für das kleinere Übel entscheiden müssen.

Immerhin 45,5 Prozent der Befragten finden die native Werbung mindestens eher suggestiv, wobei jedoch gleichzeitig 38,2 Prozent zur möglichen Suggestion keine klare Meinung aufweisen. Das zuvor bereits vermutete höhere Interesse an der nativen Werbung im Vergleich zum Banner (vgl. *Anhang III*) kann bestätigt werden: Bei 48 Prozent weckt der Banner mindestens eher weniger Interesse, bei lediglich 37,4 Prozent mindestens eher mehr (vgl. Abb. 13). Bemerkenswert ist jedoch, dass der *Native Advertising*-Beitrag trotz

höherem Interesse nicht bevorzugt wird. Mit 63,4 Prozent spricht sich eine große Menge gegen die native Werbung aus, wovon 35,2 Prozent sie sogar entschieden ablehnen.

## 6 Schlussfolgerungen

Die Betrachtungen der historischen, wirtschaftlichen, rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen des *Native Advertisings* führen in Gegenüberstellung mit den verschiedenen Meinungserhebungen in *Kapitel 5* zu einer Erkenntnis: Native Werbung, besonders in Form der *Advertorials*, kann unmöglich als gänzlich positiv oder negativ bewertet werden. Viel eher lassen sich zweierlei Tendenzen erkennen, für die redaktionell gestaltete Anzeigen verwendet werden. So besteht ein positiver Aspekt den Experten Martin Meincke und Christian Stöcker zufolge darin, komplexe Angebote der Werbekunden erklären und ein tatsächliches Interesse beim Leser erwecken zu können. Gleichzeitig kann die verschleiernde Gestaltung der Anzeige ebenfalls genutzt werden, um dem Leser werbliche Inhalte als qualitativ hochwertige Beiträge von Redakteuren unterzujubeln.

Im verwendeten Beispiel des Glücksspielunternehmens *eurojackpot* spielt der suggestive Faktor augenscheinlich eine größere Rolle, geht es im Text der Anzeige schließlich nicht um das beworbene Produkt, sondern darum, dem Leser möglichst unterhaltsam Informationen zu bieten, in die Hinweise auf das Glücksspielangebot verpackt sind. Entsprechend negativ fielen die Ergebnisse der anonymen Meinungsumfrage aus. Neben dem geringen Interesse, das nach Erkennen der werblichen Absicht noch weiter fiel, ist auch die Bewertung des Beitrags als suggestiv von Bedeutung, der immerhin 45,5 Prozent der Umfrageteilnehmer zustimmten. Ein Zusammenhang mit der geringen Erkennbarkeit ist naheliegend, ebenso wie die Bevorzugung eines Werbebanners gegenüber einer redaktionellen *Native Advertising*-Anzeige. Das Banner ist schließlich klar vom eigentlichen Inhalt der Nachrichten-Website getrennt und kann leichter ignoriert werden, während native Werbung den eigentlichen Inhalt ersetzt und somit, sollte sie beim Rezipienten auf kein Interesse stoßen, als besonders störend empfunden wird.

Wie in der Umfrage ebenfalls festgestellt werden konnte, hat dies auch eine Auswirkung auf die Nachrichten-Website selbst: Die Glaubwürdigkeit wird beschädigt, ein Wechsel zu anderen Nachrichten Anbietern ist möglich – wenn auch eher bei jenen Lesern,

für die das Medium ohnehin keinen Favoriten darstellt. Das verwendete Beispiel erzielt also weder den erwünschten Werbeeffect (obschon das Interesse am thematisch abweichenden Inhalt größer ist, solange keine werbliche Absicht erkennbar ist), noch wird es distanziert von dem Medium betrachtet, in dem es geschaltet ist. Hier bestätigt sich die Meinung der Experten Meincke und Stöcker, denen zufolge Suggestion weder im Interesse der Werbekunden noch der Medien liegen kann.

Zwei Dinge sind bei diesen Ergebnissen nämlich zu berücksichtigen. Zum einen basiert die Umfrage auf einem einzelnen *Native Advertising*-Beispiel, bei dem aufgrund des werbenden Unternehmens ohnehin negative Assoziationen erwartet wurden. Und zum anderen müssen die Resultate stets vom Standpunkt der Teilnehmer aus betrachtet werden, die zu einem signifikanten Teil Werbung im Allgemeinen als störend empfinden. So kann der Expertenstandpunkt, dass gekennzeichnete und informative *Native Advertising*-Anzeigen von beliebten Unternehmen auf Akzeptanz stoßen, durch die Umfrageergebnisse weder bestätigt noch widerlegt werden. Andererseits sind die Ergebnisse ebenso nicht eindeutig genug, um in Anbetracht der generellen Ablehnung von Werbung eine allgemeingültige Aussage über *Native Advertising* zu treffen.

Um bei den Lesern auf jene Akzeptanz zu stoßen, die von Werbeunternehmen wie *G+J Media Sales* propagiert wird, benötigt es bestimmter Umstände. Hierzu gehört zunächst ein Interesse am werbenden Unternehmen, da, wie die Umfrage belegt, eine negative Einstellung eher dazu führt, dass die werbliche Absicht das Ansehen des Werbenden weiter verringert. Auch muss die Trennung zum redaktionellen Inhalt klar gegeben sein, da der Anzeige ansonsten Suggestion vorgeworfen werden kann, was in Zeiten der globalen Kommunikation im Internet, wie Martin Meincke betont, schnell zu negativem Feedback beim Werbeunternehmen führt.

Bei der Auswertung der erhobenen Daten und Meinungen kristallisiert sich eine Vermutung immer deutlicher heraus: Zwar werden im Zuge der Entwicklungen am Werbemarkt Emotionen, unterhaltende Inhalte und Transparenz immer bedeutender (vgl. hierzu *Kapitel 3*), doch liegt die Lösung hierfür nicht im Vorbild des *Print-Advertorials*, bei dem die Verschleierung der werblichen Absicht eine zentrale Rolle spielt. Denn das Schaffen von Transparenz und Anstreben von Suggestion kann nicht zeitgleich betrieben werden. Wie wenig Erfolg eine Kampagne wie die von *eurojackpot* dabei hat, zeigen sowohl die Umfrageergebnisse als auch die Kritik, die an ihr vorab geübt wurde

(vgl. NIGGEMEIER 2014). Hier kann das Internet als Werkzeug dienen, um dem Leser selbst eine Kontrollfunktion zu übertragen, die schneller und einfacher greift ist als die des Deutschen Presserats und des Deutschen Werberats, und ebenso die Stimmen der Betroffenen einfängt.

Betrachtet man nun erneut die marktwirtschaftlichen Umstände der deutschen Medienhäuser, den Mangel an Einnahmequellen abseits der Werbeschaltung und den Verlust von Werbekunden, wiegen die positiven Aspekte des *Native Advertisings* argumentativ besonders schwer. Hierzu gehört der informative und unterhaltsame Inhalt, der, mit redaktioneller Kompetenz erstellt, den Zielgruppen komplexe Themen erläutern kann. Um hiermit jedoch erfolgreich zu sein und nicht, wie im Beispiel der Umfrage, das eigene Ansehen zu verringern und gleichzeitig dem Medium Glaubwürdigkeit zu rauben, müssen bestimmte Standards eingehalten werden. Prinzipiell gilt es, zwischen den suggestiven Absichten einer klassischen *Advertorial*-Kampagne und den Zielen des *Content Marketings* zu unterscheiden und sich auf letzteres zu konzentrieren – sprich, den Kunden zu informieren und ihn nicht hinters Licht zu führen. Hierzu gehört neben einem qualitativ hochwertigen Inhalt auch eine eindeutige Trennung vom Umfeld. Wie LEIF PELLIKAN (2014, S. 16) erklärt, benötige es für einen wirtschaftlichen Erfolg von *Native Advertising*-Modellen einer hohen Standardisierung der Herstellung. Hierbei wäre es möglich, klarere Elemente zur Trennung festzulegen, beispielsweise durch eine Hintergrundfarbe, wie es Christian Stöcker vorschlägt. Sollte das *Wall Street Journal* oder das Projekt *Instant Articles*, deren Strategien in *Kapitel 2* beschrieben wurden, solch standardisierte Verfahren anwenden, könnte *Native Advertising* zukunftsfähig sein. Inwiefern es von den Lesern akzeptiert werden würde, müsste erneut untersucht werden. Doch eins wird durch die Ergebnisse der Experteninterviews und der Meinungsumfrage eindeutig: Versuche der Suggestion stoßen beim Rezipienten auf starke Ablehnung und wirken sich, besonders in Zeiten der generellen Öffentlichkeit im Internet, negativ auf das Ansehen von Werbekunden und Medium aus. Besonders anschaulich ist dies am Beispiel der Website *moviepilot* zu betrachten, die Nachrichten über die Film- und Kinobranche veröffentlicht. Als ersten Versuch eines *Native Advertising*-Formats wurde ein Artikel veröffentlicht, der sich lediglich durch das Wort „Gesponsert“ in der Überschrift von einem normalen Beitrag abhebt und einen neuen Kinofilm besonders positiv ankündigt. Die Ablehnung dieser Art von Werbung wurde in insgesamt 150 Kommentaren deutlich,

die sich größtenteils negativ gegenüber dem Schleichwerbung-ähnlichen Artikels äußerten (vgl. LUFTER 2015). Der rückwirkende Effekt auf Werbekunden und Medium zeigt sich dabei in den mehrfach auftauchenden, ironischen Anmerkungen, die Werbestrategie solle durch ihre Aufdringlichkeit den Leser eher davon abhalten, den Film zu sehen. Kommerz habe seine Sympathiegrenzen, fasst ein Nutzer den Fehltritt zusammen (vgl. ebd.).

## 7 Literatur- und Quellenverzeichnis

ALTSCHULL 1990

Altschull, Herbert J.: Agenten der Macht : Die Welt der Nachrichtenmedien – eine kritische Studie. Konstanz : UVK, 1990, S. 43

AMERICAN SOCIETY OF MAGAZINE EDITORS 2015

American Society of Magazine Editors: ASME Guidelines for Editors and Publishers [online]. In: Magazine.org (2015-04-15) – URL: <http://www.magazine.org/asme/editorial-guidelines> (Abruf: 2015-05-24)

AXEL SPRINGER MEDIA PILOT 2015

Axel Springer Media Pilot: Bild.de - MEHR WEB BRAUCHT KEINER [online]. In: axel springer mediapilot (2015) – URL: [http://axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD.de-BILD.de\\_673454.html](http://axelspringer-mediapilot.de/portrait/BILD.de-BILD.de_673454.html) (Abruf: 2015-06-16)

BAERNS/LAMM 1987

Baerns, Barbara; Lamm, Ulrich: Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen : Design und Ergebnisse der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz. In: Media Perspektiven. Nr. 3, 1987, S. 148ff.

BAKER 2003

Baker, Michael: The Marketing Book. 5. Aufl. Oxford/Burlington : Butterworth-Heinemann, 2003, S. 424

BURDA COMMUNITY NETWORK 2012

Burda Community Network: BCN veröffentlicht Wirkungsstudie – Advertorials beste Werbung für komplexe Produkte [online]. In: BCN (2012-12-03) – URL: [http://bcn.burda.de/service/print-wirkt/advertorials-die-wiederentdeckte-werbeform\\_aid\\_2503.html](http://bcn.burda.de/service/print-wirkt/advertorials-die-wiederentdeckte-werbeform_aid_2503.html) (Abruf: 2015-06-07)

BURKART/KRATKY/STALZER 2004

Burkart, Roland; Kratky, Martin; Stalzer, Lieselotte: Advertorials im Wandel : Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und –Praxis. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): *Leitbilder von gestern? : Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden : Springer VS, 2004, S. 153ff.

CARLSON 2011

Carlson, Nicholas: It's More Likely You Will Survive A Plane Crash Or Win The Lottery Than Click A Banner Ad [online]. In: Business Insider (2011-06-29) – URL: <http://businessinsider.com/its-more-likely-you-will-survive-a-plane-crash-or-win-the-lottery-than-click-a-banner-ad-2011-6?IR=T> (Abruf: 2015-04-30)

CLEFF 2015

Cleff, Thomas: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse : Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und Stata. 3., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2015, S. 7

CONSTINE 2015

Constine, Josh: Facebook Starts Hosting Publishers' "Instant Articles" [online]. In: TechCrunch (2015-05-12) – URL: <http://techcrunch.com/2015/05/12/facebook-instant-articles/#.xav2ve:M8K3> (Abruf: 2015-05-15)

DEUTSCHER WERBERAT 2007

Deutscher Werberat: Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation [online]. In: Deutscher Werberat (2007-10) – URL: <http://werberat.de/grundregeln> (Abruf: 2015-06-07)

EFRATI 2013

Efrati, Amir: In Online Ads, There's Google – And Then Everybody Else [online]. In: Digits : Tech News & Analysis From the WSJ (2013-06-12) - URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/06/13/in-online-ads-theres-google-and-then-everybody-else/> (Abruf: 2015-05-16)

#### FACEBOOK 2012

Facebook: Sponsor your Page post [online]. In: facebook (2012-04-23) – URL: <https://facebook.com/notes/facebook-for-business/sponsor-your-page-posts/10150675727637217> (Abruf: 2015-05-24)

#### FECHNER 2013

Fechner, Frank: Medienrecht : Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. 14., überarb. und erg. Aufl. Tübingen : Mohr Siebeck, 2013, S. 178/S. 226/S. 373

#### G+J MEDIA SALES [1] 2014

G+J Media Sales: Neue Studie von G+J Media Sales EMS zeigt Dos and Don'ts beim Native Advertising und beleuchtet das Wirkpotenzial dieses Werbeformats. Pressemitteilung (2014-09-01). Verfügbar unter: [http://gujmedia.de/fileadmin/redaktion/News/PM\\_MS\\_EMS\\_NA\\_Studie\\_2014-09-01.pdf](http://gujmedia.de/fileadmin/redaktion/News/PM_MS_EMS_NA_Studie_2014-09-01.pdf) (Abruf: 2015-04-30)

#### G+J MEDIA SALES [2], O.D.

G+J Media Sales: Unsere 6 Content-Channel in der Online-Vermarktung [online]. In: G+J Media Sales (o.D.) – URL: <http://www.gujmedia.de/online/portfolio/content-channel/> (Abruf: 2015-05-26)

#### GIESEKING 2010

Giesecking, Friedhelm: Werbung auf den zweiten Blick. In: W&V Werben & Verkaufen Nr. 11, 2010, S. 70ff.

#### GREENSLADE 2014

Greenslade, Ross: Soft paywalls retain more users than hard paywalls – by a big margin [online]. In: The Guardian (2014-11-07) – URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/nov/07/paywalls-charging-for-content> (Abruf: 2015-05-09)

#### HILL 2013

Hill, Kashmir: Use of Ad Blocking Is On The Rise [online]. In: Forbes (2013-08-21) – URL: <http://forbes.com/sites/kashmirhill/2013/08/21/use-of-ad-blocking-is-on-the-rise/> (Abruf: 2015-05-12)

#### HÜLSEN/MÜLLER 2014

Hülßen, Isabell; Müller, Martin U.: Seelen-Verkäufer. In: DER SPIEGEL Nr. 17, (2014), S. 134

#### INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU 2012

Interactive Advertising Bureau: The Native Advertising Playbook : Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, And IAB Disclosure Principles [online]. In: iab.net (2013-12-04) – URL: <http://iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf> (Abruf: 2015-04-28), S. 3/S. 4

#### IVW 2015

IVW: Entwicklung Zeitungen/Zeitschriften (verkaufte Auflage in Millionen Stück) 2004 – 2014 [online]. Abrufbar in: Statista (2015) – URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> (Abruf: 2015-05-05)

#### KÖBERER 2014

Köberer, Nina: Advertorials in Jugendprintmedien : Ein medienethischer Zugang. Wiesbaden : Springer VS, 2014, S. 11, S. 99/S. 102/S. 105/S. 107

#### KÖHLER/BORNKAMM 2015

Köhler, Helmut; Bornkamm, Joachim: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. 33., neu bearb. Aufl. München : Verlag C.H. Beck oHG. Online abrufbar unter: [https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2fkomm%2fBauHefKoWettbewR\\_33%2fges%2fZAW%2fcont%2fBauHefKoWettbewR.ZAW.htm](https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2fkomm%2fBauHefKoWettbewR_33%2fges%2fZAW%2fcont%2fBauHefKoWettbewR.ZAW.htm) (Abruf: 2015-06-07)

#### LAMMENET 2014

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. 4., vollst. überarb. und erw. Auflage. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2014, S. 22/S. 218/S. 220

#### LOBE 2015

Lobe, Adrian: Journalismus nach dem Modell Amazon [online]. In: Frankfurter Allgemeine Feuilleton (2015-05-10) – URL: <http://faz.net/aktuell/feuilleton/medien/jeff-bezos-krempelt-die-washington-post-um-13582516.html> (Abruf: 2015-05-12)

#### LOVELL 2013

Lovell, Dale: Native advertising : what content marketers need to know [online]. In: Econsultancy (2013-11-13) – URL: <https://econsultancy.com/blog/63782-native-advertising-what-content-marketers-need-to-know/> (Abruf: 2015-05-24)

#### LUFTER 2015

Lufter, Paul: Jason Statham & Melissa McCarthy als Agenten-Duo [online]. In: moviepilot.de (2015-05-20) – URL: <http://moviepilot.de/news/jason-statham-melissa-mccarthy-als-agenten-duo-147123> (Abruf: 2015-07-26)

#### MANRAL 2011

Manral, Kiran: Difference between ‘above the line’ and ‘below the line’ advertising [online]. In: The Advertising Club (2011-08-22) – URL: <http://theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3256-difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising> (Abruf: 2015-05-07)

#### MAYEROWITZ 2010

Mayerowitz, Scott: What Do the Rich and Powerful Read? [online]. In: ABC NEWS (2007-07-08) – URL: <http://abcnews.go.com/Business/IndustryInfo/story?id=3421988&page=1> (Abruf: 2015-05-05)

#### MEEDIA 2014

Meedia: Absatz schrumpft : Kioske verkaufen weniger Zeitungen und Zeitschriften [online]. In: Meedia (2014-10-31) – URL: <http://meedia.de/2014/10/31/absatz-schrumpft-kioske-verkaufen-weniger-zeitungen-und-zeitschriften/> (Abruf: 2015-05-05)

#### MORTINSON 2015

Mortinson, Jane: Google admits mistakes with news outlets as it announces new partnership [online]. In: The Guardian (2015-04-27) – URL: <http://theguardian.com/technology/2015/apr/27/google-mistakes-news-outlets-announces-digital-partnership> (Abruf: 2015-05-16)

#### MUDTER 2013

Mudter, Paul: OVK Online-Report – Internet-Anteil am Bruttowerbekuchen steigt auf ein Viertel [online]. In: Online-Werberkreis des BVDW (2013-09-19) – URL: <http://ovk.de/ovk/ovk-de/newsansicht/article/ovk-online-report-internet-anteil-am-bruttowerbekuchen-steigt-auf-ein-viertel.html> (Abruf: 2015-05-16)

#### NEWMAN 2014

Newman, Daniel: The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy [online]. In: Forbes (2014-12-03) – URL: <http://forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/> (Abruf: 2015-05-07)

NIGGEMEIER 2014

Niggemeier, Stefan: Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“ [online]. In: Stefan Niggemeier (2014-04-21) – URL: <http://stefan-niggemeier.de/blog/17718/die-seelen-verkaeuer-von-spiegel-online/> (Abruf: 2015-05-25)

NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WLIKE 2009

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Akt., vollst. überarb. u. erg. Aufl. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2009, S. 89/S. 289

NÖTTING 2015

Nötting, Thomas: Gesucht : Durchblick im Buzzword-Babylon. In: W&V Werben und Verkaufen Nr. 15, 2015, S. 18

OLIVER 2014

Oliver, John: Last Week Tonight with John Oliver – Native Advertising (HBO) [online]. In: YouTube.com (2014-08-03) – URL: [http://youtube.com/watch?v=E\\_F5GxCwizc](http://youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc) (Abruf: 2015-04-28)

ONPAGE WIKI 2014

OnPage Wiki: Native Advertising [online]. In: OnPage.org (zuletzt geändert 2014-09-30) – URL: [https://de.onpage.org/wiki/Native\\_Advertising](https://de.onpage.org/wiki/Native_Advertising) (Abruf: 2015-05-26)

OVK 2014

Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettoszahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)). In: OVK Online-Report 2015/01. Düsseldorf : Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., 2015, S. 7

PELLIKAN 2015

Pellikan, Leif: Falsche Hoffnung. In: W&V Werben und Verkaufen Nr. 15, 2015, S. 16

PLANK/SCHOPF 2012

Plank, Jürgen ; Schopf, Josef: Theorien von Redaktion und Werbung. In: Gadringer, Stefan (Hrsg.) ; Kweton, Sabrina (Hrsg.) ; Trappel, Josef (Hrsg.) ; Vieth, Teresa (Hrsg.): *Journalismus und Werbung : Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Wiesbaden : Springer VS, 2012, S. 25

PRESSERAT [1], O.D.

Presserat: Aufgaben & Organisation [online]. In: Presserat.de (o.D.) – URL: <http://presserat.de/presserat/aufgaben-organisation/> (Abruf: 2015-06-05)

PRESSERAT [2], O.D.

Presserat: Der Pressekodex [online]. In: Presserat.de (o.D.) – URL: <http://presserat.de/pressekodex/pressekodex/> (Abruf: 2015-06-05)

PRESSERAT [3], O.D.

Presserat: Die Chronik des Pressekodex [online]. In: Presserat.de (o.D.) – URL: <http://presserat.de/pressekodex/chronik/#panel-undefined> (Abruf: 2015-06-05)

RAGER 2000

Rager, Günther: Ethik – eine Dimension von Qualität? In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hrsg.): *Medienethik zwischen Theorie und Praxis : Normen für die Kommunikationsgesellschaft*. Münster : Lit Verlag, 2000, S. 80

RUSS-MOHL/NIENSTEDT/WILCZEK 2013

Russ-Mohl, Stephan; Nienstedt, Heinz-Werner; Wilczek, Bartosz: Journalism and media convergence : An introduction. In: *Journalism and Media Convergence*. Berlin/Boston : Walter de Gruyter GmbH, 2013, S. 6/S. 9

#### SCHACH 2015

Schach, Annika: Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. : Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2015, S. 14f./S. 38ff.

#### SCHÖNFELD 2015

Schönfeld, Oliver: Glücklich ohne (Bar-) Geld [online]. In: Spiegel Online (2015-05-14) – URL: <http://eurojackpot.spiegel.de/kolumne/98/gluecklich-ohne-bar-geld> (Abruf: 2015-05-25)

#### SCHRÖDER 2015

Schröder, Jens: IVW-News-Top-50 : Focus Online legt kräftig zu, Express, Der Westen und tz mit neuen Rekorden [online]. In: Meedia.de (2015-06-09) – URL: <http://meedia.de/2015/06/09/ivw-news-top-50-focus-online-legt-kraeftig-zu-express-derwesten-und-tz-mit-neuen-rekorden/> (Abruf: 2015-06-16)

#### SHARETHROUGH [1], O.D.

Sharethrough/IPG Media labs: Ad Effectiveness Study Reveals Native Ads Drive More Attention and Brand Lift Over Traditional Display [online]. In: sharethrough (o.D.) – URL: <http://sharethrough.com/portfolio-item/native-ad-research-from-ipg-sharethrough-reveals-that-in-feed-beats-banners/> (Abruf: 2015-04-30)

#### SHARETHROUGH [2], O.D.

Sharethrough: Native Advertising Insights : Research, Infographics and Resources [online]. In: sharethrough (o.D.) – URL: <http://sharethrough.com/nativeadvertising/> (Abruf: 2015-06-07)

#### SIEGERT 2013

Siegert, Gabriele: From „the end of advertising as we know it” to “beyond content”?. In: Russ-Mohl, Stephan (Hrsg.), Nienstedt, Heinz-Werner (Hrsg.), Wilczek, Bartosz (Hrsg.): *Journalism and media convergence*. Berlin/Boston : Walter de Gruyter GmbH, 2013, S. 33

#### SIEGERT/BRECHEIS 2010

Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft : Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden : VS Verlag, 2010, S. 24/S. 28/S. 31f./S. 36/S. 37ff.

#### SPIEGEL QC [1], 2015

Spiegel QC: Spiegel Online : Werbeformen [online]. In: Spiegel QC (2015) – URL: <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/spiegel-online/ad-specials> (Abruf: 2015-05-25)

#### SPIEGEL QC [2] 2015

Spiegel QC: Spiegel Online : DAS Nachrichtenportal im Internet [online]. In: Spiegel QC (2015) – URL: <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/spiegel-online> (Abruf: 2015-06-16)

#### SQUIRES 1994

Squires, James D.: Read all about it! : The Corporate Takeover of America’s Newspaper. o.O. : Times Books, 1994, S. 72

#### STATISTA 2015

Statista: Revenues from stationary and mobile online advertising in Germany from 2009 to 2018 (in million euros) [online]. In: Statista (2015) – URL: <http://statista.com/statistics/425360/internet-advertising-revenues-by-segment-germany/> (Abruf: 2015-05-16)

#### THE WEEK 2010

The Week: The media’s risky paywall experiment : A timeline [online]. In: The Week (2010-07-30) – URL: <http://theweek.com/articles/492336/medias-risky-paywall-experiment-timeline> (Abruf: 2015-05-05)

#### THOMPSON 2015

Thompson, Ben: The Facebook Reckoning [online]. In: stratechery (2015-03-25) – URL: <https://stratechery.com/2015/facebook-reckoning/> (Abruf: 2015-05-15)

**TOMORROW FOCUS MEDIA, o.D.**

Tomorrow Focus Media: Native Brand Specials : Individuell konzipiert, professionell umgesetzt und effektiv in der Wirkung beim User [online]. In: Tomorrow Focus Media (o.D.) – URL: [http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM\\_NativeAdvertising\\_Produnkte.pdf](http://download.tomorrow-focus-media.de/TFM_NativeAdvertising_Produnkte.pdf) (Abruf: 2015-05-25)

**VAN EIMEREN/FREES 2014**

Van Eimeren, Birgit; Frees, Beate: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild [online]. In: ard-zdf-onlinestudie.de (2014-08-07) – URL: [http://ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2014/PDF/0708-2014\\_Eimeren\\_Frees.pdf](http://ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf) (Abruf: 2015-05-16)

**VOGEL 2014**

Vogel, Andreas: Talfahrt der Tagespresse : Eine Ursachensuche. Bonn : Friedrich-Ebert-Stiftung, 2014, S. 19

**WINDSOR 2009**

Windsor, Tim: Will paid content work? Two cautionary tales from 2004 [online]. In: NiemanLab (2009-02-10) – URL: <http://niemanlab.org/2009/02/will-paid-content-work-two-cautionary-tales-from-2004/> (Abruf: 2015-05-05)

**WINTERBAUER 2014**

Winterbauer, Stefan: Fünf populäre Irrtümer über Native Advertising [online]. In: meedia.de (2014-04-23) – URL: <http://meedia.de/2014/04/23/fuenf-populaere-irrtuemer-ueber-native-advertising/> (Abruf: 2015-04-28)

**YAHOO DEUTSCHLAND 2014**

Yahoo! Deutschland: Yahoo-Studie zu Native Advertising „Native experience – ad content in context“ [online]. In: slideshare (2014-10-08) – URL: <http://de.slideshare.net/YahooGermany/yahoostudie-zu-native-advertising-native-experiencead-content-in-contextfinal> (Abruf: 2015-06-07)

**ZEFF/ARONSON 1999**

Zeff, Robbin; Aronson, Brad: Advertising on the Internet. 2. Aufl. o. O. : John Wiley & Sons, Inc., 1999, S. 18

**ZAW [1] 2015**

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Nettoumsatzentwicklung der deutschen Werbeträger 2014 [online]. In: ZAW.de (2015-04) – URL: <http://zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/> (Abruf: 2015-05-24)

**ZAW [2], o.D.**

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Aufgaben und Strukturen des ZAW [online]. In: ZAW : Die Werbewirtschaft (o.D.) – URL: <http://zaw.de/zaw/zaw/aufgaben-und-strukturen/?navid=584963584963> (Abruf: 2015-06-07)

**ZAW [3], o.D.**

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Deutscher Werberat [online]. In: ZAW : Die Werbewirtschaft (o.D.) – URL: <http://zaw.de/zaw/selbstregulierung/deutscher-werberat/?navid=811428811428> (Abruf: 2015-06-07)

**ZURSTIEGE 2007**

Zurstiege, Guido: Werbeforschung. Stuttgart : UTB GmbH, 2007, S. 143

## 8 Anhänge

### I Interviewtransskript Dr. Christian Stöcker

Interview mit Dr. Christian Stöcker (im Folgenden *Stöcker*)

Zeit und Ort des Interviews: 10.06.2015, Hamburg-Mundsburg

**Interviewer:** Können Sie der Vollständigkeit halber bitte Ihren Namen und Ihren Beruf nennen?

**Stöcker:** Mein Name ist Christian Stöcker und ich bin Leiter des Ressorts Netzwelt bei *Spiegel Online*.

**Interviewer:** Was genau sind Ihre Tätigkeiten dort? Können Sie kurz umschreiben, was genau Sie tun?

**Stöcker:** Ich schreibe, redigiere, bestelle Texte und leite vier Redakteure in meinem Ressort an.

**Interviewer:** Es geht ja um das Thema *Native Advertising*. Dazu wollte ich fragen, ob Sie versuchen können, in eigenen Worten zu umschreiben, was Sie unter *Native Advertising* verstehen.

**Stöcker:** *Native Advertising* ist Werbung, die von der Form und möglicherweise auch vom Inhalt her sich sehr stark annähert an die journalistischen Inhalte eines Mediums und sich mehr oder weniger stark absetzt von diesen journalistischen Inhalten, und möglicherweise auch erstellt wird von Leuten, die nicht Mitarbeiter einer Werbeagentur sind, oder des Unternehmens, das wirbt, sondern möglicherweise Mitarbeiter des Unternehmens sind, in dessen Umfeld diese Werbung erscheint.

**Interviewer:** Sehen Sie in dem *Native Advertising* irgendwelche Chancen? Denn wie Sie selber ja wissen funktioniert der Anzeigenmarkt momentan zwar, ist jedoch im Medienbereich etwas rückgängig. Denken Sie, dass *Native Advertising* eine Chance hat, gegen die Rückgänge anzugehen, oder ist es nur ein derzeitiges Phänomen, das keine Lösung darstellt?

**Stöcker:** Also eine langfristige Prognose würde ich mir nicht unbedingt zutrauen. Wenn man das rein aus Vermarkter-Sicht betrachtet gibt es ein paar klare Vorteile von *Native Advertising*. Das erste ist, es wird von *AdBlockern* nicht raus gefischt - und *AdBlocker* sind für aktuell werbefinanzierte Online-Medien ein großes Problem – weil es eben keine von einem *AdServer* ausgelieferte Anzeige ist sondern technisch auf der gleichen Ebene ist wie ein Artikel. Und es wird möglicherweise von Lesern auch als weniger invasiv oder belästigend wahrgenommen, weil es in der Regel eben Text ist, der ein bisschen anders formatiert ist. Und es lässt sich gerade auf Mobilgeräten leichter in das Layout eines Nachrichten- oder eines journalistischen Angebots einbetten. Das sind klare Vorteile. Dazu muss man sagen, dass im Prinzip alle großen amerikanischen Medienhäuser damit experimentieren, insbesondere auch die, die sich lange Zeit vehement dagegen

gewährt haben, wie die *New York Times* oder das *Wall Street Journal*. Ob das in Deutschland in der gleichen Weise angenommen wird, ist im Moment glaube ich noch nicht so ganz abzusehen. Und ob es langfristig sozusagen Werbung, so wie wir sie kennen, ersetzt – ersetzen wird es sie wahrscheinlich nicht, aber es wird sie für eine lange Zeit ergänzen, das kann ich mir schon vorstellen.

**Interviewer:** Sie haben gerade die amerikanischen Zeitungen angesprochen. Da gibt es gerade das Beispiel der *Washington Post*, die von *Amazon* aufgekauft wurde, und die eine neue Strategie verfolgt, in der Nutzerinformationen, die durch neue Techniken erhoben werden, mit *Native Advertising* kombiniert werden, sodass sogar *Native Advertising* nach dem selben Verfahren wie Inhalte selbst den Nutzern zugespielt wird, also dass Nutzer Hinweise auf Artikel, die ihren Interessen entsprechen, bekommen, und darunter auch *Native Advertising*-Artikel sind. Denken Sie, dass das eine funktionierende Strategie ist, dass *Native Advertising* mit Artikeln gleichgesetzt und den Nutzern ähnlich präsentiert wird?

**Stöcker:** Das kommt drauf an für wen es funktioniert. Es funktioniert wahrscheinlich für die Werbetreibenden. Es ist ja auch tatsächlich so, wenn man sich mal die großen Pioniere des *Native Advertisings* wie *Buzzfeed* anguckt, da ist es ja so, dass die Inhalte, die dafür produziert werden, für Leser vielleicht genauso interessant sind wie der nicht-werbliche Artikel, der daneben steht. Weil sowas wie „23 Orte, an denen Sie in den USA mal gewesen sein müssen“ – das unterscheidet sich von anderem *Buzzfeed-Content* nicht fundamental. Und das kann ja möglicherweise auch interessant sein. Es kann möglicherweise auch in anderen Bereichen so sein, dass ein gut gemachter *Native Advertising*-Artikel, wenn der wohlmöglich sogar journalistischen Standards entspricht, auch informativ sein kann für einen Leser. Ich sage mal, *Siemens* lässt ein neues Solarantriebssystem erklären. Das ist dann zwar kein kritischer Journalismus, aber es ist möglicherweise für den Leser trotzdem nicht uninteressant. Die Gefahr ist eben immer, dass der Leser gar nicht mehr unterscheiden kann: Wo hört die Werbung auf, wo fängt der redaktionelle Inhalt an.

**Interviewer:** Das ist ja eine ähnliche Strategie, die mit den *Instant Articles* bei *Facebook* eventuell erfolgen soll, dass in diesen Artikeln, die auf *Facebook* geschaltet werden, auch *Native Advertising*-Formen laufen können, gerade im mobilen Bereich, wo die Anzeigen sehr schwach laufen. Würden Sie schon sagen, dass es theoretisch möglich ist, dass *Native Advertising*, wenn es irgendwann gut funktioniert, einen ähnlichen Stellenwert erhält wie redaktionelle Artikel, dass es ähnlich ausgespielt wird, vielleicht nicht in dem selben Maß, aber, dass sich der Konsum eher angleicht, von *Native Advertising* als Werbung und redaktionellen Inhalten?

**Stöcker:** Ich kann es mir nicht so richtig vorstellen. Ich glaube schon, dass gerade Leser immer noch - und ich hoffe auch, das wird sich nicht ändern – in der Lage sind, Qualität zu erkennen. Und wenn sie fünf Mal mit so einem *Native Advertising*-Artikel konfrontiert worden sind, fünf Mal festgestellt haben: „Das ist ja unerträgliches PR-Gewäsch“ - dann werden sie irgendwann aufhören, das zu rezipieren und dann wird diese

Werbeform ihre Daseinsberechtigung verlieren. Wenn es Sachen sind, die sozusagen als journalistischer Inhalt funktionieren, dann können sie insbesondere bei Plattformen, bei denen nicht immer notwendigerweise die klassischen journalistischen Maßstäbe im Vordergrund stehen (wie bei *Buzzfeed*), wahrscheinlich schon einen gewissen Prozentsatz ausmachen, von dem, was sie publizieren, und das ist den Leuten dann gar nicht mehr so wichtig, ob das jetzt von einem Werbekunden bezahlt ist oder nicht. Aber, dass jetzt ganze Publikationen sozusagen zu *Native Advertising*-Publikationen werden, das halte ich eher für unwahrscheinlich. Das wird es möglicherweise auch geben, das gibt es ja auch schon immer. Der ganze Bereich des *Corporate Publishing* ist im Prinzip *Native Advertising* in Heft-Form. Wenn Sie im Flugzeug sitzen und das *Lufthansa*-Magazin in die Hand nehmen ist das *Native Advertising*, das *Mobil*-Heft der *Bahn* ist im weitesten Sinne *Native Advertising*, auch da stehen unter Umständen Sachen drin, die einen trotzdem interessieren. Das Interview mit Herbert Grönemeyer oder was auch immer. Das ganze Konzept ist nicht neu, und es ist auch nicht so, dass es nicht jetzt schon ganze Publikationen gibt, die nur daraus bestehen. Ich glaube aber, niemand deckt seinen gesamten Informationsbedarf mit dem *Lufthansa*-Magazin und *Mobil* – da fehlt dann einfach was. Man kann nicht politische Tagesgeschäfts-Berichterstattung machen, bei der nicht immer mal *Siemens* ein bisschen gut wegkommt, das funktioniert nicht.

**Interviewer:** Aber das ist auch einer der großen Kritikpunkte, dass es eben Alternativen gibt. Es wird häufig argumentiert, von Werbern, dass es eben darum geht, den Menschen Informationen zu bieten anstatt nur Anzeigen. Wo man dagegen argumentieren kann, dass es eben *Corporate Publishing* gibt, und dass nur das Verwenden einer bekannten publizistischen Marke der Punkt ist beim *Native Advertising*. Da würde ich gerne fragen, ob Sie eher denken, dass bei *Native Advertising* (nicht *Corporate Publishing*), bei der tatsächlichen Werbung in anderen Medien, ob da die Information das Wichtige ist, oder ob es nur darum geht, die Glaubwürdigkeit des Magazins oder der Website zu übernehmen, um die eigenen Inhalte vertrauenswürdiger darstellen zu können.

**Stöcker:** Ich glaube zuerst geht es um die Reichweite, die man dort findet. *Buzzfeed* nehmen wir als Beispiel: *Buzzfeeds* „Claim“ ist nicht „Die Informationsquelle Ihres Vertrauens“ – primär. Da wollen sie wahrscheinlich hin, aber die Leute gehen nicht zu *Buzzfeed* weil sie sagen: „Da werde ich darüber informiert, wie es wirklich ist“. Das ist nicht der primäre Grund da hinzugehen. Insofern kann man auch nicht sagen, da schmückt sich der Werbetreibende mit dem Renommee der Marke *Buzzfeed*. Ich glaube, das trifft es nicht. Der Werbetreibende holt sich die Reichweite der Plattform *Buzzfeed*.

**Interviewer:** Aber die Reichweite könnte ja auch mit Anzeigen erreicht werden. Warum gerade diese inhaltliche Aufmachung?

**Stöcker:** Naja, er holt sich die Reichweite der Plattform *Buzzfeed* auf eine Art und Weise, bei der er erhofft, dass sie seine potentielle Zielgruppe mehr anspricht und weniger nervt als traditionelle Werbung. Gleichzeitig ist es so, wenn man auf einer Plattform wie der *New York Times* oder dem *Wall Street Journal* solche Werbeformen findet, dann denke ich schon, dass es das Kalkül des Werbetreibenden ist, zumindest nicht nur auf die

Reichweite sondern auch auf die Qualität der Zielgruppe, die er da erreicht, zu achten. Und möglicherweise auch, dass er mit einem deren Intelligenz nicht beleidigenden Format möglicherweise mehr erreicht als mit einer Bannerwerbung, die dem Publikum nur auf die Nerven geht. Da kann man dann natürlich sagen, dass das Umfeld möglicherweise, oder mit großer Wahrscheinlichkeit, irgendwie eine Rolle spielt für die Entscheidung des Werbetreibenden, ausgerechnet da zu werben.

**Interviewer:** Aber dem *Native Advertising* wird ja auch häufiger vorgeworfen, dass es eben darum geht. Es ist ja nach wie vor Werbung, die inhaltlich aufbereitet ist, die Inhalte vermittelt, die aber keinen journalistischen Prinzipien folgen, die keinen Wahrheitsanspruch in dem journalistischen Sinne haben. Würden Sie sehen, dass *Native Advertising* besonders von Unternehmen betrieben wird, die von der Glaubwürdigkeit profitieren können? Die vielleicht darunter leiden, dass sie bei der Kundschaft keine Glaubwürdigkeit besitzen und eben in anderen Medien diese Glaubwürdigkeit erlangen möchten?

**Stöcker:** Ehrlich gesagt, da weiß ich zu wenig darüber, wer alles *Native Advertising* macht und in welcher Form.

**Interviewer:** Ein Beispiel wäre, dass *Nescafé* in der *Geo* regelmäßig *Native Advertising*-Anzeigen schaltet und *Nescafé* dort besonders naturfreundliche Projekte, nachhaltige Projekte bewirbt, die eben das Image von *Nescafé*, welches rein sachlich betrachtet nicht das beste sein dürfte, verschönern - dadurch, dass *Geo* eine sehr qualitative Marke ist.

**Stöcker:** Also den Versuch wird es mit Sicherheit geben. Ob es jetzt unbedingt so ist, dass Unternehmen, die es da besonders schwer haben, eben zu diesem Mittel greifen, weiß ich nicht genau. Ich glaube, dazu ist das Ganze auch noch zu jung. Es ist ja wahrscheinlich auch noch nicht so ausführlich evaluiert, was tatsächlich funktioniert und was nicht funktioniert. Ich denke schon, dass auch die Frage, wo erreiche ich meine Zielgruppe am besten, eine Rolle spielt, und womöglich mit einer Art von Information, die tatsächlich ganz spitz zugeschnitten ist auf die Leute, von denen ich mir konkrete Entscheidungen erhoffe. Dass ich zum Beispiel als *Cisco* oder *Siemens* versuche, in der *New York Times* oder in der *Wired* an Stellen, wo ich IT-Entscheider anzutreffen hoffe, mit einer *Native Advertising*-Form versuche anzusprechen, die dem auch entspricht und wiederum deren Intelligenz und deren Kenntnisse nicht beleidigt, sodass sie da meiner Markenbotschaft, die ja möglicherweise ganz fundiert ist, aufgeschlossener begegnen als an einer anderen Stelle. Aber das ist dann nicht so: „Woanders hört uns ja keiner zu, woanders nimmt uns sowieso keiner ernst“. Sondern: „Wir sind jetzt eine Marke, die ohnehin schon ein gewisses Vertrauen genießt, und deshalb sind die Leute vielleicht bereit, unseren gekauften Artikel zu lesen“. Also, ich glaube, dass das Spektrum der Motivationen derer, die das machen, schon relativ breit sein dürfte.

**Interviewer:** Wie sehen Sie die Trennungsgebote dazu? Es ist in verschiedenen Gesetzen verankert, und bei den Richtlinien des Presserats, dass es in bestimmten Arten und Weisen sich von dem redaktionellen Umfeld zu unterscheiden hat. Da gibt es

verschiedene Mittel, das einzufordern, teilweise durch Gesetze, aber eher durch den Presserat. Denken sie, dass es funktioniert - dadurch, dass es nicht zu nah am Layout sein darf und durch das Wort Anzeige gekennzeichnet ist? Oder denken sie, dass dort strengere oder exaktere Richtlinien aufzustellen sind, vor allem im Zuge des Internets, wo es ja immer neue Formen (zum Beispiel *Listicles*) gibt?

**Stöcker:** Also ich glaube erstmal, dass es im Interesse der Redaktionen und der Medienhäuser selbst ist, sicherzustellen, dass diese Unterscheidbarkeit absolut gewährleistet ist. Ich glaube aber auch, das muss ich auch sagen - Mark Thompson von der *New York Times* hat gesagt: „Wir glauben, dass unsere Leser schlau genug sind, den Unterschied zu erkennen“. Ehrlich gesagt glaube ich das auch. Also wenn sie drüber schreiben „Brought to you by XY“, und das Ganze ist in einer anderen Schriftart oder es ist gelb unterlegt oder was auch immer - also mir ist es in meinem Leben glaube ich noch nicht passiert, dass ich versehentlich einen *Native Advertising*-Text gelesen hätte, ohne zu merken, dass es sich um Werbung handelt. Nun bin ich jetzt vielleicht auch nicht der Otto-Normal-Mediennutzer, aber ich glaube schon, dass die Leute sich wahrscheinlich weniger leicht austricksen lassen als man vielleicht glauben würde. Gleichzeitig muss ich auch sagen, es muss ganz klare Kriterien dafür geben, was geht und was nicht geht, und das muss im Endeffekt im Interesse der Medienhäuser selber sein, dass man seinen redaktionellen Inhalt von der Werbung unterscheiden kann, weil sonst die Glaubwürdigkeit - das einzige, was dieses Medienhaus überhaupt noch am Leben erhält - innerhalb kürzester Zeit hin ist. Sobald ich mich drei Mal ausgetrickst gefühlt habe, habe ich keine Lust mehr, da hinzugehen.

**Interviewer:** Ich habe eine Umfrage gemacht, anhand von einem *Native Advertising*-Artikel auf *Spiegel Online*, der auch stark kritisiert war und nicht mehr direkt auffindbar ist. Nur noch via *Google*, soweit ich weiß. Aber dort war es so, dass tatsächlich 75 Prozent der Befragten es nicht sofort, auf den ersten Blick, als Werbung erkannt haben, sondern erst nach genauerem Betrachten. Deswegen wollte ich auch allgemein fragen, ob sie denken, dass es allgemein so ist, dass Menschen es erkennen (was viele andere Umfragen wiederum belegen), oder, dass es nach wie vor Schwierigkeiten gibt, dass es dort gefährlich sein könnte für Medien, dass fremder Inhalt als eigener angesehen wird?

**Stöcker:** Also ich glaube, dass die Leute das in der Regel erkennen. Ich muss jetzt schon sagen, bei diesem einen Fall, den es da gab bei *Spiegel Online*, dass das ein Fehler war, der nicht hätte passieren dürfen. Wo eine Einheit des Unternehmens, die mit der Redaktion überhaupt nichts zu tun hat, etwas getan hat, was sie nicht hätte tun dürfen.

**Interviewer:** Es war aber in diesem Fall die aktuelle Version, die nach wie vor erreichbar beziehungsweise einsehbar ist, mit geänderter Überschrift.

**Stöcker:** Das muss ich mir dann nochmal angucken. Da kann ich jetzt zu diesem Problemfall nichts genau sagen. Ich würde sagen, man sollte meinen, wenn man über etwas Anzeige schreibt, dass die Leute dann erkennen, dass es eine Anzeige ist. Es wäre sicher auch sinnvoll zu sagen, man macht einen andersfarbigen Hintergrund und so weiter. Ich bin sicher, dass man sich da auf irgendwelche Lösungen verständigen kann. Es ist ja so:

Wenn ich versuchen will, einen Leser mit einer Werbebotschaft zu erreichen, bei der ich sage, ich habe mir Mühe gegeben, das ist in Wahrheit Journalismus was ich mache, und ich erzähle dir gerade etwas Interessantes, interessiere dich doch bitte dafür - dann kann das funktionieren. Wenn ich aber dem Leser das Gefühl vermittele, ich habe dir hier jetzt etwas untergejubelt, wovon du gar nicht bemerkt hast oder jetzt erst im dritten Absatz bemerkst, dass du es hier mit Werbung zu tun hast, dann werde ich genau das Gegenteil erreichen von dem, was ich erreichen will. Nämlich massive Ablehnung dessen, was ich da gerade mache, weil niemand sich gerne manipuliert fühlt. Wenn es zu Situationen kommt, in denen es für die Leute nicht unterscheidbar ist, sollte man sich wirklich fragen, ob man mit der richtigen Strategie unterwegs ist. Und das ist tatsächlich möglicherweise mittelfristig noch gravierender als irgendwelche gesetzlichen oder presserechtlichen oder auch nur selbstverpflichtenden Regeln, die man sich ausdenkt. Weil ein Medium, das seine Marke zerstört, dann auch als Werbefläche innerhalb kürzester Zeit nicht mehr interessant ist. Das ist einfach Selbstmord.

**Interviewer:** Das wäre meine nächste Frage gewesen, ob das *Native Advertising* auch eine Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit eines Mediums hat, sollte es eben schlecht gekennzeichnete Fälle geben. Ob Sie denken, dass das Medium insgesamt anders betrachtet wird, da es suggestive Werbung zulässt. Ob die Kunden vielleicht erwarten, dass sie in anderen Textinhalten Werbung finden, ob die Kunden vielleicht eine Unsicherheit entwickeln gegenüber den Inhalten.

**Stöcker:** Ja. Das ist eine ganz klare Antwort. Sobald ich das Gefühl habe, dass ein Medienunternehmen mich auszutricksen versucht und mir Dinge unterjubelt, die kein redaktioneller Inhalt sind, von dem aber nicht zu unterscheiden sind, höre ich auf der Stelle auf, diesem Medienunternehmen zu vertrauen. Und in dem medialen Umfeld, in dem wir uns momentan bewegen, ist für die Medienmarken, die es im Moment gibt, das Vertrauen ihrer Leserschaft ihr wichtigstes Kapital. Und das zu verspielen ist wie gesagt suizidal. Das darf auf keinen Fall passieren. Und das muss auch jeder Redaktion und jeder Vermarktungsabteilung klar sein, da gibt es überhaupt keinen Zweifel.

**Interviewer:** Wie sehen Sie das als Journalist? Denken Sie, dass das *Native Advertising* als quasi-journalistische Werbeform ihrem Beruf direkt schadet? Insofern, dass Texten vielleicht in Zukunft nicht mehr so viel Glaubwürdigkeit geschenkt wird, dass es als Mischform aus Journalismus und PR dem Beruf das Ansehen raubt?

**Stöcker:** Da sehe ich überhaupt nicht die Gefahr, weil ich nicht vorhabe, in einem Unternehmen zu arbeiten, in dem verschleierte Mischformen von PR und Journalismus toleriert werden. Und, wie schon gesagt, ich das auch für eine völlig falsche und sehr kurzsichtige und kurzfristige Strategie halten würde. Ich habe ehrlich gesagt mit der Idee, mit einer Plattform, in der klar gekennzeichnetes und für den Leser interessantes *Native Advertising* statt Bannerwerbung stattfindet, gar kein fundamentales Problem. Aber in dem Moment, in dem es dem Leser erschwert wird, den Unterschied festzustellen, habe ich ein fundamentales Problem und möchte da nicht arbeiten. Ganz einfach.

## II Interviewtransskript Martin Meincke

Interview mit Martin Meincke (im Folgenden *Meincke*)

Zeit und Ort des Interviews: 23.06.2015, Hamburg-Baumwall

**Interviewer:** Vielleicht können Sie der Vollständigkeit halber einmal Ihren Namen, Ihren Beruf, Ihre Position und Ihren Arbeitgeber nennen.

**Meincke:** Mein Name ist Martin Meincke, ich arbeite bei *Gruner + Jahr*, dort als Commercial Solutions Manager. Das war glaube ich vollständig, oder?

**Interviewer:** Welche Tätigkeiten umfasst Ihre Anstellung genau?

**Meincke:** Ich entwickle Kampagnen und Marketingkonzepte für unsere Anzeigen- und Werbekunden und bin für die Entwicklung zuständig, und wenn der Kunde sich für die Buchung entscheidet auch für die Umsetzung.

**Interviewer:** Können Sie in eigenen Worten versuchen zu erklären, was Sie unter *Native Advertising* verstehen?

**Meincke:** Darunter verstehe ich Werbungen (Print, Online und Mobile), die im „Look and Feel“, also in der Gestaltung und im Sprachjargon eines Artikels verfasst sind, allerdings mit Anzeigenkennzeichnung.

**Interviewer:** Sehen Sie in diesem *Native Advertising* eine Chance für den rückgängigen Anzeigenmarkt? Denken Sie, es ist ein Ansatz einer Lösung dafür? Oder ist es nur ein momentaner Trend?

**Meincke:** Ich glaube, dass es sich nicht um einen momentanen Trend handelt, sondern, dass, neben den bestehenden Image-Anzeigen oder Image-Werbung, die es bestimmt immer geben wird, *Native Advertising* neue Chancen und Möglichkeiten in der Tat bietet. Weil zum einen der Leser und User, also der Konsument von Medien, unterhalten werden möchte, und *Native Advertising* bietet die Chance, dass der User beziehungsweise Leser vielleicht auch Freude oder Spaß an der Werbung hat. Und zum anderen werden die Produkte immer komplexer und immer erklärungsbedürftiger, und *Native Advertising* kann da durchaus helfen, an so ein sperriges Produkt heranzuführen. Wenn ich mir zum Beispiel überlege, dass Konzerne wie *Daimler-Chrysler* nicht mehr nur Autos verkaufen, die man ja über Karosserie und Leistung gut über Image-Anzeigen verkaufen kann, sondern auch noch zusätzlich gewisse Services anbietet wie *Car-Sharing* und Mobilitätsdienstleistungen, dann ist das viel erklärungsbedürftiger. Und ich glaube dafür kann *Native Advertising* eine gute Lösung sein.

**Interviewer:** Bei der *Washington Post* ist es zum Beispiel so, dass sie jetzt nach einem neuen Modell diese *Native Advertising*-Anzeigen mehr schalten wollen, indem sie Nutzerinformationen abfragen und dementsprechend Artikel empfehlen und unter diesen Artikeln auch *Native Advertising*-Artikel sind. Ist das eine positive Strategie in Ihren Augen, oder ist es eher problematisch, dass damit Redaktion und Werbung quasi gleichgestellt werden.

**Meincke:** Vielleicht auch aus meiner beruflich eingefärbten Sicht sehe ich das eher als Chance. Ich selber bekomme das ja zum Beispiel mit, wenn mir passende, zugeschnittene Werbung auf *Facebook* zugestellt wird. Ich habe da als Interesse Segeln angegeben und bekomme passende Werbung, die sich ums Segeln dreht, zugespielt. Für mich ist das interessant, weil es meinen Interessen entspricht. Insofern kann ich mir vorstellen, dass diese Strategie von der *Washington Post* aufgeht, da Leser, die sich für einen Themenbereich interessieren, dann, auch wenn es sich um Werbung handelt, für sie interessantes präsentiert bekommen und nicht etwas, das ihren Interessen überhaupt nicht entspricht.

**Interviewer:** Also wäre es auch eine Alternative für Anzeigenwerbung, wie sie momentan maximal von *Amazon* zugeschnidert ist.

**Meincke:** Genau. Was natürlich wichtig ist, ist, dass es eine klare Kennzeichnungspflicht gibt. Wenn es für den intelligenten, klugen Leser oder User gar nicht mehr erkennbar ist, hätte ich damit Bauchschmerzen, aber in der Form finde ich es passend.

**Interviewer:** Können Sie aus Ihrer beruflichen Erfahrung vielleicht sagen, welche Art von *Native Advertising* grade im Internetbereich besonders beliebt ist? Sind das immer noch *Advertorials* oder gibt es da andere Sachen, die viel eher im Kommen sind?

**Meincke:** Also aus der Erfahrung beziehungsweise aus Gesprächen mit Online-Agenturen, die vor kurzem stattfanden, muss ich sagen, dass die Arten von *Native Advertising*, die wir bei *Gruner + Jahr*, meinem Arbeitgeber, anbieten, schon sehr nah an das herankommen, was zumindest unsere Kunden spannend und interessant finden. Wir haben da zum Beispiel das *eBooklet*, das ist eine Werbeform, die sich aus Kundinhalten und redaktionellen Inhalten zu einem Themenschwerpunkt erschließt. Und das sind durchaus Produkte, die im Moment für den Kunden ideal sind, und meines Erachtens nach auch für den User. Ich glaube es gibt schon durchaus passende Produkte. Wir sind allerdings immer wieder dabei, Neues zu entwickeln. Und das ist glaube ich ein wichtiger Punkt, denn sonst funktioniert *Native Advertising* nicht: Es muss interessant für den User, oder wenn es in Print stattfindet den Leser, und natürlich auch gut für den Kunden gemacht sein.

**Interviewer:** So ähnlich wie bei dem *eBooklet* soll es ja bei dem Projekt *Instant Articles* bei *Facebook* funktionieren. Ich weiß nicht, ob Sie davon gehört haben. Wo Inhalte direkt in *Facebook* gespielt werden, also die können dort gelesen werden, und diese Funktion soll auch für *Native Advertising*-Artikel übernommen werden. Wo thematische Schwerpunkte sowohl Artikel als auch Werbung spielen. Würden Sie das als eine mögliche Strategie erachten?

**Meincke:** Ich finde das durchaus. Wie vorher schon gesagt, bei sowas ist eine Kennzeichnung extrem wichtig. Aber ich weiß, dass wir auch mit ähnlichen, moderneren Plattformen arbeiten, wie zum Beispiel *WhatsApp*. Da sind wir gerade dabei, Angebote mit unseren Medien, mit unseren Werbeträgern zu konzipieren, und ich glaube, dass es sehr in diese Richtung geht. Weil sowohl Print als auch Online-Sites alleine werden nicht mehr

konsumiert, gerade die Jüngeren kommunizieren hauptsächlich über *WhatsApp* oder *Instagram*. Insofern ist es sogar wichtig und notwendig, dass wir diese Kanäle auch nutzen.

**Interviewer:** Gibt es eine Tendenz, worauf die Kunden besonders viel Wert legen? Ist es da die inhaltliche Qualität der Werbeform, oder eher, dass es der Seite ähnlich sieht, oder, dass die Bilder hochwertig sind – gibt es irgendetwas, was besonders wichtig ist für die Kunden?

**Meincke:** Also es gibt zwei Punkte die dem Kunden sehr wichtig sind. Das ist in der Tat zum einen die Markennähe. Kunden wünschen sich auch immer ein *Co-Branding*, das heißt, wirklich eine Verknüpfung mit der Medienmarke und der eigenen Marke. Deswegen sollte es in der Tat von der Bildsprache und von der Sprache her so nah wie möglich am Medium sein. Und was für den Kunden auch noch wichtig ist, weil er es in der Form häufig gar nicht liefern kann, das ist Content. Eigens für ihn erstellter Content, der die User und Leser interessiert. Das sind die beiden ausschlaggebenden Dinge, meines Erachtens, die für die Kunden im Bereich *Native Advertising* von Bedeutung sind.

**Interviewer:** Denken Sie denn, dass diese Nähe zum Medium gerade bei Kunden, deren eigene Marke nicht so angesehen ist, wichtig ist? Dass diese damit versuchen, Ansehen von einer Medienmarke quasi zu übernehmen? Also, dass es besonders kritisierte Unternehmen sind, die auf diese Werbeform setzen?

**Meincke:** Doch, und da muss ich an meiner eigenen Branche durchaus Kritik üben. Natürlich wollen Kunden das und versuchen das. Ich glaube, dass man den Leser nicht unterschätzen darf. Die User und Leser sind viel aufgeklärter als wir denken. Sie merken, wenn sie beeinflusst werden sollen. Sehr häufig. Ich möchte ihnen nicht die Mündigkeit absprechen, aber ich sehe doch, dass zum Beispiel eine Firma wie *Lidl*, die das gerade versucht, die Qualität, die nicht immer so vorhanden ist, zu bewerben, indem sie genau das machen: Sich selber in einem besseren Bild darstellen und das mit einer Medienmarke verknüpfen. Aber ich glaube auch, dass das für Marken gerade in Zeiten von Social Media durchaus eine Gefahr birgt, denn wenn sich der Konsument und der User verschaukelt fühlen, dann geht die Werbung nach hinten los und man erntet einen sogenannten *Shitstorm*, und das ist das genaue Gegenteil von dem, was der Werbekunde eigentlich möchte. Ich glaube, dass es sowohl für die Medienmarke, den Werbeträger als auch den Kunden eher schädlich ist, wenn man zu dicht zueinander rückt.

**Interviewer:** Denken Sie denn, dass die Gesetze und Richtlinien, die es zur Trennung gibt, momentan ausreichen, oder sollte es vielleicht eine einheitlichere Trennung geben, die über das Wort Anzeige hinaus geht, vielleicht durch Hintergrundfarben oder ähnliches?

**Meincke:** Es gibt natürlich in der Tat Grauzonen. Ich finde im Print und im Digitalbereich die Anzeigenkennzeichnung durchaus ausreichend. Ich hab eher in letzter Zeit die Erfahrung gemacht, dass die Kennzeichnung im TV viel lascher gehandhabt wird, als es bisher der Fall ist, und auch andere Medienhäuser ganz anders damit umgehen. Da sollte man drauf achten, dass diese Normen, die es jetzt gibt, eingehalten werden, weil die ansonsten für mich durchaus ausreichend sind.

**Interviewer:** Bei einer Umfrage, die ich durchgeführt habe, war es tatsächlich so, dass bei einem Beispiel eines *Native Advertising*-Formats von *Spiegel Online*, das durchschnittlich weit weg von der Website selbst lag, 75 Prozent der Befragten dies nicht als Werbung erkannt haben. Darunter vor allem Studenten und Menschen, die sich als Medien-affin eingeschätzt haben. Deswegen diese Frage, ob es ausreicht, mit Anzeige zu kennzeichnen. Denken Sie, es gibt Möglichkeiten, dass zu verbessern?

**Meincke:** Also es überrascht mich ein bisschen, dass es so nicht erkannt wird. Das ist natürlich auch ein bisschen ein Ziel des *Native Advertisings*, dass es so dicht an der Redaktion dran ist. Aber wie gesagt, dass hat vielleicht auch eher mit der Mediennutzung zu tun. Da Sie gerade die Jüngeren zitiert haben, wo flüchtiger drauf geguckt wird. Wenn Anzeige dran steht, ist es auch klar, dass es eine Anzeige ist.

**Interviewer:** Denken Sie denn, dass abgesehen von dieser Umfrage, die ja nur eine repräsentative Umfrage ist, dass es allgemein eher positiv und mit Interesse aufgenommen wird, oder dass Leute es eher kritisch sehen, das *Native Advertising*?

**Meincke:** Ich denke, dass es eher positiv angesehen wird. Auch das zeigen zumindest bei uns die Umfragen, dass *Native Advertising* als gar nicht so schlecht gesehen wird. Ich sehe es auch so, und so gehe ich an die Erstellung eines *Native Advertising*-Konzept heran, dass es eigentlich eine „Win-win-win“-Situation sein sollte. Das heißt: Es muss für die Redaktion durchaus einen Nutzwert haben, weil es da eine gewisse Markennähe gibt. Deswegen würde unsere Redaktion das auch nicht mit jeder Marke machen, sondern einer Marke, der sie auch selber vertrauen können, damit sie wissen, dass da alles gut läuft. Aber es muss auch eben dem Kunden nutzen, dass er seine Produkte und seine Dienstleistungen bewerben kann, und etwas für den Leser oder User rausspringen. Das heißt, wenn ein *Native Advertising*-Artikel keinen spannenden Content enthält, dann macht es von sich aus sowieso keinen Sinn. Generell wird es meines Erachtens eher positiv gesehen, weil es für den Konsumenten, den Mediennutzer, durchaus einen Vorteil bringt.

**Interviewer:** Und wie sieht es auf der Seite des Mediums aus? Wenn es zum Beispiel mal keinen Vorteil bringt und der Nutzer kein Interesse daran hat – könnte es sein, dass das einen Einfluss auf das Medium selbst hat? Dass die Glaubwürdigkeit vielleicht in Frage steht, dadurch, dass dort eine Werbung, die nicht als solche verstanden wird, geschaltet wird, und die dann eventuell negative Gefühle hervorruft?

**Meincke:** Nicht unbedingt. Weil ich das ja bei unseren Medien und Redaktionen mitbekomme, dass die schon drauf achten, dass es eine Abgrenzung gibt. Natürlich ist es im Duktus, im „Look and Feel“ des jeweiligen Mediums, aber es gibt ja eine klare Abgrenzung. Und ich glaube auch, dass unsere Redaktionen und auch unsere Kollegen aus dem Anzeigenbereich da sehr vorsichtig sind. Denn wie schon erwähnt glaube ich, dass unsere User und Leser viel kritischer sind als früher, und auch eine viel größere Öffentlichkeit haben, indem sie über Social Media-Kanäle beispielsweise ihre Meinung kundtun können. Oder in den Foren unserer Medien. Das heißt, da findet immer ein Abwägungsprozess statt, ob ein *Native Advertisement* überhaupt geschaltet wird. Ich

glaube, dass da alle Stellen sehr sensibel sind, damit eben das nicht passiert. Das ist weder gut für den Kunden, noch für die Medienmarke.

**Interviewer:** Denken Sie denn, dass *Native Advertising* irgendwann so akzeptiert sein könnte, dass es Bannerwerbung oder klassische Werbung ablösen könnte?

**Meincke:** Nein, ich glaube, dass es eher einen Mix gibt, so wie das heute auch schon der Fall ist. Manche Kunden fahren ja unterschiedliche Strategien, manchmal geht es wirklich nur um reines Image, und manchmal ist ein Produkt erklärungsbedürftiger oder möchte eine Geschichte erzählen. Und ich glaube, dass weiterhin alle Werbeformen bestehen bleiben und sich eher ergänzen.

### III Fragebogen

## Rezeption von Native Advertising

\* Required

### Allgemeines

#### Geschlecht \*

- Männlich
- Weiblich

#### Alter \*

#### Berufsstand \*

- Schüler\_in
- Student\_in
- Angestellte\_er
- Beamte\_r
- Freiberufler\_in
- Arbeitslos
- Other:

#### Wie häufig benutzen Sie das Internet, um Nachrichten zu konsumieren? \*

- Regelmäßig
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

#### Wie häufig benutzen Sie Nachrichten-Websites wie Spiegel Online, Zeit.de etc.? \*

- Regelmäßig
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

#### Schätzen Sie ein: Ich habe ein gutes Verständnis für Medien. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

#### Ich bin Nachrichten im Internet gegenüber kritisch eingestellt. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

## Werbung im Internet

**Ich empfinde Werbung im Internet generell als störend. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Benutzen Sie einen AdBlocker?**

- Ja
- Nein
- Nur bei bestimmten Websites

## Spiegel Online

**Schätzen Sie ein: Ich habe ein bevorzugtes Online-Medium, das ich regelmäßig lese. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Spiegel Online gehört zu meinen bevorzugten Nachrichtenmedien. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Ich lese in vielen Online-Medien, ohne ein bestimmtes zu bevorzugen.**

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Ich erachte das Nachrichten-Medium Spiegel-Online als qualitativ hochwertig. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Sehen Sie sich folgenden Beitrag von Spiegel Online bitte zunächst nur kurz an, später dann genauer.

Home | Video | Themen | Forum | English | DER SPIEGEL | SPIEGEL TV | Abo | Shop | Schlagzeilen | Wetter | TV-Programme | mehr ▼

**SPIEGEL ONLINE PANORAMA**

Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwerk | Wissenschaft | Gesundheit | einestages | Karriere | Uni | Reise | Auto | Stil

Nachrichten > Panorama > Eurojackpot

Ein Angebot von **EURO JACKPOT**  
ANZEIGE



**Oliver Schönfeld**

Was ist eigentlich Glück? Hat Geld etwas mit Glück zu tun? Und wenn ja, ist dann die Welt der Lotterie der Schlüssel zum Glück oder nur eine Möglichkeit, Spielfreude im Alltag zu erleben? Denken Menschen in anderen Ländern ähnlich?

Diesen und ähnlichen Fragen geht Oliver Schönfeld jede Woche in seinem Blog für Eurojackpot nach. Er berichtet hautnah über aktuelle Themen, Trends und Kuriositäten - und darüber, was Menschen in Europa mit dem Thema

### Vom Glück, ein Finne zu sein



Fotografie: Dmitry Naumov

Zieht Glück weiteres Glück an? Oder anders gesagt: Kann es wirklich purer Zufall sein, dass der Rekordjackpot von 57 Millionen Euro bei der Auslosung am vergangenen Freitag nach Finnland ging? Immerhin bereits zum dritten Mal nach Januar und September 2013 haben die Nordländer damit einen Eurojackpot-Haupttreffer gelandet.

Glücklich im Norden

Überschrift und Titelbild haben mein Interesse geweckt, den Beitrag zu lesen \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Ich habe den Beitrag auf den ersten Blick als Werbung erkannt \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Bei genauerem Betrachten des Beitrags habe ich ihn als Werbung erkannt. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Ich habe den Sponsor des Beitrags leicht erkennen können. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Ich habe nach Erkennen der werblichen Absicht Interesse, den Beitrag zu lesen. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Die werbliche Absicht des Beitrags hat mich davon abgeschreckt, ihn zu lesen. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Wie stehen Sie dem werbenden Unternehmen (Eurojackpot) gegenüber? \*

- Positiv
- Neutral
- Negativ

Wie hat der Beitrag (Bild 1) Ihre Einstellung zum werbenden Unternehmen (Eurojackpot) beeinflusst?

- Positiv
- Gar nicht
- Negativ

Schätzen Sie ein: Der Beitrag (Bild 1) hat meine Einstellung gegenüber dem Nachrichten-Medium Spiegel Online beeinflusst. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Der Beitrag (Bild 1) hat meine Einstellung gegenüber Spiegel Online negativ beeinflusst.**

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Der Beitrag (Bild 1) hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Nachrichten-Mediums Spiegel Online. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Der Beitrag (Bild 1) hat die Glaubwürdigkeit von Spiegel Online negativ beeinflusst**

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Der Beitrag (Bild 1) kreiert ein Misstrauen gegenüber dem Nachrichten-Medium Spiegel Online. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Der Beitrag führt dazu, dass ich andere Nachrichten-Medien bevorzugen könnte. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Ich empfinde solch einen gekennzeichneten, werblichen Beitrag als störend. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

**Ich halte den Beitrag (Bild 1) für suggestiv. \***

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Eine gängige Werbeform auf Nachrichten-Websites sind Banner wie der folgende.



Der Beitrag (Bild 1) weckt bei mir größeres Interesse als der Banner (Bild 2). \*

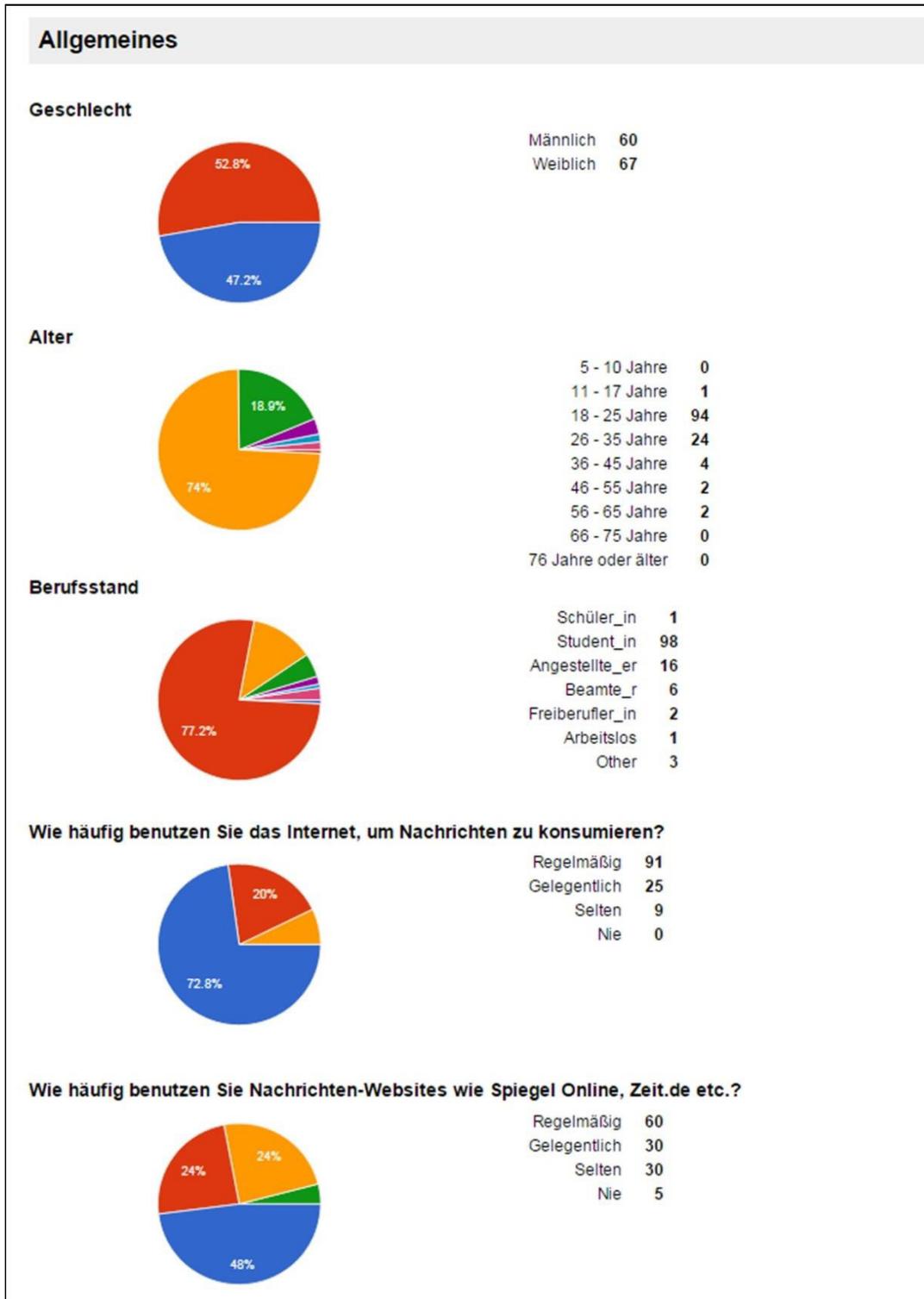
- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

Wenn ich wählen müsste, würde ich den Beitrag (Bild 1) als Werbeform bevorzugen. \*

- Trifft voll zu
- Trifft eher zu
- Teils / teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft gar nicht zu

## IV Darstellungen der Umfrageergebnisse

Anmerkung: Die nicht eingetragenen prozentualen Anteile in den Tortendiagrammen sind in der Browser-Version der Darstellung interaktiv abrufbar.



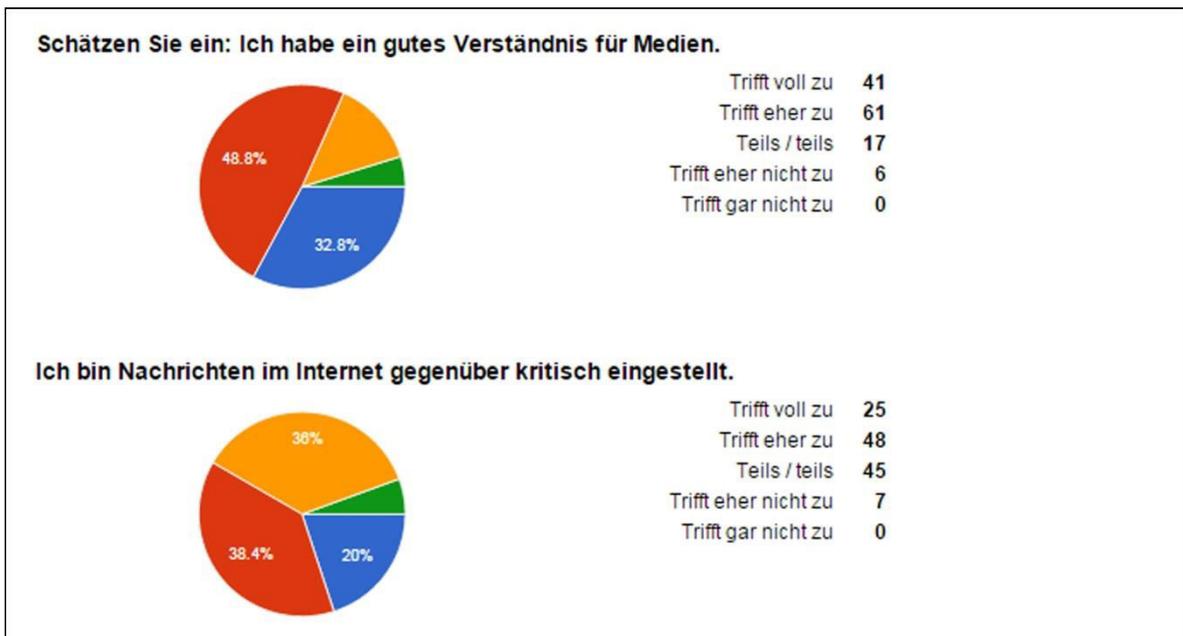


Abb. 9: Umfrageergebnisse der Sektion „Allgemeines“. Quelle: Eigene Darstellung in Google Forms

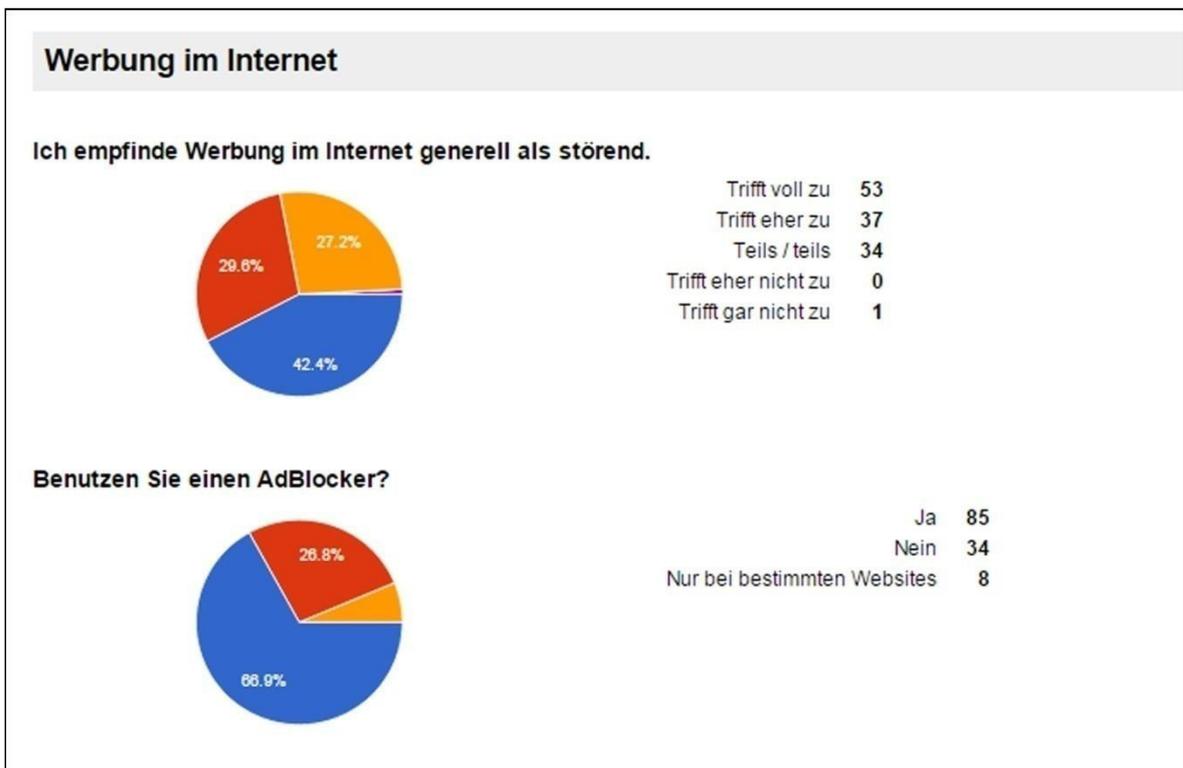
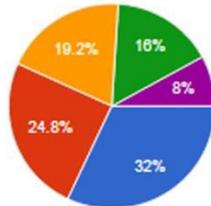


Abb. 10: Umfrageergebnisse der Sektion „Werbung im Internet“. Quelle: Eigene Darstellung in Google Forms

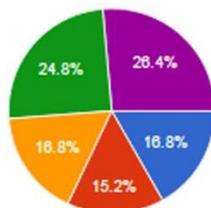
## Spiegel Online

Schätzen Sie ein: Ich habe ein bevorzugtes Online-Medium, das ich regelmäßig lese.



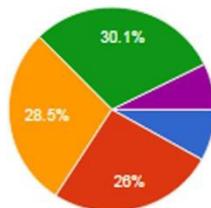
Trifft voll zu	40
Trifft eher zu	31
Teils / teils	24
Trifft eher nicht zu	20
Trifft gar nicht zu	10

Spiegel Online gehört zu meinen bevorzugten Nachrichtenmedien.



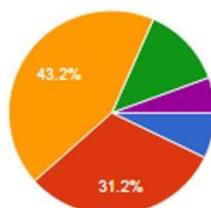
Trifft voll zu	21
Trifft eher zu	19
Teils / teils	21
Trifft eher nicht zu	31
Trifft gar nicht zu	33

Ich lese in vielen Online-Medien, ohne ein bestimmtes zu bevorzugen.



Trifft voll zu	10
Trifft eher zu	32
Teils / teils	35
Trifft eher nicht zu	37
Trifft gar nicht zu	9

Ich erachte das Nachrichten-Medium Spiegel-Online als qualitativ hochwertig.

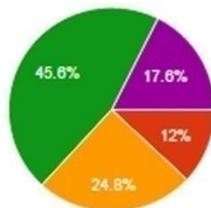


Trifft voll zu	9
Trifft eher zu	39
Teils / teils	54
Trifft eher nicht zu	16
Trifft gar nicht zu	7

Abb. 11: Umfrageergebnisse der Sektion „Spiegel Online“. Quelle: Eigene Darstellung in Google Forms

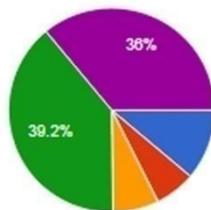
**Sehen Sie sich folgenden Beitrag von Spiegel Online bitte zunächst nur kurz an, später dann genauer.**

**Überschrift und Titelbild haben mein Interesse geweckt, den Beitrag zu lesen**



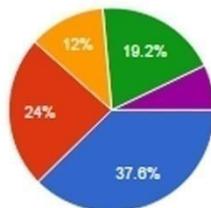
Trifft voll zu	0
Trifft eher zu	15
Teils / teils	31
Trifft eher nicht zu	57
Trifft gar nicht zu	22

**Ich habe den Beitrag auf den ersten Blick als Werbung erkannt**



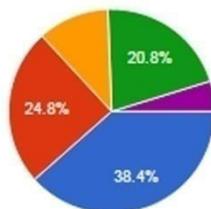
Trifft voll zu	14
Trifft eher zu	8
Teils / teils	9
Trifft eher nicht zu	49
Trifft gar nicht zu	45

**Bei genauerem Betrachten des Beitrags habe ich ihn als Werbung erkannt.**



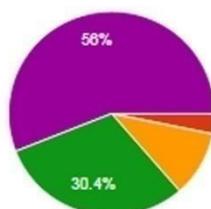
Trifft voll zu	47
Trifft eher zu	30
Teils / teils	15
Trifft eher nicht zu	24
Trifft gar nicht zu	9

**Ich habe den Sponsor des Beitrags leicht erkennen können.**



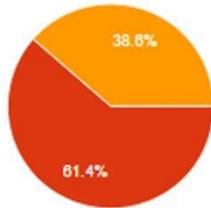
Trifft voll zu	48
Trifft eher zu	31
Teils / teils	14
Trifft eher nicht zu	26
Trifft gar nicht zu	6

**Ich habe nach Erkennen der werblichen Absicht Interesse, den Beitrag zu lesen.**



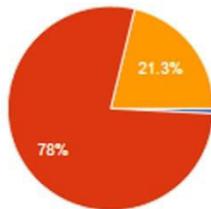
Trifft voll zu	0
Trifft eher zu	4
Teils / teils	13
Trifft eher nicht zu	38
Trifft gar nicht zu	70

**Wie stehen Sie dem werbenden Unternehmen (Eurojackpot) gegenüber?**



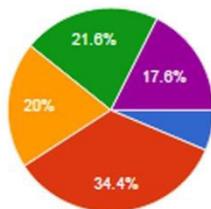
Positiv	0
Neutral	78
Negativ	49

**Wie hat der Beitrag (Bild 1) Ihre Einstellung zum werbenden Unternehmen (Eurojackpot) beeinflusst?**



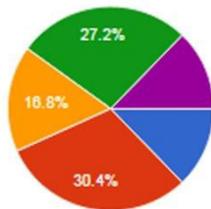
Positiv	1
Gar nicht	99
Negativ	27

**Schätzen Sie ein: Der Beitrag (Bild 1) hat meine Einstellung gegenüber dem Nachrichten-Medium Spiegel Online beeinflusst.**



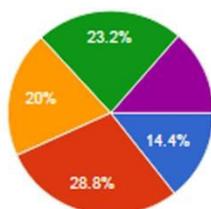
Trifft voll zu	8
Trifft eher zu	43
Teils / teils	25
Trifft eher nicht zu	27
Trifft gar nicht zu	22

**Der Beitrag (Bild 1) hat meine Einstellung gegenüber Spiegel Online negativ beeinflusst.**



Trifft voll zu	16
Trifft eher zu	38
Teils / teils	21
Trifft eher nicht zu	34
Trifft gar nicht zu	16

**Der Beitrag (Bild 1) hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Nachrichten-Mediums Spiegel Online.**



Trifft voll zu	18
Trifft eher zu	36
Teils / teils	25
Trifft eher nicht zu	29
Trifft gar nicht zu	17

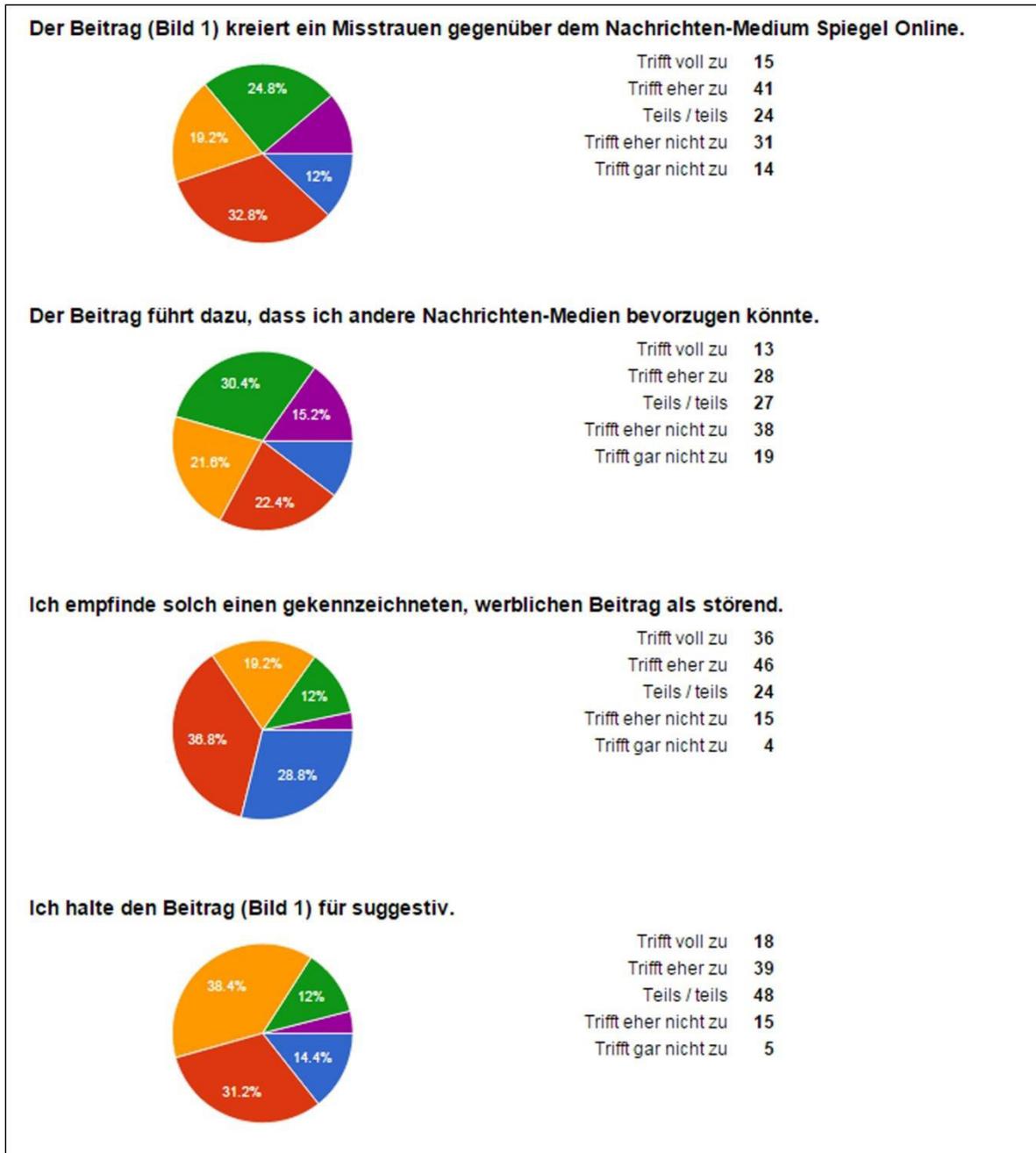
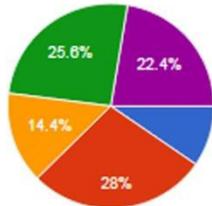


Abb. 12: Umfrageergebnisse der Sektion „Beitrag“. Quelle: Eigene Darstellung in Google Forms.

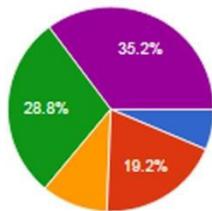
**Eine gängige Werbeform auf Nachrichten-Websites sind Banner wie der folgende.**

**Der Beitrag (Bild 1) weckt bei mir größeres Interesse als der Banner (Bild 2).**



Trifft voll zu	12
Trifft eher zu	35
Teils / teils	18
Trifft eher nicht zu	32
Trifft gar nicht zu	28

**Wenn ich wählen müsste, würde ich den Beitrag (Bild 1) als Werbeform bevorzugen.**



Trifft voll zu	8
Trifft eher zu	24
Teils / teils	13
Trifft eher nicht zu	36
Trifft gar nicht zu	44

Abb. 13: Umfrageergebnisse der Sektion „Banner“. Quelle: Eigene Darstellung in Google Forms.

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

---

Jens Peter Kückens, Datum