

Glaubwürdigkeitsverlust durch Native Advertising?

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Native Ads

Julia Eben, Marlene Gsenger, Bastian Rörig
und Isabella Stief

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs

Kommunikationswissenschaft

Universität Salzburg

ISSN 2227-7277

Sonderausgabe/ Juni 2015

SONDER kommunikation.medien
Fenster

<http://www.kommunikation-medien.at>



Abstract

In Zeiten des Medienumbruchs und im Kontext neuer Medien entstehen laufend neue Werbeformen. Eine davon ist Native Advertising. Dabei werden Werbeinhalte als journalistische Inhalte getarnt und in das redaktionelle Umfeld eingebettet. Diese Werbeform kann zwei wesentliche Aspekte des Journalismus gefährden: Das Prinzip der Trennungsnorm von Redaktion und Werbung sowie die Glaubwürdigkeit des Journalismus. In diesem Beitrag wird der Fokus auf letzteres gelegt und der Frage nachgegangen, ob Native Advertising die Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenunternehmens gefährden kann. Mittels eines Experiments soll herausgefunden werden, ob Native Advertising als Werbung erkannt wird und wenn ja, wie diese Werbeform von den 20 Probandinnen und Probanden empfunden wird. Native Ads werden von der Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer als Werbung erkannt. Diese zeigen sich kritisch gegenüber der versteckten Werbeabsicht.

Keywords

Native Advertising, Journalismus, Glaubwürdigkeit, Werbung, Experiment

Zitiervorschlag

Eben, Julia/Gsenger, Marlene/Rörig Bastian/Stief, Isabella (2015): Glaubwürdigkeitsverlust durch Native Advertising? Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Native Ads. In: kommunikation.medien, Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien [journal.kommunikation-medien.at].

1 Einleitung

Medien verlassen sich bei der Deckung ihres Finanzbedarfs sowohl auf die Vertriebs Erlöse als auch auf die Erlöse durch Werbekundinnen und Werbekunden (vgl. Rimscha/Siegert 2015: 110). Rezipientinnen und Rezipienten sind tagtäglich mit Werbung konfrontiert. Der Werbe- und Publikumsmarkt sind eng miteinander verknüpft und beeinflussen sich gegenseitig: Jenes Medium mit den meisten Rezipientinnen und Rezipienten ist auch jenes Medium, das mit Werbung am besten verdienen kann. Diese finanzielle Abhängigkeit bringt sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch in der Medienbranche unterschiedliche Meinungen hervor. So wird befürchtet, dass Medienprodukte zunehmend als Waren und Dienstleistungen begriffen werden (vgl. Kiefer 2010: 22). Dies führe dazu, dass „Beiträge an die öffentliche Meinung ‚[zu] externen Effekten, also unintendierten Nebenfolgen wirtschaftlicher Tätigkeit‘ werden“ (Kiefer 2010: 22). Andere sehen die finanzielle Abhängigkeit, auch Kommerzialisierung oder Ökonomisierung genannt, als nicht beachtenswert an – ein Graubereich im Journalismus, der in erster Linie an das journalistische Gewissen appelliere. Die Kommunikationswissenschaft sieht aber die Kommerzialisierung nicht folgenlos. So warnen Gadringer und Vieth (2012: 39) vor einer Verletzung der Trennungsnorm durch die „intransparente Gestaltung der Trennung zwischen Werbung und dem redaktionellen Inhalt“. Da es sich bei der Trennungsnorm aber lediglich um ein normatives Gebot handelt, befindet sich der Journalismus in diesem Bereich nach wie vor in einer Grauzone.

Um einer Abhängigkeit von Großkundinnen und Großkunden vorzubeugen und um Qualitätsjournalismus zu sichern, ist die Medienbranche auf der Suche nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten. Es scheint aber unmöglich, auf Werbekundinnen und Werbekunden zu verzichten.

Die Werbewirtschaft hat dies erkannt und entwickelt laufend neue Werbeformen. Werbung spielt heutzutage eine „sinnstiftende Rolle“ und hat ihr Erscheinen in den letzten Jahren stark verändert, so Zurstiege (2015: 17). Werbung beginnt Geschichten zu erzählen und eigentlich medienferne Unternehmen werden zu „Lieferanten von Content, also redaktionellen Inhalten“ (Zurstiege 2015: 18). Gerade im Kontext neuer Medien entstehen laufend neue Werbeformen, wobei sich Medienunternehmen diesen gegenüber offen zeigen. Eine dieser neuen Werbeformen ist Native Advertising, also Werbung im natürlichen Umfeld. Dabei werden Werbeinhalte als journalistische Inhalte getarnt und unerkant in das Umfeld redaktioneller Beiträge eingebettet. Diese Praxis erinnert an die Werbeform der Advertorials, unterscheidet sich aber insofern von die-

ser, als dass Native Advertising vorwiegend in Online-Medien vorkommt.

Native Advertising beschäftigt sowohl die Kommunikationswissenschaft als auch die Medienbranche, denn diese neue Werbeform kann zwei wesentliche Aspekte des Journalismus gefährden: das Prinzip der Trennungsnorm von Redaktion und Werbung sowie die Glaubwürdigkeit des Journalismus. Letzteres steht im Rahmen dieses Artikels aus folgendem Grund im Vordergrund: Journalismus ist der Information, Transparenz und Wahrheit verpflichtet. Journalistinnen und Journalisten haben Nachrichten so auszuwählen und aufzubauen, dass das Publikum auf die Relevanz und Wahrheit dieser Nachricht vertrauen kann (vgl. Dernbach 2005 135). Der Einsatz von intransparenten Werbemethoden könnte großen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenunternehmens haben. Es wird der Frage nachgegangen, wie Native Advertising von Rezipientinnen und Rezipienten wahrgenommen wird und welchen Einfluss diese Werbeform auf die Glaubwürdigkeit des Mediums hat. Das Forschungsinteresse liegt zunächst auf der Wahrnehmung von Native Ads in Online-Portalen. Die erste Forschungsfrage gliedert sich in zwei Teile: 1a.) Können Rezipientinnen und Rezipienten Werbeeinhalte, die als journalistische Inhalte getarnt sind, als Werbung identifizieren? 1b.) Wenn ja, wie wird diese Werbeform empfunden? In einem weiteren Schritt möchten wir uns mit dem möglichen Glaubwürdigkeitsverlust befassen. Auch hier soll mittels Experiment und Befragung herausgefunden werden, ob durch den Einsatz von Native Advertising die Glaubwürdigkeit des Mediums in Gefahr ist und inwiefern sich Rezipientinnen und Rezipienten von Native Ads getäuscht fühlen. Forschungsfrage zwei lautet: 2.) Gefährdet Native Advertising die Glaubwürdigkeit eines Mediums? Als methodische Herangehensweise dient das Experiment. Zwanzig Probandinnen und Probanden werden mit Native Advertising konfrontiert und daraufhin mittels Fragebogen befragt.

Trotz der intensiven öffentlichen Diskussion zum Thema Native Advertising gibt es nur wenige Befunde aus der Kommunikationswissenschaft. Diese Untersuchung hat daher eine hohe wissenschaftliche und gesellschaftliche Relevanz. Ziel dieses Beitrages ist es, die Wahrnehmung von Native Advertising durch Nutzerinnen und Nutzer zu untersuchen und eine Antwort darauf zu finden, ob und inwiefern sich diese neue Werbeform auf die Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenmediums auswirken kann.

2 Begriffsbestimmung: Native Advertising und Advertorials

Für Native Advertising findet sich noch keine kommunikationswissenschaftliche Definition, dafür aber umso mehr in Marketing-Lehrbüchern und auf Webseiten von Werbeanbieterinnen und Werbeanbietern. Dementsprechend kann man nicht davon aus-

gehen, dass es sich hierbei um komplett wertfreie Definitionen handelt. So beschreibt ein Unternehmen, das sich auf Online-Werbung und im Speziellen auf Native Advertising spezialisiert, die angebotene Dienstleistung wie folgt: “Native advertising is a form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed.” (Sharethrough 2015: o.S.) In ihrer Form gleichen Native Ads dem visuellen Design der Nachrichtenseite und in ihrer Funktion müssen sie sich an die gewöhnliche Nutzerinnen- und Nutzererfahrung anpassen, so das Unternehmen: „Form: Native ads match the visual design of the experience they live within, and look and feel like natural content. [...] Function: Native ads must behave consistently with the native user experience, and function just like natural content.” (Sharethrough 2015: o.S.) Ähnlich die Definition von Ryan (2014: 320): “Native adverts are contextually relevant posts that combine paid, owned and earned media into a clearly labeled branded message that is user-initiated. Native placements sit seamlessly into the overall design of the host site so that they look like part of the site, rather than any external element to it.”

Native Ads unterliegen wie jede andere Werbeform in Nachrichtenmedien der Kennzeichnungspflicht und müssen entweder als ‚Sponsored Post‘ beziehungsweise ‚Anzeige‘ gekennzeichnet werden. Dieser Kennzeichnungspflicht gehen die Nachrichtenanbieter in der Regel auch nach, allerdings ist es damit nicht getan; die Kennzeichnungen sind meist sehr unauffällig und leicht zu übersehen. Das folgende Beispiel zeigt, wie solche Kennzeichnungen in der Regel aussehen.

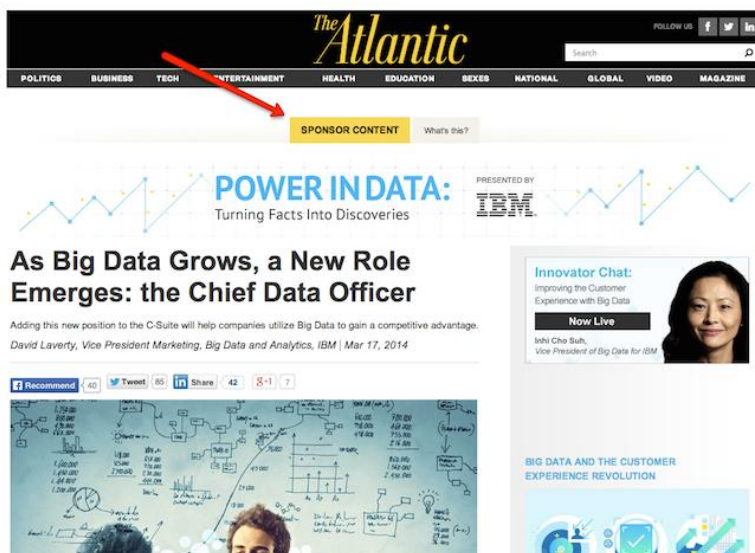


Abb. 1: Beispiel Native Advertising: The Atlantic

Native Advertising ist im deutschsprachigen Raum noch wenig verbreitet, weswegen auch die Abgrenzung zu anderen Werbeformen zu klären ist. Am ähnlichsten ist die

Praxis des Native Advertising den hier bekannten Advertorials. Das Advertorial ist eine redaktionell gestaltete Anzeige, die den Leserinnen und Lesern den Eindruck vermittelt, es handle sich um einen redaktionellen Beitrag (vgl. Schach 2015: 33). Aufmachung und inhaltliche Gestaltung gleichen einer Zeitschrift oder Zeitung. Advertorials werden in erster Linie im Printbereich eingesetzt. Der Unterschied zu Native Advertising liegt im Inhalt, in der Produktionsweise und in der Platzierung, meint Sternberg (2012: o.S.). „Publishers are building out creative services teams (The Atlantic has a staff of 15; BuzzFeed has nearly 20) to help brands create content that fits the voice of the outlet, whereas advertorials don't necessarily match up.“ Eine Praxis, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kritisch betrachtet werden muss. Mit Native Advertising werden Werbepartnerinnen und Werbepartnern die Türen in die Redaktion geöffnet, was die ohnehin schon gefährdete Trennungsnorm noch stärker schwächen könnte.

3 Forschungsstand: Glaubwürdigkeitsverlust und Täuschungsgefahr

Der Medienwandel beeinflusst nicht nur den Print- und Online-Journalismus, auch die Werbung befindet sich in einer Umbruchphase. Am Anfang standen sogenannte Search Ads. Durch diese Schaltungsmethode können Produkte und Dienstleistungen, exakt auf das Nutzerinnen- und Nutzerinteresse abgestimmt, platziert werden. Nun kommt eine neue Werbeform hinzu: Die Native Ads können nicht nur exakt auf das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer abgestimmt werden, sie enthalten darüber hinaus auch Informationen zu Produkt und Marke. Vieles spricht dafür, dass diese Art der Werbung „der neue Hoffnungsträger einer ganzen Branche [ist].“ (Hopf 2014: o.S.) Für Steffen Hopf, Managing und Country Commercial Director von *Yahoo Deutschland*, zählt vor allem die Relevanz der Werbung, denn

(...) davon profitieren letztlich alle Parteien: allen voran der Nutzer durch gut gemachte Inhalte, die Werbetreibende und Marken durch Engagement [sic!] und Interaktion. Und auch der Journalismus: Native Werbeformen stören den Nutzer nicht, unterbrechen sein Surfverhalten nicht, ergänzen vielmehr das redaktionelle Angebot und monetarisieren es gleichzeitig – und das jenseits von Bezahlschranken. (Hopf 2014: o.S.)

Dennoch hält die in Amerika und Großbritannien bereits längst etablierte Werbeform nur langsam Einzug in den deutschsprachigen Raum. Die Werbeindustrie scheint Native Advertising eine deutliche Absage zu erteilen: „Native Advertising' ist eine dreiste Form von Schleichwerbung“, so Peter Figge, Vorstand der derzeit renommiertesten Werbeagentur *Jung von Matt*. (Hülßen/Müller 2014: o.S.)

Die Aussagen der Werbetreibenden lassen sich derzeit, bis auf wenige Ausnahmen, kaum mit wissenschaftlichen Zahlen belegen. Da Native Advertising ein sehr neues Phänomen ist „und der Forschungsstand zu diesem Thema noch nicht sehr breit ist [...]“ (Ritzel et al. 2013: 43), kann eine wissenschaftliche Betrachtung der aktuellen Forschungslage für den deutschsprachigen Raum nur sehr eingeschränkt stattfinden.

Im angloamerikanischen Raum hingegen beschäftigte man sich deutlich mehr mit der neuen Werbeform: In einer Umfrage der Online-Marketing-Firma *HubShout*, in welcher 425 willkürlich gewählte Internetnutzerinnen und -nutzer befragt wurden, gaben 72,8 Prozent der Befragten an, dass gesponserte Inhalte für sie den selben oder sogar mehr Wert haben als nicht gesponserte Inhalte auf der selben Website (vgl. Gensing-Pophal 2014: 8). 66,1 Prozent der Internetuserinnen und -user halten gesponserte Links, welche ihnen weiterführende Inhalte vorschlagen, für die hilfreichste Form des Native Advertising (vgl. Gensing-Pophal 2014: 8). Sind Native Ads professionell gestaltet, profitieren davon auch die Nutzerinnen und Nutzer. Patrick Quigley, CEO des Werbetechnologieunternehmens *Vantage Media*, meint dazu: „A reason why native advertising carries a negative perception may be from the days of the in-your-face advertorial. [...] If the content is useful and presents something your audience didn't know before, they're likely to trust it and refer back.“ (Gensing-Pophal 2014: 9)

Die *Neurotion*-Studie des Internet-Unternehmens *Tomorrow Focus AG* belegt die gestiegene Akzeptanz mit Hilfe der neuropsychologischen Werbewirkungsforschung. Dieser Studie zufolge wird „Native Advertising wahrgenommen [und] pusht die Markenbekanntheit, das Image und die Aktivierung.“ (Tomorrow Focus Media 2014: 44)

Auch der *State of the News Media Report 2014* des *Pew Research Centers Journalism Project* bestätigt diesen Trend. Native Ads werden zunehmend von den Konsumentinnen und Konsumenten akzeptiert und sind daher für Werbetreibende von großer Bedeutung. Die *Washington Post* und kürzlich auch das *Wall Street Journal* gaben bekannt, in Zukunft ganze Abteilungen mit der Betreuung von Native Advertising zu beschäftigen. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen *eMarketer* prognostiziert für 2014, dass die Ausgaben für Native Ads bei 2,85 Milliarden US-Dollar liegen werden (vgl. Mitchell 2014: o.S.).

Doch es gibt auch kritische Stimmen zur neuen Werbeform: Zum einen sehen Kritikerinnen und Kritiker die Trennungsnorm zwischen redaktionellen und werblichen Beiträgen aufgrund von fehlenden Richtlinien für Native Ads gefährdet: „First, and foremost, journalists, media academics, and some consumer groups are concerned there are a lack of guidelines and codes of practice to preserve the important ‚church-and-state‘ division between advertising and editorial and maintain transparency in the source of media information.“ (Macnamara 2014: 74) Zum anderen sehen vor allem

Journalistinnen und Journalisten die Gefahr der Täuschung und Irreführung der Leserschaft durch Native Ads. Ein Autor der *New York Times* ließ, bezogen auf den Umgang mit Native Ads, verlauten, dass „almost all of the publishers running branded content say they abide by the traditional church-and-state separation, [but] the sponsored content runs beside the editorial on many sites and is almost indistinguishable.“ (Macnamara 2014: 74) Wird der Fokus von Journalistinnen und Journalisten und Werbetreibenden nicht auf Selbstregulation und die Schaffung von Verhaltensrichtlinien bezüglich des Umgangs mit Native Advertising gelegt, könnte dem Journalismus ein weiterer Glaubwürdigkeitsverlust drohen. Werbeabsichten werden stärker verschleiert und Rezipientinnen und Rezipienten fühlen sich dadurch zunehmend getäuscht.

Seitens der Werbewirkungsforschung gelten Native Ads zwar als erfolgsversprechende Marketingstrategie, doch für die Kommunikationswissenschaft ist nicht die Werbewirkung das primäre Erkenntnisziel, sondern vielmehr die Folgen der zunehmenden Vermischung von redaktionellen und werblichen Beiträgen. Da das Thema Native Advertising brandaktuell ist, gibt es große Forschungslücken. Vercic, Vercic und Laco (2008: 381; 383 ff.) fragen nach der Glaubwürdigkeit von Werbung, die als redaktioneller Inhalt getarnt ist. Doch weder ihre eigene Forschung noch andere Studien liefern aussagekräftige Ergebnisse. Auch Wirth, Matthes, Schemer und Stämpfli (2009: 72 f.) untersuchten in ihrer Studie den Glaubwürdigkeitsverlust von Beiträgen, die Product Placement enthalten. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass sich Rezipientinnen und Rezipienten, obwohl sie den Beeinflussungsversuch erkennen, nicht von werblichen Platzierungen gestört fühlen und diese auch keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Beiträgen haben. Zu einem ganz anderen Fazit kommt Haller (2005: 15): Er „spricht von einem zunehmenden Glaubwürdigkeitsverlust, besonders bei den Tageszeitungen. ‚Und einer der Gründe für diesen Vertrauensschwund [...] liegt in der Zunahme von Berichten, die irgendwie ‚reklamig‘ klingen und misstrauisch machen.“ (Kreibe/Lang 2012: 223) Die hier vorliegende Forschung versucht, weitere Ergebnisse zum Glaubwürdigkeitsverlust durch die Vermischung redaktioneller mit werblichen Beiträgen zu liefern.

4 Werbung und Journalismus

Massenmedien haben in einer demokratischen Gesellschaft soziale, politische und ökonomische Funktionen zu erfüllen. Diese sind unter anderem das Bereitstellen von Informationen, die Kontrolle von Machtinstitutionen und die Unterstützung des gesellschaftlichen Diskurses (vgl. Gadringer/Vieth 2012: 31). Um diese Rolle zu erfüllen, sind sie jedoch auch dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit unterworfen, da die Erfüllung der eben genannten Funktionen kostenintensiv ist (vgl. ebd.). Hierbei ist auch die Werbung

ein spezieller Faktor und eine Form von medial vermittelter Kommunikation (vgl. Bongard 2002: 62).

Medienökonomische Aspekte werden durch das enge Verhältnis von Redaktion und Werbung deutlich (vgl. Plank/Schopf 2012: 13). Durch ökonomische Zwänge sind Medien auf große Geschäftskundinnen und -kunden angewiesen, wobei Abhängigkeiten von Werbekundinnen und Werbekunden entstehen. Die Versuchung auf Seiten der Redaktionen ist dabei groß, journalistische Qualitätskriterien gewinnmaximierenden, ökonomischen Zielen unterzuordnen (vgl. Plank/Schopf 2012: 19). Durch diese Einflussfaktoren (Gewinnmaximierung und ökonomische Ziele) postuliert die Kommunikationswissenschaft einen Strukturwandel in der Öffentlichkeit.

Der Werbung geht es (anders als im Journalismus) darum, zu manipulieren und auf gewisse Aspekte (Meinung, Einstellung und/oder Verhalten in Bezug auf ein Produkt) zu zielen (vgl. Plank/Schopf 2012: 14). Wenn man von Werbung spricht, muss diese auch immer in einem internationalen Kontext von Kommunikation gesehen werden, mit der Ziele verfolgt werden (vgl. Bongard 2002: 84). Täuschungsabsichten der Werbung werden besonders in Zeitungen und Special-Interest-Magazinen deutlich, da diese als Werbeträger begriffen werden. Dabei geht es zunehmend auch immer um die richtige Positionierung von Werbung. Für Krober-Riel (ebd. 1991: 46) ist die Positionierung eines Werbeangebotes von großer Bedeutung. Bei der Positionierung geht es darum, die Werbung so zu platzieren, dass sie der Idealvorstellung der Konsumentinnen und Konsumenten nahekommt und die Konkurrentinnen und Konkurrenten vom Produkt ferngehalten werden. Somit muss immer die Frage gestellt werden, ob Werbung als Kommunikation verstanden wird. Wenn dies der Fall ist, steht sie vor verschiedenen Aufgaben, die in drei Phasen erfüllt werden müssen (vgl. Plank/Schopf 2012: 16)

- 1.) Präkommunikative Phase: In dieser Phase wird der aktuelle Markt- und Wissenstand der Zielgruppe analysiert.
- 2.) Kommunikative Phase: In dieser Phase setzt die eigentliche Werbewirkung ein, die Rezipientin oder der Rezipient nimmt die Botschaft wahr und verbreitet diese.
- 3.) Postkommunikative Phase: In dieser Phase sollen die Rezipientinnen die Rezipienten ihre Präferenzen, Gewohnheiten, Einstellungen und ihren Wissensstand gegenüber dem Werbeobjekt ändern.

Wenn diese drei Phasen durchlaufen sind, kann im Allgemeinen auch von redaktioneller Werbung, Product-Placement und selbst Agitation gesprochen werden. All diese Formen gelten im Journalismus als salonfähig (vgl. Plank/Schopf 2012: 18).

5 Methode und Untersuchungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde mittels eines Experiments der Einfluss von Native Ads auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Online-Medien durch die Rezipientinnen und Rezipienten anhand von mehreren Fallbeispielen empirisch untersucht.

Das Forschungsdesign war folgendermaßen aufgebaut: Untersucht wurde das Rezeptionsverhalten von 20 Testpersonen, wobei eine Hälfte (zehn Personen) die Experimentalgruppe (A) stellte und die andere Hälfte die Kontrollgruppe (B). Die Experimentalgruppe wurde mit manipulierten Native Ads, d.h. mit wegretuschiertem Werbehinweis konfrontiert, die Kontrollgruppe mit originalen Native Ads. Gruppe B ermöglichte einen Vergleich zu Gruppe A, so dass der Einfluss von üblichen Native Ads im Kontrast zu den Manipulierten untersucht werden konnte.

Als Testpersonen wurden nur unabhängige Nutzerinnen und Nutzer von Online-Medien gewählt, d.h. Werbe-Expertinnen und Experten und Personen, die über ein fundiertes Wissen zu Native Advertising verfügen, können nicht als unabhängig betrachtet werden. Die Auswahl der Testpersonen erfolgte unter Berücksichtigung dieser Aspekte nach dem Zufallsprinzip als sogenannte Gelegenheitsstichprobe. Die freiwilligen Probandinnen und Probanden wurden zufällig in Experimental- und Kontrollgruppe eingeteilt. Diese Form der Rekrutierung von Testpersonen eignete sich, da keine repräsentative Stichprobe nötig war und unsere Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf die Grundgesamtheit übertragbar sein müssen. Freiwillige unterscheiden sich nämlich durch einige Eigenschaften vom Durchschnitt der Grundgesamtheit, wie beispielsweise eine höhere schulische Bildung und Geselligkeit (vgl. TUD o.J.: o.S.). Befragt wurden zwanzig Studentinnen und Studenten verschiedener Studienrichtungen (Kommunikationswissenschaft, Recht und Wirtschaft, Psychologie, Soziologie u.a.). Zwölf Probandinnen und Probanden (60 Prozent) waren zwischen 18 und 25 Jahre alt, acht (40 Prozent) zwischen 26 und 33 Jahre alt. Mit zwölf Probandinnen waren mehr als die Hälfte der Testpersonen (60 Prozent) weiblich. Ebenfalls zwölf Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind Hochschul-Absolventinnen oder Hochschul-Absolventen (60 Prozent), zumindest sieben Testpersonen (35 Prozent) haben die Matura beziehungsweise das Abitur und eine Person verfügt über einen Pflichtschulabschluss.

Als Untersuchungsmethode ist ein Experiment geeignet, da die Strukturen der Rezeption von Native Ads sich nicht durch reine Beobachtung intuitiv erschließen lassen. Das Experiment beinhaltet mehrere Erhebungsverfahren: Beobachtungserkenntnisse werden ergänzt durch qualitative Befragungen der Untersuchten. Dies liefert Auskünfte aus Sicht der Akteurinnen und Akteure sowie eine Fundierung der Angaben. Das Experiment hat seinen Ursprung in der Naturwissenschaft: Bei gleichbleibenden Bedingungen wird ein zu untersuchender Einflussfaktor variiert und die dadurch ausgelöste Veränderung beim Untersuchungsobjekt erfasst (vgl. Gehrau/Bilandzic 2005: 353). Für die qualitative Sozialforschung scheint das Experiment zunächst kaum geeignet, kann aber entsprechend adaptiert werden. Traxel (1964: o.S., zit. n. Gehrau/Bilandzic 2005: 354) liefert eine Definition, die mit dem qualitativen Forschungsparadigma vereinbar ist: „Ein Experiment besteht in der absichtlichen, planmäßigen Auslösung eines Vorgangs zum Zwecke der Beobachtung.“ Das „planmäßige Auslösen“ ermöglicht den Vergleich von zwei natürlichen Phänomenen, nämlich vom Zustand eines Untersuchungsgegenstandes vor dem Eingriff des Forschers und danach (vgl. Gehrau/Bilandzic 2005: 354). Eine Veränderung muss demnach auf die dazwischenliegende Intervention zurückzuführen sein.

Beim Ablauf des Experiments wurden im ersten Schritt für die Erhebung drei Native Ads von drei Online-Medien ausgewählt, die gelegentlich oder häufig Native Ads in ihre Seiten einbinden, international aufgestellt sind und über eine hohe Reichweite verfügen: *Huffington Post*, *New York Times* und *buzzfeed.com*. Die Untersuchung erfolgte in einer natürlichen Situation, weil eine künstliche Laborsituation nicht ermöglicht, die Testpersonen in ihrer Individualität zu verstehen. Wichtig ist die Definition der Elemente, die für die Intervention in das natürliche Geschehen relevant sind, also potentiell wirksamen Einfluss haben (vgl. Gehrau/Bilandzic 2005: 354f.). Wir haben Native Ads als unsere relevante Einflussgröße bei der Rezeption von Online-Medien identifiziert sowie manipulierte Native Ads mit wegretuschiertem Werbehinweis als Kontrollgröße definiert.

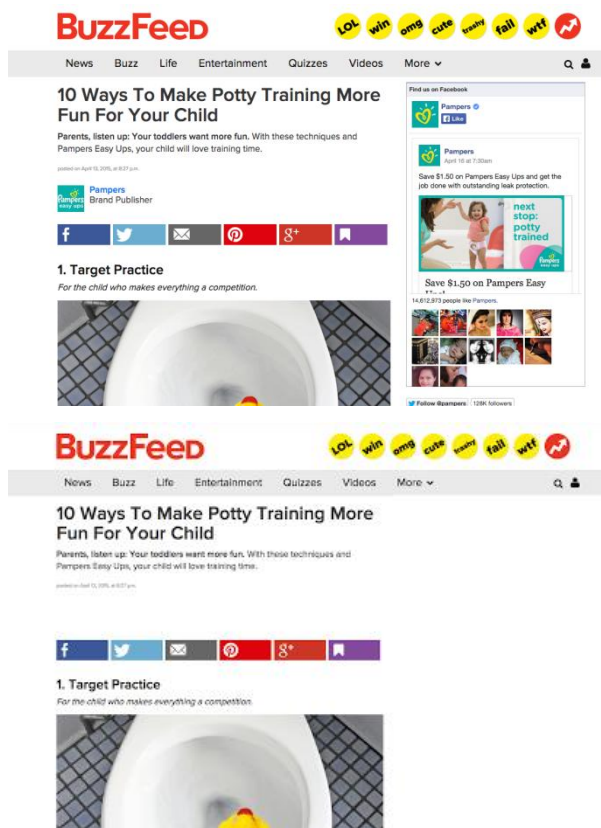


Abb. 2 und 3: Beispiel Stimulus: BuzzFeed, original und manipuliert

Zuerst füllten alle Testpersonen einen Fragebogen mit geschlossenen Fragen zu ihrem Rezeptionsverhalten und ihrer Einschätzung der Glaubwürdigkeit der gewählten Medien aus. Dieser wurde quantitativ mit Hilfe des Statistik-Programms *SPSS* ausgewertet. Anschließend erfolgte bei beiden Gruppen die planmäßige Intervention. Als Intervention wurde die *Variation von Teilen der Situation* nach Kleinig (1986: 737f.) gewählt: Das Hinzufügen eines Elements. Der Experimentalgruppe A wurden originale, also nicht manipulierte Native Ads in Form von ausgedruckten Artikeln aus den beschriebenen Medien präsentiert, der Kontrollgruppe B wurden manipulierte Native Ads ohne Werbehinweis gezeigt. Es folgte abschließend eine qualitative Befragung der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer in Bezug auf die Intervention. Wichtige Aspekte der Befragung waren die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Medien vor und nach der Intervention sowie diesbezügliche Unterschiede zwischen normalen und manipulierten Native Ads. Interessant war außerdem, ob die Intervention durch Werbung als Täuschung bzw. Persuasionsversuch wahrgenommen wird und ob die Testpersonen ‚souverän‘ mit der Intervention umgehen oder sich gestört fühlen. Wir sind der Frage nachgegangen, ob es Zusammenhänge gibt zwischen dem Empfinden der Werbung als Störung und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Medien.

Die Messung der Ergebnisse erfolgte in zwei Schritten: Auswertungsteil A fokussiert deskriptive statistische Auswertungsmethoden. Neben der Darstellung von absoluten

Häufigkeiten erfolgen Vergleiche mithilfe von Kreuztabellen. Dabei dienen die Antworten der geschlossenen Fragen als Interpretationsmaterial. Auswertungsteil B stellt die Ergebnisse der Interpretation der offenen Fragen dar. Aufgrund des induktiven (vom Besonderen auf das Allgemeine) und explorativen Charakters der Untersuchung, verzichten wir auf das Aufstellen von Hypothesen.

6 Ergebnisse

Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, ob Native Advertising die Glaubwürdigkeit eines Medienunternehmens beeinflusst. Darüber hinaus interessiert es, ob Werbung im bekannten Umfeld als Werbung identifiziert und wenn ja, als störend empfunden wird. Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in zwei Teile.

6.1 Auswertungsteil A: quantitative Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dargestellt, die sich quantifizieren lassen. Die folgenden Ergebnisse stammen aus der Vorbefragung und gehören nicht zum eigentlichen Experiment. Im Rahmen der Untersuchung haben wir danach gefragt, welchen Medien das meiste Vertrauen entgegengebracht wird (Frage: „Stellen Sie sich vor, auf mehreren Online-Nachrichtenplattformen wird über das gleiche Ereignis berichtet, die Berichte widersprechen bzw. unterscheiden sich. Welchen Medien schenken Sie am ehesten Ihr Vertrauen?“). Die Probandinnen und Probanden konnten aus elf regionalen und überregionalen sowie internationalen Informationsmedien auswählen, eine Mehrfachnennung war möglich. Am häufigsten wurden *Der Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung*, die *New York Times* und *Der Standard* gewählt. Am wenigsten Vertrauen wird der *Huffington Post* und *BuzzFeed* entgegengebracht. Die folgende Kreuztabelle zeigt die Häufigkeit der Nennungen.

Probandinnen und Probanden	
<i>Der Standard</i>	11
<i>Der Spiegel</i>	9
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	11
<i>New York Times</i>	7
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	5
<i>Presse</i>	3
<i>BuzzFeed</i>	0
<i>Huffington Post</i>	1
<i>Krone</i>	1
<i>Bild</i>	1

Tabelle 1: Anzahl der Nennungen auf die Frage: „Stellen Sie sich vor auf mehreren Online-Nachrichtenplattformen wird über das gleiche Ereignis berichtet, die Berichte widersprechen sind bzw. sind voneinander unterschiedlich. Welchen Medien schenken Sie am ehesten Ihr Vertrauen?“. N=20, Ergebnisse aus der Vorbefragung

Ein weiterer Faktor der abgefragt wurde, ist jener der Glaubwürdigkeit. Den Interviewpartnerinnen und -partnern wurde wieder eine Liste von Nachrichtenmedien vorgelegt, die sie mittels Likert-Skala hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit bewerten sollten. Die Skala hatte eine Ausprägung von 1-5 – die Zahl 1 stand für „sehr glaubwürdig“, die Zahl 5 für „sehr unglaubwürdig“. Es gab auch die Möglichkeit das Feld „Kenne ich nicht“ anzukreuzen. Die Ergebnisse zur Glaubwürdigkeit unterscheiden sich nur gering von den Ergebnissen zum Vertrauen. *Der Standard*, *Der Spiegel*, die *Süddeutsche Zeitung* und die *New York Times* wurden am häufigsten mit „sehr glaubwürdig“ oder „eher unglaubwürdig“ bewertet. Der *Huffington Post* und *BuzzFeed* wird nur ein geringes Maß an Glaubwürdigkeit zugemessen.

Probandinnen und Probanden	
<i>Der Standard</i>	15
<i>Der Spiegel</i>	15
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	11
<i>New York Times</i>	14
<i>Die Presse</i>	13
<i>Huffington Post</i>	4
<i>BuzzFeed</i>	4

Tabelle 2: Anzahl der Nennungen „sehr glaubwürdig“ und „eher glaubwürdig“ (zusammengefasst) auf die Frage: „Wie glaubwürdig sind folgende Medien für Sie?“ N=20, Ergebnisse aus der Vorbefragung

Hauptaugenmerk liegt auf jenen Medien, die Native Advertising als gängiges Werbemittel einsetzen und von denen Artikel als Stimulusmaterial für die vorliegende Untersuchung ausgewählt wurden. Der *New York Times* wird, wenig überraschend, am meisten Vertrauen entgegengebracht. *BuzzFeed* und die *Huffington Post* wird von allen Medien am wenigsten vertraut. Beim Faktor Glaubwürdigkeit verhält es sich ähnlich. Interessant war nun, ob sich diese Ergebnisse ändern, wenn den Probandinnen und Probanden das Stimulusmaterial vorgesetzt wird. Nach dem Stimuluseinsatz wurden die untersuchten Personen erneut zum Thema Glaubwürdigkeit und Vertrauen befragt. Zunächst wurden die Befragten mit Aussagen konfrontiert, die sie mit „ja“, „eher ja“, „eher nein“ oder „nein“ beantworten sollten. Bei den folgenden Ergebnissen wird zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe unterschieden.

Die Aussage „Ich habe das Gefühl es wurde gut recherchiert“ konnte nur eine Person der Kontrollgruppe mit „ja“ beantworten. Bei den restlichen Personen zeigten sich Unsicherheiten. So finden nur sechs von zehn Personen der Kontrollgruppe, dass vermutlich schon gut recherchiert wurde („eher ja“), drei von zehn Personen finden es wurde nicht gut recherchiert. Die Experimentalgruppe ist überwiegend der Meinung es wurde nicht gut recherchiert (sieben von zehn antworteten mit „eher nein“ bzw. „nein“). Einigkeit herrschte bei der Aussage „Ich habe das Gefühl, diese Artikel wollen mich beeinflussen.“ Hier haben acht Personen der Kontrollgruppe und acht Personen der Experimentalgruppe mit „ja“ bzw. „eher ja“ geantwortet. Nur zwei Personen der jeweiligen Gruppe fühlten sich nicht beeinflusst. Alle untersuchten Personen hatten außerdem das Gefühl, dass in den Artikeln Werbung versteckt war, wie die folgende Tabelle zeigt. Dass es sich bei diesen Artikeln um reine Werbung handelt, wurde nicht von allen Probandinnen und Probanden erkannt. Die Kontrollgruppe unterscheidet sich dabei nicht wesentlich von der Experimentalgruppe.

	ja	eher ja
Kontrollgruppe	7	3
Experimentalgruppe	8	2

Tabelle 3: „Ich habe das Gefühl, dass in diesen Artikeln Werbung versteckt war.“ N=20, nach dem Stimulus

	ja	eher ja	eher nein	nein
Kontrollgruppe	2	3	3	2
Experimentalgruppe	3	4	2	1

Tabelle 4: „Bei diesen Artikeln handelt es sich um Werbung.“ N=20, nach dem Stimulus

Nachdem von nahezu allen Probandinnen und Probanden die Native Ads als Werbung erkannt wurden, haben wir nach der Einstellung zu dieser Werbepraxis gefragt. Bei der Aussage „Mich hat es gestört, dass ich die Werbung in diesen Artikeln nicht als Werbung erkennen sollte.“ zeigten sich – wenn auch sehr gering – erstmals Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgruppen. So empfand die Experimentalgruppe den Täuschungseffekt störender als die Kontrollgruppe. Sechs von zehn Personen der Experimentalgruppe bejahten die oben genannte Aussage, während dieselbe Aussage von nur drei von zehn Personen der Kontrollgruppe bejaht wurde. Generell findet die Kontrollgruppe den versteckten Werbeeffekt weniger störend als die Experimentalgruppe, wie Tabelle 5 zeigt.

	ja	eher ja	eher ein	nein
Kontrollgruppe	0	0	6	4
Experimentalgruppe	2	3	2	3

Tabelle 5: „Mich stört es, dass in diesen Artikeln Werbung gemacht wird.“ N=20, nach dem Stimulus

Abschließend wird noch dargestellt, wie sich die Einschätzung zur Glaubwürdigkeit nach Einsatz des Stimulusmaterials möglicherweise verändert hat. Die Abweichungen sind dabei gering bzw. lassen sich hauptsächlich bei jenen Medien erkennen, die nicht Teil des Experiments waren. Bei den meisten hat sich der Glaubwürdigkeitsfaktor erhöht, was aber im Zuge dieser Untersuchung nicht relevant ist. Die *Huffington Post* hat dabei ebenso an Glaubwürdigkeit gewonnen. Einzig *BuzzFeed* musste an Glaubwürdigkeit einbüßen – allerdings auch nur in geringem Ausmaß. Hier lassen sich erneut keine Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe erkennen.

	Kontrollgruppe	Experimentalgruppe
	vorher/nachher	vorher/nachher
<i>Der Standard</i>	5/6	10/10
<i>Der Spiegel</i>	6/7	9/8
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	5/8	6/8
<i>New York Times</i>	6/7	8/8
<i>Die Presse</i>	5/6	8/9
<i>Huffington Post</i>	1/3	3/3
<i>BuzzFeed</i>	2/0	2/1

Tabelle 6: Anzahl der Nennungen „sehr glaubwürdig“ und „eher glaubwürdig“ (zusammengefasst) auf die Frage: „Wie glaubwürdig sind folgende Medien für Sie?“ im Vergleich zu vorher (vor Einsatz des Stimulus) N=20, nach dem Stimulus

Die quantitative Auswertung zeigt, dass das Vertrauen gegenüber Qualitätsmedien wie *Der Standard*, *SZ*, *FAZ*, *Spiegel* überwiegend groß ist. Gleiches gilt auch für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Es lassen sich bis auf wenige Ausnahmen keine wesentlichen Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe erkennen, weswegen schon einmal vorab davon auszugehen ist, dass die Kennzeichnung der Native Ads wenig Einfluss auf das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit hat.

6.2 Auswertungsteil B: Qualitative Ergebnisse

Im Auswertungsteil B werden die Antworten auf die offenen Fragen ausgewertet. Dabei wird auf die Merkmale, die sich aus den Antworten der Befragten ergeben, eingegangen. Bei diesen Merkmalsträgern handelt es sich um die Einstellung zu Werbung durch die Befragten, die allgemeine Wahrnehmung von Native Advertising und wie die Glaubwürdigkeit der einzelnen Online-Portale von den Befragten empfunden wird.

6.2.1 Einstellung zu Werbung

Die Befragten der Experimentalgruppe sind Werbung gegenüber eher kritisch eingestellt, dies kann man schon an der Anzahl der Antworten erkennen, wie viele von der Kontroll- und Experimentalgruppe einen *Adblocker* installiert haben. *Adblocker* sind dafür da, um die Konsumentinnen und Konsumenten vor Werbung auf Onlineplattformen zu schützen. Dabei wird eine Software auf dem Computer installiert, diese bewirkt, dass Werbung auf Internetportalen nicht mehr angezeigt wird. Die häufigste Begründung für einen *Adblocker* war, dass die Werbung, die ohne ein vorab installiertes Programm zu sehen ist, als sehr störend wahrgenommen wird. Eine Person gab an, dass sie den *Adblocker* jedoch abschalten würde, wenn es sich um das Konsumieren von Qualitätsmedien handelt, da diese sich online über die Werbeeinnahmen finanzieren müssten.

Auf den meisten Nachrichtenportalen empfinden die befragten Personen Werbung als sehr störend, hierbei ist vor allem die Größe der Werbeschaltung ausschlaggebend. Je größer die Werbung auf dem Nachrichtenportal, desto störender und manipulativer wird sie empfunden. Wenn sich die Werbung jedoch als Fenster in einem Artikel befindet, wird diese meistens überlesen und die Befragten haben eine gewisse *Bannerblindness* entwickelt. So sagt eine der befragten Personen, dass sie auf Nachrichtenportalen die Werbung physisch ausblendet und sie sich mehr auf die Nachricht und den Artikel konzentrieren würde.

Auch bei den Befragten der Kontrollgruppe wird deutlich, dass Werbung als störend empfunden wird. Daher ist die Einstellung gegenüber Werbung auf Online-Portalen als kritisch anzusehen. Dabei spielt wieder die Größe der Werbeschaltung bei Online-Nachrichtenportalen eine Rolle. Wenn diese eine ganze Seite einnimmt, wird sie als sehr störend wahrgenommen, wenn sie sich jedoch am rechten oder linken Bildrand befindet, wird sie meist nicht wahrgenommen.

In der Kontrollgruppe beschreiben die Probandinnen und die Probanden ebenfalls eine *Bannerblindness* (das Überlesen der Werbung beim Rezipieren von Online-Nachrichtenseiten). Vor allem wenn der Lesefluss des Artikels durch integrierte Werbefenster gestört wird, wird das von den Befragten negativ wahrgenommen. Nach Meinung der Rezipientinnen und Rezipienten sollte der Fokus bei seriösen Medien auf der Nachricht und nicht auf der Werbung liegen. Eine Probandin beziehungsweise ein Proband hingegen sieht Werbung auf Online-Portalen als notwendig an und steht dieser auch nicht kritisch gegenüber. Nach der Meinung der Befragten trägt die Werbung dazu bei, dass die Nachrichten online ohne eine Vergütung rezipiert werden können.

Wenn man nun beide Gruppen auf die Frage hin, wie sie zu Werbung stehen vergleicht, kommt man zu dem Ergebnis, dass beide Gruppen eher negativ gegenüber Werbung eingestellt sind. Die meisten Befragten (Kontroll- und Experimentalgruppe) versuchen sich mit Hilfe von *Adblockern* vor Werbung zu schützen. Zudem empfindet ein Großteil der Befragten die Größe von Werbung, also wie viel Bildfläche des Monitors eingenommen wird, als ausschlaggebend dafür, ob sie diese wahrnehmen oder nicht.

6.2.2 Native Advertising

Um mehr über die Wahrnehmung von Native Advertising bei den 20 Probandinnen und Probanden herauszufinden, wurde eingangs gefragt, ob die Befragten erkannt haben, dass es sich bei den gezeigten Artikeln um Werbung handelt (Frage 3: „Haben Sie erkannt, dass es sich um Werbung handelt?“).

Die Wahrnehmung der Werbung war bei den einzelnen Beiträgen sehr unterschiedlich. In der Experimentalgruppe wurde der Beitrag des Reiseanbieters in der *Huffington Post* am deutlichsten mit Native Advertising in Verbindung gebracht. Mehr als die Hälfte aller Befragten erkannten die werbende Absicht hinter diesem Beitrag. Der Beitrag von *Dell* in der *New York Times* wurde von zwei Probandinnen oder Probanden als Native Advertising identifiziert, der *Pampers*-Beitrag auf *BuzzFeed* lediglich von einer/einem Probandin/Probanden. Insgesamt haben fast alle Probandinnen und Probanden eine Werbeabsicht hinter den Beiträgen wahrgenommen.

Die Befragung der Kontrollgruppe zur Wahrnehmung von Werbung lieferte ähnliche Ergebnisse. Der Beitrag des Reiseanbieters in der *Huffington Post* wurde am deutlichsten als Werbung identifiziert. Die Hälfte der Probandinnen und Probanden erkannte die werbende Absicht hinter diesem Artikel. Auch die Beiträge von *Dell* und *Pampers* wurden von jeweils drei Probandinnen und Probanden als Werbung erkannt. Insgesamt fällt in Hinblick auf die Kontrollgruppe vor allem auf, dass bei Weitem nicht alle Befragten, trotz Kennzeichnung, in den gezeigten Beiträgen Werbung erkannt haben. Mit einer weiteren Frage wurde erhoben, wie viele der Befragten bereits von Native Advertising gehört haben (Frage 8: „Haben Sie schon einmal von Native Advertising gehört?“). In der Experimentalgruppe gaben etwas mehr als die Hälfte der Befragten an, schon einmal von Native Advertising gehört zu haben, in der Kontrollgruppe waren es deutlich weniger. Insgesamt lässt sich also festhalten, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten noch nie von Native Advertising gehört hat.

In Hinblick auf das Thema Native Advertising lässt sich zusammenfassend sagen, dass Werbung auf Internetseiten im Großteil der Fälle als solche erkannt wird. In unserem Experiment konnten fast alle Befragten erkennen, dass sie mit Werbung konfrontiert waren. Der Begriff Native Advertising hingegen, ist noch nicht zu allen Befragten durchgedrungen. Nur etwas weniger als die Hälfte der Befragten ist mit dieser neuen Werbeform vertraut.

6.2.3 Glaubwürdigkeit und journalistische Sorgfalt

Interessant ist, wie die Testpersonen Glaubwürdigkeit und journalistische Sorgfalt der gezeigten Medien einschätzen, nachdem sie deren Native-Advertising-Artikel gesehen haben. Hier sind die Antworten auf Frage 4 der qualitativen Befragung relevant: „Haben Sie das Gefühl der Nachrichtenanbieter wollte Sie in diesem Artikel beeinflussen und/oder Ihnen etwas verkaufen? Wenn ja, was und in welchem Artikel?“

Folgende Ergebnisse lieferte die Befragung der Experimentalgruppe (manipulierte Native Ads): Mit „Ja“ antworteten bei *Dell* in der *New York Times* eine Person und bei *Pampers* in *BuzzFeed* drei Personen. Alle zehn Probandinnen und Probanden hatten das Gefühl, ihnen sollte in der *Huffington Post* eine Reise verkauft werden. Aus der Kontrollgruppe (Native Ads im Original) antworteten bei *Dell* in der *New York Times* drei und bei *Pampers* in *BuzzFeed* vier Personen mit „Ja“. Die klare Mehrheit, nämlich acht Probandinnen und Probanden bejahten beim ReisetHEMA in der *Huffington Post*.

Insgesamt wurde also bei circa der Hälfte der Fälle eine Werbeabsicht vermutet, sowohl in der Kontroll- als auch in der Experimentalgruppe. Die Abweichungen der Antworten waren zwischen Experimental- und Kontrollgruppe auffällig gering, was Verteilung und

Häufigkeit anbelangt. Dies führt zu der Annahme, dass die Kennzeichnung als Werbung so unauffällig ist, dass sie kaum zum Erkennen der Werbung beiträgt.

Darüber hinausgehende Kommentare der Testpersonen weisen auf eine generell kritische und ablehnende Haltung gegenüber der Werbeabsicht in den Artikeln hin. So bezeichnet beispielsweise eine Testperson die Aufmachung des Artikels in der *Huffington Post* als „Irreführung“ und sieht dabei allerdings das werbende Unternehmen und nicht die Nachrichtenanbieter in der Verantwortung. An anderer Stelle wird der Artikel der *New York Times* in Kooperation mit *Dell* als „raffiniert“ bezeichnet.

Die Testpersonen unterscheiden außerdem in ihrer Beurteilung meist klar, um welches Medium es sich handelt. So betrachten einige die genannten Medien nicht als „Nachrichtenanbieter“, sondern sehen sie eher im Bereich Boulevard- bzw. Unterhaltung. Ein Proband zeigt eine positive Einstellung zu der in die Artikel von *BuzzFeed* und *Huffington Post* integrierten Werbung. Die Werbeabsicht wird erkannt und als „alternativ“ und „sympathisch“ bezeichnet.

Zum Thema Glaubwürdigkeit liefern auch die Antworten auf Frage zehn („Glauben Sie, Medien, die Native Advertising einsetzen, gefährden Ihre Glaubwürdigkeit und/oder Ihre journalistische Sorgfalt/Qualität?“) entscheidende Hinweise.

Zunächst fällt auf, dass insgesamt 17 Probandinnen und Probanden der Frage 10 zustimmen – eine Mehrheit, die klar aussagt, dass Glaubwürdigkeit und journalistische Sorgfalt als gefährdet betrachtet werden, wenn Native Advertising eingesetzt wird. Gelegentlich wird die Praxis von den Testpersonen sogar als „Betrug“, „Manipulation“, „Verarsche“ oder „Verschleierung“ bezeichnet, was auf eine extrem negative Einstellung hindeutet.

Darüber hinaus gehören die drei Testpersonen, die keine Gefahr für die Glaubwürdigkeit erkennen, zur Kontrollgruppe, welche die gekennzeichneten Native Ads gesehen hat. Daraus lässt sich schließen, dass eine Kennzeichnung dazu führt, dass Rezipientinnen und Rezipienten sich weniger hinters Licht geführt fühlen. Die Probandinnen und Probanden, die nicht an eine Gefährdung glauben, begründen Native Advertising mit dem Finanzierungsbedarf der Medien bzw. weisen auf die Kennzeichnung hin.

Die Gefährdung der Glaubwürdigkeit wird oftmals an Bedingungen geknüpft. Zu diesen Bedingungen gehört zum Beispiel eine zu hohe Anzahl von Native Ads in einem Medium. Außerdem wird die Glaubwürdigkeit als gefährdet eingestuft, wenn Rezipientinnen und Rezipienten die Werbeabsicht erkennen und anschließend enttäuscht sind. Darüber hinaus gilt die Beeinflussung journalistischer Inhalte durch wirtschaftliche Interessen und der Einsatz von Native Advertising von Qualitätsmedien, die sich als unabhängig darstellen, als gefährlich für die Glaubwürdigkeit.

6.3 Diskussion der Ergebnisse

Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die verschiedenen Medien unterscheidet sich zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe kaum: Zusammenfassend lässt sich mittels der quantitativen Befragung festhalten, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in der *New York Times* bei den befragten Personen als hoch anzusehen ist, wohingegen *BuzzFeed* und die *Huffington Post* als wenig vertrauenswürdig eingeschätzt werden. Auch bei der Wahrnehmung von Native Ads ähneln sich die Ergebnisse aus Kontroll- und Experimentalgruppe: Die meisten erkennen, dass es sich bei den Native Ad-Artikeln um Werbung handelt. Dieser Umstand wird in den drei Artikeln jedoch nicht immer als störend empfunden. In den Kommentaren der Testpersonen zeigt sich trotzdem häufig eine kritische Haltung gegenüber der Werbeabsicht. Hierbei spielt es für die Testpersonen eine große Rolle, in welchem Medium die Native Ads platziert sind. Von Native Ads in Qualitätsmedien fühlen sich die befragten Personen deutlich stärker hinteres Licht geführt als von solchen, die sie generell als weniger vertrauenswürdig und qualitativ weniger hochwertig einschätzen.

Die Wahrnehmung von Werbung innerhalb des redaktionellen Kontexts ist sehr hoch. Doch obwohl die Mehrheit der Befragten Werbung als solche erkannt hat, sehen sie die Glaubwürdigkeit und die journalistische Sorgfalt als gefährdet. Rezipientinnen und Rezipienten fühlen sich zwar weniger hinteres Licht geführt, wenn Werbung eindeutig gekennzeichnet ist, doch Zweifel an der journalistischen Qualität des Mediums kann auch diese Kennzeichnung nicht beseitigen.

Aufgrund der kleinen Stichprobe sind die Ergebnisse nur schwer interpretierbar beziehungsweise lassen sich keine repräsentativen Aussagen treffen. Auf Signifikanztests wurde aufgrund der kleinen Gruppengröße verzichtet. Das Experiment hätte eine größere Stichprobe erfordert, um klare Aussagen über den Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe treffen zu können. So haben wir überwiegend allgemeine Aussagen zur Einstellung und Bewertung von Native Advertising erhalten, welche aber durchaus für weiterführende Untersuchungen als Basis genutzt werden können.

7 Fazit

Die Vermischung von redaktionellen und werblichen Beiträgen kann die Trennungsnorm verletzen und deutet auf eine weitere Gefahr für den Journalismus hin: den Verlust von Glaubwürdigkeit. Um einen Glaubwürdigkeitsverlust zu be- oder widerlegen wurden mit Hilfe von quantitativen und qualitativen Methoden 20 Probandinnen und Probanden zu diesem Thema befragt. Zentrale Aspekte dieser Untersuchung waren neben der Glaubwürdigkeit ausgewählter Medien auch die Wahrnehmung von Wer-

bung und die Einstellung gegenüber Werbeformen wie Native Advertising. Die erste Forschungsfrage gliedert sich in zwei Teile: 1a.) Können Rezipientinnen und Rezipienten Werbeinhalte, die als journalistische Inhalte getarnt sind, als Werbung identifizieren? 1b.) Wenn ja, wie wird diese Werbeform empfunden? Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf den möglichen Glaubwürdigkeitsverlust und fragt danach, ob Native Advertising die Glaubwürdigkeit eines Mediums gefährden kann. Das Experiment macht deutlich, dass die befragten Personen sehr wohl zwischen werbenden und redaktionellen Beiträgen unterscheiden können. Die werbende Absicht hinter den Artikeln wird von fast allen Rezipientinnen und Rezipienten als solche erkannt. Doch dieser Umstand wird nicht immer kritisch beurteilt: Auf der einen Seite empfinden einige Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Werbung als unterhaltend und zeigen Verständnis dafür, dass diese einen Teil der Finanzierung von Online-Medien darstellt. Auf der anderen Seite gibt es durchaus auch negative Meinungen zu Native Advertising. Die Einschätzung der Täuschungsabsicht durch die neue Werbeform ist stark abhängig vom Medium: In Qualitätsmedien werden Native Ads deutlich weniger akzeptiert als in Medien, die von den Rezipientinnen und Rezipienten von vorn herein als wenig glaubwürdig eingeschätzt wurden. In Bezug auf die Forschungsfrage bedeutet dies, dass Native Advertising sehr wohl die Glaubwürdigkeit eines Mediums gefährden kann. Selbst eine eindeutige Kennzeichnung der Werbung verhindert nicht, dass Rezipientinnen und Rezipienten an der journalistischen Qualität und der Sorgfalt, die hinter den einzelnen Beiträgen steckt, zweifeln.

Mehr Transparenz, Selbstregulation und das Schaffen von verbindlichen Verhaltensrichtlinien für Werbetreibende, Journalistinnen und Journalisten sind unabdingbare Voraussetzungen, um dem drohenden Vertrauensverlust seitens der Rezipientinnen und Rezipienten entgegenzuwirken. Das Aufkommen und der Erfolg von Native Advertising treibt die Kommerzialisierung des Journalismus weiter voran. Obwohl Werbung schon immer Einfluss auf den Journalismus genommen hat, stellt sich die Frage, ob durch Native Advertising eine neue Dimension der Einflussnahme erreicht wird. Die Gefahr steigt, wenn sich Journalistinnen und Journalisten in Zukunft noch stärker an der Werbewirtschaft und weniger an gesellschaftlichen Interessen orientieren.

Literatur

- Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze. Münster: LIT Verlag.
- Croteau, David/Hoynes, William (2006): The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Dernbach, Beatrice (2005): Was schwarz auf weiß gedruckt ist ... Vertrauen in Journalismus, Medien und Journalisten. In: Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael (Hg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 135-154.
- Gadringer, Stefan/Vieth, Teresa (2012): Kommerzialisierung in Medien. Ursachen - Manifestation - Folgen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-51.
- Gehrau, Volker/Bilandzic, Helena (2005): Experiment. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 353-361.
- Gresing-Pophal, Lin (2014): Consumers Coming to Accept Native Advertising Done Right. In: EContent, H. 4, S. 8-10.
- Haller, Michael (2005): Jenseits der Nachrichtenwerte: Journalismus in der Mediengesellschaft. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz: UVK, S. 289-316.
- Hopf, Steffen (2014): Native Advertising ist kein Angriff auf den Qualitätsjournalismus, sondern das Gegenteil. Online unter <http://yahooddeutschland.tumblr.com/post/83603890558/native-advertising-ist-kein-angriff-auf-den> (25.11.2014).
- Hülse, Isabell/Müller, Martin (2014): Seelen-Verkäufer. Online unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html> (25.11.2014).
- Kiefer, Marie-Luise (2010): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München/Wien: Oldenbourg.
- Kleining, Gerhard (1986): Das qualitative Experiment. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 38. Jg., H. 4, S. 724-750.
- Kreibe, Florian/Lang, Sabrina (2012): Unzertrennlich? Missachtung der Trennungsnorm in ausgewählten Medien. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 215-234.
- Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategien und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: o.V.
- Macnamara, Jim (2014): Media Credibility Crisis in Waiting. In: Editor & Publisher, 147. Jg., H. 2, S. 74.
- Metzger, Marius (2008): Forschendes Lernen auf der Grundlage der Grounded Theory. In: Zeitschrift für Hochschulentwicklung, 3. Jg., H. 4, S.47-57.

- Mitchell, Amy (2014): State of the News Media 2014. Overview. Online unter <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/> (28.11.2014).
- Plank, Jürgen/Schopf, Josef (2012): Theorien von Redaktion und Werbung. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-31.
- Rimscha, Bjørn M./Siegert, Gabriele (2015): Medienökonomie: Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ritzel, Lukas/Van der Schaar, Cem/Goodman, Steven (2013): Native Advertising. Das Trojanische Pferd der Marketing Strategen um das ultimative Gewinnmodell. Hamburg: Diplomica.
- Ryan, Damian (2014): Understanding Digital Marketing. London/Philadelphia/New Delhi: Kogan Page Limited.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sharethrough (2015): Native Advertising. The official Definition. Online unter <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/> (26.05.2015).
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sternberg, Josh (2012): Native Ads or Advertorials? Online unter <http://digiday.com/publishers/native-ads-or-advertorials/> (26.05.2015).
- Tomorrow Focus Media (2014): Neurotion-Studie: Native Advertising. Online unter http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_NEUROTION_STUDIE_Native_Advertising_2014.pdf (08.01.2015).
- Traxel, Werner (1964): Einführung in die Methodik der Psychologie. Bern/Stuttgart: H. Huber.
- TUD (Technische Universität Dresden) (o.J.): E-LEARNING-Modul zur Versuchsplannung und -durchführung in der Psychologie. Online unter <http://elearning.tu-dresden.de/versuchsplanung/e35/e3904/e3953/> (28.04.2015).
- Vercic, Taklac/Vercic, Dejan/Laco, Kristina (2008): Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print. In: Public Relations Review, 34. Jg., H. 4, S. 380– 386.
- Wirth, Werner/Matthes, Jörg/Schemer, Christian/Stämpfli, Ilona (2009): Glaubwürdigkeitsverlust durch programmierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. In: Publizistik, 54. Jg., H. 1, S. 64 – 81.
- Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispiel Native Advertising: The Atlantic. Online unter: <http://www.copyblogger.com/examples-of-native-ads/> (3.5.2015).

Abb. 2 und 3: Beispiel Stimulus: BuzzFeed, original und manipuliert. Online unter: <http://www.buzzfeed.com/pampers/potty-training-games-that-will-make-it-more-fun#.thya2J8oV9> (3.5.2015).

Kurzbiographien der Autorinnen und des Autors



Julia Eben, 26 Jahre, Bachelor in Betriebswirtschaft, studiert im Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft. Praktische Erfahrungen sammelte sie im Personalwesen/HR, im Redaktion Stadtmagazin und inCorporate Communications im Bereich Automobil.



Marlene Gsenger, B.A. ist Masterstudentin der Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Ihre Studienschwerpunkte sind Gender Studies und Inklusions-/Exklusionsforschung. In ihrer Masterarbeit arbeitet sie mittels Metaanalyse den Forschungsstand der deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung auf.



Isabella Stief, B.A. ist Masterstudentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg.

Bastian Rörig, B.A. absolvierte im März 2013 das Bachelorstudium am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg mit den Schwerpunkten Public Relations und Medienökonomie. Seit dem Wintersemester 2013/14 ist er im Masterstudium in Salzburg. Außerdem arbeitet er neben dem Studium im Marketing und ist mitverantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit einer Unternehmensberatung aus Zürich.