

# **Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung**

**– Kurzbericht –**

**Sabine Einwiller & Christopher Ruppel**

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Universität Wien

Forschungsprojekt GZ KOA 8.064/2018-003

gefördert aus Mitteln der

**KommAustria**

(Kommunikationsbehörde Austria)

Februar 2020

## **Inhaltsverzeichnis**

1	Einleitung und Problemstellung .....	1
2	Zielsetzung und Forschungsdesign .....	2
3	Ergebnisse .....	3
3.1	Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien .....	3
3.2	Wahrnehmung von NA durch MediennutzerInnen .....	5
3.3	Wirkung von NA auf MediennutzerInnen .....	7
4	Empfehlungen .....	9
4.1	Transparenz der Kennzeichnung erhöhen .....	10
4.2	Richtlinien für Medienunternehmen schärfen .....	10
4.3	Bewusstsein und Selbstkontrolle in den Branchen verbessern .....	10
4.4	Bewusstsein und Medienkompetenz bei den MediennutzerInnen stärken .....	11
4.5	Vollziehung des bestehenden Rechts verbessern .....	11
5	Literatur .....	11

## 1 Einleitung und Problemstellung

MediennutzerInnen sind für klassische Werbeformen zunehmend unempfindlicher geworden. Sie sind tagtäglich einer Vielzahl an Werbeimpulsen ausgesetzt, was zur Folge hat, dass sie sich direkten Werbebotschaften gegenüber mehr und mehr verschließen, indem sie sie ignorieren oder mittels Ad-Blockern ausblenden. Daher haben Werbetreibende und Medien hybride Werbeformen entwickelt, die nicht ohne Weiteres als Werbung erkennbar sind und dadurch bei MediennutzerInnen auf weniger Widerstand stoßen sollen (Kaikati & Kaikati, 2004; Sonderman & Tran, 2013). Im Online-Bereich ist eine solche Werbeform das sogenannte „Native Advertising“ (NA), das auch als „Sponsored Content“ oder „Online Advertorial“ bezeichnet wird und eine Form des Content Marketings darstellt.

Bei NA handelt es sich um bezahlte Online-Werbung, die die spezifische Form und das Erscheinungsbild des redaktionellen Inhalts des Herausgebers annimmt und sich diesem angleicht (Wojdyski & Evans, 2016). Hierbei wird eine Beziehung zwischen einem Werbetreibenden und einem Medienunternehmen eingegangen, bei der der Werbetreibende die Glaubwürdigkeit des Mediums für die kommerzielle Kommunikation nutzt (Sweetser et al., 2016). Im Kontext von Nachrichtenmedien erfolgt die Angleichung des bezahlten Inhalts an das redaktionelle Umfeld dadurch, dass die Werbung die visuelle Gestaltung und den journalistischen Stil des Mediums imitiert. In journalistischen Medien verlinkt üblicherweise ein NA-Teaser, in dem durch eine Headline und ein Bild auf ein Thema aufmerksam gemacht wird, von einer übergeordneten Seite des Mediums auf eine Unterseite mit einem journalistisch anmutenden Beitrag zum angeteaserten Thema.

Mithilfe von NA hoffen Werbetreibende den latenten Widerstand von MediennutzerInnen gegen Werbebotschaften zu verringern. Dies kann gelingen, weil Menschen gelernt haben, wie klassische Werbung gestaltet ist. In der Regel ist sie bebildert, beinhaltet eine direkte, positive Aussage zu einem Produkt oder Unternehmen und zielt oftmals auf eine emotionale Reaktion ab, die eine Kaufhandlung anstoßen soll. Bei klassischer Werbung ist es Personen also bewusst, dass hier ein Unternehmen versucht, sie von einer Sache zu überzeugen. Dieses Wissen über die Überzeugungsabsicht eines Unternehmens wird Persuasionswissen (Friestad & Wright, 1994) genannt und wirkt quasi als Schutzschild gegen ungewollte Überzeugungsversuche. Ist sich eine Person bewusst, dass hinter einer Botschaft ein Unternehmen steht, kann sie frei entscheiden, ob sie diese beachten, verarbeiten und sich gegebenenfalls von ihr überzeugen lassen will – oder eben auch nicht (Einwiller, 2019). Die große Ähnlichkeit zwischen NA und dem redaktionellen Content macht es MediennutzerInnen nun aber schwer, eine genaue Unterscheidung zu machen, da sie ihr Persuasionswissen nicht oder nur schwer aktivieren können.

Um die MediennutzerInnen vor ungewollter Beeinflussung zu schützen, gilt auch bei NA die Kennzeichnungspflicht gemäß §26 MedienG. Hierin ist festgeschrieben: „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“ Durch eine solche verpflichtende Kennzeichnung erhofft sich der Gesetzgeber, dass MediennutzerInnen in die Lage versetzt werden, NA eindeutig als Werbung zu erkennen. Neben der gesetzlichen

Kennzeichnungspflicht schreiben auch die Ethik-Kodizes der Kommunikationsbranche vor, dass Transparenz bezüglich des Absenders und der Art eines Beitrags gegeben sein muss. So heißt es im Onlinekodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations unter 3.1.: „Inhalte, denen eine kommerzielle Vereinbarung zugrunde liegt, müssen als bezahlte Veröffentlichung gekennzeichnet sein. Grundsätzlich gilt, dass der werbende Charakter eines Beitrags für die durchschnittlich informierte und situationsadäquat aufmerksame RezipientIn eindeutig und unmissverständlich als solcher erkennbar sein muss“ (PR-Ethik-Rat, 2018). Dass die Kennzeichnungspraxis häufig von dieser Vorgabe abweicht, zeigen die Analysen von Kaimberger (2019) zur Kennzeichnung von Advertorials in vier österreichischen Nachrichtenmedien (print & online).

Bisherige Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass in reizintensiven Onlineumwelten Werbe-Kennzeichnungen durch MediennutzerInnen oftmals nicht wahrgenommen werden (z.B. Amazeen & Wojdynski, 2018; Boerman, Van Reimersdal & Neijens, 2012; Wojdynski & Evans, 2016). In Anbetracht dieser Ergebnisse ist zweifelhaft, ob eine Kennzeichnung einerseits ausreichend wahrgenommen wird, und ob sie andererseits genügt, um das Persuasionswissen der MediennutzerInnen zu aktivieren. Außerdem stellt sich die Frage, welche Wirkung die Wahrnehmung von Kennzeichnung und Werblichkeit hat. Während in der internationalen Forschung bereits einige Erkenntnisse zur Wirkung und Wahrnehmung von NA vorliegen, gibt es bislang kaum Wissen in Bezug auf die Wahrnehmung und Wirkung von NA durch österreichische MediennutzerInnen auf Onlineportalen heimischer Nachrichtenmedien.

## 2 Zielsetzung und Forschungsdesign

Ziel dieser Studie war es, vertiefte Einblicke in das Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien zu erhalten, dessen Wahrnehmung durch die MediennutzerInnen in Erfahrung zu bringen und die Wirkung von NA und der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnung zu analysieren. Um dieses übergeordnete Ziel zu erreichen wurden im Rahmen des Forschungsprojekts vier Studien durchgeführt, die jeweils Teilfragestellungen beantworten und – im Falle der Wirkungsstudien – auch konkrete Hypothesen zum Thema überprüfen. Die Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen findet sich im ausführlichen Abschlussbericht dieses Forschungsprojekts.

Studie 1: **Inhaltsanalyse der Onlineportale der 10 reichweitenstärksten österreichischen Nachrichtenmedien** (Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kurier, Kronen Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Heute, Österreich, News, Profil). Untersucht wurden ausgehend von der Startseite die **NA-Teaser** und dazugehörigen **NA-Textartikel** auf den ersten beiden Unterseiten (**N=216**) hinsichtlich Kennzeichnung und formaler wie inhaltlicher Gestaltung.

Studie 2: **Online-Befragung von 988 MediennutzerInnen** (repräsentativ für die österreichische Online-Bevölkerung) zur Verständlichkeit der Kennzeichnungsbe-griffe, zum Wissen und der allg. Meinung von NA und dessen Auswirkungen.

Studie 3: **Persönliche, qualitative Interviews mit 100 MediennutzerInnen**. Ermittelt wurde die Wahrnehmung von ausgewählten NA-Teasern und NA-Textartikeln zum Thema

Gesundheit, die in den in Studie 1 untersuchten Medien erschienen sind, sowie die allgemeine Meinung von NA und dessen Auswirkungen.

Studie 4: **Experimentelle Online-Befragung von 908 MediennutzerInnen** (repräsentativ für die österreichische Online-Bevölkerung). Variierte Faktoren waren die Auffälligkeit der Kennzeichnung mit dem Begriff „Werbung“ (sehr gut, mittel, schlecht), die Wirkung einer Vorab-Information über Werbeeinschaltungen im Medium (vorhanden, nicht vorhanden) und die inhaltliche Gestaltung des NA-Textartikels (werblich, journalistisch). Als Stimulus diente ein NA-Textartikel für ein fiktives Vitaminpräparat.

### 3 Ergebnisse

#### 3.1 Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien

Um die Kennzeichnungspraxis und die Erscheinungsform von NA zu ermitteln, wurden die Onlineportale der 10 reichweitenstärksten Nachrichtenmedien mithilfe einer **Inhaltsanalyse** untersucht.

Zunächst ist festzuhalten, dass **NA in allen untersuchten Medien vorkommt**, d.h. Qualitätsmedien machen davon ebenso Gebrauch wie Boulevard-/ Gratiszeitungen und Wochenmagazine. Eine Aussage über die absolute Häufigkeit und das mengenmäßige Vorkommen von NA in den verschiedenen Medien ist jedoch aufgrund der Dynamik der Onlineportale und der Punktualität der Datenerfassung nicht möglich.

Ein Fokus der Untersuchung lag auf der **Transparenz bezüglich der Werblichkeit und der Quelle** des NA. Sowohl im Mediengesetz (§26) als auch in den Ethik-Kodizes der PR-Branche wird gefordert, diese Transparenz durch eine Kennzeichnung herzustellen. Zu verwenden sind dafür die Begriffe „Bezahlte Anzeige“, „Werbung“ oder „Entgeltliche Einschaltung“. Zwar sind diese Begriffe laut OGH nicht taxativ; es dürfen jedoch nur solche Begriffe verwendet werden, die für das angesprochene Publikum denselben Erklärungswert besitzen und ausreichend und zweifelsfrei auf die Entgeltlichkeit der Einschaltung hinweisen. Gerichtlich entschieden wurde bereits, dass die Begriffe „Promotion“ (OGH, 14.07.2009, 4Ob62/09k) und „Druckkostenbeitrag“ (OGH, 29.09.1992, 4Ob79/92) nicht zulässig sind. Empirische Belege für die Verständlichkeit der Begriffe liefern die Ergebnisse der Befragung (siehe 3.2), die zeigen, dass neben den in §26 MedienG genannten Begriffen nur noch „Bezahlter Inhalt“ für mehr als die Hälfte der MediennutzerInnen verständlich ist.

Die Inhaltsanalyse ergibt, dass für die **Kennzeichnung eine Vielzahl an Begriffen** Verwendung findet, **die weder vom Gesetz vorgesehen sind noch von den MediennutzerInnen als verständlich erachtet werden**. So wird „Promotion“ stark vom Profil genutzt, „Sponsored Content“ ist der vom Kurier verwendete Begriff, „sponsored by“ nutzen Heute, News und Die Presse, „präsentiert von“ oder „mit freundlicher/finanzieller Unterstützung“ wird bevorzugt von der Kronen Zeitung verwendet, und „Advertorial“ ist ein weiterer für Mediennutzer unverständlicher Begriff, der von Die Presse genutzt wird.

Positiv hervorzuheben ist die Kennzeichnungspraxis der Oberösterreichischen Nachrichten mit „Bezahlte Anzeige“; auch die Kleine Zeitung verwendet vorwiegend diesen Begriff.

„Werbung“ wird, vor allem seit einer Umstellung im Sommer 2019, standardmäßig von Der Standard und Die Presse verwendet.

Bemerkenswert ist auch, dass die **Kennzeichnungspraxis innerhalb eines Mediums häufig nicht konsistent** ist. So findet sich z.B. auf den Seiten von Die Presse der Begriff „Werbung“ aber auch „Advertorial“ und „sponsored by“. Die Kleine Zeitung verwendet neben „Bezahlte Anzeige“ auch „Bezahlter Inhalt“ und „powered by“.

Daneben gibt es **auch sehr grobe Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht, indem NAs gar nicht gekennzeichnet werden**. Dies war in der aktuellen Untersuchung insbesondere bei den Medien Heute, News, Österreich und der Kronen Zeitung der Fall. Bei den meisten der identifizierten nicht gekennzeichneten NAs handelte es sich entweder um den Teaser oder um den Textartikel. Eine komplette Nicht-Kennzeichnung beider NA-Elemente ist ohne ausführliche Prüfung nur schwer auszumachen.

Neben der Begrifflichkeit ist für die Transparenz der Kennzeichnung auch deren **Auffälligkeit** von Bedeutung. Hierzu heißt es in einem Gesetzeskommentar, dass die Kennzeichnung in einer angemessenen Größe und in räumlicher Beziehung zum entgeltlichen Beitrag platziert sein muss (Röggla, Wittmann & Zöchbauer, 2012). Im Onlinekodex des PR-Ethik-Rats (2018) heißt es unter 3.7, dass die Beiträge auf den ersten Blick deutlich erkennbar gekennzeichnet sein müssen, und dass auch der Absender bzw. das/die zu bewerbende Produkt/ Unternehmen/ Institution genannt sein sollte.

**Nur wenige der untersuchten Medien kennzeichnen sehr auffällig**, d.h. sehr nahe am NA, in großer Schrift und kontrastreich. Positiv zu erwähnen ist der Kurier, der den ungeeigneten Begriff „Sponsored Content“ immerhin sehr prominent und kontrastreich präsentiert. Auch bei der Kleinen Zeitung sind die NA-Textartikel mehrheitlich sehr auffällig gekennzeichnet. Daneben ist die ehemalige Kennzeichnungspraxis von Der Standard zu erwähnen, wo die Kennzeichnung meist farblich hinterlegt wurde. Seit der Umstellung des Layouts wird diese farbliche Hervorhebung jedoch nicht mehr praktiziert.

Hinsichtlich der **Transparenz der Kennzeichnung**, die sich aus der **Verständlichkeit** des Begriffs **plus** deren **Auffälligkeit** zusammensetzt, ergibt sich insgesamt ein **schlechtes Zeugnis für die untersuchten Medien**. Lediglich Der Standard (bei NA-Teasern) und Kleine Zeitung (bei NA-Textartikel) kennzeichnen sowohl mit einem verständlichen Begriff als auch auffällig. Den übrigen acht Medien muss eine schlechte Transparenz attestiert werden.

Was die **Erkennbarkeit des Absenders** angeht herrscht **mäßige Transparenz**. Bei den NA-Teasern ist nur in rund der Hälfte der Fälle erkennbar, wer für die Kommunikation bezahlt hat. Bei NA-Textartikel wird dies in knapp einem Viertel der Fälle nicht ersichtlich. Vor allem bei den NA-Textartikeln auf Österreich/oe.24, die oftmals sehr werblich sind, ist der Absender vergleichsweise gut erkennbar, ebenso auf Profil. Durch die Nennung des Werbetreibenden oder des Produkts wird die Werblichkeit für die MediennutzerInnen besonders gut erkennbar, wie die Befunde der experimentellen Befragung (siehe 3.3) zeigen. Daher ist dieser Aspekt als besonders wichtig zu bewerten.

Die Werblichkeit eines NA wird nicht nur an der Kennzeichnung, sondern insbesondere auch am **Stil, wie ein Text gestaltet und verfasst ist**, erkannt. Hinsichtlich der **visuellen Gestaltung** zeigt sich, dass die meisten NA-Teaser und insbesondere die Textartikel

**entweder identisch oder kaum anders gestaltet** sind. Unterschiede ergeben sich meist nur durch die klare Werblichkeit der Bilder oder durch auffällige Verlinkungen zum Werbetreibenden. Was die Verwendung journalistischer und werblicher Stilmittel angeht, kann festgestellt werden, dass die **werblichen Stilmittel überwiegen**. In so gut wie allen NA-Textartikeln wird nur eine Perspektive eingenommen, das Produkt und/oder das Unternehmen wird in ein sehr positives Licht gerückt, und in der Mehrheit der Artikel wird zumindest implizit zum Produkt-/ Leistungserwerb aufgefordert. Allerdings kann umgekehrt auch festgestellt werden, dass in einem Viertel der NA-Textartikel kein Produkt oder eine Unternehmensleistung vorgestellt wird und nicht zum Leistungserwerb aufgefordert wird; auch ist die Hälfte der Beiträge sachlich verfasst. Dies zeigt, dass ein nicht unwesentlicher Teil von rund **einem Viertel der NA-Artikel durchaus bemüht ist, sich inhaltlich dem journalistischen Stil anzugleichen**.

#### **Zusammenfassung**

- NA kommt in allen untersuchten Nachrichtenmedien vor.
- Die in der Praxis verwendeten Kennzeichnungsbegriffe entsprechen oftmals nicht den vom Gesetz vorgegebenen und den von MediennutzerInnen als verständlich befundenen.
- Die Kennzeichnung innerhalb eines Mediums ist oftmals inkonsistent.
- Nur wenige Medien kennzeichnen sehr auffällig.
- Die Erkennbarkeit des Absenders ist mäßig gut.
- Die visuelle Gestaltung der NAs ist identisch oder kaum anders als das Umfeld im Medium.
- NA-Textartikel bedienen sich vorwiegend werblicher Stilmittel. Bei einem Viertel ist eine deutliche inhaltliche Angleichung an den journalistischen Stil zu beobachten.

### **3.2 Wahrnehmung von NA durch MediennutzerInnen**

Mithilfe von qualitativen Interviews (N=100) und einem Survey unter MediennutzerInnen (N=988) wurde die Wahrnehmung von NA untersucht.

Eine bedeutende Erkenntnis aus diesen beiden Befragungen betrifft die Verständlichkeit der Kennzeichnungsbegriffe. Das Survey zeigt, dass **lediglich die deutschen Begriffe „Werbung“, „Bezahlter Inhalt“, „Entgeltliche Einschaltung“ und „Anzeige“ von MediennutzerInnen als eindeutig und verständlich befunden werden**, um darauf hinzuweisen, dass es sich bei einem Inhalt um Werbung handelt. Bis auf „Bezahlter Inhalt“ handelt es sich bei diesen Begriffen um die in §26 MedienG vorgesehenen. Beim häufig verwendeten Begriff „Sponsored Content“ gibt beispielsweise nur rund ein Viertel der Befragten an, dass sie den Begriff kennen und auch wissen, was er bedeutet. Der Begriff „Advertorial“ ist nur für sehr wenige Personen verständlich. Diese Ergebnisse zeigen, dass viele der in der Praxis verwendeten Begriffe nicht nur ethisch, sondern auch juristisch nicht korrekt sind, da der OGH fordert, dass alternative Begriffe zu den in §26 angeführten für das angesprochene Publikum denselben Erklärungswert besitzen müssen.

Dass NA gekennzeichnet werden muss, weiß die Mehrheit der MediennutzerInnen, und **ungefähr die Hälfte nimmt NA bereits häufig während ihres Medienkonsums wahr**. Entgegen der Praxis, dass alle Medien – von Boulevard bis Qualität – NA schalten, wird **NA von den MediennutzerInnen eher auf den Online-Seiten der Boulevardmedien vermutet** als auf jenen der Qualitätszeitungen. Während zwei Drittel NA bei der Kronen Zeitung, Österreich und Heute vermuten, tun dies nur ein Viertel beim Profil und Der Standard und nur ein Fünftel bei Die Presse. Dies deutet darauf hin, dass NA nicht mit hochwertigem Journalismus assoziiert wird, was sich auch in der allgemeinen Meinung von NA widerspiegelt. Dies könnte zur Folge haben, dass sich NA bei Qualitätsmedien negativer auf die Medienreputation auswirkt als bei Boulevardmedien. Bei Letzteren wird diese Werbeform eher erwartet und somit möglicherweise eher toleriert.

Den **Trend, dass Medienunternehmen** neben klassischer Online-Werbung auch **NA schalten**, bewerten knapp die **Hälfte der MediennutzerInnen neutral, 39 Prozent findet dies negativ** und nur **14 Prozent positiv**. Als Gründe für die negative Einstellung gegenüber NA wird am häufigsten dessen manipulativer Charakter genannt und dass der Unterschied zwischen Werbung und journalistischen Inhalten schwer zu erkennen sei. Von den neutral oder positiv eingestellten wurde angeführt, dass die Medienhäuser Geld verdienen müssten und sie das Geschäftsmodell daher akzeptierten. Diese Meinungen zeigen sich auch in der Einschätzung der befragten MediennutzerInnen, wie sich NA wohl auf die Nachrichtenmedien auswirken wird. Etwas mehr als **die Hälfte ist der Ansicht, dass NA für die Medien eine zusätzliche Einnahmequelle darstellt**, die ihnen hilft, die Existenz zu sichern. Aber etwas mehr als **ein Drittel befürchtet auch, dass Medien, die NA anbieten, auf Dauer ihre Glaubwürdigkeit verlieren** werden.

Gefragt nach den Umständen, unter denen sie **NA akzeptabel finden**, gaben knapp **zwei Drittel** der befragten MediennutzerInnen an, dass **NA eindeutig als Werbung gekennzeichnet** sein müsste. Etwas mehr als die **Hälfte** hält NA auch dann für akzeptabel, wenn transparent ist, **welcher Werbetreibende für das NA gezahlt hat**. Die **Hälfte** findet NA akzeptabel, wenn darin **nützliche Informationen** enthalten sind, die über ein Produkt oder eine Leistung hinausgehen und wenn sie das **Produkt oder die Leistung interessiert**.

Auf Basis der qualitativen Interviews konnte zudem herausgearbeitet werden, wie gut MediennutzerInnen NA als Werbung erkennen und woran sie die Werblichkeit festmachen. **Knapp 60% der InterviewpartnerInnen bemerkten, dass die vorgelegten NA** (ein Teaser und ein Textartikel) **werblicher Natur waren**. Der Grund für das Erkennen war größtenteils die Kennzeichnung. Beim NA-Textartikel spielte **neben der Kennzeichnung aber auch der Inhalt und das Layout des Textes** eine Rolle, warum die Personen den Artikel als eine Werbeeinschaltung identifizierten. Inhaltlich war die Wahrnehmung ausschlaggebend, dass hier jemand versucht, die Meinung der Leser zu beeinflussen, und dass vorwiegend Positives über ein Produkt oder eine Leistung gesagt wird. Dieser Befund deutet bereits darauf hin, dass nicht nur die Kennzeichnung dazu führen kann, dass NA als Werbung erkannt wird. **Erkennen** die MediennutzerInnen jedoch nicht selbständig, sondern erst durch einen Hinweis **im Nachhinein, dass es sich beim NA um eine werbliche Einschaltung handelt, kann dies eine negative emotionale Reaktion auslösen** und sich negativ auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Textes auswirken.



### Zusammenfassung

- MediennutzerInnen finden mehrheitlich nur die Kennzeichnungsbegriffe „Werbung“, „Bezahlter Inhalt“, „Entgeltliche Einschaltung“ und „Anzeige“ eindeutig und verständlich.
- Nicht verständlich sind die häufig verwendeten Begriffe „Sponsored Content“, „Promotion“, „Advertorial“ sowie „in Kooperation mit“ oder „powered by“
- Ungefähr jede/r zweite nimmt NA bereits häufig während des Medienkonsums wahr.
- Vermutet wird NA vor allem auf den Online-Seiten der Boulevardmedien.
- Die Hälfte steht NA neutral gegenüber, 39% finden es v.a. aufgrund des manipulativen Charakters und der schweren Unterscheidbarkeit zum Journalismus negativ; nur 14% finden NA positiv.
- NA wird vor allem dann als akzeptabel bewertet, wenn es eindeutig als Werbung gekennzeichnet ist und transparent ist, welcher Werbetreibende dafür gezahlt hat.
- Knapp 60% der offenen Interviewten erkannten NA als Werbung. Der Grund fürs Erkennen war neben der Kennzeichnung auch der Inhalt und das Layout des Textes.

### 3.3 Wirkung von NA auf MediennutzerInnen

In einer experimentellen Online-Befragung wurde neben der Wahrnehmung vor allem die Wirkung von NA auf die MediennutzerInnen (N=908) untersucht. Als NA-Stimulus diente ein Textartikel zu einem fiktiven Vitaminpräparat, das im werblichen Text mehrfach und im journalistischen Text einmal genannt wurde. Außerdem wurden im journalistischen Text mehrere Perspektiven eingenommen, während der werbliche einseitig verfasst war. Beide Texte enthielten am Ende einen Link zur Produktwebsite (gekennzeichnet mit „Anzeige“).

Es zeigt sich, dass **eine auffälligere Kennzeichnung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der NA-Textartikel als gekennzeichnet wahrgenommen wird**. Während bei schlechter Kennzeichnung nur 15% sagen, der Text sei gekennzeichnet gewesen, sind es bei einer guten 32% und bei einer sehr guten Kennzeichnung, die nicht nur prominent platziert, sondern auch farblich hervorgehoben war, 60%. Dass die Kennzeichnung bei Weitem nicht das einzige Erkennungsmerkmal von Werblichkeit bei NA-Textartikeln ist, zeigen die Antworten auf die Frage, ob der Artikel ein Beitrag der Zeitungsredaktion war oder ein Werbebeitrag eines Unternehmens. Hier gaben auch bei der **geringen und mittleren Auffälligkeit der Kennzeichnung drei Viertel** der Befragten an, **dass es sich um einen Werbebeitrag gehandelt hatte**. Bei einer **hohen Auffälligkeit** der Kennzeichnung waren es **sogar 90%** der Befragten. Als **Grund für die Werbeerkenkung** wurde die **Kennzeichnung erst an dritter Stelle** genannt. **Häufigere Gründe** waren, dass im Text ein **Produktname genannt** wurde und dass der **Text versuchte, die Meinung** zum Produkt oder Unternehmen **zu beeinflussen**. Die Kennzeichnung macht erst dann einen signifikanten Unterschied, ob das NA als Werbung erkannt wird, wenn sie sehr auffällig ist.

**Im Vergleich zu früherer Forschung** aus den USA, insbesondere von Wojdyski und Kollegen (z.B. Amazeen & Wojdyski, 2018; Wojdyski & Evans, 2016), ist das **Werbeerkennen in der vorliegenden Studie deutlich besser**. Hierfür sind zum einen die **Gestaltung des NA-Stimulus** ursächlich, als auch die **Frage nach der Wahrnehmung der Werblichkeit**. Während Wojdyski als Stimulus eine komplette Website inklusive Bannerwerbung an den Seiten und weiteren Textausschnitten als Ablenkung vorlegt, wurde in

dieser Studie nur das NA ohne weitere Ablenkung gezeigt. Um zu bestimmen, ob die Personen das NA als Werbung wahrgenommen hatten, wird bei Wojdyski lediglich offen abgefragt, ob die Person Werbung gesehen hat. Nur wenn in der offenen Frage explizit das NA als Werbung genannt wird, wird die Werbeerkenkung als positiv gewertet. Während diese Abfrage sehr wahrscheinlich zu wenige Personen erfasst, die das NA als Werbung erkannt haben, könnte die dichotome Abfrage in der vorliegenden Studie, ob das NA Werbung oder ein Beitrag der Zeitungsredaktion gewesen sei, die Befragten erst dann zum Nachdenken angeregt haben. Die erfasste Werbeerkenkung könnte somit höher ausgefallen sein, als sie bei der eigentlichen Betrachtung war. Selbstverständlich hängt die Werbeerkenkung auch immer vom Stimulus selbst ab. Angelehnt an reale NA-Textartikel, wie sie in der Inhaltsanalyse recherchiert wurden, war im verwendeten Stimulus das Produkt genannt; auch enthielt das NA, wie häufig praktiziert, eine Verlinkung zur Produktwebsite, was ein werbliches Gestaltungselement darstellt. Diese Elemente erhöhen, wie die offene Frage zur Begründung der Werbeerkenkung zeigt, die Wahrnehmung des NA als Werbung.

Die **Werbeerkenkung fällt** hingegen **signifikant geringer aus, wenn der NA-Textartikel in einem journalistischen Stil verfasst ist**. In dem Fall missverstehen rund 30% der Befragten das NA als einen Beitrag der Redaktion; es sei denn, die Kennzeichnung ist sehr auffällig. Bei sehr auffälliger Kennzeichnung unterscheidet sich die Werbeerkenkung nicht zwischen einem journalistisch und einem werblich verfassten Text. In beiden Fällen liegt sie in der vorliegenden Untersuchung bei rund 90%. Dies zeigt, dass eine sehr auffällige Kennzeichnung die Werbeerkenkung deutlich erhöht.

Der Test auf Wirksamkeit einer Vorab-Information mit dem Wortlaut „Diese Online-Ausgabe enthält neben unabhängigen Artikeln der Redaktion auch von Dritten bezahlte Artikel (Sponsored Content). Diese Beiträge sind mit dem Begriff „Werbung“ gekennzeichnet.“, die direkt vor dem Betrachten des NA-Textartikels auf einer separaten Seite gezeigt wurde, erbrachte gemischte Ergebnisse. Während eine **Vorab-Information das Wahrnehmen der Kennzeichnung erhöht**, hat sie **keinen signifikanten Einfluss darauf, dass der NA-Textartikel als Werbung erkannt wird**. Daher kann auf Basis der aktuellen Daten die Wirksamkeit und Sinnhaftigkeit einer derartigen Vorab-Information nicht bestätigt werden.

Ob ein NA-Textartikel als Werbung erkannt wird, oder als redaktioneller Beitrag missverstanden wird, hängt auch von individuellen Faktoren ab. So zeigt sich, dass die **Werbeerkenkung kontinuierlich mit dem Alter ansteigt**. Während nur 10% der 54-70 Jährigen das NA als redaktionellen Beitrag missverstehen, liegt dieser Anteil bei den 15-24 Jährigen bei 39%. Bei Personen der Generation Y (25-38 J.) liegt das Missverstehen bei 24%, bei der Generation X (39-53 J.) bei nur 17%. Ob dieser Effekt daran liegt, dass Ältere eher gewohnt sind, Zeitungstexte zu lesen und somit einen werblichen von einem redaktionellen Stil besser unterscheiden können, oder ob sie die Texte aufmerksamer lesen als Jüngere, kann nicht gesagt werden und müsste gesondert untersucht werden. Neben dem Alter hat **auch das Bildungsniveau einen Einfluss** auf die Werbeerkenkung. Personen mit Pflichtschule und weniger missverstehen das NA zu 38% als redaktionellen Beitrag, während es bei HochschulabsolventInnen nur 12% sind.

Neben der Werbeerkenkung wurde auch untersucht, wie dieses Erkennen auf die Beurteilung des Textes und des Mediums wirkt. Es zeigt sich zunächst, dass das **Erkennen des NA-**

**Textartikels als Werbung** zu einer **höheren kognitiven Reaktanz** führt, d.h. zu einem gedanklichen Widerstand gegenüber dem Inhalt des Artikels. Zudem wurde der Artikel, wenn er als Werbung erkannt wurde, als **weniger glaubwürdig und nützlich** wahrgenommen. Außerdem wurde das (nicht namentlich genannte) **Medium**, in dem das NA angeblich erschienen ist, als **weniger vertrauenswürdig** eingeschätzt. Bemerkenswert ist, dass die **wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Mediums** aufgrund der Werbeerkennung **bei jenen Personen stärker absinkt, die ein höheres generelles Vertrauen in den Journalismus haben**, das zu Beginn der Befragung gemessen wurde.

Neben der negativen Wirkung, zeigen sich aber auch positive Effekte, wenn das NA als Werbung erkannt wurde. **Personen, die das NA als Werbung erkennen, nehmen eine höhere Sponsorship Transparenz wahr**, das heißt sie bemerken, dass ein gesponserter Beitrag seinen bezahlten Charakter und die Identität des Sponsors erkennbar macht und von Täuschung absieht. Sponsorship Transparenz wird positiv beeinflusst von einer hohen Auffälligkeit der Kennzeichnung und fällt auch dann positiver aus, wenn der NA-Textartikel in einem werblichen Stil verfasst ist. Bedeutsam ist nun, dass die **Sponsorship Transparenz, die bei auffälliger Kennzeichnung und werblichem Stil besonders gut** eingeschätzt wird, eine Art **Pufferwirkung** hat, indem sie die sonst **negativen Effekte der Werbeerkennung auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums signifikant reduziert**. Dies zeigt, dass die klare Kommunikation des Sponsors, oder Werbetreibenden, von dem eine Botschaft stammt, nicht nur essentiell ist für den Schutz der MediennutzerInnen vor Irreführung, sondern auch für den Schutz der Vertrauenswürdigkeit und der Reputation des Mediums.

### **Zusammenfassung**

- Eine gering auffällige Kennzeichnung des NA wird nur von 15% der MediennutzerInnen wahrgenommen, eine sehr gute kontrastreiche von 60%.
- Das NA (mit Produktnennung & Link zur Produktwebsite) wird von durchschnittlich drei Viertel als Werbung erkannt und von einem Viertel als Journalismus missverstanden.
- Grund für die Werbeerkennung ist v.a., dass der Produktname genannt und der Beeinflussungsversuch durch Produkt/Unternehmen bemerkt wird. Nur 15% nennen die Kennzeichnung als Grund für die Werbeerkennung.
- Ein in journalistischem Stil verfasstes NA wird signifikant häufiger als redaktioneller Beitrag missverstanden.
- Die Werbeerkennung steigt sowohl mit dem Alter als auch mit dem Bildungsniveau.
- Werbeerkennung führt zu mehr Reaktanz, zu negativerer Beurteilung des NA-Textartikels und zu reduzierter wahrgenommener Vertrauenswürdigkeit des Mediums.
- Vertrauenswürdigkeit des Mediums sinkt bei Personen mit höherem generellem Vertrauen in den Journalismus stärker ab, wenn sie das NA als Werbung erkennen.
- Eine auffällige Kennzeichnung und ein werblicher Stil führen zu mehr wahrgenommener Sponsorship Transparenz. Diese puffert die sonst negativen Effekte der Werbeerkennung auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums signifikant ab.

## **4 Empfehlungen**

Aus den Befunden des Forschungsprojekts ergeben sich eine Reihe von Empfehlungen für jene Institutionen, die die öffentliche Kommunikation zwischen Werbetreibenden und MediennutzerInnen über Medien regulieren, sowie für alle Akteure, die in den Prozess der Entwicklung und Verbreitung Native Advertising involviert sind. Diese Akteure stehen in der Verantwortung, die MedienkonsumentInnen vor Täuschung zu schützen und sie in ihrer freien Meinungsfindung zu unterstützen.

### **4.1 Transparenz der Kennzeichnung erhöhen**

- Empfehlung 1: Für die Kennzeichnung sind nur die Begriffe „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“, „Bezahlte Anzeige“ oder „Bezahlter Inhalt“ zu verwenden.
- Empfehlung 2: Innerhalb eines Mediums sollte konstant nur ein Begriff für die Kennzeichnung verwendet werden. Dabei gelten die Begriffe „Anzeige“ und „Bezahlte Anzeige“ als identisch.
- Empfehlung 3: Die Schriftgröße der Kennzeichnung ist größer als der Copytext, fett und farblich abgehoben.
- Empfehlung 4: Die Kennzeichnung ist dem Text zweifelsfrei zuzuordnen. Bei NA-Teasern befindet sie sich direkt am oder im Teaser. Beim NA-Textartikel ist sie sowohl direkt oberhalb als auch direkt unterhalb des Textes angebracht. Alternativ bleibt die Kennzeichnung bei Scrollen neben dem NA-Textartikel stehen.
- Empfehlung 5: Der Absender bzw. das/die zu bewerbende Produkt/ Unternehmen/ Institution wird mit Namen und/oder Logo genannt und ist für situationsadäquat aufmerksame MediennutzerInnen innerhalb weniger Sekunden identifizierbar.

### **4.2 Richtlinien für Medienunternehmen schärfen**

- Empfehlung 6: Jedes NA ist vor der Veröffentlichung von einem designierten Transparenzverantwortlichen mithilfe einer Checkliste zu kontrollieren, ob es den Transparenzrichtlinien entspricht.
- Empfehlung 7: Die Rubriken Wirtschaft, Finanzen und Politik bleiben frei von NA.
- Empfehlung 8: Die organisatorische Trennung zwischen Redaktion auf der einen Seite und Anzeigengeschäft sowie Einheiten, die für Kunden Content Marketing und Corporate Publishing Produkte entwickeln, auf der anderen Seite, ist strikt einzuhalten und zu kontrollieren.

### **4.3 Bewusstsein und Selbstkontrolle in den Branchen verbessern**

- Empfehlung 9: Die Kodizes der Presse, Werbe- und PR-Branche sind dahingehend zu überprüfen, ob sie adäquate Richtlinien für den ethisch korrekten Einsatz von NA enthalten. Wo dies nicht der Fall ist, sind die Kodizes nachzubessern.
- Empfehlung 10: Das Bewusstsein für und das Wissen über ethisch korrektes Handeln in der öffentlichen Kommunikation, einschließlich des Bereichs NA, ist bei

PraktikerInnen in Medien, PR-/Werbe-Abteilungen und -Agenturen sowie bei NachwuchskommunikatorInnen zu stärken. Dies erfolgt u.a. durch Dialogveranstaltungen, Workshops und spezielle Module für die Lehre.

#### **4.4 Bewusstsein und Medienkompetenz bei den MediennutzerInnen stärken**

Empfehlung 11: MediennutzerInnen sind durch niederschwellige Informationsprodukte wie Videos, Comics oder Quizzes aufzuklären. Die Aufklärung erfolgt durch die Medien, die NA verwenden, durch öffentlich-rechtliche Medien sowie durch Bildungseinrichtungen in der Aus- und Weiterbildung.

#### **4.5 Vollziehung des bestehenden Rechts verbessern**

Empfehlung 12: Verlagerung der Zuständigkeit für die Behandlung von Anzeigen gegen §26 MedienG zur Kommunikationsbehörde KommAustria.

## **5 Literatur**

- Amazeen, M.A., & Wojdyski, B.W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*. Online first: <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Einwiller, S. (2019). Transparenz im Content Marketing. *Kommunikationsmanager*, 3-2019, 52-55.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Kaikati, A.M., & Kaikati, J.G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kaimberger, A. (2019). *Das komplementäre Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus zu Werbung und Public Relations*. Dissertation, Universität Wien.
- PR-Ethik-Rat (2018). Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“. Abrufbar unter: [http://www.prethikrat.at/wordpress\\_dev/wp-content/uploads/Kodex\\_Digitale\\_Kommunikation\\_2\\_Auflage.pdf](http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/Kodex_Digitale_Kommunikation_2_Auflage.pdf)
- Röggl, W., Wittmann, H., & Zöchbauer, P. (2012). *Medienrecht. Praxiskommentar zum MedienG sowie zu Art 8 und 10 EMRK. Mit einer Einführung in das Medienstrafrecht und das Medientransparenzgesetz*. Wien: Verlag Medien und Recht.
- Sonderman, J., & Tran, M. (2013). Understanding the rise of sponsored content. *American Press Institute*, 13 November 2013. Abrufbar unter: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/understanding-rise-sponsored-content/>
- Sweetser, K.D., Ahn, S.J., Golan, G.J., & Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442-1457.
- Wojdyski, B.W., & Evans, N.J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-68.