

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

– Abschlussbericht –

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	Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
2	Zielsetzung und Forschungsfragen.....	4
2.1	Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien	4
2.2	Wahrnehmung von NA durch österreichische MediennutzerInnen	5
2.3	Wirkung von NA und dessen Kennzeichnung auf MediennutzerInnen	7
2.3.1	Erkennen von NA als Werbung.....	7
2.3.2	Wirkung der Werbeerkennung.....	10
2.3.3	Wirkung auf und von Sponsorship Transparenz	11
3	Vorkommen von NA: Inhaltsanalyse.....	12
3.1	Stichprobe und Vorgehensweise.....	12
3.2	Befunde	14
3.2.1	Verwendung der Begriffe zur Kennzeichnung von NA (FF1.1).....	14
3.2.2	Auffälligkeit der Kennzeichnung (FF1.1)	16
3.2.3	Transparenz der Kennzeichnung (FF1.1)	18
3.2.4	Erkennbarkeit des werbetreibenden Absenders (FF1.2)	20
3.2.5	Visuelle Gestaltung von NA-Inhalten im Vergleich zum medialen Kontext (FF1.3).....	21
3.2.6	Journalistische bzw. werbliche Gestaltung von NA-Textartikeln (FF1.4)	22
4	Wahrnehmung von NA: Befragungen	24
4.1	Stichprobe und Vorgehensweise qualitative Interviews	24
4.2	Stichprobe und Vorgehensweise Survey.....	25
4.3	Befunde	27
4.3.1	Erkennen von NA als eine Form von Werbung (FF2.1).....	27
4.3.2	Woran wird erkannt, dass es sich um Werbung handelt? (FF2.2)	27
4.3.3	Wirkung, wenn Werblichkeit erst nach dem Lesen erkannt wird (FF2.3).....	28
4.3.4	Verständlichkeit von Kennzeichnungen (FF2.4).....	29
4.3.5	Wahrnehmung von NA auf Onlineportalen österr. Nachrichtenmedien (FF2.5).....	30
4.3.6	Bewusstsein, dass NA gekennzeichnet werden muss (FF2.6).....	31
4.3.7	Meinung der MediennutzerInnen von NA (FF2.7)	31
4.3.8	Umstände unter denen NA als akzeptabel bewertet wird (FF2.8)	33
4.3.9	Auswirkungen von NA auf die Nachrichtenmedien (FF2.9).....	33
5	Wirkung von NA: Experiment.....	34
5.1	Experimentelles Design und Stimuli.....	34
5.1.1	UV1: Kennzeichnung.....	34

5.1.2 UV2: Vorabinformation	35
5.1.3 UV3: Inhaltliche Gestaltung	35
5.2 Stichprobe und Vorgehensweise.....	38
5.3 Konfundierungsscheck	40
5.4 Befunde	40
5.4.1 Wirkung der Auffälligkeit der Kennzeichnung (H1, H2, FF3.1)	40
5.4.2 Wirkung einer Vorab-Information (H3, H4).....	43
5.4.3 Wirkung der inhaltlichen Gestaltung (H5, FF3.1)	44
5.4.4 Individuelle Unterschiede (FF3.2)	45
5.4.5 Wirkung der Werbeerkenennung (H6 – H8).....	46
5.4.6 Wirkung auf und von Sponsorship Transparenz (H10 – H12)	48
6 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse	51
6.1 Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien	51
6.2 Wahrnehmung von NA durch MediennutzerInnen.....	53
6.3 Wirkung von NA auf MediennutzerInnen	55
6.4 Limitationen der Forschung und offene Fragen	58
7 Empfehlungen	59
7.1 Transparenz der Kennzeichnung erhöhen	59
7.2 Richtlinien für Medienunternehmen schärfen	60
7.3 Bewusstsein und Selbstkontrolle in den Branchen verbessern.....	61
7.4 Bewusstsein und Medienkompetenz bei den MediennutzerInnen stärken.....	62
7.5 Vollziehung des bestehenden Rechts verbessern.....	63
8 Literatur	64
Anhang.....	67
A Codebuch Inhaltsanalyse	67
B Leitfaden Qualitative Interviews.....	84
C Online-Fragebogen Survey	90
D Online-Fragebogen Experiment	99
E Experimenteller Stimulus.....	106

1 Ausgangssituation und Problemstellung

Die Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung bzw. Public Relations (PR), die durch den Trennungsgrundsatz geregelt ist, zielt darauf ab, dass MediennutzerInnen klar unterscheiden können, ob in einem Beitrag die unabhängige Sichtweise der Redaktion oder die interessengesteuerte Meinung einer werbetreibenden Organisation wiedergegeben wird. So ist in Österreich in §26 MedienG 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.“ Der Grundsatz der klaren Trennung liegt darin begründet, dass MediennutzerInnen unabhängiger Berichterstattung mehr Glauben schenken, da sie davon ausgehen, dass sie auf Basis kritischer Recherche entstanden ist. Es geht also um den Schutz der MediennutzerInnen vor unbewusster und ungewollter Beeinflussung. Eine strikte Trennung ist auch deshalb bedeutsam, um das Vertrauen in journalistische Medien aufrechtzuerhalten, bzw. vor einer Negativentwicklung zu schützen. Wie die Mainzer Studie zu Medienvertrauen im Nachbarland Deutschland zeigt, vertrauten im Jahr 2018 44 Prozent der Deutschen den etablierten Medien in wichtigen Fragen, aber 22 Prozent äußerten grundsätzliches Misstrauen, wobei letztere Gruppe um 5 Prozentpunkte gegenüber 2017 angewachsen ist (Jackob et al., 2019).

Auch wenn der Trennungsgrundsatz gesetzlich festgeschrieben ist, wird dieser immer wieder missachtet (z.B. Horninger et al. 2011; Kaimberger, 2019, 2015). Allerdings werden Verstöße selten verfolgt oder geahndet (Der Standard, 2016; Dossier, 2016). Dies ist alarmierend, da sich die Problematik verschärft. Dies hat vor allem mit einer Entwicklung zu tun, die unter dem Terminus „blurring boundaries“ (Loosen, 2015) oder „verschwimmende Grenzen“ (Gonser & Rußmann, 2017) zwischen Journalismus und anderen Formen der öffentlichen Kommunikation – insbesondere Werbung und PR – diskutiert wird. Diese Entwicklung, die durch die Digitalisierung getrieben ist, hat verschiedene Gründe. Auf Seiten der Werbetreibenden liegen diese v.a. darin begründet, dass MediennutzerInnen für klassische Werbeformen zunehmend unempfindlicher geworden sind. 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 z.B. ignorieren oder mit Hilfe von Ad-Blockern ausblenden (Kaikati & Kaikati, 2004). Daraus resultiert, dass auf der Medienseite die Einnahmen aus traditionellen Werbemaßnahmen sinken, wodurch sich die Medienbetreiber gezwungen sehen, neue Finanzierungswege zu finden.

Diese veränderten Rahmenbedingungen führen unter anderem dazu, dass neue Wege der Werbekommunikation gesucht werden. So sind Werbetreibende und Medien dazu übergegangen, hybride Werbeformen zu entwickeln, 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 (oder einer Drittagentur) 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 der Inhaltevermittlung imitiert.

Gerade auf den Onlineportalen von Nachrichtenmedien, international wie auch in Österreich, ist NA als Werbeform auf dem Vormarsch. So findet man beispielsweise auf den Onlineseiten renommierter Zeitungen wie der *Washington Post*, *New York Times* oder *Financial Times* regelmäßig Werbeeinschaltungen, auf die diese Beschreibung zutrifft. Auch in Österreich findet sich NA vermehrt in der ein oder anderen Erscheinungsform eingebettet in die redaktionellen Inhalte der Onlineportale österreichischer Nachrichtenmedien. Üblicherweise verlinkt dabei 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 (siehe Abb. 1)

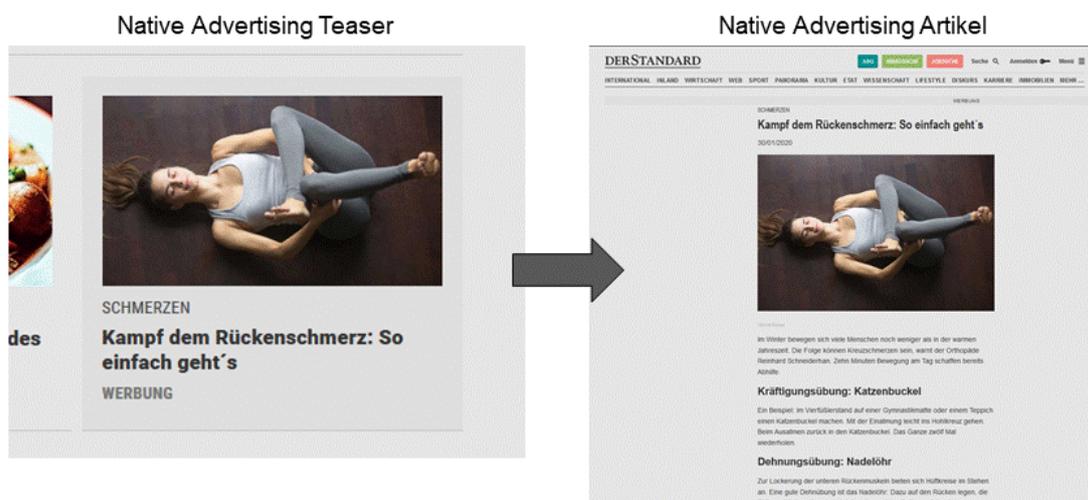


Abb. 1: Beispiel für Native Advertising

NA-Formate erstrecken sich über einen weiten Bereich, von Textartikeln und Videos bis hin zu bezahlten Social-Media-Posts und Empfehlungslinks, die die MediennutzerInnen von der Website weggleiten (Wojdyski & Evans, 2016). Auf den Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien stellen NA-Textartikel und dazugehörige NA-Teaser, die auf die Textartikel verlinken, die überwiegende Form von NA dar. Diese Form von NA verdeutlicht auf besondere Weise das Phänomen der verschwimmenden Grenzen zwischen Journalismus und PR/Werbung und ist daher Gegenstand der vorliegenden Forschung.

Mithilfe von NA hoffen Werbetreibende den latenten Widerstand von MediennutzerInnen gegen Werbebotschaften, die sie oftmals als störend und wenig glaubwürdig empfinden, 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 in der Konsumentenpsychologie Persuasionswissen (Persuasion Knowledge; 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. 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 Ehrenkodex für die österreichische Presse in Abschnitt 3.1.: „Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt“ (Presserat, 2019). Transparenz wird auch im Onlinekodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations gefordert, wo es unter 3.1. heißt: „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). Eine Analyse der Kennzeichnungspraxis der zehn reichweitenstärksten österreichischen Nachrichtenmedien ist Gegenstand der vorliegenden Forschung.

Bisherige Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass in reizintensiven Onlineumwelten Werbe-Kennzeichnungen durch MediennutzerInnen oftmals nicht wahrgenommen werden (z.B. Amazeen & Wojdyski, 2018; Boerman, Van Reimersdal, & Neijens, 2012; Wojdyski & 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. Dieses Forschungsprojekt trägt dazu bei, diese Lücke zu schließen und hilfreiche Erkenntnisse für Verantwortliche in Regulierungsbehörden, Medien und werbetreibenden Unternehmen zu generieren.

2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Ziel dieser Studie ist es, vertiefte Einblicke in das Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien zu ermitteln, 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. Im Folgenden werden diese Teilfragestellungen und Hypothesen vorgestellt.

2.1 Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien

Auf den Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien nutzen Werbetreibende gegenwärtig unterschiedliche Möglichkeiten, den MediennutzerInnen ihre kommerziellen Botschaften zu vermitteln. Diese Möglichkeiten umfassen neben traditionellen Werbemaßnahmen wie Banner, Skyscraper oder Pop-ups auch solche Maßnahmen, die in ihrer Form, im Stil und in der Gestaltung den übrigen Inhalten des Mediums ähneln, d.h. NA darstellen. Wie oben bereits angemerkt, fokussiert die Studie auf die NA-Form Textartikel und die dazugehörigen Teaser. Der Medienfokus liegt auf den Onlineportalen der laut Media-Analyse reichweitenstärksten Nachrichtenmedien (Reichweite > 4 %). Tabelle 1 liefert einen Überblick über das Sample.

Tageszeitungen (bezahlt)	Tageszeitungen (gratis)	Wochenmagazine
Der Standard	Heute	News
Die Presse	Österreich	Profil
Kleine Zeitung		
Kronen Zeitung		
Kurier		
Oberösterreichische Nachrichten		

Tab. 1: Mediensample

Sowohl im Mediengesetz als auch in den Ethik-Kodizes der Branchenvertretungen wird Transparenz bezüglich der Art und der Quelle eines Beitrags gefordert. Dies erfolgt insbesondere durch eine Kennzeichnung, die den werbenden Charakter eines Beitrags eindeutig und unmissverständlich kenntlich machen muss, aber auch durch die Offenlegung des Absenders der Botschaft. Im Onlinekodex des PR-Ethik-Rats heißt es in Abschnitt 3.7.: „Beiträge müssen kanalspezifisch und auf den ersten Blick deutlich erkennbar gekennzeichnet werden. Als Kennzeichnung sind nur die Bezeichnungen laut §26 Mediengesetz zulässig. Diese lauten: „Bezahlte Anzeige“, „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“. Zusätzlich sollte zur besseren Einordnung der Absender bzw. das zu bewerbende Produkt/Unternehmen/Institution genannt werden“ (PR-Ethik-Rat, 2018). Somit lauten die ersten beiden Forschungsfragen:

FF1.1 Wie wird NA in Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien gekennzeichnet (Begriffe, Auffälligkeit)?

FF1.2 Wie gut sind die Absender der NA in Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien erkennbar?

Laut Definition ähnelt ein NA in Form, im Stil und in der Gestaltung den übrigen Inhalten des Mediums. Je stärker diese Ähnlichkeit ist, desto schwerer sollte es MediennutzerInnen fallen, das NA als Werbung zu erkennen. Mittels Gestaltungselementen wie Schrift, Farbgebung oder Rahmung kann ein NA vom Umfeld abgesetzt und somit – neben der Kennzeichnung – für den/die LeserIn unterscheidbar und erkennbar gemacht werden. Inwieweit dies geschieht, ist zu untersuchen.

FF1.3 Inwieweit sind NA in Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien erkennbar anders gestaltet als das Medium selbst?

Neben der Kennzeichnung und der Form ist der Stil, ob journalistisch oder werblich, für MediennutzerInnen ein Unterscheidungsmerkmal zwischen Werbung und journalistischen Beiträgen der Redaktion. Bei NA, das sich laut Definition auch im Stil an das Umfeld anpasst, sollte die Art und Weise, wie der Text verfasst ist, keine großen Unterschiede zum journalistischen Umfeld aufweisen. Ob dies der Fall ist, und inwieweit NA zentrale Elemente journalistischer Texte enthalten, oder doch Eigenschaften von klassischer Werbung aufweisen, ist zu untersuchen. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die zentralen Eigenschaften von Texten im Journalismus und von klassischer Werbung.

Journalismus	Werbung
Sachlichkeit	Emotionalität, Humor
Objektivität/Unparteilichkeit	Persuasions-/Verkaufsabsicht
Vielfalt der Akteure/Perspektiven	Darstellung des Produkt-/Leistungsangebotes
Einordnungsleistung	Erzeugung eines positiven Images
Quellentransparenz	Produktvergleiche
	Prominente Personen als Endorser

Tab. 2: Typische Eigenschaften von Journalismus (fög, 2018; Seethaler, 2015) und Werbung (Boush, Friestad, & Rose, 1994; Friestad & Wright, 1994; Tutaj & van Reijmersdal, 2012)

Es stellt sich folgende vierte Forschungsfrage:

FF1.4 Inwieweit sind NA in Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien in einem journalistischen Stil verfasst und inwieweit enthalten sie werbliche Elemente?

Wo sinnvoll und möglich werden für die jeweiligen Forschungsfragen auch die Unterschiede zwischen den Medien ermittelt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen FF1.1 bis FF1.4 dient eine Inhaltsanalyse. Vorgehen und Ergebnisse sind in Abschnitt 3 dargestellt.

2.2 Wahrnehmung von NA durch österreichische MediennutzerInnen

Bei NA handelt es sich um eine Werbeform, die sich den Eigenschaften des Mediuumfelds, in das sie eingebettet ist, anpasst; im Falle von Online-Nachrichtenmedien an das redaktionelle Umfeld. Daher ergibt sich die Frage, wie gut MediennutzerInnen NA erkennen, und ob sie NA überhaupt als eine Form von Werbung wahrnehmen.

FF2.1 Wie gut erkennen MediennutzerInnen NA als eine Form von Werbung?

Die Erkennbarkeit dieser Form von Werbung ist dadurch erschwert, dass die Menschen gelernt haben, welche Eigenschaften Werbung hat und was journalistische Inhalte

auszeichnet. Die Eigenschaften von Werbung versus Journalismus wurden basierend auf der Literatur in Tabelle 2 bereits gegenübergestellt. Ob die MediennutzerInnen dies ebenso sehen, und ob sie NA überhaupt als Werbung betrachten, soll empirisch überprüft werden. Daher ergibt sich die Frage:

FF2.2 Anhand welcher Kriterien erkennen MediennutzerInnen, dass es sich bei einem Inhalt um Werbung handelt? Welche Rolle spielt dabei die Kennzeichnung?

In einer Befragung unter US-amerikanischen (N = 2295) und britischen MediennutzerInnen (N = 2313) gaben 40% (UK: 33%, US: 43%) der Befragten an, dass sie sich enttäuscht oder betrogen fühlten, wenn sie erst im Nachhinein, nachdem sie einen Beitrag schon gelesen haben, herausfanden, dass es sich dabei um Werbung handelte (Austin & Newman, 2015). Bei jüngeren MediennutzerInnen waren die Gefühle weniger negativ als bei älteren. Die Autoren erklären dies damit, dass Jüngere in einer kommerzialisierten Welt aufgewachsen sind, und auch eher Nachrichtenseiten (z.B. BuzzFeed) besuchen, auf denen NA häufig auftritt. Was MediennutzerInnen empfinden und was sie denken, wenn sie sich der Werblichkeit eines Beitrags erst im Nachhinein bewusst werden, wird auch in der vorliegenden Studie untersucht.

FF2.3 Welche Wirkung hat es auf MediennutzerInnen, wenn sie erst nach dem Lesen herausfinden, dass ein Artikel ein NA war?

Für die Einschätzung von NA als Werbung ist vor allem auch wichtig, ob und wie das NA gekennzeichnet ist. Dabei spielen neben der Auffälligkeit der Kennzeichnung auch die dafür verwendeten Begriffe eine Rolle. Wojdynski und Evans (2016) haben diesbezüglich herausgefunden, dass US-amerikanische MediennutzerInnen die Begriffe „advertising“ und „sponsored content“ besser verstehen als die Termini „brand-voice“ und „presented by“. Sie erklären diesen Befund damit, dass die ersten beiden Begriffe eher nahelegen, dass zwischen Sponsor und Medienunternehmen eine wirtschaftliche Beziehung besteht. Wie verständlich die in österreichischen Online-Nachrichtenmedien verwendeten Begriffe für die österreichischen MediennutzerInnen sind ist eine offene Frage, die im Rahmen des Projekts beantwortet wird.

FF2.4 Welche Begriffe, die für die Kennzeichnung von NA verwendet werden, finden MediennutzerInnen eindeutig und verständlich?

In der bereits erwähnten Befragung unter US-amerikanischen und britischen KonsumentInnen aus dem Jahr 2015 sagten 35% der amerikanischen und 21% der britischen Befragten, dass sie häufig oder oft NA (bzw. Sponsored Content) wahrnehmen (Austin & Newman, 2015). Wie bewusst sich österreichische MediennutzerInnen der Existenz von NA sind und ob sie wissen, dass NA gekennzeichnet werden muss, wird in diesem Projekt untersucht.

FF2.5 Wie stark bemerken MediennutzerInnen das Auftreten von NA auf Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien?

FF2.6 Ist den MediennutzerInnen bekannt, dass es für entgeltliche Einschaltungen eine Kennzeichnungspflicht gibt?

Die Befragung in den USA und in Großbritannien hat gezeigt, dass KonsumentInnen der Meinung sind, dass NA eine Täuschung darstellt (Austin & Newman, 2015). Auch zeigte sich, dass die Mehrheit der KonsumentInnen bezahlten Beiträgen misstraut (Lazauskas, 2014). Bei

Menschen, die Werbung sowieso schon skeptisch gegenüberstehen, ist diese negative Meinung noch stärker ausgeprägt (Lee, Kim & Ham, 2016; Han, Drumwright & Goo, 2018). Um herauszufinden, welche Meinung österreichische MediennutzerInnen von NA haben und für wie vertrauenswürdig sie NA-Inhalte halten, wird folgende Frage gestellt:

FF2.7 Welche Meinung haben MediennutzerInnen von NA und für wie vertrauenswürdig halten sie NA?

Auch wenn die allgemeine Meinung zu NA kritisch ist, könnte es sein, dass NA unter bestimmten Umständen für die MediennutzerInnen akzeptabel bzw. akzeptabler ist. Dies könnte z.B. der Fall sein, wenn das NA klar gekennzeichnet ist, nützliche Informationen vermittelt werden oder wenn das Produkt bzw. die Leistung allgemein interessiert.

FF2.8 Unter welchen Umständen ist NA für MediennutzerInnen akzeptabel?

Austin und Newman (2015) haben in ihrer Befragung erste Hinweise darauf erhalten, dass die Gefahr einer Verwischung der Grenze zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenmarken beeinträchtigen kann. Wie österreichische MediennutzerInnen die Auswirkungen von NA auf die Nachrichtenmedien und Medienmarken einschätzen, wird in der Studie ermittelt:

FF2.9 Wie wird die Wirkung von NA auf die Nachrichtenmedien eingeschätzt?

Die Forschungsfragen FF2.1 bis FF2.9 wurden mithilfe von qualitativen Interviews unter 100 MediennutzerInnen und mithilfe einer quantitativen Befragung (Survey) unter 988 Personen, die zumindest gelegentlich Online-Seiten von Nachrichtenmedien nutzen, beantwortet. Die Stichprobe, das Vorgehen und die Ergebnisse der beiden Studien sind in Abschnitt 4 ausführlich beschrieben.

2.3 Wirkung von NA und dessen Kennzeichnung auf MediennutzerInnen

Schließlich soll untersucht werden, wie und anhand welcher Hinweise NA von MediennutzerInnen erkannt wird, und wie sich das Erkennen von NA als Werbung auf verschiedene abhängige Variablen, wie die Bewertung des NA-Inhalts und des Mediums, auswirkt. Als Hinweise für die Erkennbarkeit von NA werden drei Variablen untersucht und experimentell variiert: Die Kennzeichnung des NA (unauffällig vs. auffällig vs. sehr auffällig), der inhaltliche Stil (journalistisch vs. werblich) sowie eine Vorab-Information über Werbeeinschaltungen im Medium (vorhanden vs. nicht vorhanden). Im Folgenden werden die Forschungsfragen und Hypothesen, die im Rahmen dieser Wirkungsstudie untersucht werden, hergeleitet.

2.3.1 Erkennen von NA als Werbung

Um persuasive Nachrichten zu interpretieren, zu beurteilen und darauf zu reagieren, entwickeln Menschen ein allgemeines Wissen darüber, wie, warum und wann eine Botschaft darauf abzielt, sie zu beeinflussen. Dieses Persuasionswissen wird durch Erfahrungen geformt und entwickelt sich über die Zeit (Friestad & Wright, 1994). So haben Menschen gelernt, wie Werbung aussieht und was journalistische Beiträge kennzeichnet. MediennutzerInnen greifen

auf dieses Wissen zurück, wann immer sie Situationen verstehen wollen, in denen sie mit persuasiven Botschaften konfrontiert werden. Das Erkennen, ob ein Inhalt Werbung ist oder von einer nicht-kommerziellen Quelle stammt, ist der erste Schritt – und eine notwendige Voraussetzung – um den weiteren Prozess der kognitiven Verarbeitung auszulösen – nämlich das Verständnis der Intention des Senders, die Beurteilung des Inhalts und die Reaktion darauf. Dieses Erkennen kann prinzipiell auf zwei Wegen erfolgen, einem top-down (kennzeichnungsgetriebenen) oder einem bottom-up (kontextgetriebenen) Weg (Wojdyski & Evans, 2020). Beim top-down Weg wird die Werbllichkeit aufgrund einer Kennzeichnung des Inhalts (z.B. gemäß §26 MedienG) erkannt. Beim bottom-up Weg schließen die MediennutzerInnen aufgrund der graphischen oder inhaltlichen Gestaltung auf die Werbllichkeit. In diesem Forschungsprojekt werden beide Wege untersucht.

2.3.1.1 Top-down Erkennen aufgrund der Kennzeichnung

Eine Möglichkeit, um bei MediennutzerInnen das Persuasionswissen zu aktivieren, ist die Kennzeichnung. Diese ist für Werbung, welche nicht offensichtlich wie solche aussieht, laut §26 MedienG vorgeschrieben. Dadurch soll erreicht werden, dass die kommerzielle Natur von NA erkannt wird. Allerdings unterscheidet sich die Kennzeichnungspraxis hinsichtlich der Auffälligkeit stark, d.h. manche Medien kennzeichnen auffällig, andere wiederum platzieren die Kennzeichnung an Stellen, an denen sie kaum beachtet wird oder gestalten sie klein und wenig kontrastreich, so dass sie kaum auffällt. Einblick in die Kennzeichnungspraxis österreichischer Nachrichtenmedien liefert die Antwort auf FF1.1.

Die bisherige Forschung zur Wahrnehmung und Wirkung von Kennzeichnungen hat gezeigt, dass die Kennzeichnung von MediennutzerInnen oftmals nicht wahrgenommen wird. So beachteten beispielsweise in einer von Boerman, Willemsen und Van Der Aa (2017) durchgeführten Studie 59 Prozent der 409 niederländischen UntersuchungsteilnehmerInnen die explizite Kennzeichnung „Sponsored“ nicht. In einer experimentellen Untersuchung von Amazeen und Wojdyski (2018) erkannten nur 9 Prozent der 800 Befragten das NA als Werbung, wobei die Werbeererkennung signifikant mit der Prominenz der Kennzeichnung variierte. War die Kennzeichnung auffällig, d.h. in großer Schrift, fett und vor einem roten Hintergrund, wurde das NA signifikant häufiger als Werbung erkannt, als wenn die Kennzeichnung wenig auffällig war, d.h. in kleiner Schrift, nicht fett und mit Schlagschatten hinter dem Text. Dies führt zu folgenden Hypothesen:

- H1** Je auffälliger die Kennzeichnung ist, desto eher wird das NA als gekennzeichnet wahrgenommen.
- H2** Je auffälliger die Kennzeichnung ist, desto eher wird das NA als Werbung erkannt und desto weniger als redaktioneller Beitrag missverstanden.

NA ist typischerweise in einem reizstarken medialen Umfeld (einem Onlineportal mit zahlreichen unterschiedlichen Botschaften) eingebettet, sodass anzunehmen ist, dass MediennutzerInnen den gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungen nur eingeschränkte Aufmerksamkeit entgegenbringen und limitierte kognitive Ressourcen für die Verarbeitung der Botschaft zur Verfügung haben. Es stellt sich also die Frage, wie die Aufmerksamkeit gesteigert werden kann. Frühere Forschung hat gezeigt, dass explizite Instruktionen zur Aktivierung des Persuasionswissens die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass

MediennutzerInnen motiviert sind, auf ihr vorhandenes Wissen zurückzugreifen (Isaac & Grayson, 2017) und ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Hinweise (z.B. Quellenkennzeichnungen) zu lenken. Außerdem ist aus der Priming-Forschung bekannt, dass ein Hinweis, der vor der Rezeption eines NA gezeigt wird, die Funktion eines Schlüsselsignals übernehmen kann (Bennet, Pecotich, & Putrevu, 1999). Solche Schlüsselsignale können bestimmte Konzepte (z.B. Werbung) aktivieren und somit die Informationsverarbeitung und -beurteilung beeinflussen (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Carpentier, 2009).

Dementsprechend nehmen wir an, dass ein zusätzlicher Hinweis in Form einer expliziten Vorab-Information, dass das Medium Werbung enthält, die Aufmerksamkeit erhöht und hilft, die Kennzeichnung wahrzunehmen und das Persuasionswissen zu aktivieren. Explizite Hinweise werden auf österreichischen Websites bereits z.B. in Folge des §96 Abs. 3 TKG zur Kennzeichnung von Cookies eingesetzt. Ähnlich ist es denkbar, dass eine solche „Werbe-Vorwarnung“ in ähnlicher Form wie der Cookie-Hinweis eingesetzt werden kann. Hierfür kann z.B. folgender Wortlaut verwendet werden: „Diese Online-Ausgabe enthält neben unabhängigen Artikeln der Redaktion auch von Dritten bezahlte Artikel (Sponsored Content). Diese Beiträge sind mit dem Begriff ‚Werbung‘ gekennzeichnet“. Es ergeben sich folgende Hypothesen:

- H3** Wenn MediennutzerInnen vor der Rezeption des NA eine Vorab-Information erhalten, dass das Medium Werbung enthält, wird das NA eher als gekennzeichnet wahrgenommen als wenn keine Vorab-Information gegeben wird.
- H4** Wenn MediennutzerInnen vor der Rezeption des NA eine Vorab-Information erhalten, dass das Medium Werbung enthält, wird das NA eher als Werbung erkannt und weniger als redaktioneller Beitrag missverstanden als wenn keine Vorab-Information gegeben wird.

2.3.1.2 Bottom-up Erkennen aufgrund des Inhalts

Gemäß der Definition von NA gleicht sich diese Kommunikationsform an das Umfeld des Mediums an, in dem sie erscheint. Dies trifft nicht nur auf die äußere Gestalt zu, sondern auch auf den Inhalt. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wird in FF1.4 der Frage nachgegangen, inwieweit NA in Onlineportalen österreichischer Nachrichtenmedien in einem journalistischen Stil verfasst sind und inwieweit sie werbliche Elemente enthalten. Da MediennutzerInnen Werbung nicht nur an einer Kennzeichnung sondern auch an Kontext- und Inhalte-Aspekten erkennen können, stellt sich die Frage, welche Rolle die werbliche versus journalistische inhaltliche Gestaltung des NA auf das Erkennen von NA als Werbung spielt. Wojdyski und Evans (2020) nehmen an, dass eine Botschaft, die werbliche Elemente enthält wie eine einseitige Darstellung oder die prominente Darstellung eines Produkts, eher als von einem Werbetreibenden stammend wahrgenommen wird als von einer objektiveren Quelle. Empirische Belege für diese Annahmen liegen jedoch noch nicht vor und werden im Rahmen der vorliegenden Forschung ermittelt.

- H5** Wenn ein NA in einem werblichen Stil verfasst ist, wird das NA eher als Werbung erkannt und weniger als redaktioneller Beitrag missverstanden als wenn es in einem journalistischen Stil erscheint.

Hierbei stellt sich die Frage, ob eine mehr oder weniger auffällige Kennzeichnung bei einem werblich verfassten NA eine unterschiedliche Wirkung erzielt als bei einem redaktionell verfassten. Die Antwort auf folgende Forschungsfrage soll hierüber Aufschluss geben:

FF3.1 Gibt es einen Unterschied hinsichtlich der Kennzeichnungswirkung zwischen werblich und journalistisch verfassten NAs.

2.3.1.3 Individuelle Unterschiede im Erkennen von NA als Werbung

Frühere Forschung hat gezeigt, dass das Alter der MediennutzerInnen einen Einfluss auf das Erkennen von bezahlten Inhalten als Werbung hat. Mit dem Alter steigt das Persuasionswissen und somit die Werbeerkenkung. So hat sich gezeigt, dass Menschen in ihren 30ern ein entwickelteres Persuasionswissen haben als jüngere Erwachsene (Kirmani & Campbell, 2004). Ist das Persuasionswissen jedoch einmal entwickelt, bleibt fraglich, ob es im Laufe des Lebens weiter ansteigt. Vor allem bei Online-Inhalte ist anzunehmen, dass junge Erwachsene ein besseres Persuasionswissen besitzen und NA eher als Werbung erkennen als ältere Menschen, die mit Online-Inhalten weniger vertraut sind. Hinweise darauf liefert die Untersuchung von Amazeen und Wojdyski (2018). Um den Effekt des Alters weiter zu untersuchen wird folgende Forschungsfrage gestellt:

FF3.2 Gibt es Unterschiede im Erkennen von NA als Werbung zwischen verschiedenen Altersgruppen (Generation Z: 1995 bis 2009, Generation Y: 1981-1994, Generation X: 1966-1980, Babyboomer: 1945-1965)?

2.3.2 Wirkung der Werbeerkenkung

Wenn MediennutzerInnen eine Nachricht als bezahlt oder von einem Werbetreibenden stammend erkennen, wirkt sich dies in der Regel negativ aus, zum einen auf die Bewertung der Nachricht selbst und zum anderen auf die Quelle, von der sie stammt (Werbetreibender und Medium) (Amazeen & Wojdyski, 2018; Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012; Ham, Nelson, & Das, 2015). Diese negativen Reaktionen können als eine Manifestation von kognitiver Reaktanz betrachtet werden (Wojdyski & Evans, 2020). Die Theorie der psychologischen Reaktanz (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981) besagt, dass Personen auf Botschaften, die eine Bedrohung ihrer Autonomie oder Freiheit z.B. bei der Entscheidungsfindung darstellen, mit Widerstand reagieren. Eine Reihe von Forschungsbefunden legt nahe, dass KonsumentInnen mit Reaktanz reagieren, wenn sie ihre Freiheit, Werbebotschaften zu vermeiden, bedroht sehen (z.B. Ham, 2017; Miron & Brehm, 2006).

- H6** Wenn das NA als Werbung erkannt wird, empfinden MediennutzerInnen eine höhere Reaktanz als wenn sie das NA als redaktionellen Beitrag missverstehen.
- H7** Wenn das NA als Werbung erkannt wird, bewerten MediennutzerInnen das NA als a) weniger glaubwürdig und b) weniger nützlich, als wenn sie das NA als redaktionellen Beitrag missverstehen.
- H8** Wenn das NA als Werbung erkannt wird, bewerten MediennutzerInnen das Medium, in dem das NA erscheint, als weniger vertrauenswürdig, als wenn sie das NA als redaktionellen Beitrag missverstehen.

Menschen haben ein mehr oder weniger starkes Vertrauen in den Journalismus (Jackob et al., 2019). Dieses grundlegende Vertrauen drückt sich unter anderem dadurch aus, dass MediennutzerInnen in die Korrektheit und Vollständigkeit von Informationen vertrauen, die in Nachrichtenmedien publiziert werden (Matthes & Kohring, 2003). Bemerken Personen mit hohem Vertrauen in den Journalismus nun, dass Werbung in Form von NA in Medien enthalten ist, sollten sie stärker enttäuscht sein und stärker negativ reagieren, als Personen, die von vorneherein kein hohes Vertrauen in den Journalismus hatten. Es ist anzunehmen, dass diese Enttäuschung einen negativen Einfluss auf das Vertrauen in das Medium hat, das das NA publiziert. Es ergibt sich folgende Hypothese:

H9 Der negative Effekt der Werbeerkennung auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Mediums, in dem das NA erschien, ist bei MediennutzerInnen mit einem hohen generellen Vertrauen in den Journalismus stärker ausgeprägt als bei MediennutzerInnen mit einem niedrigen generellen Vertrauen in den Journalismus.

2.3.3 Wirkung auf und von Sponsorship Transparenz

Wojdynski, Evans und Hoy (2018) definieren Sponsorship Transparenz als „the extent to which a sponsored communication message makes noticeable its paid nature and the identity of the sponsor“ (S. 121). Die Autoren haben hierfür eine Skala entwickelt, die Sponsorship Transparenz auf vier Dimensionen misst: 1) wahrgenommene Präsenz der Marke, 2) klare Erkennbarkeit des Sponsors, 3) Erkennen der Kennzeichnung und 4) Fehlen von Täuschung. Die klare Kommunikation des Sponsors, oder Werbetreibenden, von dem eine Botschaft stammt, ist essentiell für den Schutz der KonsumentInnen vor Irreführung und für die Sicherstellung von deren Entscheidungsfreiheit. Diese Transparenz sollte von den MediennutzerInnen honoriert werden. Daher ist anzunehmen, dass der negative Einfluss der Werbeerkennung auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums durch die Bewertung einer hohen Sponsorship Transparenz abgemildert wird. Insgesamt kann Sponsorship Transparenz als eine Art Puffer angesehen werden, der die negativen Effekte von NA-Wahrnehmung auf die Bewertung der Botschaft und der Quelle abmildert. Amazeen und Wojdynski (2019) erbrachten erste empirische Evidenz für diese gegenläufigen Effekte von Werbeerkennung. Sie zeigten, dass Werbeerkennung zwar zu einer schlechteren Bewertung von Inhalt und Medium führte, gleichzeitig aber zu einer höheren wahrgenommenen Sponsorship Transparenz, die wiederum eine positive Wirkung auf die Bewertungen von Inhalt und Medium hatte. Der Netto-Effekt der Werbeerkennung war zwar immer noch negativ, aber deutlich abgemildert durch die wahrgenommene Sponsorship Transparenz. Hieran anschließend wird folgende Hypothese formuliert:

H12 Wenn das NA als Werbung erkannt wird, bewerten MediennutzerInnen das Medium, in dem das NA erscheint, als weniger vertrauenswürdig, als wenn sie das NA als redaktionellen Beitrag missverstehen. Dieser Effekt wird durch die Wahrnehmung von Sponsorship Transparenz mediiert und abgemildert, da MediennutzerInnen, die das NA als Werbung erkennen eine höhere Sponsorship Transparenz wahrnehmen als MediennutzerInnen, die das NA als redaktionellen Beitrag missverstehen.

Die wahrgenommene Sponsorship Transparenz wird unter denjenigen, die ein NA als Werbung erkannt haben, mitunter davon abhängen, wie stark die Bemühungen des Absenders waren, den werblichen Charakter des Beitrages offenzulegen. Sowohl die Auffälligkeit der Kennzeichnung als auch die inhaltliche Gestaltung werden daher die Transparenzwahrnehmung der MediennutzerInnen beeinflussen. Es ergeben folgende Hypothesen:

- H11** Je auffälliger das NA gekennzeichnet ist, desto höher bewerten MediennutzerInnen, die das NA als Werbung erkannt haben, die Sponsorship Transparenz.
- H12** Wenn das NA in einem werblichen Stil verfasst ist, bewerten MediennutzerInnen, die das NA als Werbung erkannt haben, die Sponsorship Transparenz höher, als wenn das NA in einem journalistischen Stil erscheint.

3 Vorkommen von NA: Inhaltsanalyse

Studie 1 analysiert das Vorkommen von NA auf den Onlineportalen der reichweitenstärksten österreichischen Nachrichtenmedien und beantwortet die Forschungsfragen FF1.1 bis FF1.4.

3.1 Stichprobe und Vorgehensweise

Zur Sammlung von NA-Textartikeln und dazugehöriger NA-Teaser wurden die Online-Seiten der selektierten Nachrichtenmedien zu zwei Zeitpunkten im Mai und im September 2019 systematisch durchsucht. Für die Sichtung der Seiten wurde durchgängig der Browser Google Chrome verwendet; zur Dokumentation diente das FireShot-Plugin. Zu Beginn jeder Sammlung war der gesamte Cache zu leeren, um die Erhebung frei von Einflüssen personalisierter Werbung zu halten. Zudem war die Erhebung je Medium und Zeitpunkt ohne Unterbrechung durchzuführen.

Die Suche folgte stets dem gleichen Schema. Ausgehend von der Hauptseite des jeweiligen Mediums wurden der Leserichtung nach (von links nach rechts, von oben nach unten) nacheinander alle Links zur ersten Unterseiten-Ebene in einem gesonderten Fenster geöffnet, um die Inhalte der Ursprungsseite unverändert zu erhalten. Ausgehend von jeder dieser Seiten auf der ersten Unterseite wurden wieder in Leserichtung alle Links geöffnet, um auf die zweite Unterseiten-Ebene zu gelangen. Auf der zweiten Unterseiten-Ebene endete die Suche. Wenn nach Maßgabe des Auswahlkriteriums (siehe unten) ein NA-Textartikel identifiziert werden konnte, wurde von der entsprechenden Seite und der übergeordneten Seite, die den NA-Teaser enthielt, ein Screenshot angefertigt und archiviert. Das heißt, NA-Teaser, die auf eine externe Seite eines Werbetreibenden verlinkten, wurden nicht berücksichtigt.

Erste Orientierung für die Identifikation von NA war das Vorliegen irgendeiner Art von Kennzeichnung oder der Hinweis¹ auf die Involviertheit eines Unternehmens beziehungsweise einer Organisation. Nicht archiviert wurden redaktionelle Beiträge wie Reiseberichte,

¹ Ein subtiler Hinweis war unter anderem das Autorenkürzel „cg“ (für den Anbieter „Content Garden“).

Automobil- oder Technologierezensionen, die i.d.R. aus klassischer Produkt-PR hervorgehen. Bei klassischer Produkt-PR stellt ein Unternehmen zwar unentgeltlich eine Leistung oder ein Produkt zur Verfügung, kontrolliert jedoch nicht den Inhalt des Berichts, der von einem freien Journalisten verfasst wird. NA dagegen ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Werbetreibender für die Veröffentlichung eines Textartikels zahlt und die Kontrolle über dessen Inhalt hat. Wenn sich bei einem Artikel ohne Kennzeichnung oder Hinweis die Vermutung aufdrängte, dass diese beiden Kriterien (von Werbetreibenden bezahlter und kontrollierter Inhalt) erfüllt waren, wurde dieser ebenfalls als NA-Textartikel archiviert. Dies stellt ohne Zweifel eine Schwierigkeit der Materialgewinnung dar, da gerade solcher NA-Inhalte, die aufgrund fehlender Kennzeichnung weder auf Teaser- noch Artikel-Ebene eindeutig als NA identifizierbar sind, eine geringere Chance hatten ins Sample zu gelangen. Allerdings stellen genau solche bezahlten und nicht gekennzeichneten Inhalte die schwerwiegendsten Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht dar.

Entsprechend dieser Vorgehensweise wurden insgesamt 108 Paare aus NA-Textartikel und dazugehörigem NA-Teaser als Analysematerial für die Inhaltsanalyse extrahiert. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Verteilung auf die Online-Seiten im Mediensample.

Tageszeitungen (bezahlt)	Tageszeitungen (gratis)	Wochenmagazine
Der Standard: 17	Heute: 7	News: 6
Die Presse: 7	Österreich: 5	Profil: 2
Kleine Zeitung: 18		
Kronen Zeitung: 4		
Kurier: 28		
Oberösterreichische Nachrichten: 14		

Tab. 3: Sample NA-Textartikel (zzgl. Teaser) in der Inhaltsanalyse

Es ist wichtig zu betonen, dass die Anzahl der NAs keinen eindeutigen Schluss auf das Vorkommen von NA in dem jeweiligen Medium zulassen, da nur zu zwei Zeitpunkten erhoben wurde. Außerdem wurde nur bis zur zweiten Unterseiten-Ebene recherchiert. So blieb beispielsweise die Rubrik „Sonderthema“ auf Oe24.at aufgrund der für alle Medien identisch anzuwendenden Vorgehensweise bei dieser Erhebung unberücksichtigt. Bei dieser Rubrik handelt es sich ausschließlich um Werbung im Stil von NA.

Die archivierten NA-Textartikel und NA-Teaser wurden von einer geschulten Projektmitarbeiterin entsprechend der Codieranweisungen (siehe Anhang A) codiert. Für Artikel und Teaser wurden insbesondere Aspekte der Kennzeichnung (Vorhandensein, verwendeter Begriff, Auffälligkeit, Platzierung), die Erkennbarkeit und die Darstellung des Werbetreibenden sowie die visuelle Gestaltung im Vergleich zum redaktionellen Umfeld erhoben. Für NA-Textartikel wurden neben weiteren formalen Kategorien (Umfang, Zahl und Art eingebundener Bilder/Videos) inhaltliche Kategorien mit Bezug auf eine journalistische oder werbliche Gestaltung erfasst.

3.2 Befunde

3.2.1 Verwendung der Begriffe zur Kennzeichnung von NA (FF1.1)

Insgesamt zeigt sich, dass die Mehrheit der Fälle im Sample mit irgendeiner Form von Kennzeichnung versehen war. In gut einem Drittel der Fälle waren Teaser oder Artikel neben einer prominenten Kennzeichnung noch mit einem weiteren Hinweis versehen. Diese zweite Kennzeichnung war in den meisten Fällen jedoch deutlich weniger auffällig (siehe Abb. 2), so dass sich die Auswertungen auf die prominenteste Kennzeichnung beschränken. Dass sich lediglich sehr wenige Fälle (< 5%) im Sample befinden, bei denen weder der Teaser noch der Artikel gekennzeichnet waren, ist unbedingt im Lichte der oben erläuterten Schwierigkeit, NA-Inhalte ohne jegliche Kennzeichnung eindeutig identifizieren zu können, zu bewerten.

The screenshot shows a news website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like HOME, EUROPA-WAHL, INNENPOLITIK, AUSLAND, ECONOMIST, CHRONIK, KULTUR, MEINUNG, TECH, SPORT, MOTOR, LIFESTYLE, BILDUNG, KARRIERE, RECHT, ZEITREISE, WISSEN, IMMOBILIEN, MEHR. Below this, a main article titled "Die Zukunft im Ohr: Hightech-Hörgeräte im Miniaturformat" is displayed with a "Anzeige" label. A secondary navigation bar includes categories like MEINE REGION, STEIERMARK, ÖSTERREICH, INTERNATIONAL, SPORT, POLITIK, WIRTSCHAFT, KULTUR, LEUTE, BESSER LEBEN, WOHNEN, KARRIERE, MOBILITÄT, SERVICE, and social media icons. Below the navigation, a section titled "Nachhaltig. Wachsen." is marked as a "Bezahlte Anzeige". The text describes a series of events for Steiermark companies. Below this, there are social media sharing icons and a small image of a man. Further down, another "Bezahlte Anzeige" is shown for "Wie sehr kümmerst du dich um deine Ernährung?" with a photo of food. A third "Anzeige" is visible for "Kopfschuppen medizinisch richtig behandeln" with a photo of a man's head. The interface also includes a "MELDEN" button and a "6 1" counter.

Abb. 2: Beispiele für Mehrfachkennzeichnungen

Beachtlich ist der Befund, dass in 24% der Fälle entweder der NA-Teaser oder der NA-Textartikel nicht gekennzeichnet waren. Dagegen wurde in 57% der Fälle für Teaser und Textartikel konsistent der gleiche Begriff verwendet.² In 14% der Fälle wurden für Teaser und Textartikel unterschiedliche Begriffe zur Kennzeichnung benutzt, so dass die Kennzeichnung inkonsistent ist. Wie sich die Kennzeichnungspraxis über Teaser und Artikel hinweg in den einzelnen Medien darstellt, zeigt Abbildung 3.

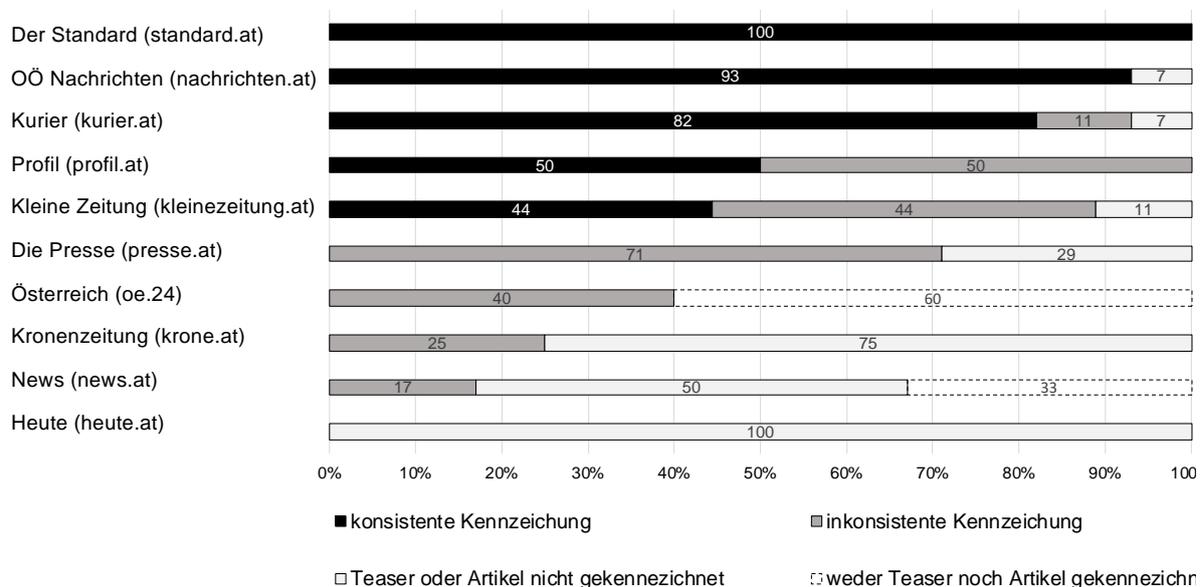


Abb. 3: Vorhandensein und Konsistenz der Kennzeichnung für NA-Teaser und NA-Textartikel (N=216)

Hinsichtlich der verwendeten Kennzeichnungsbegriffe zeigt sich, dass eine Vielzahl von Begriffen vorkommt, die laut §26 MedienG nicht vorgesehen sind. Dies sind beispielsweise „Sponsored Content“ oder „Advertorial“. Tabellen 4 und 5 zeigen, welche Begriffe neben den im MedienG vorgesehenen (Werbung, Bezahlte Anzeige, Entgeltliche Einschaltung) in den verschiedenen Medien zur Kennzeichnung von NA Verwendung finden.

Begriffe	Anteilige Verwendung
Werbung	Standard (71%), Presse (43%), Profil (14%)
Bezahlte Anzeige	OÖ Nachrichten (93%), Kleine Zeitung (17%), Kurier (4%)
Anzeige	Profil (50%), Kleine Zeitung (39%), Presse (29%)
Promotion	Profil (50%), Standard (29%)
Sponsored Content	Kurier (78%), Österreich (40%),
sponsored (by)	Heute (100%), News (50%), Kurier (11%)
präsentiert von	Kronen Zeitung (25%)
powered by	News (17%)
keine Kennzeichnung	Kronen Zeitung (75%), Österreich (60%), Kleine Zeitung (44%), News (33%), Presse (29%), Kurier (7%), OÖN (7%)

Tab. 4: Begriffe zur Kennzeichnung von NA-Teasern (N=108, %=relatives Vorkommen im Medium)

² Geringfügige Unterschiede (bspw. „Bezahlte Anzeige“ beim Artikel vs. „Anzeige“ beim Teaser), die dem geringeren Platz geschuldet sein können, wurden als konsistente Begriffsverwendung gewertet.

Begriffe	Anteilige Verwendung
Werbung	Standard (71%)
Bezahlte Anzeige	OÖ Nachrichten (100%), Kleine Zeitung (72%), Kurier (4%)
Entgeltliche Einschaltung	News (17%)
Anzeige	Österreich (40%), Presse (29%), Kleine Zeitung (6%)
Promotion	Profil (100%), Standard (29%)
Advertorial	Presse (43%)
Bezahlter Inhalt	Kleine Zeitung (11%)
Sponsored Content	Kurier (96%)
mit freundlicher/ finanzieller Unterstützung	Kronen Zeitung (100%)
sponsored (by)	Presse (29%)
powered by	Kleine Zeitung (11%)
keine Kennzeichnung	Heute (100%), News (83%), Österreich (60%)

Tab. 5: Begriffe zur Kennzeichnung von NA-Textartikeln (N=108, %=relatives Vorkommen im Medium)

3.2.2 Auffälligkeit der Kennzeichnung (FF1.1)

Die Auffälligkeit der Kennzeichnung wurde mittels der Indikatoren Schriftgröße, Kontrast und Zuordenbarkeit bestimmt. Eine sehr gute Kennzeichnung sollte auf den ersten Blick erkennbar sein. Für diese Einordnung war gefordert, dass die Schriftgröße mindestens der Schriftgröße des Copytextes (Textkörper des NA) entsprach, einen sehr guten Kontrast aufwies und an einer eindeutig zuordenbaren Stelle platziert war. Eine schlechte Kennzeichnung hinsichtlich der Auffälligkeit zeigte eine kleinere Schriftgröße als der Copytext, hatte einen schlechten Kontrast und war unzureichend zuordenbar platziert. War eine Kennzeichnung zwar eindeutig zuordenbar, erfüllte jedoch entweder das Kriterium Schriftgröße oder Kontrast nicht, wurde sie als mäßig gut in Bezug auf ihre Auffälligkeit eingestuft. Abbildung 4 zeigt Beispiele für die drei Abstufungen der Auffälligkeit von Kennzeichnungen.

Auffälligkeit der
Kennzeichnung

sehr gut



Abb. 4: Auffälligkeit der Kennzeichnung von NA-Textartikeln (Beispiele)

mäßig gut



schlecht

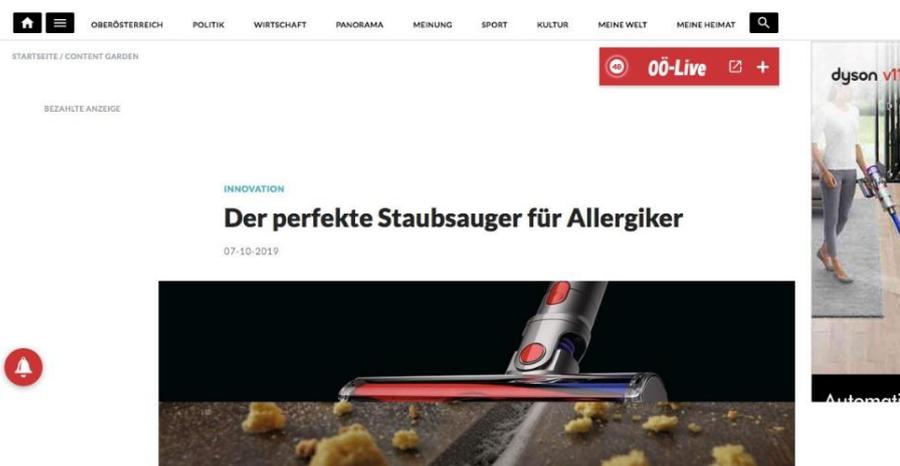


Abb. 4 (Fortsetzung): Auffälligkeit der Kennzeichnung von NA-Textartikeln (Beispiele)

Es zeigt sich, dass nur einige der betrachteten Medien ihre NA-Teaser (siehe Abb. 5) und NA-Textartikel (siehe Abb. 6) sehr auffällig kennzeichnen. Insbesondere der Kurier kennzeichnet über Teaser und Artikel hinweg überwiegend sehr auffällig. Bei anderen Medien wie Der Standard, Kleine Zeitung und Österreich lassen sich eine überwiegend sehr gute Kennzeichnung hinsichtlich der Auffälligkeit nur auf einer der beiden Ebenen, entweder beim NA-Teaser oder beim Textartikel, feststellen. Österreich ist zudem ein besonderer Fall, da hier einige NA-Teaser sehr auffällig gekennzeichnet waren, während die Kennzeichnung bei anderen komplett fehlte. Bei den übrigen Medien dominierten dagegen eine mäßig gute, wenn nicht gar eine schlechte Auffälligkeit der Kennzeichnungen von NA-Teasern und NA-Textartikeln.

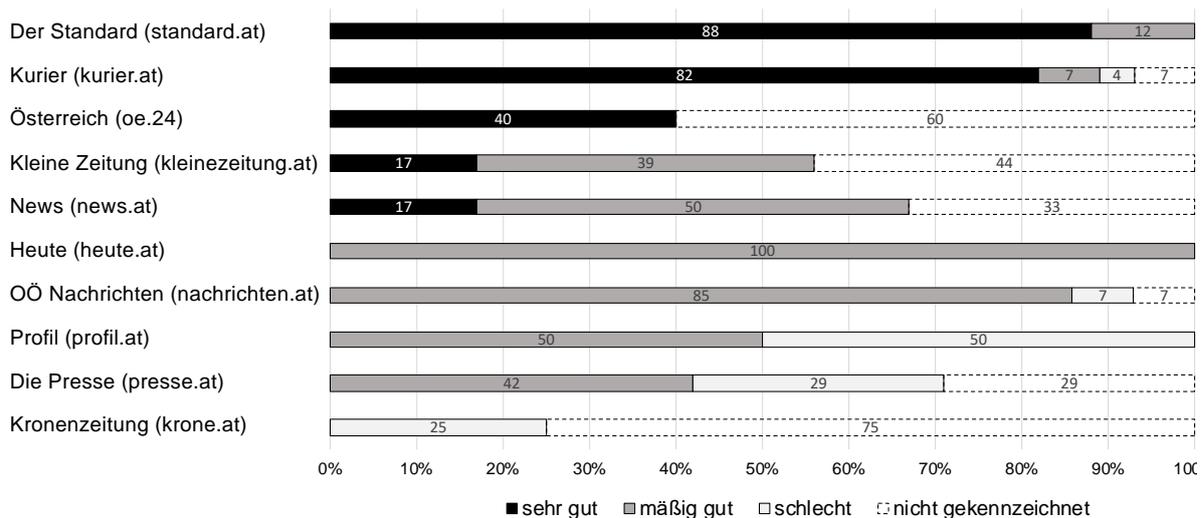


Abb. 5: Auffälligkeit der Kennzeichnung von NA-Teasern (N=108)

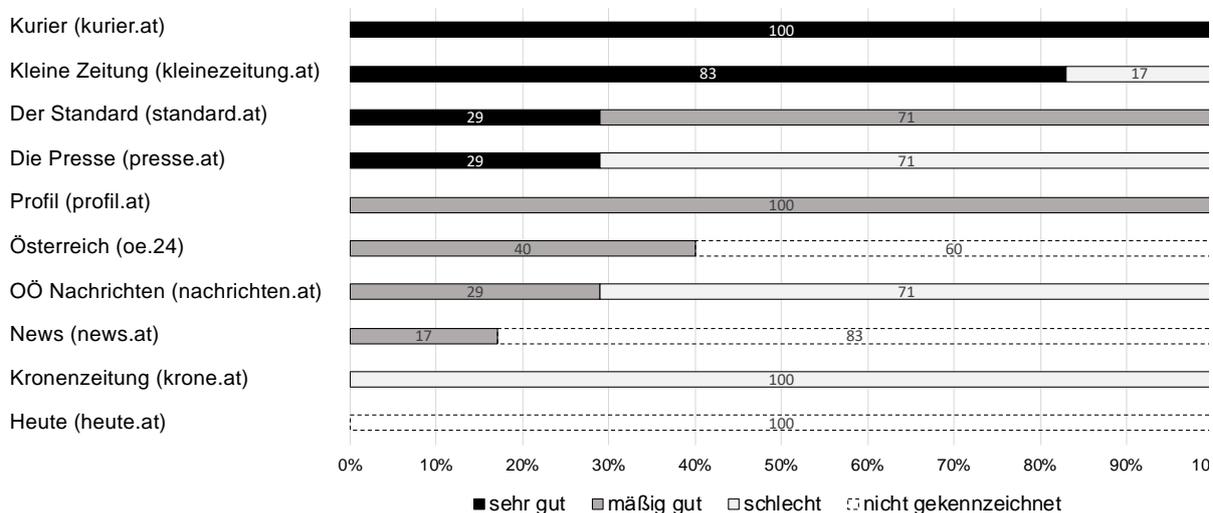


Abb. 6: Auffälligkeit der Kennzeichnung von NA-Textartikel (N=108)

In keinem Fall blieb die Kennzeichnung bei einem NA-Textartikel während des Scrollens sichtbar. Somit kann ein Artikel zwar oberhalb des Textes sehr auffällig gekennzeichnet sein, die Kennzeichnung aber dennoch nicht wahrgenommen werden. Dies ist dann der Fall, wenn die Leserin oder der Leser fokussiert in das Lesen einsteigt, so dass die Kennzeichnung außerhalb des Fokus liegt und durch Weiterscrollen schnell verschwindet.

Um jedoch die Transparenz der Kennzeichnung zu bewerten, reicht die Berücksichtigung der Auffälligkeit alleine nicht aus, denn ein auffälliger Begriff, der nicht verstanden wird, ist ebenso unwirksam, wie ein verständlicher, der nicht auffällt. Daher ist neben der Auffälligkeit der Kennzeichnung auch die Klarheit des verwendeten Begriffes zu berücksichtigen.

3.2.3 Transparenz der Kennzeichnung (FF1.1)

Die Güte einer Kennzeichnung wird letztendlich dadurch bestimmt, ob sie für Transparenz bei den RezipientInnen sorgt. Transparenz ergibt sich aus dem Zusammenspiel zwischen Auffälligkeit und Klarheit des verwendeten Begriffes. Definiert man als transparente

Kennzeichnung, dass sie zum einen auf den ersten Blick ersichtlich ist (Auffälligkeit „sehr gut“) und zum anderen einen eindeutigen Begriff gemäß §26 MedienG verwendet (Werbung, Bezahlte Anzeige, Entgeltliche Einschaltung), ist nur ein geringer Anteil der untersuchten Kennzeichnungen transparent (siehe Abb. 7).

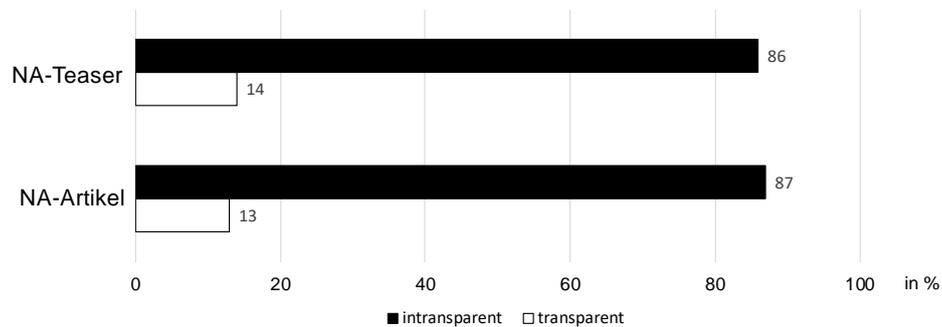


Abb. 7: Transparente Kennzeichnung von NA-Teasern und NA-Textartikeln (N=216)

Die transparenten Kennzeichnungen konzentrieren sich auf wenige Medien. Auf Teaser-Ebene fanden sich transparente Kennzeichnungen lediglich bei Der Standard, der Kleinen Zeitung und dem Kurier. In den übrigen Medien ist kein NA-Teaser transparent gekennzeichnet (siehe Abb. 8).

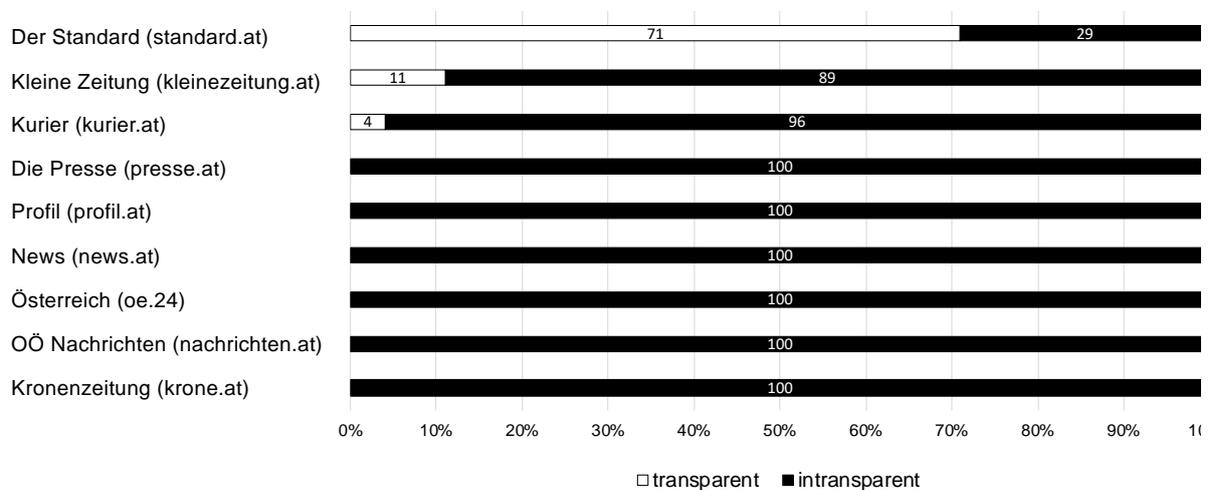


Abb. 8: Transparente Kennzeichnung von NA-Teasern (N=108)

Transparente Kennzeichnungen auf Artikel-Ebene finden sich bei Kleiner Zeitung und Kurier. In den übrigen Medien ist kein NA-Textartikel transparent, d.h. auffällig und mit klarem Begriff gekennzeichnet (siehe Abb. 9).

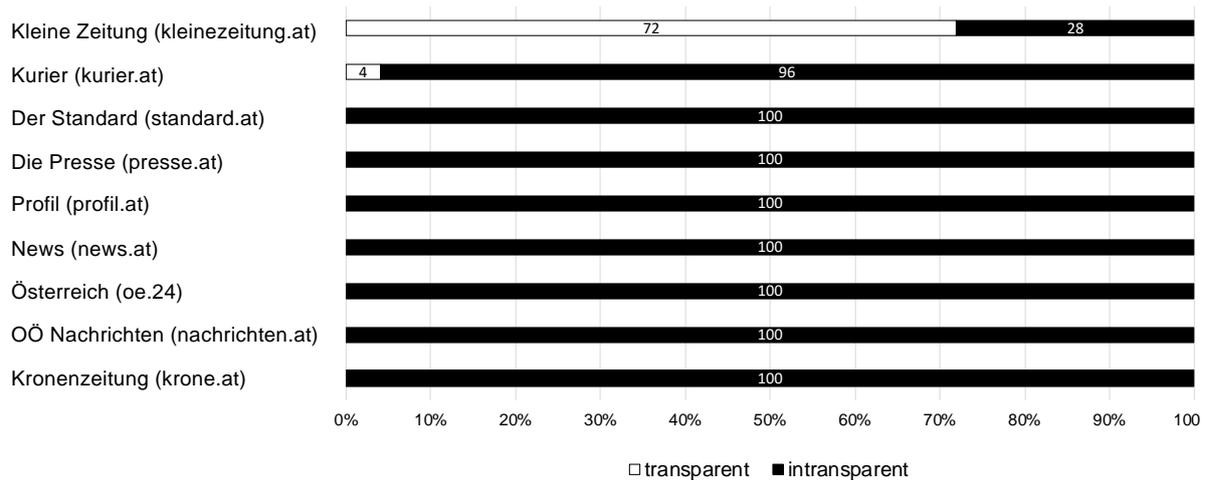


Abb. 9: Transparente Kennzeichnung von NA-Textartikeln (N=108)

3.2.4 Erkennbarkeit des werbetreibenden Absenders (FF1.2)

Die werbetreibenden Unternehmen und Organisationen, die für NA-Inhalte bezahlt haben, sind nur in einem Fünftel der untersuchten NA-Beispiele sehr gut, d.h. auf den ersten Blick erkennbar. Bei NA-Teasern war eine sehr gute Erkennbarkeit in 21% der Fälle und bei NA-Textartikeln in 23% gegeben. Dagegen ist insbesondere bei NA-Teasern der Absender oftmals nicht identifizierbar. Hier war der Absender in 52% der Fälle nicht ersichtlich. Auf Ebene der NA-Textartikel war der Absender in 22% der Fälle nicht erkennbar und bei 25% nur schlecht, d.h. erst nach längerem Lesen erkennbar. Wie sich die Erkennbarkeit der Werbetreibenden in NA-Teasern und NA-Textartikeln bei den einzelnen Medien darstellt findet sich in den Abbildungen 10 und 11.

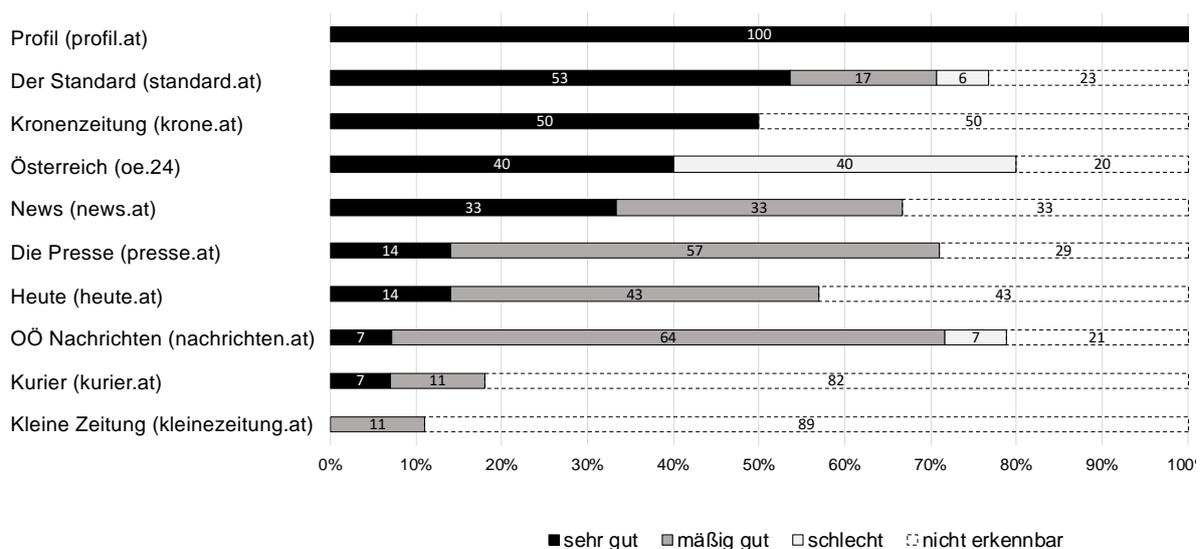


Abb. 10: Erkennbarkeit des Werbetreibenden bei NA-Teasern (N=108)

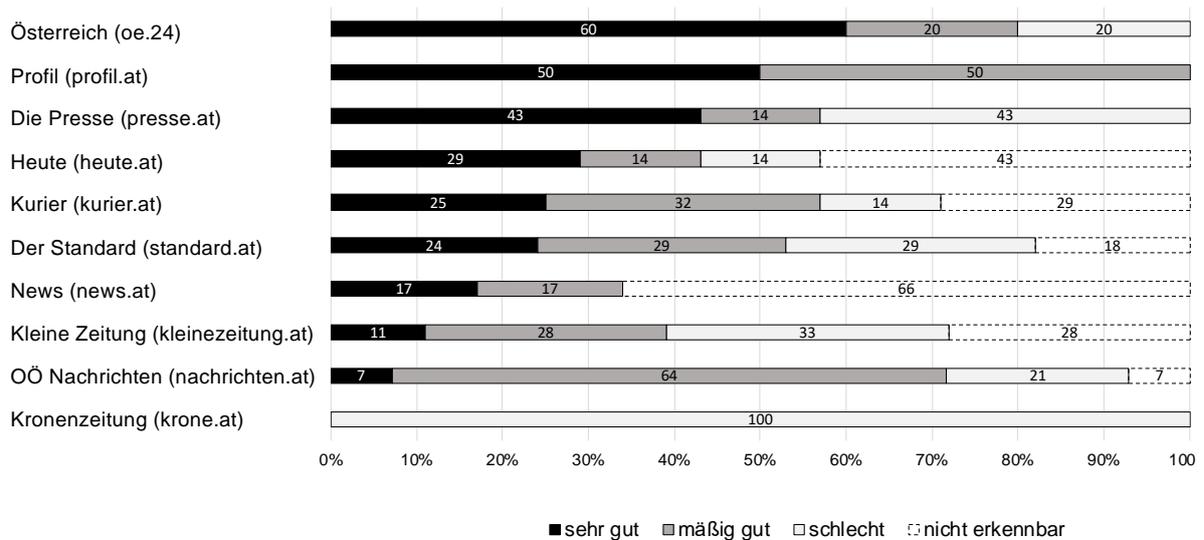


Abb. 11: Erkennbarkeit des Werbetreibenden bei NA-Textartikeln (N=108)

In der überwiegenden Zahl der Fälle war der Werbetreibende nur namentlich genannt; ein Logo war in den NA-Teaser beziehungsweise in den NA-Textartikel nur selten eingebunden (siehe Abb. 12). Als Auftraggeber von NAs traten eine Vielzahl von Organisationen und Unternehmen aus diversen Bereichen auf. Die am stärksten vertretenen Kategorien waren „Organisation/Behörde“ (14%, Bsp.: WKO, AMS) „Haushaltsmittel/-marken/-gegenstände“ (9%, Bsp.: XXXLutz), „Lebensmittelhersteller/-marken“ (9%, Bsp.: Stiegl), „Elektronik-/Softwarehersteller“ (9%, Bsp.: Dyson), „Luftfahrtunternehmen/Reiseanbieter“ (7%, Bsp.: AIDA), „Unternehmen/Organisationen aus dem Freizeitbereich“ (7%, Bsp.: Steiermark Tourismus) sowie „Handelsunternehmen“ (7%, Bsp.: Media Markt). Die übrigen 38% verteilen sich auf weitere Kategorien, die jedoch jeweils ein prozentuales Vorkommen von weniger als 5% aufweisen.

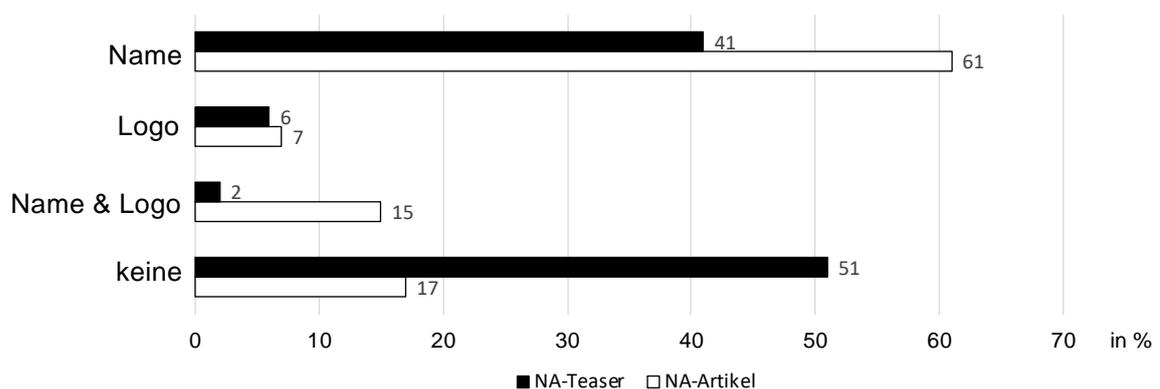


Abb. 12: Darstellung des Werbetreibenden in NA-Teasern und NA-Textartikeln (N=216)

3.2.5 Visuelle Gestaltung von NA-Inhalten im Vergleich zum medialen Kontext (FF1.3)

Um zu bewerten, wie sich NA-Teaser und NA-Textartikel an das redaktionelle Umfeld visuell angleichen beziehungsweise davon unterscheiden, wurden unterschiedliche gestalterische Elemente berücksichtigt. Diese waren die Schrift (Art, Größe, Farbe), Hintergrundfarben, grafische Elemente (z.B. Rahmungen) und Bilder oder Videos. Für NA-Teaser wurde das direkte Umfeld als Vergleichspunkt herangezogen, für NA-Textartikel ein redaktioneller Beitrag

im Medium. Waren alle Gestaltungselemente gleich, wurde das NA als identisch eingestuft. Unauffällig, aber leicht anders, war ein NA-Teaser oder NA-Artikel, wenn er ein abweichendes Gestaltungselement aufwies. Waren zwei oder mehr Gestaltungselemente abweichend, wurde das NA als erkennbar anders kategorisiert. Die Kennzeichnung zählte dabei nicht als zu wertendes Gestaltungselement.

Es zeigt sich, dass eine Mehrheit von NA-Teasern (85%) und NA-Textartikeln (81%) identisch oder unauffällig anders im Vergleich zum Kontext gestaltet sind. Nur 15% bzw. 19% der NA sind erkennbar anders gestaltet als die redaktionellen Einschaltungen (siehe Abb. 13). Dies entspricht auch der Definition von NA, die aussagt, dass sich ein NA im „Look and Feel“ an den redaktionellen Kontext anpasst. Wenn Unterschiede zwischen NA und Umfeld auftraten, dann bezogen sich diese vor allem auf die Art des Bildmaterials, das bei NA teilweise stark werblich anmutet. Bei den NA-Textartikeln werden die Unterschiede zur redaktionellen Gestaltung auch durch außergewöhnlich gestaltete Verlinkungen auf die Seite des Sponsors, die in den Text eingebunden sind, erkennbar.

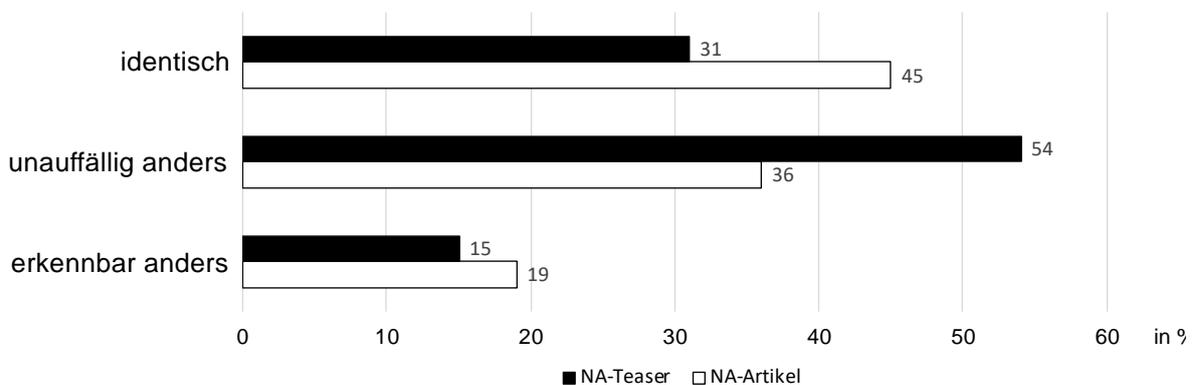


Abb. 13: Darstellung von NA-Teasern und NA-Textartikeln im Vergleich zum Umfeld (N=216)

3.2.6 Journalistische bzw. werbliche Gestaltung von NA-Textartikeln (FF1.4)

Um zu bewerten, ob sich NA-Textartikel nicht nur im Aussehen an ihr redaktionelles Umfeld angleichen, sondern auch inhaltlich journalistische Kriterien erfüllen oder doch eher werblich geschrieben sind, wurden verschiedene Indikatoren für die Inhaltsanalyse der Artikel herangezogen (siehe Tab. 2).

Ein erster Indikator für journalistische Qualitätstexte ist, dass unterschiedliche Perspektiven zu einem Thema dargestellt werden. In fast allen (97%) NA-Textartikeln ließ sich jedoch nur eine Perspektive identifizieren. Die überwiegende Mehrheit fokussierte auf eine konkrete Organisation, ein konkretes Produkt bzw. Leistungsangebot. In 24% der Fälle wurde kein konkretes Produkt oder Leistungsangebot genannt. Wenn dies dagegen der Fall war, wurden in fast allen Fällen auch die Eigenschaften und/oder der Nutzen zu einem gewissen Grad beschrieben. Dieser Fokus auf ein Produkt und/oder Leistungsangebot wurde auch visuell unterstützt. Alle Artikel enthielten Bilder; Videos waren in 19% der Artikel eingebunden. Im Durchschnitt waren 3 (SD=3) Bilder in den Artikel eingebunden, wobei die Spanne von einem bis zu 23 Bildern reichte. In 60% der Fälle waren auf mindestens einem eingebundenen Bild

der Werbetreibende und/oder das Produkt/ Leistungsangebot dargestellt. In den übrigen Fällen handelte es um generische Bilder.

Kennzeichnend für journalistische Beiträge ist des Weiteren die Objektivität oder Unparteilichkeit. Es zeigte sich jedoch, dass die Mehrheit (69%) der NA-Textartikel ausschließlich oder eher parteiisch für ein Produkt oder ein Leistungsangebot geschrieben waren. Auch das journalistische Kriterium der Quellentransparenz, welche sowohl die Offenlegung der Autorenschaft als auch der verwendeten Quellen des Beitrages meint (fög, 2019), ist kaum erfüllt. In den NA-Textartikeln wurde nur in wenigen Fällen (14%) ein Autor mit Vollnamen oder mit Kürzel angegeben. In 35% wurden eine oder mehrere Quellen genannt, wobei es sich bei der Hälfte der zitierten Quellen um eine Vertreterin oder einen Vertreter oder um eine andere Kommunikation (z.B. Pressekonferenz oder -meldung) des Werbetreibenden handelte. Unabhängige ExpertInnen machten 28% und (wissenschaftliche) Studien 15% der zitierten Quellen aus. Als weitere Quellen kamen vereinzelt Celebrities (7%) und KundInnen (3%) vor.

Die Werblichkeit manifestierte sich zudem darin, dass in einer Mehrheit (71%) der NA-Textartikel zumindest implizit zum Kauf eines Produktes oder zur Inanspruchnahme einer Leistung aufgefordert wurde. Ebenso wurde in den NA-Textartikeln überwiegend ein positives oder gar übertrieben positives Image transportiert, und nur in 14% der Fälle ein neutrales. Während sich journalistische Qualität durch ein Bemühen um Sachlichkeit auszeichnet (fög, 2018), werden in persuasiven Werbebotschaften gerne Emotionen angesprochen (Friestadt & Wright, 1995). Knapp die Hälfte der NA-Textartikel sind sehr emotional geschrieben und nur 20% rein sachlich. Ein weiterer Indikator für eine eher werbliche Ansprache ist ein appellativer Stil, d.h. das Publikum wird direkt angesprochen. Dies ist in der Mehrheit (68%) der NA-Textartikel zumindest stellenweise der Fall.

Abbildung 14 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Analyse der Werblichkeit bzw. der Verwendung journalistischer Stilmittel in NA-Textartikeln.

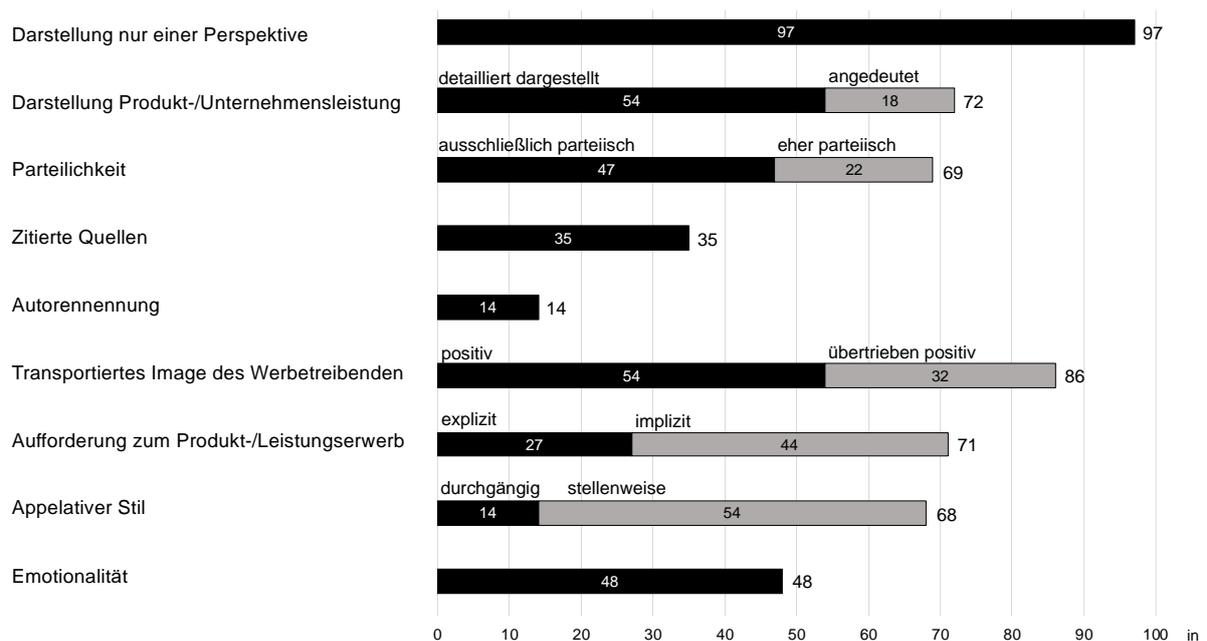


Abb. 14: Ausprägung von journalistischen und werblichen Eigenschaften der NA-Textartikel (N=108)

Die Aspekte von Werblichkeit bzw. journalistischem Stil sind über alle Medien hinweg zu beobachten. Eine Aussage, welche Medien bestimmte Stilmittel mehr oder weniger einsetzen, oder ob es Unterschiede zwischen den Medien gibt, kann nicht getätigt werden.

4 Wahrnehmung von NA: Befragungen

Um ein umfassendes Bild der Wahrnehmung und Bewertung von NA durch MediennutzerInnen in Österreich zu erhalten und die in 2.2 aufgestellten Forschungsfragen FF2.1 bis FF2.9 zu beantworten, wurden eine quantitative Befragung (Survey) sowie qualitative Interviews durchgeführt.

4.1 Stichprobe und Vorgehensweise qualitative Interviews

Zwischen Oktober und Dezember 2019 wurden 100 qualitative Interviews mit MediennutzerInnen in Österreich geführt. Durchgeführt wurden die Interviews mithilfe eines Interviewleitfadens (siehe Anhang B) von Masterstudierenden der Universität Wien im Rahmen eines Forschungsseminars. Die Befragten waren Personen mit Wohnsitz in Österreich, die aus dem Umfeld der Studierenden stammten. Ausgewählt wurden nur Personen, die zumindest schon einmal Online-Nachrichtenmedien genutzt haben. Zudem wurden keine Personen befragt, die im Medienbereich arbeiten oder Publizistik studieren. Unter den Befragten waren 58 Frauen und 42 Männer. Der jüngste Teilnehmer war 15, der älteste 73 Jahre alt; das Durchschnittsalter betrug 38 Jahre. Die Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss ergab 38 Personen mit Hochschulabschluss (18 Magister/ Diplom, 20 Bachelor), 35 Personen mit Matura, 10 Personen mit einer Lehre, 8 in Ausbildung, 6 Personen mit Berufsschule/ HLW und 3 mit Pflicht-/ Grundschule.

Bei der Rekrutierung wurde den Befragten mitgeteilt, dass es in der Befragung darum geht herauszufinden, „wie Menschen Medien konsumieren und mit Medien umgehen“. Der eigentliche Zweck, dass es sich um Werbung in Online-Nachrichtenmedien handelt, wurde den Befragten erst nach dem Interview mitgeteilt. Den InterviewpartnerInnen wurde versichert, dass ihre Daten pseudonymisiert ausgewertet werden, so dass nicht auf ihre Person rückgeschlossen werden kann. Auch wurden die Befragten vor dem Interview darüber informiert, dass sie das Interview zu jedem Zeitpunkt ohne negative Konsequenzen abbrechen können. Die Befragten gaben daraufhin ihren „informed consent“, an der Befragung teilzunehmen, und stimmten der Aufnahme zum Zwecke der Transkription des Interviews zu. Die Interviews wurden persönlich im Haus der/des Befragten oder an einem ruhigen, öffentlichen Ort deren Wahl durchgeführt und dauerten durchschnittlich 45 Minuten.

Nachdem die Befragten ihre Zustimmung zur Teilnahme an der Studie gegeben hatten, wurden ihnen zunächst nacheinander vier Stimuli zur Ansicht gegeben (siehe Anhang B). Dabei handelte es sich jeweils um einen redaktionellen Teaser und einen NA-Teaser, und um einen redaktionellen Artikel und um einen NA-Textartikel. Die redaktionellen Stimuli wurden eingezogen, um den Fokus der Befragung zu verschleiern. Die Teaser und Texte behandelten Gesundheitsthemen. Dieser thematische Fokus wurde gewählt, da das Thema Gesundheit für

alle Altersgruppen sowie für Männer und Frauen gleichermaßen relevant ist und von Interesse sein sollte. Während die redaktionellen Stimuli über alle Interviews identisch gehalten wurden, standen den Interviewern zwei unterschiedliche NA-Teaser und vier unterschiedlich NA-Textartikel zur Auswahl zur Verfügung.

In einer ersten Runde der Betrachtung der Stimuli, wurden die Befragten gebeten, sich die NA-Teaser/Texte anzusehen und Kommentare dazu abzugeben. Hier war von Interesse, ob die Interviewten selbst darauf kommen, dass die NA-Stimuli werblich sind und wie die Reaktion darauf ausfällt (z.B. vertrauenswürdig, interessant). In einer zweiten Runde wurden die NA-Stimuli nochmals betrachtet. Jetzt wurden die Interviewten, die die Werblichkeit vorher noch nicht selbst erwähnt hatten, darauf hingewiesen, dass es sich bei den NA-Stimuli um werbliche Einschaltungen handelt. Es folgten Fragen zur Kennzeichnung, zur Bekanntheit dieser Werbeform und zur Vertrauenswürdigkeit der NAs. Im dritten Teil des Interviews wurden Fragen zum Medienkonsumverhalten und zur Wahrnehmung von Werbung und NA allgemein gestellt. Schließlich wurden die InterviewpartnerInnen gefragt, wie sie die Auswirkungen von NA auf die Medien, in denen sie geschaltet werden, einschätzen.

Nach der Transkription wurden die Interviews nach der Methode der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) ausgewertet. Die Auswertung erfolgte anhand eines abgestimmten Kodierschemas und mit Unterstützung der Software MAXQDA. Die Kodierungen der Studierenden wurden nach Abschluss des Seminars durch die Studienleitung zusammengeführt, kontrolliert und gesamthaft ausgewertet.

4.2 Stichprobe und Vorgehensweise Survey

Um die Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews zu erhärten und zu quantifizieren wurde im Oktober 2019 eine Online-Befragung unter MediennutzerInnen in Österreich durchgeführt (Fragebogen siehe Anhang C). Mit der Rekrutierung der Befragungspersonen und der Durchführung der Studie wurde das internationale Meinungsforschungsinstitut Dynata beauftragt. Die Befragten waren Personen mit Wohnsitz in Österreich, die zu einem früheren Zeitpunkt zugestimmt hatten, an Befragungen der Firma Dynata teilzunehmen. Die Auswahl der BefragungsteilnehmerInnen erfolgt repräsentativ für die österreichische Online-Bevölkerung, wobei in einem zweiten Schritt nur solche Personen ausgewählt wurden, die auf die Frage, in welchem Ausmaß sie Online-Seiten von Tageszeitungen nutzten, mindestens „seltener“ angaben. Die Befragung dauerte im Durchschnitt 11 Minuten (Median). Insgesamt wurden 1121 NutzerInnen von Online-Tageszeitungen für die Befragung rekrutiert. Personen, die weniger als 5 Minuten für das Ausfüllen des Fragebogens aufwendeten, wurden aus der Analyse ausgeschlossen, da davon auszugehen ist, dass diese Personen die Fragen nicht sorgfältig gelesen und beantwortet haben (n=133; Ausfallquote=12%). Das Analysesample des Surveys umfasst folglich N=988 Personen.

Die TeilnehmerInnen an der Befragung waren zu 53% weiblich (n=525) und zu 47% männlich (n=460); 3 Personen gaben als Geschlecht „divers“ an. Der älteste Teilnehmer war 70 der jüngste 15 Jahre alt. Die meisten Teilnehmenden fielen in die Altersgruppe 39 bis 53 (Generation X: 35%, n=350), die zweithäufigste Altersgruppe waren die 25 bis 38-Jährigen (Generation Y: 28%, n=279). Am dritthäufigsten waren Personen zwischen 54 und 70 vertreten

(Babyboomer: 25%, n=244) und am wenigsten häufig die Jungen zwischen 15 und 24 (Generation Z: 12%, n=115). Als Berufsabschluss gaben 30% (n=297) Lehre/Berufsschule an, 29% (n=282) AHS/BHS mit Matura, 16% (n=159) hatten ein(en) Bachelor/Magister/Master/Diplom und 11% (n=105) einen BMS Abschluss. Die verbleibenden 145 Personen gaben einen anderen Bildungsabschluss an. Die Mehrheit (63%, n=623) war Vollzeit beschäftigt, 13% (n=127) in Pension, 9% (n=88) waren SchülerIn oder StudentIn, 5% (n=44) arbeitssuchend/-los und 3% (n=30) in Karenz; die verbleibenden 76 Personen gaben eine andere Beschäftigung an. Etwas mehr als die Hälfte (52%, n=424) gab an, über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu EUR 2500 zu verfügen, 42% (n=343) hat monatlich zwischen EUR 2500 und 5000 zur Verfügung, und 6% (n=48) über EUR 5000; die restlichen Personen machten keine Angabe über ihr Einkommen. Die TeilnehmerInnen kamen aus allen neun Bundesländern: 21% (n=209) aus Wien, 20% (n=194) aus Niederösterreich, 17% (n=168) aus Oberösterreich, 14% (n=137) aus der Steiermark, 8% (n=76) aus Tirol, 7% (n=71) aus Kärnten, 7% (n=68) aus Salzburg, 4% (n=37) aus Vorarlberg, 3% (n=28) aus dem Burgenland.

Gefragt nach ihrer Mediennutzung gaben 43% (n=424) an, täglich oder mehrmals täglich Online-Seiten von Tageszeitungen zu nutzen; 23% (n=228) nutzen die Online-Seiten von Zeitschriften/Magazinen (mehrmals) täglich. Eine klassische gedruckte Zeitung lesen 29% (n=289) der Befragungspersonen täglich oder mehrmals täglich; bei gedruckten Zeitschriften/Magazinen sind es 10% (n=98). Während die Nutzung von Online-Tageszeitungen nicht mit dem Alter der Personen korreliert, ergibt sich ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen dem Alter der Personen und deren Nutzung von klassischen, gedruckten Tageszeitungen ($\rho=.24^{***}$). Online-Seiten von Zeitschriften/Magazinen werden tendenziell eher von jüngeren als von älteren Befragten genutzt ($\rho=-.14^{**}$); bei der Nutzung der gedruckten Ausgaben ergibt sich kein Zusammenhang mit dem Alter.

Nachdem die Befragten ihre Zustimmung zur Teilnahme an der Studie gegeben hatten, erfolgten die Fragen zur Mediennutzung, um die Selektion derjenigen vornehmen zu können, die Online-Nachrichtenmedien nutzen. Danach wurden die Online-Medienkompetenz (Dimension „Critical Consumption“ der New Media Literacy-Skala von Koc & Barut, 2016) und die Einstellung zu Werbung (Werbeskepsis nach Obermiller & Spangenberg, 1998) erfasst, da individuelle Ausprägungen auf diesen Variablen die Antworten auf einige der gestellten Fragen beeinflussen können.³ Es folgte eine Frage, welche Aspekte die Befragten eher Werbung und welche eher journalistischen Beiträgen zuordnen, um herauszufinden, woran MediennutzerInnen erkennen, wann sie Werbung bzw. Journalismus rezipieren. Den Befragten wurden danach einige Beispiele für NA-Teaser gezeigt, um sie mit dem Konzept des NA vertraut zu machen. Sie wurden daraufhin gefragt, ob sie dies überhaupt für Werbung halten, wie vertraut sie damit sind, wo sie diese Form der Werbung wahrnehmen und wie stark sie NA auf den Online-Seiten der Medien im Mediensample (siehe Tab.1) wahrnehmen oder vermuten. Nach der Frage, ob es für die Kennzeichnung von NA ihrer Meinung nach eine gesetzliche Vorschrift gibt, gaben die Befragten an, welche Begriffe für sie eindeutig und

³ Aufgrund hoher interner Konsistenz der Skalen (Cronbach's Alpha Online-Medienkompetenz=.89, Werbeskepsis=.92), wurde für beide Konstrukte ein additiver Index gebildet.

verständlich seien, um darauf hinzuweisen, dass es sich um Werbung handelt. Schließlich wurde auch die Vertrautheit mit den Begriffen „Native Advertising“ und „Sponsored Content“ erfragt. Die allgemeine Bewertung von NA ging einer konkreten Frage danach voran, unter welchen Bedingungen NA als akzeptabel bzw. inakzeptabel erachtet wird und welche Auswirkungen NA möglicherweise auf Medienunternehmen hat. Am Ende der Befragung wurden die Soziodemographika erfasst.

4.3 Befunde

4.3.1 Erkennen von NA als eine Form von Werbung (FF2.1)

In den qualitativen Interviews wurde die Werblichkeit der Stimuli durchschnittlich von etwas mehr als der Hälfte der Interviewten erkannt. Ohne explizit darauf hingewiesen zu werden, erwähnten von den 100 Interviewten 59 beim NA-Teaser und 58 beim NA-Textartikel, dass es sich hierbei wohl um Werbung handelt. Am besten erkannt wurde der NA-Teaser, der Oberösterreichischen Nachrichten (67%), der deutlich und andersfarbig mit „BEZAHLTE ANZEIGE“ gekennzeichnet war, und der NA-Textartikel aus Die Presse (65%), der ebenfalls eine farblich hinterlegte Kennzeichnung oberhalb der Überschrift mit dem Begriff „Sponsored“ aufwies und zudem ein sehr werbliches Foto enthielt. Am schlechtesten erkannt wurde der NA-Teaser aus News (52%), der mit dem Begriff „SPONSORED“ gekennzeichnet war, wobei die Kennzeichnung nicht eindeutig zuordenbar war und das Bild wenig werblich anmutete. Ebenfalls schlecht erkannt wurde der NA-Textartikel aus der Kronen Zeitung (50%), der nur unterhalb des Textes mit dem Begriff „Promotion“ gekennzeichnet war.⁴

Im Survey wurden den Befragten einige Beispiele für NA-Teaser gezeigt, um sie mit dieser Form von Werbung vertraut zu machen. Im Anschluss folgte eine Frage, ob das, was sie gerade gesehen hatten, für sie überhaupt Werbung sei. Von den Befragten sagte ein Drittel, dass es sich dabei ganz sicher um Werbung handelt (Skalenpunkt 5), ein weiteres Drittel war sich dessen ziemlich sicher (Skalenpunkt 4) und das restliche Drittel war unentschlossen oder der Meinung, dass es sich nicht um Werbung handelte (Skalenpunkte 1, 2, 3). Personen, die ihre Medienkompetenz besser einschätzen, tendieren auch eher dazu, NA als Werbung zu betrachten ($r=.17^{**}$).

4.3.2 Woran wird erkannt, dass es sich um Werbung handelt? (FF2.2)

Den NA-Teaser erkannten die Interviewten vor allem anhand der Kennzeichnung als Werbung. Von 64 der 100 Personen wurde diese als Grund fürs Erkennen genannt. Beim NA-Textartikel spielten neben der Kennzeichnung ($n=42$) auch der Inhalt ($n=36$) und das Layout ($n=10$) des Textes eine Rolle.⁵

⁴ Im Experiment wird die Frage nach dem Erkennen von NA noch im Detail und in Abhängigkeit von der Auffälligkeit der Kennzeichnung, einer Vorab-Information und der textlichen Gestaltung des NA überprüft (siehe Abschnitt 5).

⁵ Weiteren Aufschluss darüber, woran NA erkannt wird, liefern die Ergebnisse des Experiments (siehe Abschnitt 5).

Im Survey wurden den Befragten Aspekte vorgegeben, die sie hinsichtlich der Passung auf Werbung und/oder journalistische Beiträge einschätzen sollten. Es zeigt sich, dass Inhalte vor allem dann als werblich angesehen werden, wenn sie die Meinung zu einem Produkt oder Unternehmen beeinflussen wollen, einseitig Positives anführen, sich um konkrete Produkte, Marken oder Unternehmen drehen und Gefühle ansprechen. Bei journalistischen Beiträgen stehen nach Meinung der Befragten eher gesellschaftlich relevante Themen im Zentrum, die Berichterstattung bezieht Experten und wissenschaftliche Erkenntnisse mit ein und kontextualisiert das Dargestellte. (siehe Abb. 15)

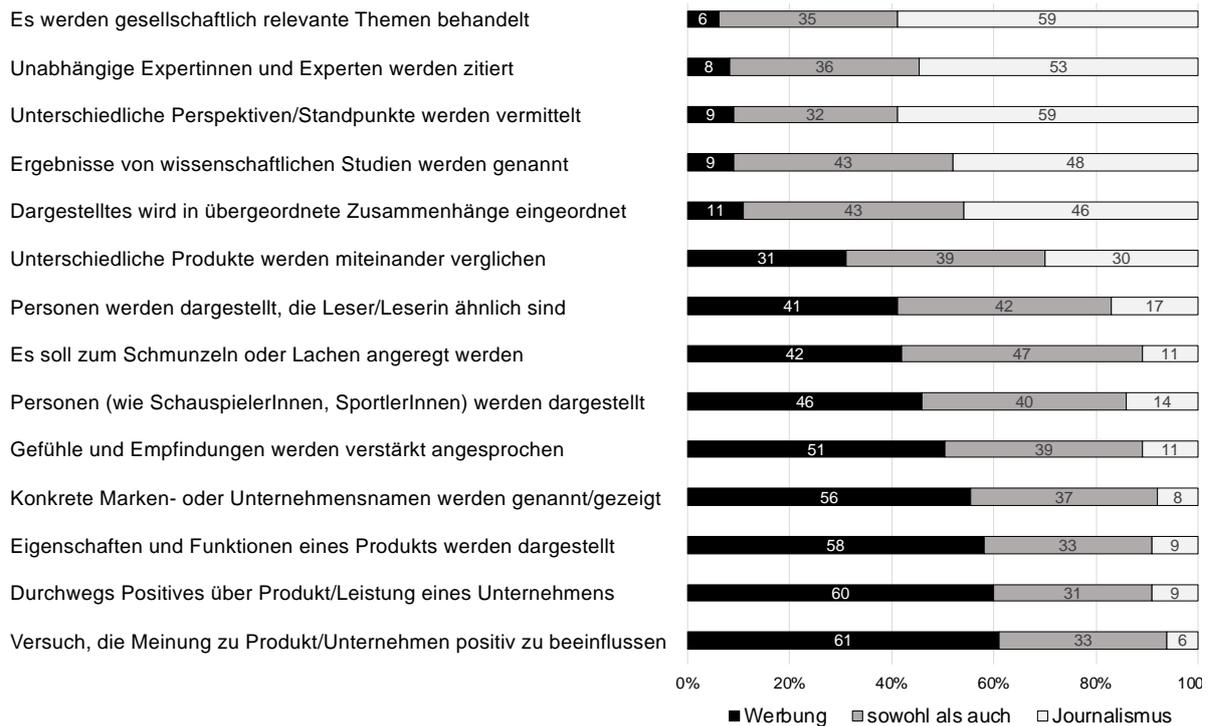


Abb. 15: Aspekte, die für Werbung und/oder journalistischen Beitrag zutreffen (N=988)

4.3.3 Wirkung, wenn Werblichkeit erst nach dem Lesen erkannt wird (FF2.3)

In den qualitativen Interviews zeigt sich, dass es durchaus einen negativen Effekt haben kann, wenn Personen, die ein NA vorher nicht als Werbung erkannt hatten, später darauf hingewiesen werden. Von den 42 Personen, die bei selbständigem Durchsehen des NA-Textartikels nicht erwähnt hatten, dass es sich dabei um Werbung handelte, dann aber durch den Interviewer darauf hingewiesen wurden, äußerten sich 15 negativ. Genannt werden insbesondere die Unauffälligkeit der Kennzeichnung und die geringere Objektivität, die dem Artikel dann zugeschrieben wird.

Ich find es ein bisschen blöd, dass das [die Kennzeichnung] so platziert war, dass ich es nicht gesehen hab, das ärgert mich.

Es kratzt schon echt an der Objektivität ... Es ist wie Sponsoren beim Sport, wo hinter einem Sportler Institutionen stehen, die damit einen Haufen Kohle verdienen. Es ist so eher negativ behaftet.

24 Personen zeigten eine neutrale Reaktion.⁶ Grund hierfür war unter anderem, dass der Text nicht klar werblich anmutete und das Thema von (allgemeinem) Interesse war.

Also ich würd's trotzdem lesen, aber es müsste besser gekennzeichnet werden.

Ich würde immer noch draufklicken. Das kommt mir jetzt nicht so vor, dass man da ein Produkt bewerben möchte. Da geht's eher um Diabetes, schon gesponsert von außen, aber der möchte mir jetzt nichts einreden. Finde ich schon noch vertrauenswürdig.

4.3.4 Verständlichkeit von Kennzeichnungen (FF2.4)

Die Teilnehmenden im Survey durften aus einer Liste von Kennzeichnungsbegriffen all jene auswählen, die sie für eindeutig und verständlich halten, um darauf hinzuweisen, dass es sich bei einem Inhalt um Werbung handelt. Es zeigt sich, dass die Begriffe Werbung, Bezahlter Inhalt, Entgeltliche Einschaltung und Anzeige für die MediennutzerInnen am verständlichsten sind. Dies sind (außer Bezahlter Inhalt) jene Begriffe, die laut §26 MedienG zu verwenden sind. Am wenigsten verständlich sind Advertorial, Featured by und Empfehlung/Empfohlen (von) (siehe Abb. 16). Des Weiteren wurde gefragt, wie bekannt die Konzepte Native Advertising und Sponsored Content sind. Nur 7% gaben an, den Begriff Native Advertising zu kennen, und zu wissen, wofür er konkret steht. Bei Sponsored Content sagten 28%, dass sie den Begriff vor der Befragung kannten und auch wussten, wofür er steht.

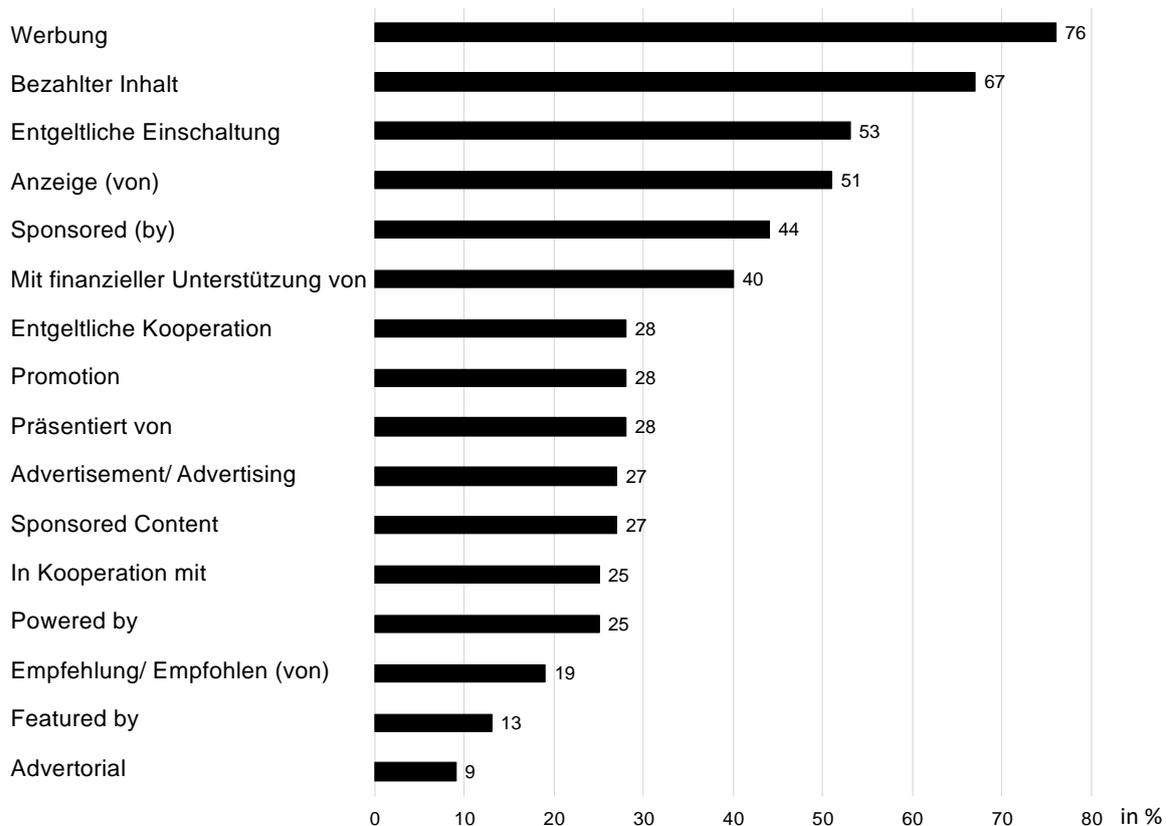


Abb. 16: Verständlichkeit der Kennzeichnungsbegriffe (N=988)

⁶ Nur eine Person äußerte sich positiv. Von 2 Interviewten fehlten die Antworten auf diese Frage.

Auch in den Interviews zeigte sich, dass die deutschen Begriffe als deutlich verständlicher betrachtet werden. Auch wenn eine Reihe von Befragten sagte, Bezeichnungen wie „Sponsored Content“ zu verstehen, so bemerkten sie kritisch, dass andere Personen das nicht so gut verstehen würden.

Also ich persönlich kann mir vielleicht noch etwas darunter vorstellen, aber ich glaube nicht, dass sich jede Altersgruppe mit diesem Begriff auskennt.

Wenn man Englisch kann. Ältere Leute werden damit Probleme haben.

Auch wurde die Formatierung der Kennzeichnungen bemängelt und gewünscht, dass sie größer oder farblich hervorgehoben sein sollte.

Es sollte Werbung heißen, halt etwas auf Deutsch und groß.

Ich find man sollte das Sponsored Content oder das Sponsored irgendwie mit grellen Farben zeigen.

4.3.5 Wahrnehmung von NA auf Onlineportalen österr. Nachrichtenmedien (FF2.5)

Auf die Frage, ob sich bezahlte Einschaltungen in den letzten fünf Jahren verändert hätten, gab die Mehrheit der persönlich Interviewten an, dass sie häufiger mit Werbung konfrontiert würden (n=65) und dass die Werbung versteckter und unauffälliger (n=37) aber auch personalisierter (n=17) geworden sei.

Ja sicher, weil das immer psychologisch ausgetrickster verpackt wird, und meist versucht wird, erstmal das Interesse der Leser zu wecken und sie damit zu fangen.

Durch das Internet gibt es viel mehr Möglichkeiten und es ist viel personalisierter geworden, weil sich das Handy merkt, worüber man sich informiert und dann bekommt man dazu auf Facebook gleich auch die Werbungen.

Im Survey wurden die Befragten gezielt nach ihrer Wahrnehmung von NA gefragt. 67% hatten NA vor der Befragung bereits irgendwo online wahrgenommen. Von diesen gaben 77% an, NA häufig und sehr häufig (Top2: Skalenpunkte 4 und 5) auf Onlineportalen von Nachrichtenmedien zu sehen, 68% nahmen NA (sehr) häufig auf Facebook wahr und 46% auf Instagram. Personen, die sich für medienkompetenter einschätzen, bemerkten auch häufiger NA in Online-Nachrichtenmedien ($r=.19^{**}$); der Zusammenhang mit der Wahrnehmung von NA auf Facebook oder Instagram ist jedoch nicht signifikant. Die Frage nach der Einschätzung, auf welchen der zehn Nachrichtenmedien im Sample NA stark oder sehr stark vorkommt, zeigt sich klar, dass NA eher auf den Online-Seiten der Boulevardmedien vermutet wird, als auf jenen der Qualitätszeitungen (siehe Abb. 17).

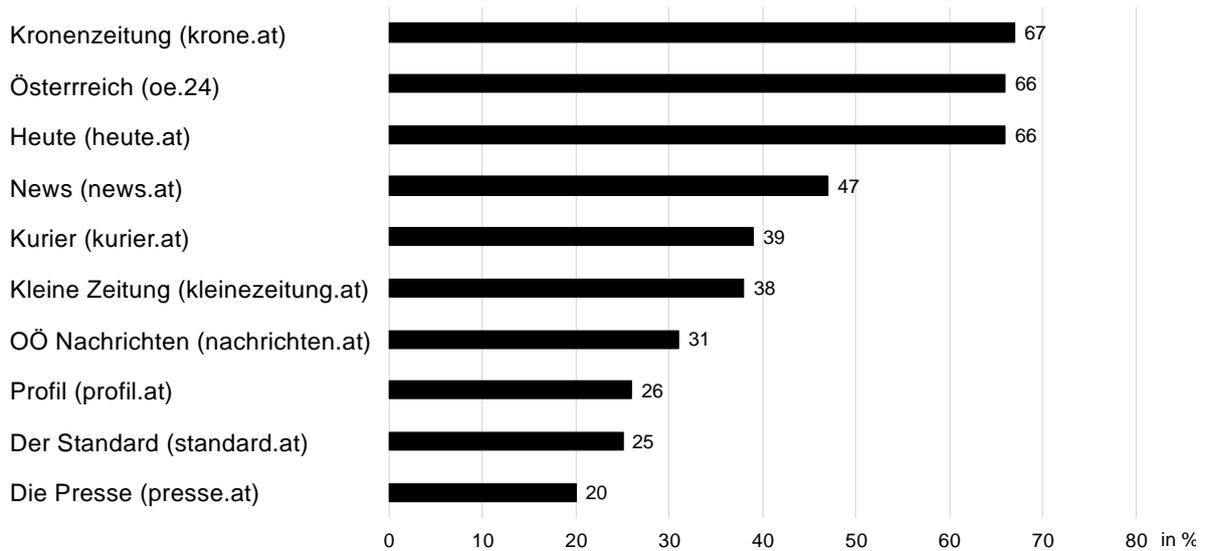


Abb. 17: Einschätzung, wo Native Advertising (sehr) stark vorkommt; Top 2 (N=988)

4.3.6 Bewusstsein, dass NA gekennzeichnet werden muss (FF2.6)

Auf die Frage, ob es eine gesetzliche Verpflichtung gibt, NA zu kennzeichnen, antworteten 65% der Befragten im Survey mit ja. 17% glaubten, dass die Medienunternehmen freiwillig kennzeichneten, und 18% waren sich dessen nicht sicher.

4.3.7 Meinung der MediennutzerInnen von NA (FF2.7)

Gefragt nach ihrer Meinung zu NA im Allgemeinen äußerten sich von den 100 persönlich befragten Personen 58 eher neutral oder ambivalent, 34 finden diese Werbeform klar negativ und nur 8 äußerten sich positiv. Das Survey zeigt ein ähnliches Bild. Hier wurden die TeilnehmerInnen gezielt zum Trend befragt, dass Medienhäuser neben klassischer Anzeigenwerbung auf ihren Online-Seiten auch NA schalten. Knapp die Hälfte (47%) steht dem eher neutral oder unentschlossen gegenüber, 39% findet den Trend negativ und 14% halten diese Entwicklung für positiv (siehe Abb. 18). Diese Meinung vertreten Junge und Ältere gleichermaßen. Aber, wie zu erwarten, sind Personen mit einer positiveren Einstellung zu Werbung auch positiver gegenüber NA eingestellt ($r=.47^{**}$).



Abb. 18: Bewertung von Native Advertising (N=988)

Die TeilnehmerInnen im Survey wurden auch offen nach einer Begründung für ihre positive, neutrale oder negative Meinung zu NA gefragt. Insgesamt gaben 556 Personen (56%) eine

qualifizierte Antwort auf diese Frage. Von denjenigen, die NA in Nachrichtenmedien als negativ empfinden, wird als häufigster Grund der manipulative Charakter von NA angegeben und dass der Unterschied zwischen Werbung und journalistischen Inhalten nicht oder nur schwer erkennbar ist.

Weil es Manipulation ist. Die Mehrheit weiß wahrscheinlich gar nicht, dass es sich um Werbung handelt, sondern glaubt auch noch, dass es ein Bericht ist. Dass es sich um Werbung handelt steht ganz klein irgendwo, sehen die meisten sicher nicht, oder die Kennzeichnung ist nicht sehr genau.

Zu wenig abgegrenzt zu tatsächlichen Berichten/Inhalten. Es dauert länger die Beiträge als Werbung zu erkennen. Auch im Print stört mich dieser Trend.

Daneben wird kritisch angeführt, dass es eine hohe Medienkompetenz erfordert, um diese Form von Werbung als solche zu erkennen.

Es verleitet nicht sehr kritische Personen dazu, den Werbeinhalt mit Journalismus zu verwechseln. Gerade in Zeiten, in denen unabhängiger kritischer Journalismus durch die rasante Verbreitung von Falschnachrichten gefährdet ist, sollte eine solche Art der Werbung unterbunden werden. Stellt man sich vor, dass Native Advertising im Wahlkampf und für politische Propaganda genutzt wird und nicht nur für "die 6 besten Dinge vom XXXLutz", kommt mir das Grauen.

Diejenigen, die NA positiv oder neutral betrachten, begründen ihre Meinung mehrheitlich damit, dass sie NA für informativ halten und dass es ein neues Geschäftsmodell für die Medien darstellt, welches sie akzeptieren.

Informiert den Leser und bringt den Verlagen Geld.

Nachvollziehbar, da eine Finanzierungsquelle. Solange gekennzeichnet, finde ich es vertretbar und daher eher positiv.

Die Auswertung der geschlossenen Fragen zur Bewertung von NA, die gegen Ende des Surveys gestellt wurden, bekräftigen diese qualitativen Befunde. So hängt eine negative Einstellung gegenüber NA signifikant mit der Meinung zusammen, dass es durch NA für LeserInnen schwerer wird einzuschätzen, was unabhängiger Journalismus ist und was bezahlte Werbung ($r = -.31^{**}$). Diese kritische Meinung vertritt deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (Top2: 61%). Dass NA ein Trend ist, an den man sich einfach gewöhnen muss, sagen 43%. Nur 26% sind der Meinung, dass NA besser sei als klassische Online-Werbung mit Bannern etc. Die positive Ansicht, dass NA das Informationsangebot der Medien bereichern kann, teilen nur 28% der Befragten. Mit dem Alter der befragten Personen hängen all diese Meinungen nicht zusammen. (siehe Abb. 19)

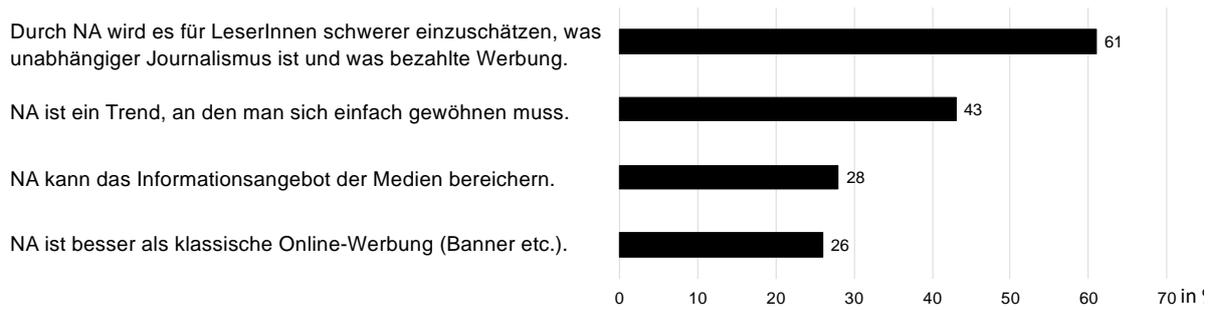


Abb. 19: Meinungen zu Native Advertising; Top 2 (N=988)

4.3.8 Umstände unter denen NA als akzeptabel bewertet wird (FF2.8)

Die TeilnehmerInnen am Survey wurden weiterhin gefragt, für wie akzeptabel oder inakzeptabel sie NA unter bestimmten Bedingungen halten. Es zeigt sich, dass NA von der Mehrheit dann akzeptiert wird, wenn es eindeutig als Werbung gekennzeichnet ist und wenn transparent ist, welcher Werbetreibende dafür gezahlt hat. (siehe Abb. 20)

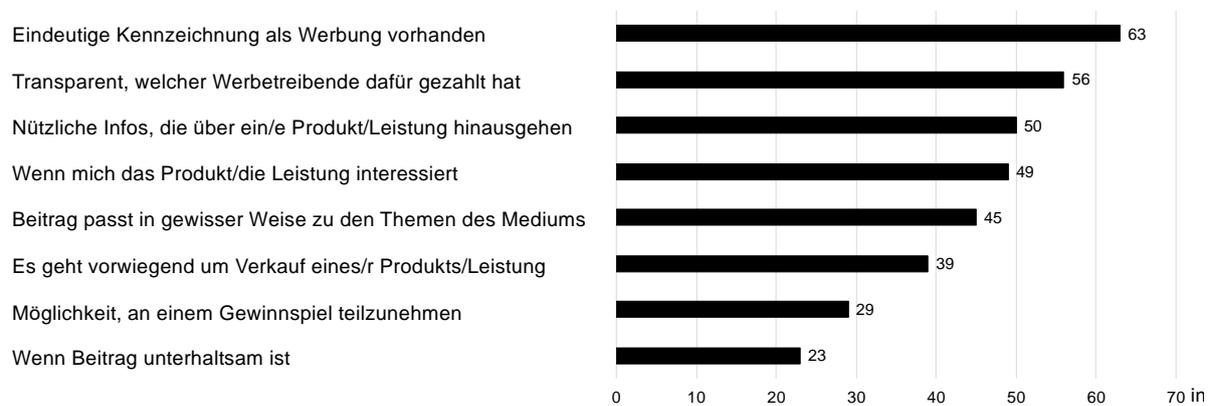


Abb. 20: Bedingungen, unter denen NA akzeptabel ist; Top 2 (N=988)

4.3.9 Auswirkungen von NA auf die Nachrichtenmedien (FF2.9)

Am Ende des Interviews wurden die 100 Interviewten gefragt, welche Auswirkungen NA ihrer Ansicht nach auf die Nachrichtenmedien haben, in denen sie erscheinen. Die Mehrheit von 72 Personen befürchtet negative Auswirkungen, und nur 5 glauben, dass sich NA positiv auf die Nachrichtenmedien auswirkt. Hier zwei der kritischen Stimmen:

Es könnte eventuell die Glaubwürdigkeit dieser Medien in Frage stellen. Wenn es sich auf Produkte bezieht ok, aber wenn es sich auf Politik bezieht, muss man das mit Vorsicht betrachten.

Das ist halt der Kapitalismus. Und wenn ich dann viel mehr Werbemeldungen bringe, erzeugt das mehr Bedürfnis. Also Medien sind käuflich.

Die TeilnehmerInnen am Survey wurden aufgefordert mithilfe zweier geschlossener Fragen einzuschätzen, welche Auswirkung NA auf die Nachrichtenmedien hat. Mehr als die Hälfte hält diese Form der Werbung für eine zusätzliche Einnahmequelle, die Medienunternehmen hilft, ihre Existenz zu sichern. Allerdings sehen mehr als ein Drittel die Gefahr, dass Medien, die NA anbieten, auf Dauer ihre Glaubwürdigkeit verlieren werden. (siehe Abb. 21)

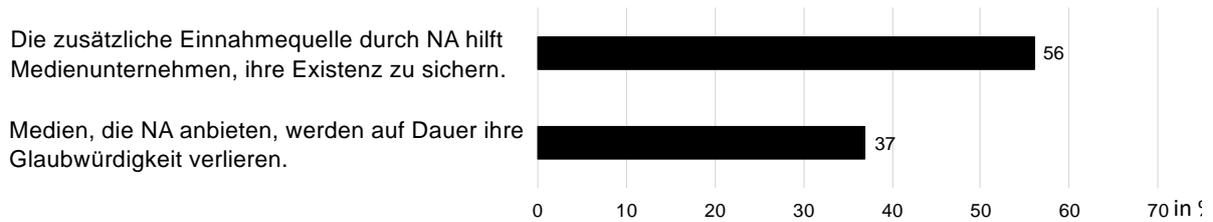


Abb. 21: Einschätzung der Wirkung von NA auf die Nachrichtenmedien; Top 2 (N=988)

5 Wirkung von NA: Experiment

Die Wirkung von NA wurde mithilfe einer experimentellen Befragung untersucht. Konkret ging es um die Überprüfung der Hypothesen H1 bis H12 und um die Beantwortung der Forschungsfragen FF3.1 und FF3.2 sowie um vertiefende Antworten auf die Forschungsfragen FF2.1 und FF2.2.

5.1 Experimentelles Design und Stimuli

Im Rahmen des Experiments wurde den Befragten ein von einem realen NA-Textartikel inspirierter, aber eigens erstellter NA-Textartikel als Stimulus präsentiert. Entsprechend einem 4 x 2 x 2 Design wurden folgende unabhängige Variablen (UV) variiert:

UV1: Auffälligkeit der Kennzeichnung (gering/oben vs. gering/unten vs. mittel vs. hoch)

UV2: Vorhandensein einer Vorab-Information (gegeben vs. nicht gegeben)

UV3: Inhaltliche Gestaltung des Textes (werblich vs. journalistisch)

Aus Gründen der Forschungs- und Kosteneffizienz wurde der Faktor Vorab-Information lediglich bei der Kennzeichnung „mittlere Auffälligkeit“ variiert.

5.1.1 UV1: Kennzeichnung

Die Erkenntnisse der Inhaltsanalyse haben gezeigt, dass die meisten NAs – mehr oder weniger gut – gekennzeichnet sind. Folglich lag der Fokus im Experiment auf der Auffälligkeit der Kennzeichnung. Dabei wurde in allen vier Kennzeichnungsversionen der Begriff „Werbung“ verwendet, der von den Survey-TeilnehmerInnen als am besten verständlich eingestuft wurde und auch per Gesetz empfohlen wird. Als Kriterien für die Güte der Kennzeichnung dienten die Platzierung und demzufolge die Zuordenbarkeit zum NA, die Schriftgröße, der Schriftstärke und die Großschreibung der Buchstaben sowie die Farbgebung der Kennzeichnung. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Ausprägungen der vier Kennzeichnungsvarianten. Die Stufe „mittlere Auffälligkeit“ entspricht einer sehr guten Praxis, wie sie auch stellenweise in der Inhaltsanalyse vorgefunden wurde.

Die Kennzeichnungsvariante schlecht (oben) ist in Abbildung 22, die Variante mittel in Abbildung 23 dargestellt. Die anderen Varianten der Stimuli befinden sich in Anhang E.

Auffälligkeit:	sehr gut	mittel	schlecht (unten)	schlecht (oben)
Platzierung	oben und unten	oben rechts	oben links	unten links
Zuordenbarkeit	sehr gut	sehr gut	mittel	mittel
Schriftgröße	wie Unterzeile	wie Unterzeile	wie Textkörper	wie Textkörper
Schriftstärke	fett	fett	nicht fett	nicht fett
Großschreibung	alle Buchstaben groß	alle Buchstaben groß	nur erster Buchstabe groß	nur erster Buchstabe groß
Farbgebung	grün hinterlegt	schwarze Schrift	graue Schrift	graue Schrift

Tab. 6: Experimentelle Variationen der Kennzeichnung mit dem Begriff „Werbung“

5.1.2 UV2: Vorabinformation

Wie in 2.3.1.1 beschrieben wird angenommen, dass neben der Kennzeichnung eine Vorab-Information mit dem Hinweis auf Werbung im Medium das Persuasionswissen aktiviert und somit die Wahrnehmung eines NA als Werbung erhöht. In der bestehenden Priming-Forschung zur Wirkung von Vorab-Informationen wurden sehr ausgedehnte Priming-Texte verwendet, die jedoch wenig praxistauglich sind. Daher wurde im vorliegenden Experiment ein praxisnaher Ansatz entwickelt und getestet. In Anlehnung an die gesetzlich verpflichtenden Cookie-Disclaimer, die auf die Verwendung von Cookies auf Onlineseiten hinweisen müssen, wurde in einer der experimentellen Bedingungen folgender Hinweis in einer Textbox gegeben: „Diese Online-Ausgabe enthält neben unabhängigen Artikeln der Redaktion auch von Dritten bezahlte Artikel (Sponsored Content). Diese Beiträge sind mit dem Begriff „Werbung“ gekennzeichnet.“ Diese Vorab-Information wurde direkt vor dem Betrachten des NA-Textartikels auf einer separaten Seite des Online-Fragebogens gezeigt.

5.1.3 UV3: Inhaltliche Gestaltung

Die Inhaltsanalyse hat ergeben, dass die meisten NA Eigenschaften klassischer Werbung aufweisen, insbesondere die Darstellung von Produkt- bzw. Leistungsmerkmalen. Ein zentrales Kriterium für journalistische Inhalte hingegen ist die Darstellung verschiedener Perspektiven. Entsprechend dieser Kriterien erfolgte die experimentelle Variation des werblichen vs. journalistischen Stils.

Das übergeordnete Thema, um das es in beiden Versionen des NA-Textartikels ging, behandelte Konzentrationsprobleme in Zeiten der Digitalisierung. Beide Artikelversionen begannen mit einem kurzen Abschnitt zu diesem Thema. Bei der journalistischen Gestaltung wurden danach mit Bezug auf einen unabhängigen Experten als Quelle unterschiedliche Lösungsansätze für das Problem vorgestellt. Nahrungsergänzungsmittel und das konkrete (fiktive) Produkt „Perikatil“, das im Text nur einmal genannt wurde, war einer dieser Lösungsansätze. Demgegenüber wurde in der werblichen Gestaltung allein das Produkt „Perikatil“ und seine Eigenschaften als Lösungsansatz präsentiert. Als Quelle fungierte hier der Produktentwickler. Neben der inhaltlichen Variation waren die beiden Versionen hinsichtlich eingebundener Bilder, Länge (journalistisch: 416 Wörter, werblich: 412 Wörter) und Umgebung konstant gehalten. Auch enthielten beide Artikel am Ende einen Link, der mit „Anzeige“ überschrieben war, und auf die (vermeintliche) Seite des Produkts „Perikatil“ verlinkte. Abbildung 22 zeigt den journalistisch gestalteten Text; in Abbildung 23 ist der werblich gestaltete abgebildet.

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge. Was man tun kann, um in stressigen Zeiten dennoch fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerstarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Achtsamer Umgang mit den grauen Zellen

„Wie der Mensch mit seinem Gehirn umgeht, darüber kann ich nur den Kopf schütteln“, so Arbeitswissenschaftler Johannes Bader und benennt verschiedene Strategien für einen besseren Umgang mit den grauen Zellen. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in der permanenten Bildschirmnutzung, auch in der Freizeit. „Der Bildschirm ist aber keine Entspannungsmaschine!“ sagt Johannes Bader mit Nachdruck. Typischerweise fällt bereits auf dem Weg nachhause in der U-Bahn der erste Blick aufs Handy: Soziale Medien, Online-Spiele, Fernsehen. Nur wenigen Menschen sei dabei bewusst, wie fordernd auch soziale Medien sind.

Mach mal „bildschirmfrei“!

Um die Stressausschüttung zu reduzieren, heißt also das erste Gebot die Einführung von bildschirmfreien Zeiten nach der Arbeit. Wer sich konzentriert, geht in Spannung – diese will in der Freizeit abgebaut werden. Dabei muss es nicht immer Extremsport sein, weiß Bader: „Egal ob Sie joggen, Trampolin springen oder einfach nur eine Runde spazieren gehen, jede Form der Bewegung trägt zum Abbau der Stresshormone des Arbeitstags bei. Aber auch einfach mal eine Pause einlegen hilft.“

Doch es gibt auch einfache Hilfsmittel, die das Gehirn unterstützen. Besonders wichtig ist es, seine grauen Zellen mit essentiellen Nährstoffen zu versorgen, um langfristig konzentriert und merkfähig zu bleiben. Schon seit Jahren werden daher immer wieder Produkte mit Omega-3 Fettsäuren oder B-Vitaminen angeboten. Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet beispielsweise das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn: Omega-3 Fettsäuren, Vitamin B12, Folsäure, Vitamin E, Phosphatidylserin und Ginkgo Biloba. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch wer auf sich achtet und die genannten Hinweise beachtet, kann beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader. Das sind die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.



Winterreifen
Jetzt unbedin



Kindergarte
Jedes dritte F
heute noch r



Aix-en-Prov
Genussreisen
Blütezeit

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!

Abb. 22: Journalistisch gestalteter NA-Artikel mit Kennzeichnung geringer Auffälligkeit

WERBUNG

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge.

Perikatil® hilft dabei auch in stressigen Zeiten fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Wer viel im Kopf hat, braucht viel für den Kopf

„Wenn der Kopf ausgelaugt ist, braucht er Nahrung, um wieder seine volle Leistung erbringen zu können“, so Ernährungswissenschaftler und Perikatil®-Entwickler Johannes Bader. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in den einseitigen Ernährungsgewohnheiten. Denn genauso vielfältig wie die Aufgaben unseres Gehirns sind, sollte auch seine Ernährung sein. Dabei haben sich unter anderem Omega-3 Fettsäuren und B-Vitamine bewährt. „Auch wer regelmäßig Gemüse und hin und wieder Fisch isst, kann diese Power-Nährstoffe kaum in ausreichender Form zu sich nehmen“, warnt Bader und betont, dass auch die Abstimmung der einzelnen Komponenten besonders wichtig sei.

Die Mischung macht's

„Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn“, erklärt der Entwickler des Präparats. Omega-3 Fettsäuren sind Komponenten der Phospholipide, den „Bausteinen“ der Zellmembranen, und damit wichtig für die Informationsverarbeitung im Gehirn. „Ist zu wenig Omega-3 im Gehirn vorhanden, nimmt die Flexibilität und Durchlässigkeit der Gehirnzellmembranen ab. Die Kommunikationsgeschwindigkeit zwischen den Zellen lässt nach“, erklärt Bader. Ebenso trägt Vitamin B12 zur normalen Funktion des Nervensystems bei, unterstützt den Körper beim Stoffwechsel von Homocystein und wirkt Ermüdung entgegen. Phosphatidylserin wiederum ist ein wichtiger Bestandteil in den Membranen der Nervenzellen im Körper. Folsäure unterstützt den Körper bei der Aufrechterhaltung normaler psychischer Funktionen und wirkt so Müdigkeit entgegen. Vitamin E schützt die Zellen vor oxidativem Stress und Ginkgo Biloba fördert die Durchblutung des Gehirns. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Perikatil®: Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch schon über einen Einnahmezeitraum von 3 Monaten lässt sich beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader aus Erfahrung. Perikatil® fördert alle drei, die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.



Anzeige
 Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
 © Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!

Abb. 23: Werblich gestalteter NA-Artikel mit Kennzeichnung mittlerer Auffälligkeit

5.2 Stichprobe und Vorgehensweise

Zur Überprüfung der Hypothesen H1 bis H12 und der Forschungsfragen FF3.1 und FF3.2 sowie FF2.1 und FF2.2 wurde im Dezember 2019 ein Online-Experiment unter MediennutzerInnen in Österreich durchgeführt (Fragebogen siehe Anhang D). Mit der Rekrutierung der Befragungspersonen wurde das internationale Meinungsforschungsinstitut Dynata beauftragt. Die Befragten waren Personen mit Wohnsitz in Österreich, die zu einem früheren Zeitpunkt zugestimmt hatten, an Befragungen der Firma Dynata teilzunehmen. Die Auswahl der BefragungsteilnehmerInnen erfolgte repräsentativ für die österreichische Online-Bevölkerung, wobei in einem zweiten Schritt nur solche Personen ausgewählt wurden, die auf die Frage, in welchem Ausmaß sie Online-Seiten von Tageszeitungen nutzten, mindestens „seltener“ angaben. Zudem wurden nur solche Personen in das finale Sample aufgenommen, die mindestens 30 Sekunden auf der Stimulus-Seite verbrachten, um sicherzustellen, dass der Stimulus zumindest oberflächlich rezipiert wurde. Von den 1251 rekrutierten NutzerInnen von Online-Tageszeitungen erfüllten 343 Personen das Sollkriterium hinsichtlich der Lesezeit des NA-Artikels nicht (Ausfallquote = 27%). Das Analysesample des Online-Experimentes umfasst folglich **N=908** Personen. Unter diesen Personen betrug die durchschnittliche Lesezeit 90 Sekunden (Median) und die durchschnittliche Gesamtbefragungszeit 13 Minuten (Median). Tabelle 7 gibt einen Überblick, wie sich die TeilnehmerInnen auf die 10 experimentellen Bedingungen verteilen.

		UV1: Auffälligkeit der Kennzeichnung				
		gering/oben	gering/unten	mittel		hoch
UV3: Inhaltlicher Stil	journalistisch	100	89	88	92	83
	werblich	103	104	88	72	89
				ja	nein	
				UV2: Vorab-Information		

Tab. 7: Verteilung der TeilnehmerInnen auf die experimentellen Bedingungen

Die TeilnehmerInnen an der experimentellen Befragung waren zu 55% weiblich (n=496) und zu 45% männlich (n=411); eine Person gab als Geschlecht „divers“ an. Der älteste Teilnehmer war 67 der jüngste 16 Jahre alt. Die meisten Teilnehmenden fielen in die Altersgruppe 39 bis 53 (Generation X: 34%, n=306), die zweithäufigste Altersgruppe waren die 25 bis 38-Jährigen (Generation Y: 29%, n=266). Am dritthäufigsten waren Personen zwischen 54 und 70 vertreten (Babyboomer: 24%, n=221) und am wenigsten häufig die Jungen zwischen 15 und 24 (Generation Z: 13%, n=115). Als Berufsabschluss gaben 33% (n=298) AHS/BHS mit Matura an, 23% (n=209) Lehre/Berufsschule, 20% (n=183) hatten ein(en) Bachelor/Magister/Master/Diplom und 10% (n=90) einen BMS Abschluss. Die verbleibenden 128 Personen gaben einen anderen Bildungsabschluss an. Die Mehrheit (65%, n=591) war Vollzeit beschäftigt, 13% (n=114) in Pension, 12% (n=108) waren SchülerIn oder StudentIn, 3% (n=28) arbeitssuchend/-los und 2% (n=18) in Karenz; die verbleibenden 49 Personen gaben eine andere Beschäftigung an. Ein Viertel der Befragten (26%, n=234) gab an, über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu EUR 2000 zu verfügen, 23% (n=206) hat monatlich zwischen EUR 2000 und 3000 zur Verfügung, 27% (n=246) zwischen EUR 3000 und 5000 und 7% (n=60) hat mehr als EUR 5000; die restlichen 160 Personen (18%) machten

keine Angabe über ihr Einkommen. Die TeilnehmerInnen kamen aus allen neun Bundesländern: 24% (n=214) aus Wien, 20% (n=182) aus Niederösterreich, 17% (n=156) aus der Steiermark, 15% (n=136) aus Oberösterreich, 8% (n=71) aus Kärnten, 6% (n=51) aus Tirol, 5% (n=41) aus Salzburg, 4% (n=36) aus dem Burgenland und 2% (n=21) aus Vorarlberg. Gefragt nach ihrer Mediennutzung gaben 41% (n=374) an, täglich oder mehrmals täglich Online-Seiten von Tageszeitungen zu nutzen; 11,8% (n=107) nutzen die Online-Seiten von Zeitschriften/Magazinen (mehrmals) täglich. Eine klassische gedruckte Zeitung lesen 29% (n=263) der Befragungspersonen täglich oder mehrmals täglich; bei gedruckten Zeitschriften/Magazinen sind es 6% (n=53).

Nachdem die Befragten ihre Zustimmung zur Teilnahme an der Studie gegeben hatten, erfolgten die Fragen zur Mediennutzung, um die Selektion derjenigen vornehmen zu können, die Online-Nachrichtenmedien nutzen. Danach wurde Vertrauen in den Journalismus (Dimension: Vertrauen in die Richtigkeit/Glaubwürdigkeit aus der Skala von Matthes & Kohring, 2003) erfasst. Nach einer kurzen Überleitung, in der die TeilnehmerInnen um Aufmerksamkeit gebeten wurden, wurde auf einer gesonderten Seite eine Version des Stimulus präsentiert. In zwei Experimentalgruppen wurde zudem auf einer vorgeschalteten Seite die Vorab-Information „Diese Online-Ausgabe enthält neben unabhängigen Artikeln der Redaktion auch von Dritten bezahlte Artikel (Sponsored Content). Diese Beiträge sind mit dem Begriff „Werbung“ gekennzeichnet.“ präsentiert.

Die TeilnehmerInnen wurden zufällig (= randomisiert) einer der 10 Experimentalgruppen zugewiesen. Nachdem die TeilnehmerInnen den NA-Textartikel gelesen hatten, beantworteten sie Fragen zu den zentralen abhängigen Variablen: kognitive Reaktanz, wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit des Artikels, Einstufung des Artikels als Werbung oder redaktionellen Beitrag samt einer offenen Begründung für diese Einschätzung, Sponsorship Transparenz sowie die Vertrauenswürdigkeit des Mediums, in dem der Artikel erschien. Zum Abschluss folgten Fragen zu der Vertrautheit mit den Begriffen „Native Advertising“ und „Sponsored Content“ sowie zu den soziodemographischen Merkmalen der Befragten. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die zentralen im Experiment gemessenen Skalen. Aufgrund guter interner Konsistenz wurden die Skalen für die Analysen zu additiven Indizes zusammengefasst.

Konstrukt (Fragebogen-Nr.)	Quellen	interne Konsistenz (α)
Vertrauen in Journalismus (3.)	Matthes & Kohring (2003)	.91
Kognitive Reaktanz (4.)	van Reijmersdal et al. (2016)	.90
Nützlichkeit d. Artikels (5.a)	Edwards, Li & Lee (2002)	.90
Glaubwürdigkeit d. Artikels (5.b)	MacKenzie & Lutz (1989), Ohanian (1990)	.94
Sponsorship Transparenz (8.)	Wojdyski, Evans & Hoy (2018)	.73
Vertrauenswürdigkeit d. Mediums (9.)	McKnight und Chervany (2001)	.92

Tab. 8: Im Experiment gemessene Skalen

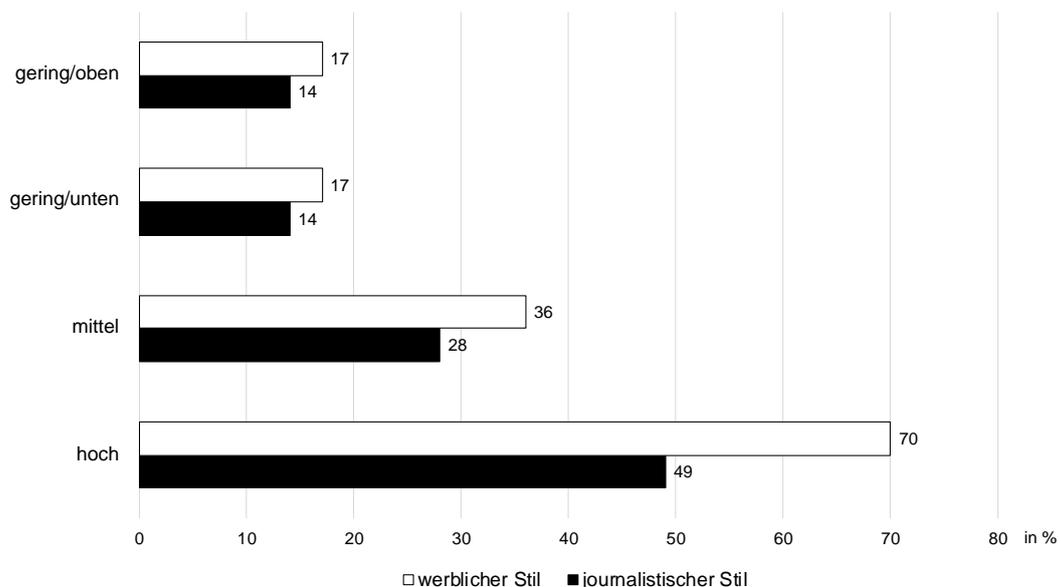
5.3 Konfundierungscheck

Die Randomisierung erwies sich als erfolgreich. Es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den zehn Experimentalgruppen hinsichtlich der demographischen Variablen Alter ($F(9, 898) = 0,34, p = .96$), Geschlecht ($\chi^2(9) = 12,45, p = .19$) und Bildungsniveau ($\chi^2(9) = 5,87, p = .75$)⁷. Ebenso zeigen sich keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Vertrautheit mit den Begriffen Native Advertising ($\chi^2(18) = 15,34, p = .64$) und Sponsored Content ($\chi^2(18) = 20,54, p = .30$). Auch hinsichtlich der durchschnittlichen Nutzung von Online-Seiten österreichischer Tageszeitungen ($F(9, 898) = 1,18, p = .30$) und Magazinen/Zeitschriften ($F(9, 898) = 0,75, p = .66$) unterscheiden die Gruppen nicht.

5.4 Befunde

5.4.1 Wirkung der Auffälligkeit der Kennzeichnung (H1, H2, FF3.1)

Zur Überprüfung von Hypothese H1, dass eine auffälliger Kennzeichnung die Wahrnehmung des NA-Textartikels als gekennzeichnet erhöht, wurde eine mehrfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Diese ergab einen signifikanten Haupteffekt der Auffälligkeit der Kennzeichnung ($F(3, 900) = 37,13; p < .001; \eta^2 = 0,11$). Mit zunehmender Auffälligkeit der Kennzeichnung stieg die durchschnittliche Zustimmung ($M_{\text{gering/oben}} = 2,51; M_{\text{gering/unten}} = 2,51; M_{\text{mittel}} = 2,90; M_{\text{hoch}} = 3,96$) der TeilnehmerInnen zur Aussage „Der Artikel war als Werbung gekennzeichnet“ (1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“). Bei einer geringen Auffälligkeit lag die Zustimmung bei 15% (Top 2 Skalenpunkte), bei einer mittleren Auffälligkeit bei 32%, und bei einer hohen Auffälligkeit stimmten 60% der Aussage zu, dass der Artikel gekennzeichnet war. H1 ist damit bestätigt.



⁷ Um Zellen mit einer erwarteten Häufigkeit kleiner 5 zu vermeiden, wurde „Bildungsabschluss“ zu zwei Kategorien (Hochschulabschluss vs. kein Hochschulabschluss) zusammengefasst.

Abb. 24: Wirkung der Auffälligkeit der Kennzeichnung auf die Wahrnehmung als gekennzeichnet (N=908)

Forschungsfrage FF3.1 fragte nach einer Interaktion zwischen der Auffälligkeit der Kennzeichnung und dem inhaltlichen Stil des NA-Artikels. Diese ergab sich nicht ($F(3, 900) = 0,54$; $p = .65$). Die Analyse zeigte aber einen signifikanten Haupteffekt der inhaltlichen Gestaltung ($F(1, 900) = 9,53$; $p < .01$; $\eta^2 = 0,01$). Über alle Stufen der Auffälligkeit hinweg wurde bei einem Text in werblichem Stil dieser eher als gekennzeichnet wahrgenommen als bei einem Text in journalistischem Stil (siehe Abb. 24).

In der offenen Frage nach dem Grund, warum die Befragten den NA-Textartikel als Werbung eingeschätzt hatten, nannte jedoch nur eine Minderheit die Kennzeichnung. Selbst bei einer hohen Auffälligkeit gaben nur 27% die Kennzeichnung als Begründung an, bei einer mittleren waren es noch 16% und bei einer geringen Auffälligkeit 8%. Insgesamt werden inhaltliche Aspekte deutlich häufiger als Begründung genannt (siehe Abb. 25). Dies sind insbesondere die Nennung eines Produktnamens im NA-Textartikel (21%) sowie der erkennbare Versuch, die Meinung über ein Produkt beziehungsweise ein Unternehmen zu beeinflussen (21%). Erst danach folgt die Kennzeichnung in der Rangfolge der Begründungen (15%). Vergleicht man NA-Artikel in journalistischem Stil und solche in werblichem Stil, zeigen sich zwar keine Unterschiede in der Rangfolge, aber leichte Unterschiede in der relativen Häufigkeit der Begründungen. So wird bei Artikeln in journalistischem Stil die Kennzeichnung tendenziell häufiger als Begründung angeführt als bei Texten in werblichem Stil (16% vs. 13%). Demgegenüber wird bei dem werblich verfassten NA-Text die Nennung eines Produktnamens (23% vs. 19%) und eine mangelnde Ausgewogenheit (9% vs. 5%) häufiger als Begründung für das Erkennen als Werbung angegeben.

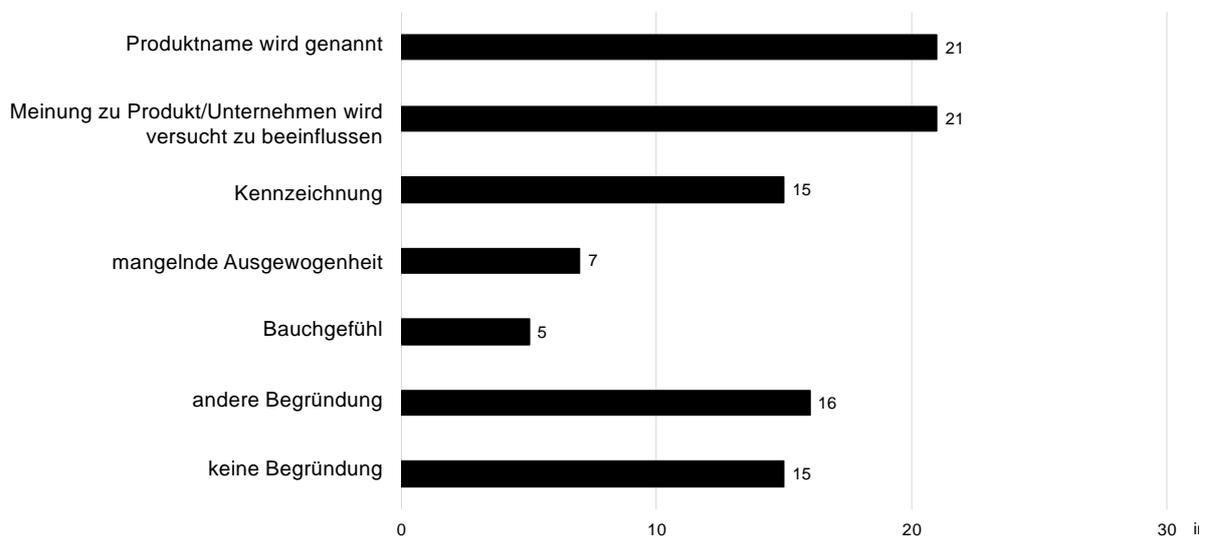


Abb. 25: Begründungen für das Erkennen des NA-Artikels als Werbung (N=726)

Hypothese H2 nimmt an, dass mit steigender Auffälligkeit der Kennzeichnung ein NA-Artikel eher als Werbung erkannt und weniger als redaktioneller Beitrag missverstanden wird. Um diesen Zusammenhang zu prüfen, wurde eine binär-logistische Regression gerechnet (siehe Tab. 9). Neben dem Faktor „Auffälligkeit der Kennzeichnung“ gingen als weitere Prädiktoren

die experimentellen Faktoren „Vorab-Information“ und „Inhaltliche Gestaltung“ in die Regression ein. Zudem wurden verschiedene Kovariaten wie Bildung, Alter, Kenntnis der Begriffe Native Advertising und Sponsored Content in das Modell aufgenommen. Es zeigt sich, dass unter Berücksichtigung dieser weiteren, möglichen Einflussfaktoren die Auffälligkeit der Kennzeichnung das Erkennen eines NA-Artikels als Werbung steigern kann. Eine signifikante Erhöhung der relativen Wahrscheinlichkeit für das Erkennen als Werbung ergibt sich aber nur zwischen einer mittleren und hohen Auffälligkeit ($B = 1,06$; $Wald = 10,26$, $p < .01$, $Odds Ratio = 2,90$), nicht zwischen einer mittleren und einer geringen Auffälligkeit der Kennzeichnung.

	<i>B (SE)</i>	Odds Ratio	95% Konfidenzintervall	
			untere Grenze	obere Grenze
Geschlecht	0,28 (0,19)	1,33	0,92	1,92
Alter	0,05 (0,01)***	1,05	1,03	1,06
Bildung ⁺	0,33 (0,09)***	1,39	1,17	1,64
Kenntnis Native Advertising	-0,25 (0,23)	0,78	0,50	1,23
Kenntnis Sponsored Content	0,27 (0,22)	1,31	0,85	2,02
Vertrauen in Journalismus	-0,40 (0,12)**	0,68	0,54	0,85
Betrachtungszeit Stimulus	0,00 (0,00)	1,00	1,00	1,00
<u>Auffälligkeit der Kennzeichnung:</u>				
mittel vs. gering ⁺⁺	0,09 (0,24)	1,09	0,68	1,74
mittel vs. hoch	1,06 (0,33)**	2,90	1,51	5,55
<u>Inhaltliche Gestaltung:</u>				
journalistisch vs. werblich	1,02 (0,19)***	2,78	1,93	4,02
<u>Vorab-Information:</u>				
nicht vorhanden vs. vorhanden	0,07 (0,28)	1,08	0,62	1,86
Konstante	-1,04 (0,60)			

$\chi^2(11, 891) = 118,63$, $p < .001$; Cox and Shell $R^2 = .12$; Nagelkerke $R^2 = .20$
 *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$
⁺acht TeilnehmerInnen hatten bei Bildung die Kategorie „sonstiges“ angegeben und können daher nicht in diese Analyse eingehen
⁺⁺hier wurden die beiden Varianten (oben, unten) geringer Auffälligkeit zusammengefasst

Tab. 9: Erkennen des NA-Artikels als Werbebeitrag (Binär-logistische Regression, N=900)

Abbildung 26 zeigt, dass eine deutliche Steigerung des Anteils der Personen, die einen NA-Artikel als Werbung erkennen, erst durch eine Kennzeichnung mit hoher Auffälligkeit erfolgt. Bei hoher Auffälligkeit erkennen 90% den Beitrag als Werbung. Bei einer weniger auffälligen Kennzeichnung missverstehen im Durchschnitt 23% den NA-Artikel als redaktionellen Beitrag. Dieser Anteil erhöht sich zudem, wenn der Beitrag in einem journalistischen Stil verfasst ist (siehe Abschnitt 5.2.3 und Abb. 29).

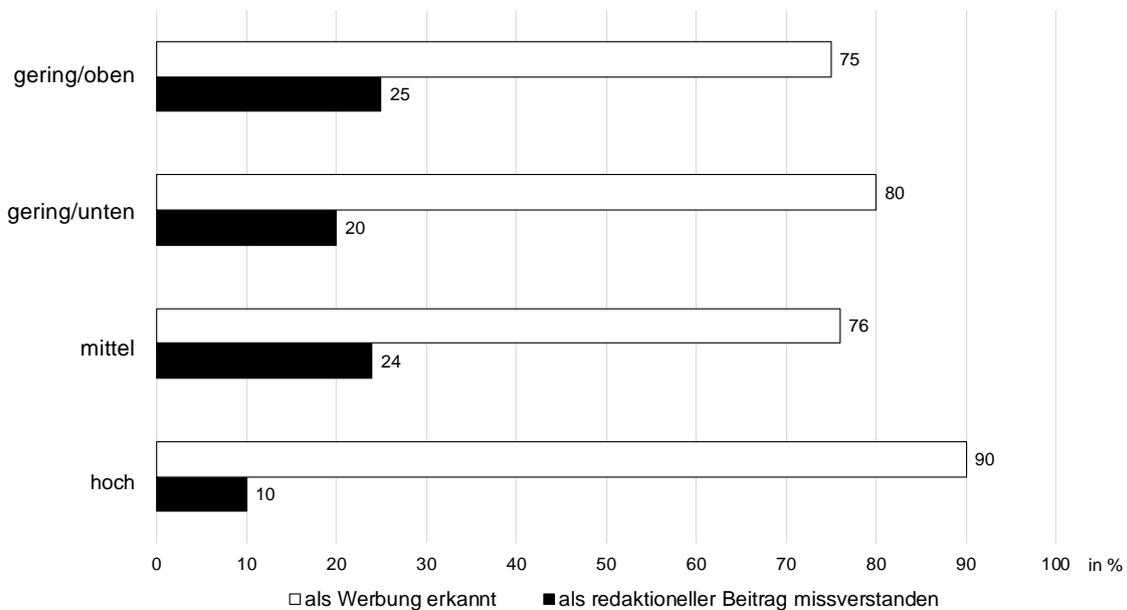


Abb. 26: Wirkung der Auffälligkeit der Kennzeichnung auf das Erkennen als Werbung (N=908)

5.4.2 Wirkung einer Vorab-Information (H3, H4)

Die Wirkung einer Vorab-Information wurde in Zusammenhang mit einer Kennzeichnung mittlerer Auffälligkeit untersucht. Hypothese H3 postuliert diesbezüglich, dass durch eine Vorab-Information ein NA-Artikel eher als gekennzeichnet wahrgenommen wird. In einer ANOVA zeigt sich ein signifikanter Haupteffekt der Vorab-Information auf die Wahrnehmung des NA-Artikels als gekennzeichnet ($F(1, 336) = 8,53; p < .01; \eta^2 = 0,03$). Nach einer Vorab-Information ($M = 3,12$) stimmten die Probanden im Durchschnitt stärker der Aussage zu, dass der Artikel gekennzeichnet war, im Vergleich zu einem Fehlen der Vorab-Information ($M = 2,66$). Betrachtet man die Top2 der 5-stufigen Skala, nahmen nach einer Vorab-Information 39% den NA-Artikel als gekennzeichnet war und lediglich 24%, wenn keine Vorab-Information erfolgte. Dieser Unterschied zeigt sich sowohl bei werblich als auch bei journalistisch verfassten Beiträgen (siehe Abb. 27), wobei ein Beitrag in journalistischem Stil in geringerem Ausmaß als gekennzeichnet wahrgenommen wurde als ein werblicher Beitrag. In der ANOVA war der Haupteffekt der inhaltlichen Gestaltung ebenfalls signifikant, wenngleich von geringerer Effektstärke ($F(1, 336) = 4,22; p < .05; \eta^2 = 0,01$). Hypothese H3 ist damit haltbar.

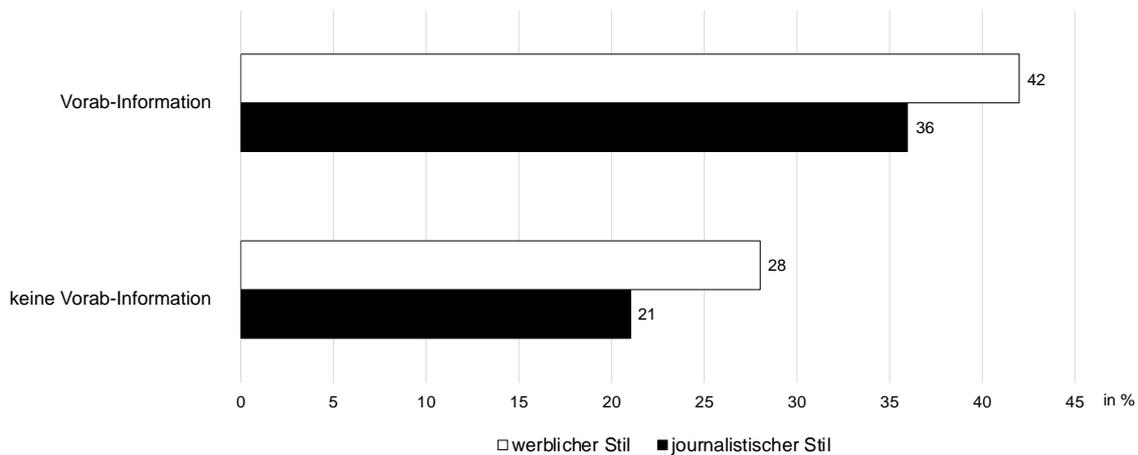


Abb. 27: Wirkung einer Vorab-Information auf die Wahrnehmung als gekennzeichnet (N=340)

Hypothese H4, die annahm, dass eine Vorab-Information ebenso das Erkennen als Werbung steigert, erhält dagegen keine Bestätigung durch die Daten. Die Ergebnisse der binär-logistischen Regression (siehe Tab. 9) zeigen keinen signifikanten Einfluss einer Vorab-Information auf die relative Wahrscheinlichkeit einen Beitrag als Werbung zu erkennen. Wie Abbildung 28 zeigt, ergibt sich keine eindeutige Wirkungsrichtung für die Vorab-Information. Bei einem NA-Beitrag in journalistischen Stil erhöht eine Vorab-Information den Anteil der Personen, die das NA richtig als Werbung erkennen, wohingegen bei einem Beitrag in werblichen Stil dieser Anteil durch eine Voran-Information zurückgeht.

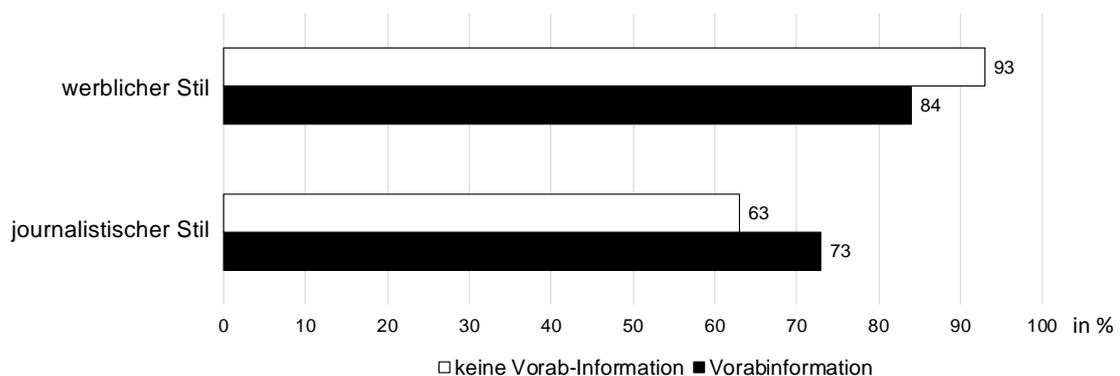


Abb. 28: Einfluss einer Vorab-Information auf das Erkennen eines NA-Artikels als Werbung (N=340)

5.4.3 Wirkung der inhaltlichen Gestaltung (H5, FF3.1)

Hypothese H5 nahm an, dass ein werblich verfasster NA-Artikel eher als Werbung erkannt und weniger als redaktioneller Beitrag missverstanden wird im Vergleich zu einem journalistisch verfassten NA-Artikel. H5 erhält Bestätigung durch die Ergebnisse der binär-logistische Regression (siehe Tab. 9). Hier zeigt sich, dass die inhaltliche Gestaltung einen signifikanten Einfluss auf das Erkennen eines NA-Beitragers als Werbung ausübt. Wenn ein Artikel in

werblichem Stil verfasst ist, erhöht sich die relative Wahrscheinlichkeit, diesen als Werbung zu erkennen, signifikant im Vergleich zu einem journalistisch verfassten Artikel ($B = 1,02$; $Wald = 29,63$, $p < .001$, $Odds Ratio = 3,07$). Wie Abbildung 29 verdeutlicht, werden journalistisch verfasste Beiträge zu einem deutlich geringeren Anteil als Werbung erkannt und demnach häufiger als redaktioneller Beitrag missverstanden. Allein eine Kennzeichnung hoher Auffälligkeit führt bei journalistisch verfassten Beiträgen zu einer gleich hohen Erkennungsquote wie bei einem werblich verfassten Beitrag.

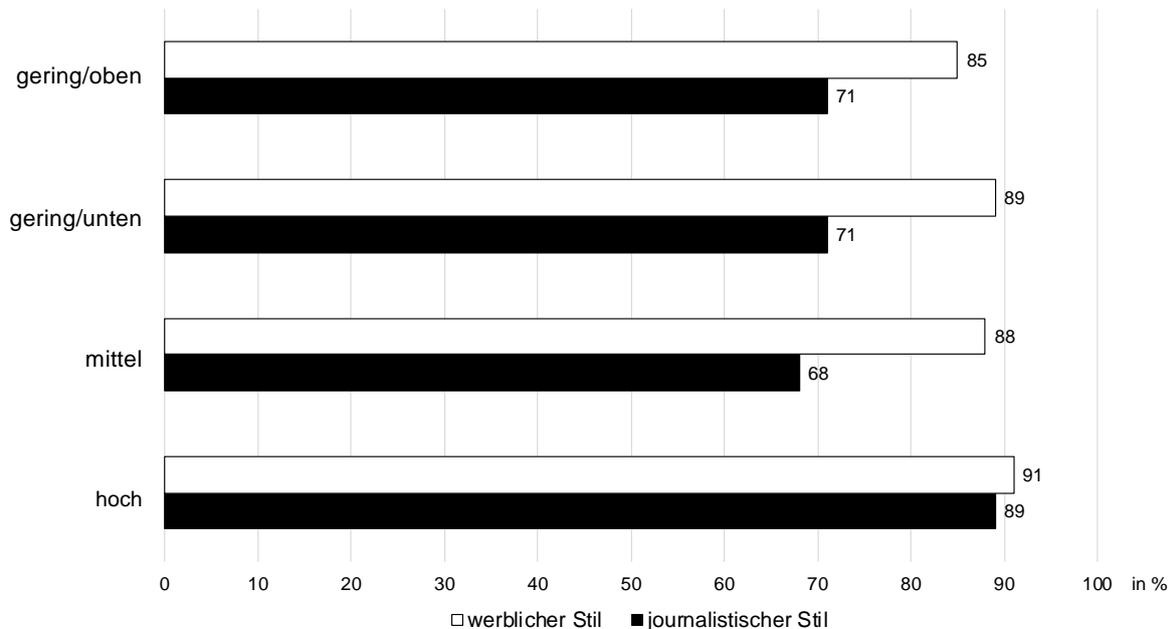


Abb. 29: Erkennen eines NA-Artikels als Werbung in Abhängigkeit von Auffälligkeit der Kennzeichnung und inhaltlicher Gestaltung (N=908)

5.4.4 Individuelle Unterschiede (FF3.2)

Die Ergebnisse der binär-logistischen Regression (siehe Tab. 9) deuteten auf einen Einfluss von Alter und Bildungsabschluss auf das Erkennen eines NA-Artikels als Werbung hin. Sowohl mit steigendem Alter ($B = 0,05$; $Wald = 40,44$, $p < .001$, $Odds Ratio = 1,05$) als auch mit steigendem Bildungsabschluss ($B = 0,33$; $Wald = 14,53$, $p < .001$, $Odds Ratio = 1,39$) erhöht sich die relative Wahrscheinlichkeit, einen NA-Artikel als Werbung zu erkennen und nicht als redaktionellen Beitrag misszuverstehen.

Abbildung 30 zeigt die Unterschiede für unterschiedliche Altersgruppen und Abbildung 31 für unterschiedliche Bildungsabschlüsse.

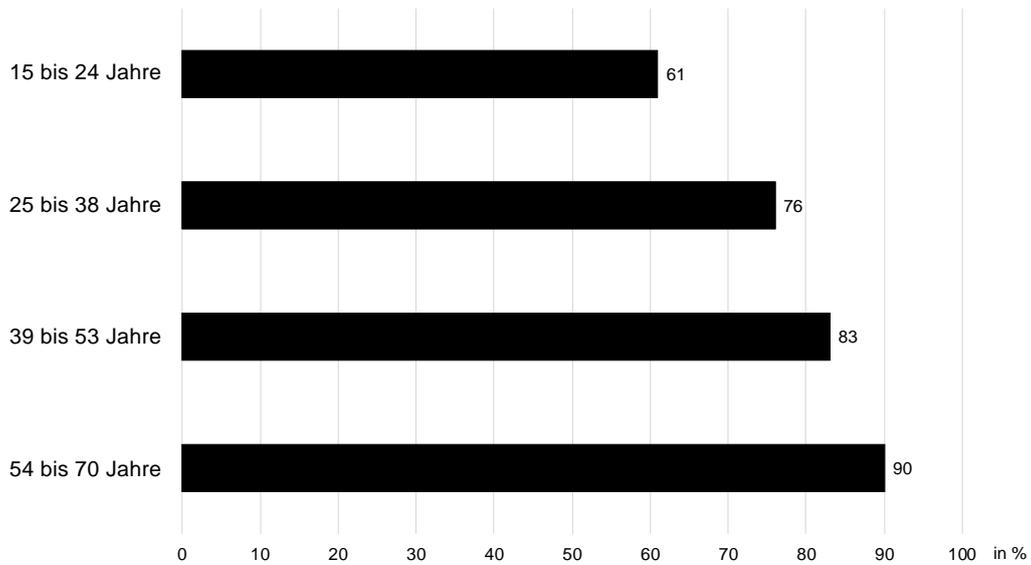


Abb. 30: Erkennen eines NA-Artikels als Werbung in Abhängigkeit vom Alter (N=908)

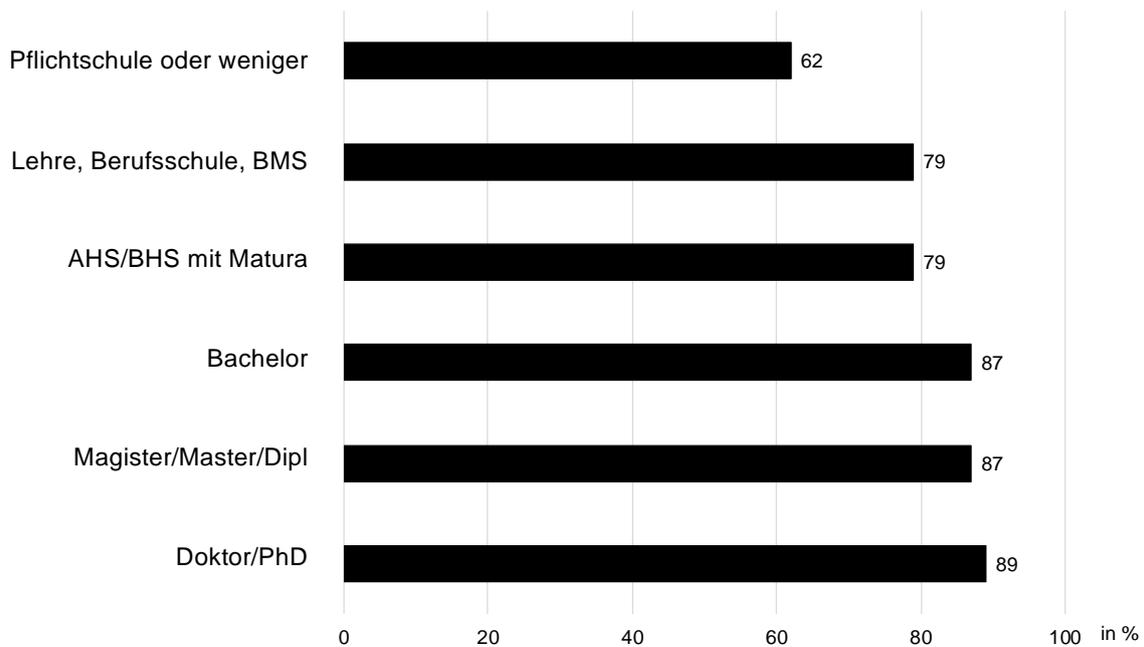


Abb. 31: Erkennen eines NA-Artikels als Werbung in Abhängigkeit vom Bildungsniveau (N=900)

5.4.5 Wirkung der Werbeerkenkung (H6 – H8)

Es wurde angenommen, dass MediennutzerInnen, die einen NA-Artikel als Werbung erkennen eine höhere kognitive Reaktanz zeigen (H6), den Artikel als weniger nützlich und weniger glaubwürdig einschätzen (H7), und das Medium, in dem der Artikel erschien, als weniger vertrauenswürdig wahrnehmen (H8) als MediennutzerInnen, die den Artikel als redaktionellen Beitrag missverstehen. Diese angenommenen Zusammenhänge (H6 bis H8) erhalten allesamt Bestätigung durch die Daten (siehe Abb. 32). Erkennen Personen einen NA-Beitrag als Werbung, verspüren sie eine signifikant höhere kognitive Reaktanz ($F(1, 906) = 64,55; p <$

.001; $\eta^2 = 0,07$), finden den Beitrag signifikant weniger glaubwürdig ($F(1, 906) = 140,02$; $p < .001$; $\eta^2 = 0,13$) und signifikant weniger nützlich ($F(1, 906) = 96,48$; $p < .001$; $\eta^2 = 0,10$) im Vergleich zu Personen, die ihn als redaktionellen Beitrag missverstehen. Ebenso führt das Erkennen des Beitrages als Werbung dazu, dass Personen das Medium, in dem der Beitrag erschien, als vergleichsweise weniger vertrauenswürdig einschätzen ($F(1, 906) = 86,30$; $p < .001$; $\eta^2 = 0,09$).

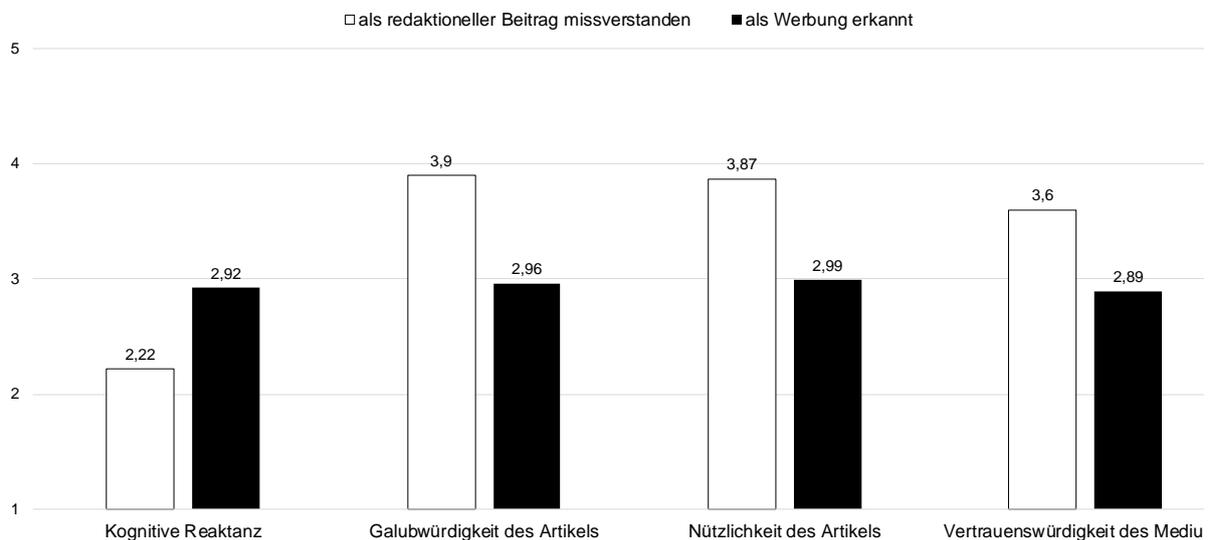


Abb. 32: Wirkung von Werbeerkennung (N=908)

Hypothese H9 nahm zudem an, dass die Einbußen bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Mediums durch das Erkennen des NA-Artikels als Werbung bei Personen mit einem hohen generellen Vertrauen in den Journalismus stärker ausfallen als bei Personen mit einem niedrigen generellen Vertrauen in den Journalismus. Zur Prüfung dieser Interaktion diene eine mehrfaktorielle ANOVA. Hierzu wurde zunächst durch einen Median-Split ($M = 3,0$) eine Gruppe mit hohem Vertrauen in den Journalismus ($N = 483$) und eine Gruppe mit geringem Vertrauen in den Journalismus ($N = 425$) gebildet. Neben dem bereits gezeigten signifikanten Haupteffekt der Werbeerkennung ($F(1, 904) = 85,02$; $p < .001$; $\eta^2 = 0,09$) zeigt sich auch ein signifikanter Haupteffekt des generellen Vertrauens in den Journalismus auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Mediums ($F(1, 904) = 38,34$; $p < .001$; $\eta^2 = 0,4$). Personen mit einem hohen Vertrauen in den Journalismus schätzten das Medium im Durchschnitt als vertrauenswürdiger ein als Personen mit einem niedrigen generellen Vertrauen in den Journalismus ($M = 3,24$ vs. $M = 2,86$).

Wie in H9 angenommen, erodiert dieser Vertrauensvorsprung der Personen mit einem hohen generellen Vertrauen in den Journalismus jedoch, wenn Personen einen NA-Artikel als Werbung erkennen. Bedeutsam ist, dass bei hohem generellem Vertrauen in den Journalismus die Einbußen durch das Erkennen als Werbung stärker ausfallen ($\Delta = 0,86$) als bei einem niedrigen generellen Vertrauen in den Journalismus ($\Delta = 0,52$; siehe Abb. 33). Auch dieser Interaktionseffekt ist signifikant ($F(1, 904) = 5,14$; $p < .05$; $\eta^2 = 0,01$), wenngleich die Effektstärke eher gering ist. Hypothese H9 erhält damit Unterstützung durch die Daten.

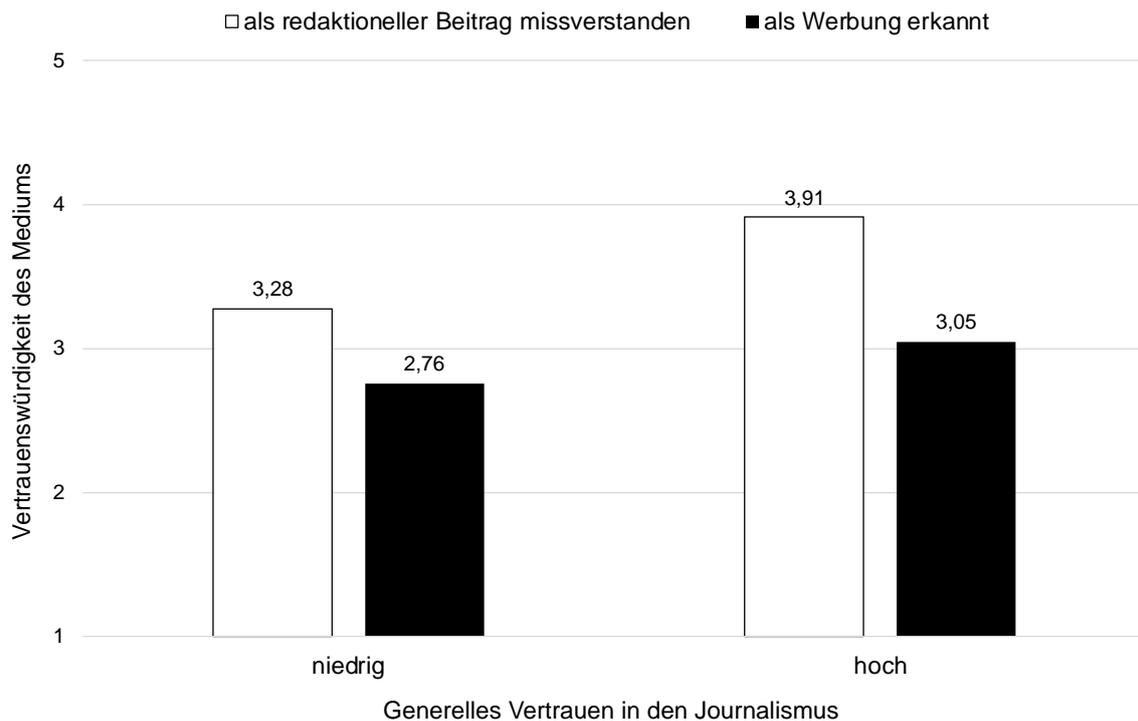
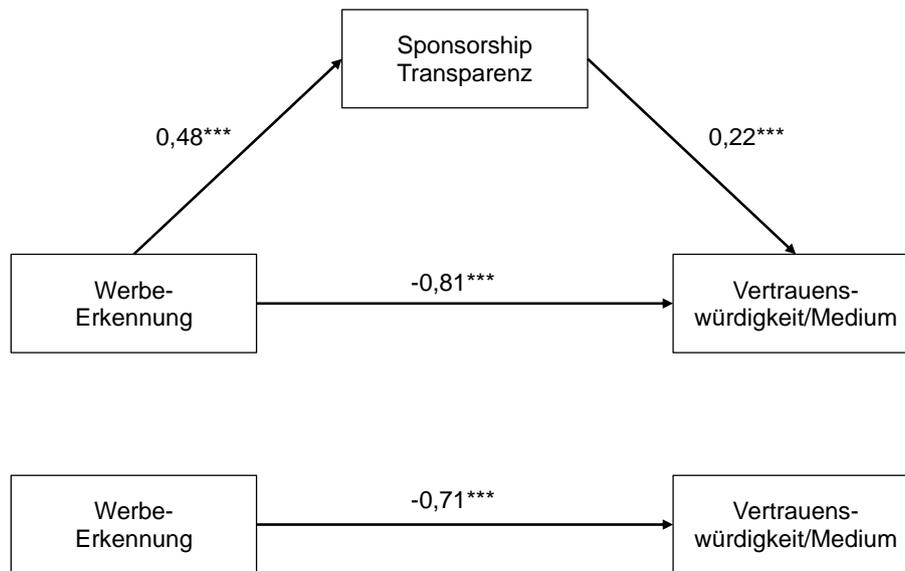


Abb. 33: Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Mediums in Abhängigkeit vom generellen Vertrauen in den Journalismus (N=908)

5.4.6 Wirkung auf und von Sponsorship Transparenz (H10 – H12)

H10 postulierte, dass die negative Wirkung der Werbeerkennung auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Mediums teilweise durch eine wahrgenommene Sponsorship Transparenz mediiert und abgemildert wird. Um dies zu prüfen, wurde eine einfache Mediationsanalyse mit PROCESS v3.4 (Hayes, 2013) gerechnet. Das Modell enthielt als unabhängige Variable eine Dummy-codierte Variable für Werbeerkennung (0 = als redaktioneller Beitrag missverstanden, 1 = als Werbung erkannt), den additiven Index für Sponsorship Transparenz als Mediator und den additiven Index für die Vertrauenswürdigkeit des Mediums als abhängige Variable.

Die Ergebnisse (siehe Abb. 34) zeigen, dass Personen, die den NA-Artikel als Werbung erkannten, eine höhere Sponsorship Transparenz wahrnahmen als Personen, die den Artikel als redaktionellen Beitrag missverstanden ($b = 0,48$; $SE = 0,05$; $t(907) = 9,45$; $p < .001$). Die wahrgenommene Sponsorship Transparenz wiederum erhöhte die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Mediums ($b = 0,22$; $SE = 0,05$; $t(906) = 4,42$; $p < .001$). Zudem resultierte die Bootstrapping-Methode mit 10.000 gezogenen Samples für diesen indirekten Effekt in einem Konfidenzintervall $[0,05; 016]$ gänzlich über Null. Der indirekte Effekt von Werbeerkennung auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit mediiert durch die wahrgenommene Sponsorship Transparenz ist demnach positiv und signifikant. H10 erfährt somit Bestätigung durch die Daten.



*** $p < .001$; der untere Teil des Schaubildes zeigt das Modell für den Total Effect

Abb. 34: Puffer-Wirkung von Sponsorship Transparenz

In einem letzten Schritt wurde geprüft, wie bei denjenigen, die den Beitrag als Werbung erkannt haben⁸, die Auffälligkeit der Kennzeichnung (H11) und die inhaltliche Gestaltung (H12) des NA-Artikels auf die wahrgenommene Sponsorship Transparenz wirkten. Hierzu wurde eine mehrfaktorielle ANOVA gerechnet. Die Analyse zeigt keine Interaktion der beiden Faktoren ($F(3, 718) = 0,31$; $p = .82$), sondern jeweils einen signifikanten Haupteffekt der Auffälligkeit der Kennzeichnung ($F(3, 718) = 14,09$; $p < .001$; $\eta^2 = 0,06$) und einen signifikanten Haupteffekt der inhaltlichen Gestaltung ($F(1, 718) = 79,02$; $p < .001$; $\eta^2 = 0,10$) auf die wahrgenommene Sponsorship Transparenz. Die inhaltliche Gestaltung wies dabei eine höhere Effektstärke auf.

Hinsichtlich des Haupteffektes der Auffälligkeit der Kennzeichnung zeigt sich folgendes Bild (siehe Abb. 35): Unter denjenigen Personen, die den NA-Beitrag als Werbung wahrgenommen haben, bewirkt eine Kennzeichnung hoher Auffälligkeit, dass sie eine signifikant höhere Sponsorship Transparenz wahrnehmen im Vergleich zu einer Kennzeichnung mittlerer ($t(416) = 4,20$; $p < .001$) oder geringer Auffälligkeit ($t(308) = 4,66$; $p < .001$). Zwischen einer Kennzeichnung geringer und mittlerer Auffälligkeit ergibt sich kein signifikanter Unterschied in der wahrgenommenen Sponsorship Transparenz ($t(416) = 1,05$; $p = .295$). Hypothese H10 wird daher nur teilweise durch die Daten gestützt.

⁸ Diejenigen, die den Beitrag als redaktionellen Beitrag missverstanden haben, wurden bei der Analyse ausgeklammert, da diese Personen insbesondere die Kennzeichnung nicht wahrgenommen haben. Somit können bei diesen auch keine differenzierten Effekte der Auffälligkeit der Kennzeichnung untersucht werden.

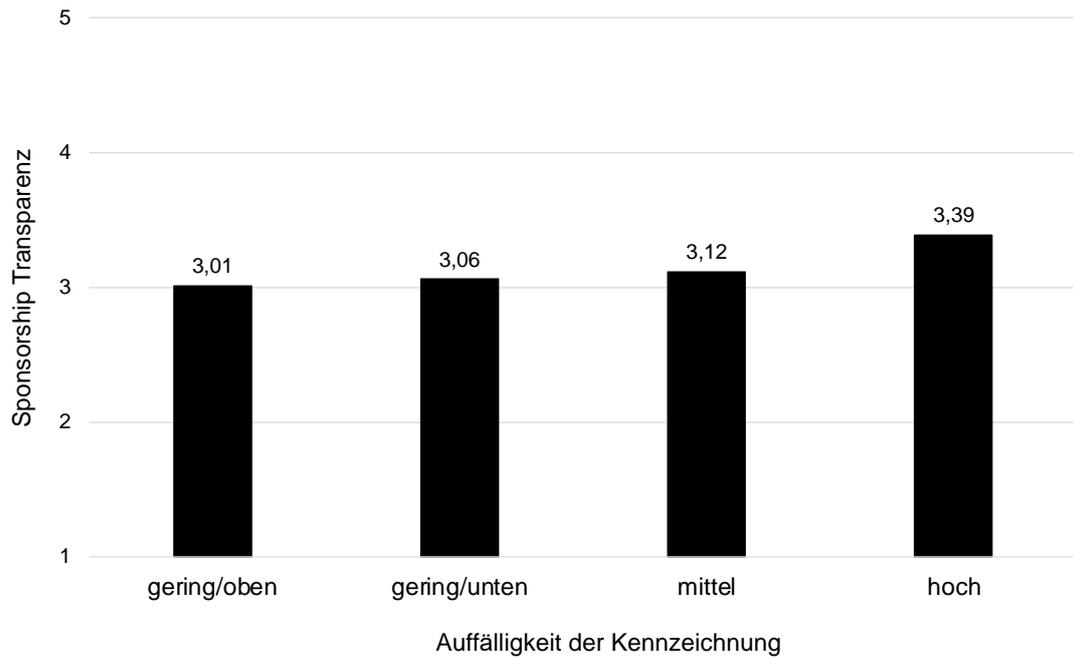


Abb. 35: Wirkung der Auffälligkeit der Kennzeichnung auf die Sponsorship Transparenz (N=726)

In Einklang mit Hypothese H11 zeigt sich, dass Personen, die einen NA-Artikel in werblichem Stil gelesen haben, eine höhere Sponsorship Transparenz wahrnahmen als Personen, die einen Artikel in journalistischem Stil lasen (siehe Abb. 36).

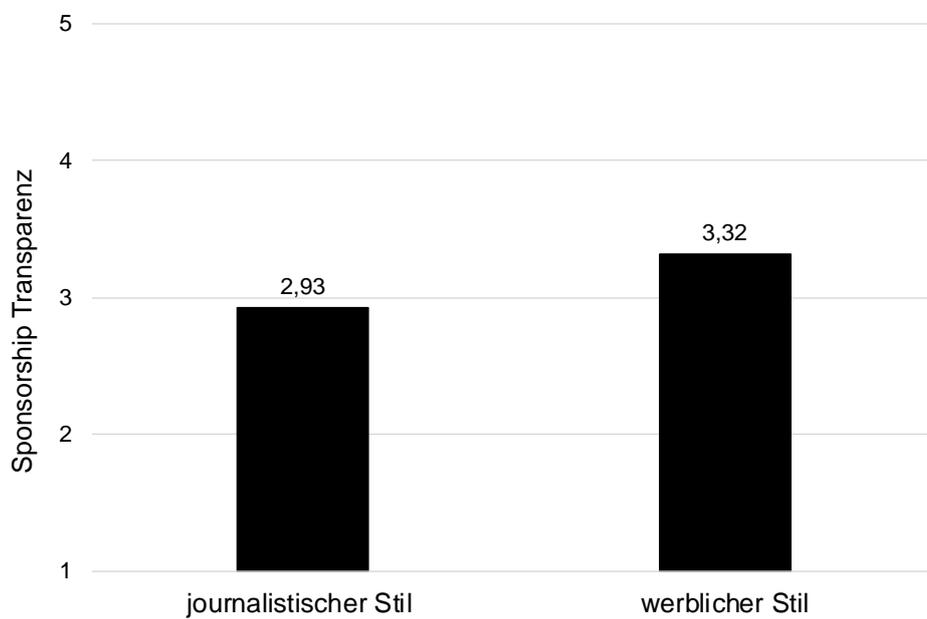


Abb. 36: Wirkung der inhaltlichen Gestaltung auf die Sponsorship Transparenz (N=726)

6 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse

Die Empfänglichkeit von MediennutzerInnen für klassische Werbeformen ist gesunken, da diese von vielen als aufdringlich und störend empfunden werden. Daher sehen Werbetreibende die Notwendigkeit, andere Formen der Beeinflussung zu finden. Medienunternehmen, für die Werbung eine wichtige Einnahmequelle darstellt, unterstützen die Werbetreibenden dabei. Entstanden sind hybride Werbeformen wie das sogenannte „Native Advertising“ (NA), das sich im Stil und in der Gestaltung dem Medium angleicht und somit von den MediennutzerInnen weniger gut als Werbung erkannt und vermieden werden kann. In journalistischen Medien tritt NA vor allem in zwei Formen auf: 1. eine kurze Ankündigung, ein sogenannter NA-Teaser, in dem ein Thema kurz angerissen wird und dann 2. auf einen NA-Textartikel verlinkt, in dem das Thema in einem journalistisch anmutenden Artikel dargestellt wird. Häufig verlinkt ein NA-Teaser auch auf die externe Website des Werbetreibenden. Diese Variante der externen Verlinkung war jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Ziel dieses Forschungsprojekts war es, das Vorkommen, die Wahrnehmung und die Wirkung von NA auf den Onlineportalen der zehn reichweitenstärksten österreichischen Nachrichtenmedien zu untersuchen. Hierfür wurden vier Studien durchgeführt: 1. Eine Inhaltsanalyse, um die Kennzeichnungspraxis und die Erscheinungsform von NA zu ermitteln, 2. eine qualitative Befragung und 3. eine quantitative Befragung (Survey), um die Wahrnehmung von NA zu untersuchen und 4. ein Experiment, um die Wirkung von NA und dessen Kennzeichnung auf die Wahrnehmung von Einstellungen von MediennutzerInnen in Erfahrung zu bringen. Die Befunde des Projekts und seiner Teilstudien werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt und diskutiert.

6.1 Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien

Um die Kennzeichnungspraxis und die Erscheinungsform von NA zu ermitteln, wurden die Onlineportale von folgenden Nachrichtenmedien analysiert: Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Oberösterreichische Nachrichten, Heute, Österreich, News und Profil. 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 4.3.4), 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 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 aus dem Experiment 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 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 Angleichung an den journalistischen Stil zu beobachten.

6.2 Wahrnehmung von NA durch MediennutzerInnen

Mithilfe von qualitativen Interviews (N=100) und einem Survey unter MediennutzerInnen (N=988, repräsentativ für österreichische Online-Bevölkerung) 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“, der ebenfalls in der Praxis angewendet wird, 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.

6.3 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, repräsentativ für die österr. Online-Bevölkerung) untersucht. Die experimentell variierten Variablen waren 1) die Auffälligkeit der Kennzeichnung mit dem Begriff „Werbung“ (gering/oben vs. gering/unten vs. mittel vs. hoch), 2) das Vorhandensein einer Vorab-Information, die auf Werbung im Medium hinwies, (gegeben vs. nicht gegeben) und 3) die inhaltliche Gestaltung des Textes (werblich vs. journalistisch). Als NA-Stimulus diente ein Textartikel zu einem fiktiven Vitaminpräparat, das im werblichen Text mehrfach und im journalistischen Text einmal genannt wurde. Beide Texte enthielten am Ende einen Link zur Produktwebsite, der nochmals mit Anzeige gekennzeichnet war.

Es zeigt sich, dass **eine auffälliger 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 Werbeererkennung** 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 Werbeererkennung 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 Werbeererkennung könnte somit höher ausgefallen sein, als sie bei der eigentlichen Betrachtung war. Selbstverständlich hängt die Werbeererkennung 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 Werbeererkennung zeigt, die Wahrnehmung des NA als Werbung.

Die **Werbeererkennung 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 Werbeererkennung 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 Werbeererkennung 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 Werbeerkenkung **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 Werbeerkenkung 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 Produktennung + Link zur Produktwebsite) wird von durchschnittlich drei Viertel als Werbung erkannt und von einem Viertel als Journalismus missverstanden.
- Grund für die Werbeerkenkung ist v.a., dass der Produktname genannt und der Beeinflussungsversuch durch Produkt/Unternehmen bemerkt wird. Nur 15% nennen die Kennzeichnung als Grund für die Werbeerkenkung.
- Ein in journalistischem Stil verfasstes NA wird signifikant häufiger als redaktioneller Beitrag missverstanden.
- Die Werbeerkenkung steigt sowohl mit dem Alter als auch mit dem Bildungsniveau.
- Werbeerkenkung 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 Werbeerkenkung auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums signifikant ab.

6.4 Limitationen der Forschung und offene Fragen

Trotz der umfangreichen Befunde bleiben nach Durchführung des Forschungsprojekts Fragen offen. So beschränkte sich die Inhaltsanalyse zu zwei Untersuchungszeitpunkten ausgehend von der Startseite des Mediums auf die ersten beiden Unterseiten des Onlineportals. Außerdem wurden Formen von NA wie Gewinnspiele, programmatic advertising, und NA-Teaser, die auf externe Seiten von Werbetreibenden verlinken, nicht analysiert. Daher kann aufgrund der Daten kein Schluss auf das quantitative Vorkommen von NA in österreichischen Nachrichtenmedien gezogen werden. Die Frage nach dem quantitativen Vorkommen ist im Rahmen zukünftiger Forschung zu untersuchen.

Auch zur Wahrnehmung und Wirkung von NA bleiben offene Fragen. So wurde in der experimentellen Befragung nur ein Stimulus in zwei Variationen untersucht. Dieser war, angelehnt an die Beobachtung der Praxis, eher werblich verfasst, indem ein Produkt fokussiert wurde und eine Produktverlinkung inkludiert war. Für die Kennzeichnung wurde ausschließlich der sehr gut verständliche Begriff „Werbung“ verwendet. Diese Gestaltungselemente des NA-Textartikels sind als ursächlich dafür anzunehmen, dass NA in der vorliegenden Untersuchung vergleichsweise gut als Werbung erkannt wurde. Fragen zur Wahrnehmung weniger werblicher NA-Textartikel und zum Erkennen von weniger gut verständlichen Kennzeichnungsbegriffen sind somit noch offen und in weiterführender Forschung zu beantworten.

7 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.

7.1 Transparenz der Kennzeichnung erhöhen

MedienkonsumentInnen haben ein Recht darauf, „nicht getäuscht zu werden und vor dem Lesen eines Beitrags zu erkennen, ob sie einen redaktionellen Artikel oder eine bezahlte Einschaltung vor sich haben“ (PR-Ethik-Rat, 2009, S. 1-2). Dies wird von den MediennutzerInnen auch klar eingefordert. Wenn NA eindeutig als Werbung gekennzeichnet ist, sind sie eher bereit, NA zu akzeptieren. Auch können durch eine transparente Kennzeichnung negative Effekte für Medien und Werbetreibende, die eine Werbeerkennung mit sich bringt, reduziert werden.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die in §26 MedienG festgelegten Begriffe für die Mehrheit der MediennutzerInnen verständlich und somit für die Kennzeichnung geeignet sind; zusätzlich geeignet ist der Begriff „Bezahlter Inhalt“. Alle anderen Begriffe sind nicht eindeutig verständlich und daher für die Kennzeichnung von NA (und anderen Werbeformen) ungeeignet.

Empfehlung 1: Für die Kennzeichnung sind nur die Begriffe „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“, „Bezahlte Anzeige“ oder „Bezahlter Inhalt“ zu verwenden.

In der Praxis werden innerhalb eines Mediums oftmals verschiedene Begriffe für die Kennzeichnung gewählt. Dies hindert MediennutzerInnen daran, sich an einen Begriff zu gewöhnen.

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.

Damit MediennutzerInnen NA erkennen, muss nicht nur ein verständlicher Begriff gewählt werden, sondern die Kennzeichnung muss auch auffällig gestaltet sein. Auffällig ist eine Kennzeichnung dann, wenn die Schriftart größer ist als der Copytext, fett und farblich abgehoben. Zudem muss die Kennzeichnung dem bezahlten Inhalt zweifelsfrei zuordenbar sein. Die Zuordenbarkeit wird auch vom OGH verlangt, der festhält, dass sich die Kennzeichnung zweifelsfrei auf die entgeltliche Veröffentlichung beziehen muss (OGH, 29.01.1991, 4Ob172/90). Da eine Kennzeichnung eines NA-Textartikels oberhalb des Textes beim Scrollen schnell aus dem Sichtfeld verschwindet, ist eine Mehrfachkennzeichnung oberhalb und unterhalb des Textes empfehlenswert. Idealerweise bleibt die Kennzeichnung beim Scrollen stehen, so dass sie während der gesamten Lesezeit sichtbar bleibt.

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.

Eine wichtige Erkenntnis des Forschungsprojekts ist, dass die Werblichkeit von NA oftmals nicht an der Kennzeichnung ausgemacht wird. Viele MediennutzerInnen erkennen auch oder sogar ausschließlich anhand formaler und/oder inhaltlicher werblicher Elemente, dass es sich bei einem NA um Werbung handelt. Eine zentrale Rolle spielt hier die Nennung des Produkts und/oder Unternehmens, welches für das NA gezahlt hat. Im Online-Kodex des PR-Ethik-Rats wird in 3.7 entsprechend bemerkt: „Zusätzlich sollte zur besseren Einordnung der Absender bzw. das zu bewerbende Produkt/Unternehmen/Institution genannt werden.“ (PR-Ethik-Rat, 2018, S. 4)

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.

7.2 Richtlinien für Medienunternehmen schärfen

Die Ergebnisse der Medieninhaltsanalyse zeigen, dass die Transparenz hinsichtlich Kennzeichnung von NA stark verbesserungswürdig ist. Damit sich die Transparenz verbessert und die oben genannten Empfehlungen eingehalten werden, wird empfohlen, in den Medienunternehmen Verantwortlichkeiten für die Einhaltung der Werbe- und Absenderkennzeichnung zu definieren. Auf einer Checkliste können die verschiedenen Elemente transparenter werblicher Kommunikation eindeutig festgehalten werden. Alle NA-Inhalte sind dann vor der Veröffentlichung von designierten Transparenzverantwortlichen mithilfe der Checkliste zu kontrollieren.

Empfehlung 6: Jedes NA ist vor der Veröffentlichung von einem designierten Transparenzverantwortlichen mithilfe einer Checkliste zu kontrollieren, ob es den Transparenzrichtlinien entspricht.

Forschung des „Reuters Institute for the Study of Journalism“ (Austin & Newman, 2015) unter britischen und US-amerikanischen MediennutzerInnen hat ergeben, dass NA in bestimmten Bereichen eines Nachrichtenmediums eher akzeptiert wird und in anderen weniger. Grundsätzlich gelten die Rubriken Wirtschaft, Finanzen und Politik als „heilig“, das heißt, dass diese Bereiche frei von kommerziellem Einfluss sein und eine unabhängige Sichtweise behalten sollten. Akzeptiert werden bezahlte Inhalte hingegen in Bereichen wie Unterhaltung, Reisen, Mode und Lifestyle. Aus diesen Befunden lässt sich auch eine Empfehlung für österreichische Nachrichtenmedien ableiten.

Empfehlung 7: Die Rubriken Wirtschaft, Finanzen und Politik bleiben frei von NA.

Medienunternehmen bieten nicht nur ihre Onlineportale als Kommunikationsflächen für Werbung an. Eine Reihe von Medienunternehmen haben auch Organisationseinheiten etabliert, die ihre Kunden bei der Entwicklung und Erstellung von verschiedenen Werbe- oder PR-Formen wie Content Marketing und Corporate Publishing unterstützen. Die Trennung von Werbung und Redaktion, die fundamental für die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der journalistischen Medien ist, gebietet es, dass diese Organisations-einheiten strikt getrennt voneinander operieren. Die Redaktion muss gänzlich unabhängig von den Einflüssen der Kunden bleiben, die beim Medium Werbeflächen und/oder journalistische Expertise einkaufen.

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.

7.3 Bewusstsein und Selbstkontrolle in den Branchen verbessern

Alle Verantwortlichen in der PR- und Werbebranche sowie bei den Medien sind aufgerufen, sich für mehr Transparenz entgeltlicher Beiträge in den Medien einzusetzen und eine Verbesserung der ethischen Standards anzustreben. Wichtige Instrumente für die Einhaltung ethischer Standards sind die Ethik-Kodizes der Branchen.

Im Ehrenkodex der österreichischen Presse wird die Trennung von Journalismus, Werbung und PR nur oberflächlich thematisiert. Lediglich in Punkt 3 „Unterscheidbarkeit“, wird darauf verwiesen, dass es für das Publikum klar sein muss, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht, einen Kommentar oder die Wiedergabe von Fremdmeinungen handelt (Presserat, 2019). Allerdings ist unter Fremdmeinung eher die Wiedergabe eines Zitates oder einer Aussage von Dritten gemeint als Werbung. Im Kodex wird weder auf die Kennzeichnungspflicht eingegangen, noch auf Werbung, noch auf PR, noch auf die damit verbundene Glaubwürdigkeit der Presse (Kaimberger, 2019).

Im Kodex des österreichischen Werberats wird die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt nur unter Punkt 9 thematisiert. Hier wird festgehalten, dass Werbung klar als solche erkennbar sein muss (Werberat, 2018, S. 2). Auf die Art der Kennzeichnung und unterschiedliche Werbeformen wird nicht eingegangen.

In den Ethikkodizes der PR-Branche wird das Thema der transparenten Kennzeichnung mehrfach angesprochen. Im PRVA-Ehrenkodex heißt es unter Punkt 9, dass bezahlte Informationsflächen als solche erkennbar sein müssen und demzufolge Schleichwerbung verboten ist (PRVA, 2017, S. 1). Genauer wird die Kennzeichnung im Kodex „Ethik in der Digitalen Kommunikation“ unter Punkt 3 „Kennzeichnung von bezahlten Inhalten“ behandelt. Hier wird in 9 Unterpunkten auf die Kennzeichnungspflicht eingegangen, z.B. in 3.7., wo es heißt: „Beiträge müssen kanalspezifisch und auf den ersten Blick deutlich erkennbar gekennzeichnet werden. Als Kennzeichnung sind nur die Bezeichnungen laut §26 Mediengesetz zulässig. ... Zusätzlich sollte zur besseren Einordnung der Absender bzw. das zu bewerbende Produkt/Unternehmen/Institution genannt werden.“ (PR-Ethik-Rat, 2018, S. 4).

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.

Die Kodizes sind jedoch nur dann wirkungsvoll, wenn sie von den PraktikerInnen in den Branchen wahrgenommen, ernst genommen und angewandt werden. Daher ist es wichtig, das Bewusstsein für die Kodizes und die Relevanz von Transparenz und ethisch korrektem Handeln in der öffentlichen Kommunikation generell zu stärken. NA und das breitere Feld Content Marketing sind integraler Teil davon. Dies kann durch Dialogveranstaltungen, Workshops und Schulungen erfolgen. Auch in der Ausbildung von NachwuchskommunikatorInnen ist der Bereich Ethik verstärkt zu berücksichtigen. Für die Ausbildung an Universitäten und Fachhochschulen ist es ratsam, Lehrmodule zu Kommunikationsethik, in denen auch neue Werbeformen wie NA behandelt werden, zu entwickeln und den Dozierenden der betreffenden Fächer zur Verfügung zu stellen.

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.

7.4 Bewusstsein und Medienkompetenz bei den MediennutzerInnen stärken

Um das Persuasionswissen der MediennutzerInnen zu stärken, und sie somit in die Lage zu versetzen, unerwünschte Persuasionsversuche zu erkennen und falls gewünscht abzuwehren, sind diese über die Beschaffenheit, Verwendung und Zielsetzungen von NA und ähnlichen neuen Werbetaktiken aus dem Bereich des Content Marketing aufzuklären. Die Aufklärung sollte auf verschiedenen Wegen und durch verschiedene Organisationen/ Institutionen erfolgen.

Um die Thematik leicht zugänglich zu machen, können z.B. kurze Videos, Comics oder Quizzes entwickelt werden, von denen die MediennutzerInnen lernen, was NA ist, wie es entsteht, aussieht und gekennzeichnet ist und was es bezweckt. Die Entwicklung dieser Materialien sollte von behördlicher Seite (z.B. KommAustria) in Auftrag gegeben werden. Die Aufklärungsmaterialien sind dann über verschiedene Wege zu kommunizieren, u.a. durch die Medien selbst, die NA schalten, auf relevanten Kanälen in Social Media etc. Sie sind zudem Schulen und anderen Bildungseinrichtungen zur Verfügung zu stellen, die diese über ihre Kanäle (Unterricht, Kurse, etc.) verbreiten. Die Materialien können auch in Workshops für PraktikerInnen in den Branchen sowie für die Ausbildung von NachwuchskommunikatorInnen eingesetzt werden.

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.

7.5 Vollziehung des bestehenden Rechts verbessern

Gemäß §27 MedienG handelt es sich bei Verstößen gegen §26 MedienG um eine Verwaltungsübertretung, die von der jeweilig zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde (Landespolizeidirektion) zu verfolgen und bestrafen ist. Allerdings hat sich gezeigt, dass die zuständigen Landespolizeidirektionen Anzeigen bezüglich §26 MedienG nicht verfolgen (Dossier, 2016; Kaimberger, 2015; Mark, 2016a). Gezeigt wurde dies anschaulich durch die Aktivität von Alexander Kaimberger, der 476 Fälle mit Verdacht auf Verstoß gegen §26 MedienG bei den Landespolizeidirektionen in Wien und in Graz einbrachte, von denen jedoch keine einzige behandelt wurde. Er merkt kritisch an: „Um Journalismus und sein Publikum vor der Einmischung von Seiten der Werbung und PR zu schützen, bedarf es allerdings einer konsequenten Strafverfolgung, die von einer Behörde durchgeführt wird, die nicht nur über die notwendige Expertise verfügt, sondern auch ihrem Sinn nachkommt“ (Kaimberger, 2019, S. 218).

Vor dem Hintergrund der Untätigkeit der Landespolizeidirektionen in Sachen Verfehlungen gegen §26 MedienG ist kritisch zu hinterfragen, ob diese Institutionen überhaupt über die nötige Expertise verfügen, derartige Fälle zu behandeln. Vielmehr erscheint, wie bereits von Holoubek (Mark, 2016b) vorgeschlagen, die Verlagerung der Zuständigkeit hin zur Kommunikationsbehörde KommAustria eine sinnvolle Möglichkeit, da diese über die nötige Expertise verfügt, sich mit derartigen Fällen kompetent zu befassen.

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

8 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>
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2019). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247.
- Austin, S. & Newman, N. (2015). Attitudes toward sponsored and brand content (native advertising). Digital News Report 2015. Reuters Institute for the Study of Journalism/Oxford Internet Institute. Abrufbar unter: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Bennett, M., Pecotchi, A., & Putrevu, S. (1999). The influence of warnings on product placements. In B. Dubois, T. M. Lowrey, & J. Shrum (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, 4 (pp. 193-200). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M., & van der Aa, E. (2017). This post is sponsored – Effect of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Boush, D.M., Friestad, M., & Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S.S., & Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Der Standard (2016). Anzeigen wegen Schleichwerbung: Polizei sucht noch nach Akten. Der Standard, 17. September 2016. Abrufbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000044486648/anzeigen-wegen-schleichwerbung-polizei-sucht-noch-nach-den-akten>.
- Dossier (2016). Wie die Polizei Schleichwerber laufen lässt. *Dossier*, 7. September 2016. Abrufbar unter: <https://www.dossier.at/dossiers/oesterreich/wie-die-polizei-schleichwerber-laufen-laesst/>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of advertising*, 31(3), 83-95.
- Einwiller, S. (2019). Transparenz im Content Marketing. *Kommunikationsmanager*, 3-2019, 52-55.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.) (2018). *Qualität der Medien – Jahrbuch 2018. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gonser, N. & Rußmann, U. (Hrsg.) (2017). *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden, Springer VS.
- Ham, C.-D. 2017. Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632–658.
- Ham, C.-D., Nelson, M.R., Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53
- Han, J., Drumwright, M. & Goo, W. (2018). Native advertising: Is deception an asset or a liability? *Journal of Media Ethics*, 33 (3), 1–18.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.

- Horninger, K., Pavlova, Z. & Seethaler, U. (2011). *Zukunftstauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des §26 MG*. Abrufbar unter: <http://kiercc.at/fsDownload/110418v2%20PREthik-Rat%20Endbericht%20Schleichwerbung.pdf?directdownload=1&id=10103672&v=1&forumid=344>
- Isaac, M.S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility? *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- Jackob, N., Schultz, T., Jakobs, I., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2019). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. *Media Perspektiven*, 5, 210-220.
- 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.
- Kaimberger, A. (2015). *Unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung in Printmedien*. Magisterarbeit, Universität Wien.
- Kirman, A. & Campbell, M.C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.
- Koc, M. & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 66, 834-843.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa.
- Lazauskas, J. (2014). Study: Sponsored content has a trust problem. Contently.com, July 9. <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>
- Lee, J., Kim, S. & Ham, C.-D. (2016). A double-edged sword? predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-41.
- Loosen, W. (2015). The notion of the "blurring boundaries". Journalism as a (de-) differentiated phenomenon. *Digital Journalism*, 3(1), 68-84.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65
- Mark, O. (2016a). Anzeigen wegen Schleichwerbung: Polizei sucht noch nach Akten. *Der Standard*, 17. September 2016. Abrufbar unter: <https://derstandard.at/2000044486648/Anzeigen-wegen-Schleichwerbung-Polizei-sucht-noch-nach-den-Akten>
- Mark, O. (2016b). „Nicht egal, ob Werbung und Berichterstattung verschmelzen.“ *Der Standard*, 4. Oktober 2016. Abrufbar unter: <https://www.derstandard.at/story/2000045314888/es-ist-nicht-egal-ob-werbung-und-berichterstattung-verschmelzen>
- Matthes, J., & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 5-23.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Miron, A.M., & Brehm, J.W. (2006). Reaktanztheorie - 40 Jahre später. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18.
- Obermiller, C., & Spangenberg E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Presserat (2019). Ehrenkodex für die österreichische Presse. Abrufbar unter: https://www.presserat.at/show_content.php?sid=3
- PRVA (2017). PRVA-Ehrenkodex. Abrufbar unter: https://prva.at/itrfile/_1_/f374e32baed34b17a56be9336308685c/20170323_Ehrenkodex%20des%20PRVA.pdf
- 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
- PR-Ethik-Rat (2009). Positionspapier zu einer dauerkritischen Thematik: „Klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen“. Positionspapier des PR-Ethik-Rats. Abrufbar unter: http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/09_Positionspapier_bezahlte_Einschaltungen_0616.pdf
- Röggla, 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.
- Roskos-Ewoldsen, D., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F.R. (2009). Media priming: An updated synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd edn., pp. 74-93). Routledge.
- Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien*. Wien: RTR.
- 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.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E.A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Werberat (2018). Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. Abrufbar unter: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX__1_2018.pdf
- 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.
- Wojdyski, B.W., & Evans, N.J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wojdyski, B.W., Evans, N.J., & Hoy, M.G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.

Anhang

A Codebuch Inhaltsanalyse

Kodiereinheiten: Native Advertising (NA) Teaser und NA-Textartikel Einschaltungen

Kodiert werden nur Native Advertising Einschaltungen + die jeweils verlinkten NA-Textartikel/ Sponsored Content Landingpages im selben Medium (keine extern verlinkten Landingpages). Nicht kodiert werden klassische Display Werbeeinschaltungen.

Vorgehen bei der Auswahl der Kodiereinheiten aus dem bereits downgeloadeten Material:

1. Sponsored Landingpages (NA-Textartikel) heraussuchen und kodieren.
2. Den zur Landingpage führenden Content Teaser suchen und kodieren.
3. Dann die anderen anderen Content Teaser kodieren (die sollten alle auf eine externe Seite verlinken).

Genereller Hinweis zum Codieren: Kann ein Code für das Vorhandensein eines Merkmals (bspw. Produkte in Bildern) nicht mit Sicherheit vergeben werden beziehungsweise müssen hierfür sehr vage Argumente gebildet werden, wird in solchen Zweifelsfällen „nein“ codiert.

VARIABLEN

1. Name des Kodierers/der Kodiererin (CODER)

2. Name des Mediums (MEDIUM)

- 1 Der Standard (S)
- 2 Die Presse (P)
- 3 Heute (H)
- 4 Kronen Zeitung (KR)
- 5 Kurier (KU)
- 6 Österreich (Ö)
- 7 Kleine Zeitung (KL)
- 8 OÖN - OÖ Nachrichten (OÖ)
- 9 News (N)
- 10 Profil (PR)

3. Nummer des Screenshots (SCREENS)

Hier die Nummer des Screenshots eintragen. _____

4. Native Advertising Typ (NATYP)

- 1 Content Teaser, dessen Link auf interne Website (Sponsored Landingpage) führt
- 2 Content Teaser, dessen Link auf externe Website führt

- 3 Sponsored Landingpage (komplette Seite mit gesponsertem Artikel/Inhalt; i.d.R. Kennzeichnung oben auf der Seite)

5. Native Advertising Nummer (NUMMER)

Jeder Sponsored Landingpage wird eine Nummer zugeteilt; diese Nummer gilt dann auch für den zugehörigen NA Content Teaser, der auf diese Landingpage verlinkt. Es wird bei verlinkten NAs also eine Nummer vergeben, so dass Teaser und verlinkter interner Artikel dieselbe Nummer haben.

Nummer offen eintragen

6. Ebene, auf der das NA erscheint (EBENE)

- 1 Startseite des Mediums
- 2 Erste Unterseiten
- 3 Zweite Unterseiten

7. Ressort bzw. Rubrik (RUBRIK)

Falls Unter(unter)seite einer Rubrik kodiert wird, hier die übergeordnete Rubrik kodieren.

- 0 nicht erkennbar
- 1 Startseite des Mediums, Shortlist (PR)
- 2 International (S, KL), Ausland (P, PR), Welt (H), News (Ö), Weltspiegel (OÖ)
- 3 Inland (S), Innenpolitik (P), Österreich (H, KL, PR), News (Ö)
- 4 Nachrichten (KR), News (Ö)
- 5 Politik (H, KU, KL, OÖ)
- 6 Wirtschaft (S, H, KU, KL, PR), Economist (P), Business (Ö), Wirtschaft (OÖ)
- 7 Geld (P)
- 8 Web (S, H, OÖ), Digital (H, KR, Ö)
- 9 Sport (S, P, H, KR, KU, Ö, KL, OÖ)
- 10 Panorama (S), Chronik (KU, OÖ)
- 11 Kultur (S, P, KU, KL, PR, OÖ)
- 12 Gesundheit (S, OÖ)
- 13 Bildung (S, P), Wissenschaft (S, PR), Zeitreise (P), Tech (P), Spectrum (P), Wissen (P, KU), Fakten (N), Innovation (-> Portfolio, PR)
- 14 Lifestyle (S, KU), Leben (P, N), Life (H), Freizeit (KR, KU, OÖ), Besser Leben (KL), profil DAC Test (-> Portfolio, PR)
- 15 Reisen (S, Ö, OÖ),
- 16 Meine Region (KL), Oberösterreich (OÖ)
- 17 Motor (P, OÖ), Auto (KR, Ö), Mobilität (KL)
- 18 Karriere (P, KL), High Potential Day (-> Portfolio, PR)

19 Stars & Society (KR), Szene (H), People (H), Stars (KU), Leute (Ö, KL), Menschen (N), Gesellschaft (PR), Society & Mode (OÖ), Bälle (OÖ)

20 Community (H), Timeout (H), Gewinnen (H), Gewinnspiel (Ö), User (S)

21 Meinung (P, KU, PR, OÖ)

22 Etat (S)

23 Immobilien (P, S), Wohnen (KL)

24 Wetter (K)

25 Kindernachrichten (OÖ), Kinderzeitung (P); ist Unterseite, wird aber wg. Relevanz kodiert

26 Frauen/Feminismus; DieStandard (S)

27 Advertorial/Sponsored Content/Werbung (Pseudo-Rubrik)

30 Sonstiges

8. Kennzeichnung des NAs (KENNZ)

Ist das NA gekennzeichnet?

0 nein

1 ja

9. Mehrfache Kennzeichnung (KENNZMULT)

Falls KENNZ = 0 → 99

Ist das NA mehrfach gekennzeichnet? Der Hinweisse auf eine Mediaagentur (z.B. Outbrain, Plista, Smartfeed) gilt nicht als Kennzeichnung.

Achtung bei Landingpages: Kennzeichnungen, die zu eingebundenen Anzeigen gehören, werden ausnahmslos **nicht** gezählt. Das heißt, auch solche Kennzeichnungen, die nicht direkt im Anzeigen-Feld platziert sind, sondern nahe am Text stehen, werden **nicht** als Kennzeichnung des Sponsored Content gewertet.

0 nein

1 ja

10. Art der Kennzeichnung (KENNZART1)

Die Kennzeichnung, die im Lesefluss, d.h. links nach rechts und oben nach unten, zuerst kommt.

Falls KENNZ = 0 → 99

1 Advertisement/ Advertising

2 Advertorial

3 Anzeige (von)

4 Bezahlte Anzeige

5 Werbung

6 Bezahlte Werbung

- 7 Bezahlter Inhalt
- 8 Empfehlung/ Empfohlen (von)
- 9 Entgeltliche Einschaltung
- 10 Entgeltlicher Link
- 11 Entgeltliche Kooperation
- 12 Promotion
- 13 Promotion – entgeltliche Einschaltung
- 14 In Kooperation mit
- 15 Unterstützt von/ mit (finanzieller/freundlicher) Unterstützung von
- 16 Sponsored
- 17 Sponsored by
- 18 Sponsored Content
- 19 Präsentiert von
- 20 Featured by
- 21 Powered by
- 22 Service
- 23 Sitelink
- 24 Compliance Hinweis (meist unter angeklicktem Artikel platziert – keine Kennzeichnung bei Content Teaser & meist bei Tech, Auto, Reisen auffindbar)
- 35 andere Art der Kennzeichnung (bitte Screenshot; in dem Fall Diskussion nötig, ob neue Kennzeichnungsart erstellt werden muss)

11. Art der weiteren Kennzeichnung (KENNZART2)

Falls KENNZMULT = 0 → 99

- 1 Advertisement/ Advertising
- 2 Advertorial
- 3 Anzeige (von)
- 4 Bezahlte Anzeige
- 5 Werbung
- 6 Bezahlte Werbung
- 7 Bezahlter Inhalt
- 8 Empfehlung/ Empfohlen (von)
- 9 Entgeltliche Einschaltung
- 10 Entgeltlicher Link
- 11 Entgeltliche Kooperation

- 12 Promotion
- 13 Promotion – entgeltliche Einschaltung
- 14 In Kooperation mit
- 15 Unterstützt von/ mit (finanzieller/freundlicher) Unterstützung von
- 16 Sponsored
- 17 Sponsored by
- 18 Sponsored Content
- 19 Präsentiert von
- 20 Featured by
- 21 Powered by
- 22 Service
- 23 Sitelink
- 24 Compliance Hinweis (meist unter angeklicktem Artikel platziert – keine Kennzeichnung bei Content Teaser & meist bei Tech, Auto, Reisen auffindbar)
- 35 andere Art der Kennzeichnung (bitte Screenshot; in dem Fall Diskussion nötig, ob neue Kennzeichnungsart erstellt werden muss)

12. Art der weiteren Kennzeichnung (KENNZART3)

Falls KENNZMULT = 0 oder keine dritte Kennzeichnung → 99

- 1 Advertisement/ Advertising
- 2 Advertorial
- 3 Anzeige (von)
- 4 Bezahlte Anzeige
- 5 Werbung
- 6 Bezahlte Werbung
- 7 Bezahlter Inhalt
- 8 Empfehlung/ Empfohlen (von)
- 9 Entgeltliche Einschaltung
- 10 Entgeltlicher Link
- 11 Entgeltliche Kooperation
- 12 Promotion
- 13 Promotion – entgeltliche Einschaltung
- 14 In Kooperation mit
- 15 Unterstützt von/ mit (finanzieller/freundlicher) Unterstützung von
- 16 Sponsored

- 17 Sponsored by
- 18 Sponsored Content
- 19 Präsentiert von
- 20 Featured by
- 21 Powered by
- 22 Service
- 23 Sitelink
- 24 Compliance Hinweis (meist unter angeklicktem Artikel platziert – keine Kennzeichnung bei Content Teaser & meist bei Tech, Auto, Reisen auffindbar)
- 35 andere Art der Kennzeichnung (bitte Screenshot; in dem Fall Diskussion nötig, ob neue Kennzeichnungsart erstellt werden muss)

13. Prominenteste Kennzeichnung Art (KENNZPROM_ART)

Falls KENNZMULT = 0 → 99

Bei Mehrfachkennzeichnung wird hier die Art derjenigen vermerkt, die bei normalen Lesen am prominentesten ist, also zuerst ins Auge sticht.

Falls KENNZMULT = 0 oder keine dritte Kennzeichnung → 99

- 1 Advertisement/ Advertising
- 2 Advertorial
- 3 Anzeige (von)
- 4 Bezahlte Anzeige
- 5 Werbung
- 6 Bezahlte Werbung
- 7 Bezahlter Inhalt
- 8 Empfehlung/ Empfohlen (von)
- 9 Entgeltliche Einschaltung
- 10 Entgeltlicher Link
- 11 Entgeltliche Kooperation
- 12 Promotion
- 13 Promotion – entgeltliche Einschaltung
- 14 In Kooperation mit
- 15 Unterstützt von/ mit (finanzieller/freundlicher) Unterstützung von
- 16 Sponsored
- 17 Sponsored by
- 18 Sponsored Content

19 Präsentiert von

20 Featured by

21 Powered by

22 Service

23 Sitelink

24 Compliance Hinweis (meist unter angeklicktem Artikel platziert – keine Kennzeichnung bei Content Teaser & meist bei Tech, Auto, Reisen auffindbar)

35 andere Art der Kennzeichnung (bitte Screenshot; in dem Fall Diskussion nötig, ob neue Kennzeichnungsart erstellt werden muss)

14. Deutlichkeit der Kennzeichnung 1 (KENNZDEUT1)

Falls KENNZ = 0 → 99

- 1 schlechte Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND Kontrast schlecht UND/ODER versteckte Platzierung/schlechte Zuordenbarkeit der Kennzeichnung zum NA)
- 2 mäßig gute Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift), aber guter Kontrast ODER Schriftgröße wie Copy oder größer, aber schlechter Kontrast; an eindeutig zuordenbarer Stelle)
- 3 sehr gute Erkennbarkeit, auf den ersten Blick erkennbar (Schriftgröße wie Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND sehr guter Kontrast UND an prominenter Stelle)

15. Deutlichkeit der Kennzeichnung 2 (KENNZDEUT2)

Falls KENNZMULT = 0 → 99

- 1 schlechte Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND Kontrast schlecht UND/ODER versteckte Platzierung/schlechte Zuordenbarkeit der Kennzeichnung zum NA)
- 2 mäßig gute Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift), aber guter Kontrast ODER Schriftgröße wie Copy oder größer, aber schlechter Kontrast; an eindeutig zuordenbarer Stelle)
- 3 sehr gute Erkennbarkeit, auf den ersten Blick erkennbar (Schriftgröße wie Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND sehr guter Kontrast UND an prominenter Stelle)

16. Deutlichkeit der Kennzeichnung 3 (KENNZDEUT3)

Falls KENNZMULT = 0 oder keine dritte Kennzeichnung → 99

- 1 schlechte Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND Kontrast schlecht UND/ODER versteckte Platzierung/schlechte Zuordenbarkeit der Kennzeichnung zum NA)

- 2 mäßig gute Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift), aber guter Kontrast ODER Schriftgröße wie Copy oder größer, aber schlechter Kontrast; an eindeutig zuordenbarer Stelle)
- 3 sehr gute Erkennbarkeit, auf den ersten Blick erkennbar (Schriftgröße wie Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND sehr guter Kontrast UND an prominenter Stelle)

17. Prominenteste Kennzeichnung Deutlichkeit (KENNZPROM_DEUT)

Falls KENNZMULT = 0 → 99

Bei Mehrfachkennzeichnung wird hier die Deutlichkeit derjenigen vermerkt, die bei normalen Lesen am prominentesten ist, also zuerst ins Auge sticht.

- 1 schlechte Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND Kontrast schlecht UND/ODER versteckte Platzierung/schlechte Zuordenbarkeit der Kennzeichnung zum NA)
- 2 mäßig gute Erkennbarkeit (Schrift kleiner als Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift), aber guter Kontrast ODER Schriftgröße wie Copy oder größer, aber schlechter Kontrast; an eindeutig zuordenbarer Stelle)
- 3 sehr gute Erkennbarkeit, auf den ersten Blick erkennbar (Schriftgröße wie Copy (= eigentlicher Text des NA, nicht dessen Überschrift) UND sehr guter Kontrast UND an prominenter Stelle)

18. Stelle der Kennzeichnung 1 (STELLE1)

Falls KENNZ = 0 → 99

- 1 oben/oberhalb rechts
- 2 oben/oberhalb mittig
- 3 oben/oberhalb links
- 4 unten/unterhalb rechts
- 5 unten/unterhalb mittig
- 6 unten/unterhalb links
- 7 seitlich rechts
- 8 seitlich links
- 9 irgendwo innerhalb des Beitrages

19. Stelle der Kennzeichnung 2 (STELLE2)

Falls KENNZMULT = 0 → 99

- 1 oben/oberhalb rechts
- 2 oben/oberhalb mittig
- 3 oben/oberhalb links
- 4 unten/unterhalb rechts

- 5 unten/unterhalb mittig
- 6 unten/unterhalb links
- 7 seitlich rechts
- 8 seitlich links
- 9 irgendwo innerhalb des Beitrages

20. Stelle der Kennzeichnung 3 (STELLE3)

Falls KENNZMULT = 0 oder keine dritte Kennzeichnung → 99

- 1 oben/oberhalb rechts
- 2 oben/oberhalb mittig
- 3 oben/oberhalb links
- 4 unten/unterhalb rechts
- 5 unten/unterhalb mittig
- 6 unten/unterhalb links
- 7 seitlich rechts
- 8 seitlich links
- 9 irgendwo innerhalb des Beitrages

21. Prominenteste Kennzeichnung Stelle (KENNZPROM_STELLE)

Falls KENNZMULT = 0 → 99

Bei Mehrfachkennzeichnung wird hier die Stelle derjenigen vermerkt, die bei normalen Lesen am prominentesten ist, also zuerst ins Auge fällt.

- 1 oben/oberhalb rechts
- 2 oben/oberhalb mittig
- 3 oben/oberhalb links
- 4 unten/unterhalb rechts
- 5 unten/unterhalb mittig
- 6 unten/unterhalb links
- 7 seitlich rechts
- 8 seitlich links
- 9 irgendwo innerhalb des Beitrages

22. Mediaagentur Hinweis (MEDAG)

Gibt es einen Hinweis auf eine Mediaagentur wie Outbrain, Plista, Smartfeed, Ligatus, Glomax, GoogleAd (AdSense); teilweise erkennbar an kleinem blauen Dreieck.

- 0 nein
- 1 ja

23. Recommendation Widget (RECOMM)

Gibt es einen Hinweis wie „Empfohlen für Sie“, „Empfehlung“ oder „Das könnte Sie auch interessieren“ oberhalb des NA?

0 nein

1 ja

24. Gestaltung des NA (GESTALT)

Wie ist das NA im Vergleich zum Umfeld gestaltet? Hierbei geht es ausschließlich um Aspekte der visuellen Gestaltung, nicht um Inhalte. Relevante Gestaltungselemente: Schriftart, -größe, -farbe, Hintergrundfarbe, Rahmung, andere visuelle/grafische Elemente wie bspw. farbliche Balken, werbliche Bilder und Videos; ausgenommen ist die Kennzeichnung (falls vorhanden).

Zudem: Gibt es im NA besonders auffällige Elemente (bspw. einen optisch herausgehobenen „Verlinkungs-**Button**“, keine bloße Einbindung eines farblich abgesetzten Hyperlinks), die so im übrigen Teil des Mediums nicht zu erwarten sind

Achtung: Die Nennung von Autor_innen bzw. das Fehlen einer solchen Nennung ist kein Gestaltungselement (betrifft v.a. Landing Pages)

- 1 identisch: alle Gestaltungselemente des NA entsprechend dem redaktionellen Umfeld
- 2 unauffällig anders: 1 Gestaltungselement (außer der Kennzeichnung) ist anders als im redaktionellen Umfeld
- 3 erkennbar anders: mehr als ein Gestaltungselement ist anders oder das NA hat eine klare Abgrenzung z.B. durch eine Rahmung oder andersfarbige Hinterlegung

25. Erkennbarkeit des Sponsors/ des Werbetreibenden (SPONERKENN)

0 Sponsor ist nicht erkennbar

- 1 schlecht erkennbar: Sponsor ist erst bei längerem Lesen des Textes erkennbar (kommt nicht in Überschrift vor und erst später im Text; es ist kein Logo abgebildet); v.a. bei längeren NAs oder Landingpage
- 2 mäßig gut bis gut erkennbar: Sponsor ist zwar nicht auf den ersten Blick erkennbar, aber bei genauerem Hinsehen fällt er auf zum Beispiel durch Logo, Nennung in der Kennzeichnung, Nennung zu Beginn des Textes
- 3 sehr gut: auf den ersten Blick erkennbar: Sponsor ist durch sehr präzentes Logo oder durch Nennung in der Kennzeichnung oder durch Nennung in der Überschrift auf den ersten Blick klar erkennbar
- 4 bei normalem Lesen nicht erkennbar, da Sponsor nur in einem marginalen Hinweis außerhalb des Textes genannt wird. Bspw. beim Kurier in der Form eines Quellen-/Autorenhinweises: (kurier.at, STADA) | Stand: 24.06.2019, 13:01

26. Darstellung des Sponsors/ des Werbetreibenden (SPONDARST)

Falls SPONERKENN = 0 → 99

Falls mehrere Sponsoren: Prominentester oder Erstgenannter

- 1 Nur Name des Sponsors, kein Logo

- 2 Nur Logo des Sponsors, keine namentliche Nennung
- 3 Sowohl Name des Sponsor als auch Logo, Name und Logo sind identisch

27. Name des Sponsors/ des Werbetreibenden (SPONNAME)

Falls SPONERKENN = 0 schauen, ob evtl. über externen Link erkennbar, ansonsten: → 99

Falls mehrere Sponsoren: Prominentester oder Erstgenannter

Namen des Sponsors eintragen _____

28. Branche des Sponsors/ des Werbetreibenden (SPONBRANCHE)

- 0 nicht erkennbar
- 1 Medienunternehmen selbst (Eigenwerbung)
- 2 Anderes Medienunternehmen (auch Tochterunternehmen des Mediums)
- 3 Bildungseinrichtung (z.B. Uni Wien, FHs, private Bildungsanbieter, Sprachschulen)
- 4 Unternehmensberatung, Agentur, Notariat, Buchhaltung (z.B. Rechtsanwälte, Hays, Roland Berger)
- 5 Nonprofit Organisation (z.B. Greenpeace, WWF, Unesco)
- 6 Politische Partei/ Organisation/ Behörde (z.B. SPÖ, ÖVP, EU, Bundesheer, Wirtschaftskammer)
- 7 Finanzdienstleister, Versicherung (z.B. Bank Austria, Generali)
- 8 Telekommunikationsunternehmen (z.B. Telekom Austria, UPC)
- 9 Computer, Elektronikanbieter, Softwarehersteller (Microsoft, Apple, SAP, Apps, App-Anbieter, Games/Computerspiele)
- 10 Handelsunternehmen (z.B. Billa, Spar, Merkur, Douglas, dm, amazon)
- 11 Lebensmittelhersteller, -marken (keine Händler) (z.B. Nestlé, Ottakringer, Weinhandel)
- 12 Haushaltsmittel, -marken (z.B. Henkel, Frosch), -gegenstände (z.B. Möbel)
- 13 Kosmetik, Schönheitsprodukte (z.B. L'Oréal, Schwarzkopf)
- 14 Kleidung, Sportartikel, Uhren, Schmuck (z.B. H&M, Adidas, Rolex)
- 15 Automobilhersteller (z.B. Mercedes, Audi, Volvo)
- 16 Luftfahrtunternehmen, Reiseanbieter (z.B. Austrian, TUI)
- 17 Pharmaunternehmen, Medikamente(nhersteller) (z.B. Pfizer, Nasivin, Orthomol), Apotheke
- 18 Industrieunternehmen, Bauunternehmen (z.B. Siemens, Strabag)
- 19 Öl & Gas, Energie (z.B. OMV, Wien Energie)
- 20 Glückspiel & Lotterien (z.B. österreichische Lotterien)
- 21 Partneragentur (z.B. Parship)
- 22 Immobilien
- 23 Freizeit (z.B. Reisen, Konzerte, Museen, Hotel, Gastronomie)

24 Branchenverzeichnis, Nachschlagseiten

25 Wetter

26 Gesundheit, Lebensberatung, Wellness (z.B. Rehabilitation, Heilbehelfe)

30 Sonstiges (z.B. Münzen)

29. Sonstige Branche (SONST)

Falls SPONBRANCHE = 0 → leer lassen

Falls SPONBRANCHE = 30 → Branche eintragen

Kommt eine sonstige Branche häufiger vor, bitte melden; dann wird sie (nach Diskussion, falls nötig) unter SPONBRANCHE als weitere Kategorie hinzugefügt

Folgende Kategorien nur für Sponsored Landingpages (NATYP = 3) kodieren:

Falls NATYP 1 oder 2 bei den folgenden Kategorien **-99** eintragen.

30. Sichtbarkeit der Kennzeichnung beim Scrollen (SCROLL)

Hier wird codiert, ob die Kennzeichnung des Sponsered Contents auch beim Scrollen weiterhin sichtbar ist. Das meint, dass die Kennzeichnung nie verschwindet!! Dies wird einmal pro Medium erhoben und dann übernommen.

Falls KENNZ = 0 → 99

0 Nein

1 Ja, die Kennzeichnung bleibt auch beim Scrollen sichtbar.

31. Umfang (UMFANG)

Hier wird codiert, wie viele Worte der Artikel incl. Überschrift und Zwischenüberschriften hat. Versuchen Sie hierzu den Originalbeitrag im Web zu finden, den Text in Word zu kopieren und nutzen Sie die Funktion „Wörter zählen“. Achtung: Bildunterschriften werden nicht mitgezählt. Sollte der Beitrag nicht mehr online verfügbar sein, sind die Worte händisch zu zählen. Tragen Sie hier die Wortanzahl ein. _____

32. Autorenschaft (AUTOR)

Hier wird codiert, ob ein_e Autor_in des Beitrags genannt wird. Autor_innen stehen typischerweise entweder typographisch abgesetzt unterhalb des Beitragstitels bzw. am Ende eines Beitrags.

0 nein

1 ja

33. Autor_innen Nennung (AUTNENN)

Falls AUTOR = 0 → 99

Tragen Sie hier den/die genannten Namen bzw. Kürzel der Autor_innen ein. Wenn mehrere Autor_innen vorkommen, werde diese durch Semikolon getrennt. _____

34. Bilder (BILD_Z)

Hier wird codiert, wie viele Bilder dem Beitrag zugeordnet sind.

Achtung: Hierzu zählen keine klar erkenntlichen Werbe-Anzeigen im Umfeld des Beitrages.

Tragen Sie hier die Zahl der zugeordneten Bilder ein. _____

35. Produkt/e in Bildern (BILD_P)

Hier wird codiert, ob auf dem/den Bild/ern ein konkretes Produkt (gegenständliche Produkte wie Autos, Rasierer, Shampoos, etc.) bzw. Leistungsangebot (bspw. ein Hotelzimmer, ein SPA-Bereich eines Hotels, eine Versicherungspolice) dargestellt sind.

Produkte/Leistungsangebote können bspw. auch Landschaftsbilder sein, wenn hier konkret abgebildet wird, welche Leistung der Werbetreibende anbietet und es sich nicht um generische Bilder handelt. Gehört bspw. zum Angebot des Werbetreibende wie im Fall eines lokalen Tourismusverbandes (bspw. Kärnten Werbung GmbH) ein konkreter Wanderweg und es wird dieser dargestellt, so wird mit „Ja“ codiert. Demgegenüber würden im Fall eines Reiseunternehmens (bspw. Tui, Dertour) generische Bilder einer Reisedestination, die nicht konkret die Leistung (bspw. Hotel, Flug, organisierte Ausflüge) darstellen, mit „Nein“ codiert.

Falls BILD_Z = 0 → 99

0 Nein

1 Ja

36. Unternehmen in Bildern (BILD_U)

Hier wird codiert, ob ein Bild das Unternehmen bspw. in Form von Repräsentant_innen ODER Geschäftsgebäuden ODER eindeutig gebrandeten Produkten/Leistungen darstellt. Ebenso ist ein Unternehmen durch solche Produkte dargestellt, die unverkennbar durch ihr Design einem Unternehmen zuordenbar sind und exemplarisch für dieses stehen (bspw. iPhone für Apple, Käfer/Beetle für VW usw.)

Falls BILD_Z = 0 → 99

0 Nein

1 Ja

37. Eingebundene Videos (VIDEO)

Hier wird codiert, ob im Beitrag Videos eingebunden sind.

0 Nein

1 Ja

38. Zahl der genannten Quellen im Beitrag (QUELLEN)

Hier wird die Zahl der im Beitrag explizit genannten Quellen eingetragen, die direkt oder indirekt („Wie X berichtete ...“; „In einer Pressekonferenz von Y hieß es ...“; „In einer Aussendung teilte Z mit ...“, „Laut...“, „X zufolge ...“) zitiert werden und auf deren Informationen der Beitrag beruht. Dabei ist es unerheblich, wie oft die jeweilige Quelle zitiert wird. Achtung: Als Quelle gelten nicht die Autor_innen des Beitrages, d.h. im Falle von Aussagen in „Ich/Wir“-Perspektive ist dies keine Quelle. _____

39. Direkt zitierte Quellen (QUELLENZIT)

Hier wird codiert, wie viele der im Beitrag genannten Quellen direkt, also in Anführungszeichen gesetzt, zitiert werden. _____

40. Art der erstgenannten Quelle (QUELLE1)

Wenn mehrere Quellen genannt sind codieren Sie hier die erstgenannte.

Falls QUELLEN = 0 → 99

- 1 unabhängige Expertin/unabhängiger Experte
- 2 Studie
- 3 Unternehmensvertreter/in bzw. andere Unternehmenskommunikation
- 4 Konsument/in („Person wie Du und Ich“)
- 5 Kunde/Kundin des Unternehmens
- 6 Celebrity
- 7 sonstige

41. Art der zweitgenannten Quelle (QUELLE2)

Wenn mehrere Quellen genannt sind codieren Sie hier die zweitgenannte.

Falls QUELLEN ≤ 1 → 99

- 1 unabhängige Expertin/unabhängiger Experte
- 2 Studie
- 3 Unternehmensvertreter/in bzw. andere Unternehmenskommunikation
- 4 Konsument/in („Person wie Du und Ich“)
- 5 Kunde/Kundin des Unternehmens
- 6 Celebrity
- 7 sonstige

42. Art der drittgenannten Quelle (QUELLE3)

Wenn mehrere Quellen genannt sind codieren Sie hier die drittgenannte.

Falls QUELLEN ≤ 2 → 99

- 1 unabhängige Expertin/unabhängiger Experte
- 2 Studie
- 3 Unternehmensvertreter/in bzw. andere Unternehmenskommunikation
- 4 Konsument/in („Person wie Du und Ich“)
- 5 Kunde/Kundin des Unternehmens
- 6 Celebrity
- 7 sonstige

43. Vielfalt (VIELF)

Hier wird codiert, ob unterschiedliche Perspektiven auf den zentralen Sachverhalt des Beitrages dargestellt werden. Das meint, dass der Sachverhalt von unterschiedlichen Standpunkten aus betrachtet wird. Die Darstellung einzelner Teilaspekte eines Sachverhaltes von ein und demselben Standpunkt bedeuten nicht mehrere Perspektiven. Beispiele: die Darstellung unterschiedlicher Arten von Lebensmittelunverträglichkeiten und deren Zunahme in der Bevölkerung ist eine Perspektive; ebenso ist die Darstellung unterschiedlichen Etappen eines Wanderweges, die alle großartige Erlebnisse bieten, eine Perspektive.

0 Nein, es wird nur eine Perspektive dargestellt.

1 zwei Perspektiven werden dargestellt

2 drei oder mehr Perspektiven werden dargestellt

44. Emotionalisierung des zentralen Themas des Beitrages (EMOT)

Sachverhalte oder Ereignisse können gefühlsbetont oder kognitiv-argumentativ vermittelt werden. Es können Emotionen und Stimmungslagen betont oder Sachverhalte beschrieben und Meinungen argumentiert werden.

Emotionen können auf verschiedene Art und Weise vermittelt werden. Zum einen über das beschriebene bzw. dargestellte Geschehen, zum anderen über die Art der Darstellung. Hinweise auf einen emotionalen Inhalt können gezeigte oder beschriebene emotionale Handlungen (z.B. eine Umarmung oder eine Ohrfeige) oder Reaktionen sein (z.B. Ärger, Trauer, Freude, Enttäuschung, Genugtuung, Angst, Jubel, Hilflosigkeit, Stolz, Weinen oder Lachen), emotional aufgeladene Symbole (z.B. Sonnenuntergang, Flaggen, Embleme), Erotik und Nacktheit oder Sinneserfahrungen (bspw. „eine Abkühlung für qualmende Wandersohlen, „Zeit für sich und zum Seele baumeln lassen“) sein. Mit „Art der Darstellung“ sind hingegen stilistische Mittel der Beitragsgestaltung gemeint (z.B. häufige Superlative, starke Adjektiva, attribuierende Spitznamen, Unterstellungen, ebenso wie Aussagen „ans Herz legen“, „Herzensangelegenheit“). Für die Verschlüsselung des (aus beiden Komponenten zu ermittelnden) Emotionalisierungsgrads eines Beitrags wird eine fünfteilige Skala verwendet, deren Extrempunkte „sehr emotional“ und „sehr sachlich/ kognitiv-argumentativ“ bedeuten.

1 sehr emotional

2 eher emotional

3 beides

4 eher sachlich/kognitiv-argumentativ → weiter mit 49

5 sehr sachlich/kognitiv-argumentativ → weiter mit 49

45. Konkrete Nennung von Produkten/Leistungsangeboten (PRODNENN)

Hier wird codiert, ob im Beitrag konkret/explicit ein oder mehrere Produkt/e bzw. Leistungsangebote von einem oder mehreren Unternehmen im Text genannt werden.

0 Keine Produkte/Leistungsangebote werden konkret genannt.

1 Es wird ein Produkt/Leistungsangebot genannt.

2 Es werden mehrere Produkte/Leistungsangebote **von einem Unternehmen** genannt

3 Es werden Produkte/Leistungsangebote **von mehreren, unterschiedlichen Unternehmen** genannt

46. Darstellung Produktfunktion/Leistungsnutzen (PRODFUNK)

Hier wird codiert, ob auf die Eigenschaften, Funktionen und/oder Nutzen eines Produktes bzw. eines Leistungsangebotes eingegangen wird.

Falls PROD_NENN = 0 → 99

0 Nein

1 Ja, es werden die Eigenschaften, Funktionen und/oder Nutzen angedeutet

2 Ja, es werden die Eigenschaften, Funktionen und/oder Nutzen detailliert dargestellt

47. Produktvergleich (PRODVER)

Hier wird codiert, ob verschiedene Produkte bzw. Leistungsangebote anhand von ausgewählten Aspekten miteinander verglichen werden, ähnlich einem Produkt-Test.

Falls PROD_NENN ≤ 1 → 99

0 Nein

1 Ja, es werden verschiedene Produkte/Leistungsangebote **eines** Unternehmens miteinander verglichen

2 Ja, es werden verschiedene Produkte/Leistungsangebote **unterschiedlicher** Unternehmen miteinander verglichen

48. Parteilichkeit/Sachlichkeit des Beitrages (PARTEI)

Hier wird codiert, inwieweit über einen Sachverhalt distanziert und unparteiisch berichtet wird, d.h. dass bspw. Ausgewogenheit hinsichtlich von Einschätzungen, Meinungen, Argumenten und Wertungen besteht. Demgegenüber kann ein Beitrag allein mit einem günstigen Blick auf ein Produkt/ein Leistungsangebot bzw. ein Unternehmen/eine Organisation geschrieben sein, d.h. dass im Rahmen des Sachverhaltes nur für ein Unternehmen/eine Organisation günstige Einschätzungen, Meinungen und Wertungen zum Ausdruck kommen.

1 ausschließlich parteiisch für ein Produkt/Leistungsangebot bzw. ein Unternehmen/eine Organisation

2 eher parteiisch für ein Produkt/Leistungsangebot bzw. ein Unternehmen/eine Organisation

3 eher distanziert-unparteiisch

4 ausschließlich distanziert-unparteiisch

49. Kauaufforderung (KAUF)

Hier wird codiert, ob der Beitrag eine implizite oder explizite Kauaufforderung für ein Produkt/Leistungsangebot enthält. Explizit wird codiert, wenn ausdrücklich zum Kauf eines Produktes/Inanspruchnahme einer Leistung aufgefordert wird. („Kaufen Sie gleich hier!“ „Buchen Sie jetzt!“, „Nehmen Sie Teil“). Implizite Aufforderungen sind Hinweise auf Möglichkeiten, wo oder wie ein Produkt gekauft/eine Leistung gebucht werden kann. Das kann bspw. auch ein Link zu einem Shop oder einem Buchungs-/Anmeldeportal sein.

0 Nein

1 implizit, wird zum Kauf eines Produktes bzw. zur Inanspruchnahme eines Leistungsangebotes aufgefordert

2 explizit wird zum Kauf eines Produktes bzw. zur Inanspruchnahme eines Leistungsangebotes aufgefordert

50. Image (IMAGE)

Hier wird codiert, welches Image vom Produkt/der Leistung bzw. vom Unternehmen insgesamt durch den Beitrag an den Leser/die Leserin transportiert wird.

0 Neutrales Image

1 positives Image

2 übertrieben positives Image („wäscht weißer als weiß“)

99 nicht zutreffend, da kein Produkt/Unternehmen klar erkenntlich

51. Direkte Ansprache der Leser_innen (DIREKTSPRA)

Hier wird codiert, ob der_die Leser_in direkt angesprochen wird, d.h. Aussagen vorkommen wie: „Sind Sie auch dieser Meinung?“, „Diskutieren Sie mit!“, „Wenn Du Dich als echten Motorfreund siehst, dann...“, „Du findest hier...“

0 nein

1 stellenweise

2 durchweg direkte Ansprache an Leser_in

B Leitfaden Qualitative Interviews

In den Interviews wurden den InterviewpartnerInnen jeweils 1 redaktioneller Teaser, 1 NA-Teaser, 1 redaktioneller Artikel und 1 NA-Textartikel vorgelegt. Insgesamt konnten die Interviewer aus 2 NA-Teasern und 5 NA-Textartikeln auswählen. Von den redaktionellen Stimuli stand jeweils nur einer zur Auswahl, d.h. diese waren über alle Interviews identisch.

Stimuli (Screenshots auf Anfrage):

- Redaktioneller Teaser, Kurier: Wie gesund das E-Radeln wirklich ist
- NA-Teaser, News: Diabetes in Österreich: Immer mehr sind betroffen (gekennzeichnet mit Sponsored)
- NA-Teaser, Oberösterreichische Nachrichten: Erstes Kunstherz in Oberösterreich eingesetzt (gekennzeichnet mit Bezahlte Anzeige)
- Redaktioneller Artikel, News: Warum hat man Schluckauf (<https://www.news.at/a/warum-schluckauf-11174626>)
- NA-Textartikel, Kleine Zeitung: Vitamine für den Kopf. So bleibt man geistig fit (https://www.kleinezeitung.at/advertorials/5457428/Vitamine-fuer-den-Kopf_So-bleibt-man-geistig-fit) (gekennzeichnet mit Bezahlte Anzeige)
- NA-Textartikel, Kronen Zeitung: Körper und Geist: Rundum verwöhnt in Bad Vigaun! (<https://www.krone.at/1998441>) (gekennzeichnet mit Promotion)
- NA-Textartikel, Kurier: Nackenschmerzen? Kopf hoch! (<https://kurier.at/cm/nackenschmerzen-kopf-hoch/400572221>) (gekennzeichnet mit Sponsored Content)
- NA-Textartikel, Oe24: Die Haut, unser größtes Sinnesorgan (Link nicht mehr verfügbar) (gekennzeichnet mit entgeltliche Einschaltung)
- NA-Textartikel, Die Presse: Fit und aktiv bleiben (<https://www.diepresse.com/5607141/fit-und-aktiv-bleiben>) (im Okt. gekennzeichnet mit Sponsored, später wurde Kennzeichnung in Advertorial und Gesponsert geändert)

Instruktion: *Die ausgewählten Stimuli werden am PC geöffnet und gezeigt. Alle Stimuli werden einzeln gezeigt und sind während dazu Fragen gestellt werden jederzeit verfügbar, so dass die Befragten sich die Beispiele immer wieder anschauen können.*

A) Erstes Zeigen der Stimuli

Allgemeine Fragen zu den Stimuli

Ich habe dir ein paar Beispiele aus Nachrichtenmedien mitgebracht, die dir beim Medienkonsum so unterkommen können.

1. Teaser für redaktionellen Artikel

1.1 Hier siehst Du eine Seite in einem Online-Nachrichtenmedium. Bitte sieh sie dir so lange an, bis Du einen groben Überblick bekommen hast.

Den Befragten genügend Zeit geben, sich die Seite, auf der der Teaser eingebettet ist, anzuschauen.

1.2 Ich habe nun ein paar Fragen zu dieser Seite. Mal ganz allgemein: Was siehst Du hier? (Wie ist die Seite aufgemacht, welche Themen werden hier behandelt)

Hier könnte von den Befragten schon eine Äußerung kommen, dass neben den redaktionellen Beiträgen auch Werbung vorhanden ist. Falls dies nicht von selbst genannt wird, NICHT darauf hinweisen.

1.3 Es geht jetzt nun nur um diesen Beitrag hier (*auf den redaktionellen Teaser zeigen*). Das ist ein Kurzhinweis bzw. eine Vorschau für einen Artikel und man bezeichnet das auch als Teaser. Wenn man da darauf klickt, wird man zu einem Artikel weitergeleitet. Aber uns geht es erstmal nur um diesen sogenannten Teaser. Schau ihn dir bitte an und beschreibe was Du siehst bzw. liest.

1.4 Würdest Du darauf klicken, um den ganzen Artikel zu lesen? (Warum ja bzw. nein?)

1.5 Ist die Information, die Du in diesem kurzen Teaser bekommst, für Dich vertrauenswürdig? (Warum ja bzw. nein?)

1.6 Was glaubst Du möchte der Verfasser mit diesem Teaser erreichen?

2. Native Ad Teaser

2.1 Jetzt zeige ich dir noch eine andere Seite aus einem anderen Online-Nachrichtenmedium. Bitte sieh sie dir wieder so lange an, bis Du einen groben Überblick bekommen hast.

Den Befragten genügend Zeit geben, sich die Seite, auf der der Teaser eingebettet ist, anzuschauen.

2.2 Ich habe nun wieder ein paar Fragen zu dieser Seite. Mal ganz allgemein: Was siehst Du hier? (Wie ist die Seite aufgemacht, welche Themen werden hier behandelt)

Hier könnte von den Befragten schon eine Äußerung kommen, dass neben den redaktionellen Beiträgen auch Werbung vorhanden ist. Falls dies nicht von selbst genannt wird, NICHT darauf hinweisen.

2.3 Uns geht es jetzt wieder nur um einen sogenannten Teaser (*auf Native Ad Teaser zeigen*). Schau ihn dir bitte an und beschreibe was Du siehst bzw. liest.

2.4 Würdest Du darauf klicken, um den ganzen Artikel zu lesen? (Warum ja bzw. nein?)

2.5 Ist die Information, die Du in diesem kurzen Teaser bekommst, für Dich vertrauenswürdig? (Warum ja bzw. nein?)

2.6 Was glaubst Du möchte der Verfasser mit diesem Teaser erreichen?

3. Stimulus redaktioneller Artikel

Als nächstes habe ich einen langen Artikel in einem anderen Medium, den ich dir gerne zeigen möchte. Bitte schau ihn dir zunächst nur kurz an. Verschaff dir dabei nur einen groben Überblick, du musst dir das nicht alles merken und ich werde dir danach keine detaillierten Fragen zum Inhalt stellen.

3.1 Was siehst Du hier auf den ersten Blick? Was ist das für ein Artikel? (Um was geht es hier?)

3.2 Würdest Du den ganzen Artikel lesen? (Warum ja bzw. nein?)

3.3. Bitte lies ihn jetzt (dennoch) durch.

Den Befragten genügend Zeit geben, den Artikel zu lesen. Ich habe nun ein paar Fragen zu diesem Artikel.

3.4 Um was geht es in dem Artikel?

3.5 Ist die Information, die Du in diesem Artikel bekommst, für Dich vertrauenswürdig? (Warum ja bzw. nein?)

3.6 Wer glaubst Du hat diesen Artikel geschrieben?

3.7 Was glaubst Du möchte der Verfasser mit diesem Artikel erreichen?

3.8 Ist das für Dich ein gewöhnlicher Zeitungsartikel? (Bezogen auf den Inhalt und die Darstellung)

4. Stimulus NA-Textartikel/ Sponsored Content

Und nun noch ein letzter Artikel. Bitte schau ihn dir zunächst wieder nur kurz an. Verschaff dir dabei wieder nur einen groben Überblick, du musst dir das nicht alles merken und ich werde dir auch zu dem Artikel keine detaillierten Fragen zum Inhalt stellen.

4.1 Was siehst Du hier auf den ersten Blick? Was ist das für ein Artikel? (Um was geht es hier?)

Hier könnte von den Befragten die Äußerung kommen, dass es sich um Werbung/ Sponsored Content handelt. Falls dies nicht von selbst genannt wird, NICHT darauf hinweisen.

4.2 Würdest Du den ganzen Artikel lesen? (Warum ja bzw. nein?)

4.3 Bitte lies in jetzt (dennoch) Durch. Den Befragten genügend Zeit geben, den Artikel zu lesen. Ich habe nun ein paar Fragen zu diesem Artikel.

4.4 Um was geht es in dem Artikel?

4.5 Ist die Information, die Du in diesem Artikel bekommst, für Dich vertrauenswürdig? (Warum ja bzw. nein?)

4.6 Wer glaubst Du hat diesen Artikel geschrieben?

4.7 Was glaubst Du möchte der Verfasser mit diesem Artikel erreichen?

4.8 Ist das für Dich ein gewöhnlicher Zeitungsartikel? (Bezogen auf den Inhalt und die Darstellung)

B) Zweites Zeigen der Stimuli

Fragen zur Kennzeichnung und Einordnung der Stimuli

5. Native Ad Teaser

Wir gehen jetzt nochmal zurück zu der Seite mit den beiden kurzen Artikel-Teasern, und speziell zu diesem hier (*auf Native Ad Teaser zeigen*).

5a) Wenn die Kennzeichnung vorher bereits erwähnt wurde

5.1 Du hast ja vorhin schon die Kennzeichnung erwähnt. Was macht das mit Dir, wenn Du diese Kennzeichnung siehst? Hast Du schon öfter solche gekennzeichneten Artikel in Nachrichtenmedien gesehen? *Wenn ja: wo?*

5.2 Ist dir dieser Begriff <...> bekannt? Wenn ja: Was ist damit gemeint und warum steht das dort? *Wenn nein:* Könntest Du dir vorstellen was man darunter verstehen kann oder warum das dort steht? *Falls nein, kurze Aufklärung:* Hier handelt es sich um eine entgeltliche Einschaltung.

5.3 Findest Du diese Bezeichnung gut verständlich? *Falls nein:* Was wäre verständlich für Dich?

5b) Wenn die Kennzeichnung vorher noch nicht erwähnt wurde

5.1 Hier bei diesem Artikel-Teaser steht <...> dabei. Ist Dir das vorhin aufgefallen? *Falls nein:* Warum ist Dir das nicht aufgefallen? Falls ja: Warum hast Du es nicht erwähnt?

5.2 Hast Du schon öfter solche gekennzeichneten Artikel in Nachrichtenmedien gesehen? *Wenn ja:* wo?

5.3 Ist dir dieser Begriff <...> bekannt? Wenn ja: Was ist damit gemeint und warum steht das dort? Wenn nein: Könntest Du dir vorstellen was man darunter verstehen kann oder warum das dort steht? *Falls nein, kurze Aufklärung:* Hier handelt es sich um eine entgeltliche Einschaltung.

5.4 Findest Du diese Bezeichnung gut verständlich? *Falls nein:* Was wäre verständlich für Dich?

5.5 Nach dem Du jetzt diesen Hinweis gesehen hast und weißt, dass es sich um eine entgeltliche Einschaltung handelt, wie vertrauenswürdig findest Du diese Information jetzt? Nachfragen: Warum?

5.6 Was macht das mit dir, dass Du diese Kennzeichnung jetzt siehst? (verstört, verärgert, keine emotionale Regung?)

→ *Aufklärung:* Der andere Teaser war redaktionell.

6. NA-Textartikel/ Sponsored Content

Und jetzt zurück zu der Seite mit dem langen Artikel, und speziell zu diesem hier (Sponsored Content aufrufen).

6a) Wenn die Kennzeichnung vorher bereits erwähnt wurde

6.1 Du hast ja vorhin schon die Kennzeichnung erwähnt. Was macht das hier mit Dir, wenn Du diese Kennzeichnung siehst?

6.2 *Falls beim Sponsored Content ein anderer Begriff steht als beim NA (wenn identische Kennzeichnung, dann muss 6.2 nicht abgefragt werden! → weiter bei 6.3):* Ist dir dieser Begriff <...> bekannt?

Wenn ja: Was ist damit gemeint und warum steht das dort?

Wenn nein: Könntest Du dir vorstellen was man darunter verstehen kann oder warum das dort steht?

6.3 Findest Du diese Bezeichnung hier gut verständlich?

6b) Wenn die Kennzeichnung vorher noch nicht erwähnt wurde

6.1 Hier bei diesem Artikel steht <...> dabei. Ist dir das vorhin aufgefallen?

Falls nein: Warum ist dir das nicht aufgefallen?

Falls ja: Warum hast Du es nicht erwähnt?

6.2 *Falls beim Sponsored Content ein anderer Begriff steht als beim NA (wenn identische Kennzeichnung, dann muss 6.2 nicht abgefragt werden! → weiter bei 6.3):* Ist dir dieser Begriff <...> bekannt?

Wenn ja: Was ist damit gemeint und warum steht das dort?

Wenn nein: Könntest Du dir vorstellen was man darunter verstehen kann oder warum das dort steht?

6.3 Findest Du diese Bezeichnung gut verständlich?

6.4 Nachdem Du jetzt diesen Hinweis gesehen hast, dass es sich um eine entgeltliche Einschaltung handelt, wie vertrauenswürdig findest Du diesen Artikel jetzt? *Nachfragen:* Warum?

6.5 Was macht das mit dir, dass Du diese Kennzeichnung jetzt siehst? (verstört, verärgert, keine emotionale Regung?)

→ *Aufklärung:* Ein Artikel war redaktionell

C) Fragen zur Kennzeichnungspflicht und Medienkonsumverhalten

Kennzeichnungspflicht von bezahlten Inhalten

7.1 Es gibt unterschiedliche Formen der Kennzeichnung von bezahlten Inhalten – ‚Werbung‘, ‚bezahlter Inhalt‘, ‚Entgeltliche Einschaltung‘ etc. (wie in den Beispielen bereits gesehen). Glaubst Du, dass es vorgeschrieben ist, dass und wie man bezahlte Einschaltungen kennzeichnet?

7.2 Findest Du die Kennzeichnung in den eben gezeigten Beispielen ausreichend? *Nachfragen:* Wäre eine andere Kennzeichnung oder eine andere Platzierung deiner Meinung nach besser?

Aufklärung: Laut §26 Mediengesetz dürfen zur Kennzeichnung von bezahlten Inhalten drei Begriffe verwendet werden: „Anzeige“, „Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“

Aufklärung zum Konzept des Native Advertising und Sponsored Content:

Was wir hier angesehen haben ist eine neue Werbeform, die mit Native Advertising oder Sponsored Content bezeichnet wird.

Def.: Mit Native Advertising bezeichnet man Online-Inhalte, die von Werbetreibenden bezahlt werden und so gestaltet sind, dass sie redaktionellen Inhalten sehr ähnlich sind (z.B. in Nachrichtenmedien). Der Artikel wird als Sponsored Content bezeichnet.

Def.: Sponsored Content sind bezahlte Inhalte, die sich auf eine Marke beziehen und eine ähnliche Form und Qualität besitzen wie die sonstigen Inhalte eines Mediums, in dem der Sponsored Content platziert ist.

Fragen zum Medienkonsumverhalten

8.1 Achtest Du beim Medienkonsum generell darauf, ob etwas eine bezahlte Einschaltung bzw. Werbung ist? Achtest Du im Allgemeinen auf diese Kennzeichnungen wie wir sie hier bei

den Beispielen gesehen haben? Achtest Du bei bestimmten Medien eher auf Einschaltungen/Werbung als bei anderen?

8.2 Woran erkennst Du normalerweise, dass etwas Werbung ist oder von einem Unternehmen bezahlt wurde?

8.3 Findest Du, dass sich bezahlte Einschaltungen von Unternehmen in den letzten Jahren ca. 5 Jahren verändert haben? *Ggf. nachfragen:* Hast Du das Gefühl, Du wirst heutzutage häufiger oder seltener mit Werbung konfrontiert als noch vor ca. 5 Jahren? Glaubst Du die Art und die Kanäle, wie Werbung kommuniziert wird, hat sich geändert?

Jetzt kommen noch ein paar allgemeine Fragen zu deinem Medienkonsum:

8.4 Glaubst Du, dass sich Leute von solchen Formen der entgeltlichen Einschaltung, wie Du sie hier gesehen hast, überzeugen lassen, etwas zu kaufen oder zu glauben?

8.5 Glaubst Du, Du selbst lässt dich manchmal von solchen Native Ads oder Sponsored Content überzeugen, etwas zu kaufen oder zu glauben?

8.6 Oftmals werden in Sponsored Content Artikeln gar keine Informationen zu einem Produkt gegeben, sondern ein Unternehmen liefert allgemeine Informationen zu einem Gesundheitsthema, zu dem es Produkte herstellt? Wie findest Du das?

8.7 Wie vertrauenswürdig findest Du solche bezahlten Einschaltungen, also Native Advertising und Sponsored Content im Allgemeinen?

8.8 Findest Du es leicht, Medieninhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit einzuschätzen?

8.9 Wie leicht fällt es dir im Allgemeinen, zwischen den unterschiedlichen Funktionen von Medieninhalten - Informationen, Werbung und Unterhaltung - zu unterscheiden?

D) Auswirkungen der neuen Werbeformen

9.1 Was glaubst Du welche Auswirkungen die neuen Werbeformen, wie diese, die ich dir gerade gezeigt habe, in Zukunft haben werden? Glaubst Du es ändert sich etwas, wie die Menschen mit Medien, insb. Online-Medien, umgehen?

9.2 Welche Auswirkungen haben diese neuen Werbeformen auf die Nachrichtenmedien, in denen sie erscheinen? Was ist deine Meinung dazu?

E) Abschluss

Vielen Dank für das Gespräch und die Teilnahme an unserer Studie. Hast Du noch Fragen?

Demografische Daten festhalten: Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Beschäftigung, Mediennutzung: Liste zum Ankreuzen

F) Debriefing

Aufklärung über den Zweck der Studie.

C Online-Fragebogen Survey

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

in dieser Befragung geht es darum, wie Menschen in Österreich Medien konsumieren und nutzen und was sie von Werbung in den Medien halten. Die Befragung ist Teil eines Forschungsprojektes am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und wird von der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) unterstützt.

Neben konkreten Fragen zu Ihrer Mediennutzung interessieren uns vor allem Ihre Einschätzungen und Meinungen. Hierbei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten – was zählt ist allein Ihre persönliche Meinung. Antworten Sie also spontan und nach bestem Gewissen und Wissen. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.

Die Befragung wird ca. 10 – 15 Minuten dauern.

Möchten Sie an dieser Befragung teilnehmen?

- Ja**, ich möchte an dieser Befragung teilnehmen und stimme zu, dass meine anonymisierten Antworten für die Zwecke der wissenschaftlichen Studie verwendet werden. (Diese Einwilligung können Sie auch noch am Ende der Befragung durch Angabe im Feld „Anmerkungen“ zurückziehen.)
- Nein**, ich möchte nicht teilnehmen. *[ENDE DER BEFRAGUNG]*

Vielen Dank für Ihre Unterstützung,

Prof. Dr. Sabine Einwiller

1. In welchem Ausmaß nutzen Sie folgende Medien in Ihrem Alltag?

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(-9)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Fernsehen
- Radio
- Klassische gedruckte Tageszeitungen
- Online-Seiten von Tageszeitungen [= -9 → ENDE DER BEFRAGUNG]
- Klassische gedruckte Magazine/Zeitschriften
- Online-Seiten von Magazinen/Zeitschriften
- Soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube usw.)
- Andere Online-Kanäle

2. Wie Informieren Sie sich über das aktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft? In welchem Ausmaß beziehen Sie Informationen hierzu aus den folgenden Medien?

sehr viele Informationen				überhaupt keine Informationen
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Fernsehen
- Radio
- Klassische gedruckte Tageszeitungen
- Online-Seiten von Tageszeitungen
- Klassische gedruckte Magazine/Zeitschriften
- Online-Seiten von Magazinen/Zeitschriften
- Soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube usw.)
- Andere Online-Kanäle

3. Wie häufig nutzen Sie die Online-Seiten der folgenden österreichischen Nachrichtenmedien?

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(-9)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Die Presse (diepresse.com)
- Der Standard (derstandard.at)
- Heute (heute.at)
- Kurier (kurier.at)
- Kleine Zeitung (kleinezeitung.at)
- Kronen Zeitung (krone.at)
- News (news.at)
- Oberösterreichische Nachrichten (nachrichten.at)
- Österreich (oe24.at)
- Profil (profil.at)

4. Als nächstes würden wir gerne etwas mehr über Ihren generellen Umgang mit Online-Medien erfahren. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

stimme voll und ganz zu				stimme überhaupt nicht zu
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Ich kann klar die unterschiedlichen Funktionen von Online-Medieninhalten unterscheiden (z.B. Information, Unterhaltung, Werbung).
- Es ist mir ein Leichtes festzustellen ob eine Online-Information eine kommerzielle Nachricht beinhaltet oder nicht.
- Mir fällt es leicht, Online-Medieninhalte gemäß deren Verfasser, Art, Zweck, usw. zu klassifizieren.
- Es fällt mir leicht, mir ein Urteil über die Richtigkeit von Online-Medieninhalten zu machen.
- Ich kann einschätzen, inwieweit Online-Medieninhalte positiv oder negativ auf Menschen wirken.
- Ich kann Online-Medieninhalte in Bezug auf gesetzliche und ethische Richtlinien bewerten (Urheberrecht, Menschenrechte, etc.).

- Ich kann Online-Medieninhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Objektivität einschätzen.
- Ich kann mich vor den Risiken und Folgen von Online-Medieninhalten schützen.

5. Im Folgenden interessiert uns nun Ihre Meinung zu Werbung im Allgemeinen. Bitte geben Sie an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

stimme voll und ganz zu				stimme überhaupt nicht zu
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Man kann sich darauf verlassen, dass im Großteil der Werbung die Wahrheit gesagt wird.
- Das Ziel von Werbung ist es, Konsumentinnen und Konsumenten zu informieren.
- Ich finde Werbung informativ.
- Im Allgemeinen ist Werbung ehrlich.
- Werbung ist eine verlässliche Informationsquelle zur Qualität und Funktion eines beworbenen Produktes.
- Im Allgemeinen zeigt Werbung ein wahrhaftiges Bild von einem beworbenen Produkt.
- Durch den Großteil der Werbung, die ich sehe, fühle ich mich genau und sorgfältig informiert.
- Der Großteil an Werbung versorgt Konsumentinnen und Konsumenten mit notwendigen und hilfreichen Informationen.

6. Neben journalistischen Beiträgen findet man in Zeitungen und Zeitschriften, online oder gedruckt, auch Werbung.

Bitte bewerten Sie, inwieweit folgende Aspekte ausschließlich auf Werbung, eher auf Werbung, eher auf journalistische Beiträge, ausschließlich auf journalistische Beiträge oder auf beides zutreffen.

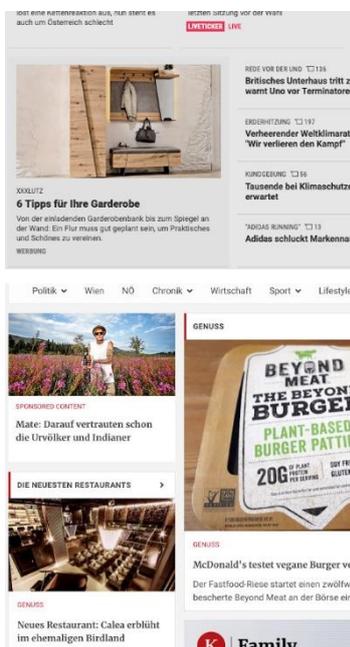
trifft ausschließlich auf Werbung zu	trifft eher auf Werbung zu	trifft auf beides zu	trifft eher auf journalistische Beiträge zu	trifft ausschließlich auf journalistische Beiträge zu
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Es werden prominente Personen wie beispielsweise SchauspielerInnen, SportlerInnen oder MusikerInnen dargestellt.
- Es werden unabhängige Expertinnen und Experten zitiert.
- Es werden konkrete Marken- oder Unternehmensnamen genannt/gezeigt.
- Es werden verstärkt Gefühle und Empfindungen angesprochen.
- Es werden Eigenschaften und Funktionen eines Produkts dargestellt.
- Es werden durchwegs positive Dinge über ein Produkt/eine Leistung eines Unternehmens gesagt.
- Es werden unterschiedliche Produkte miteinander verglichen.
- Es werden unterschiedliche Perspektiven/Standpunkte vermittelt.

- Es soll zum Schmunzeln oder Lachen angeregt werden.
- Es werden Ergebnisse von wissenschaftlichen Studien genannt.
- Es werden Personen dargestellt, die mir als Leser/Leserin ähnlich sind.
- Es wird versucht, meine Meinung zu einem Produkt oder einem Unternehmen positiv zu beeinflussen.
- Das Dargestellte wird in übergeordnete Zusammenhänge eingeordnet.
- Es werden gesellschaftlich relevante Themen behandelt.

In den Bildern unten sehen Sie Beispiele für eine neue Form von werblichen Einschaltungen, wie sie typischerweise auf Online-Seiten von Nachrichtenmedien in Österreich vorkommen.



7. Ist das, was Sie sich gerade angesehen haben, für Sie überhaupt Werbung?

ja, ganz bestimmt				nein, gar nicht
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

8. Wenn Sie sowas sehen, haben Sie dann den Eindruck, dass Sie hier jemand dazu bringen möchte, etwas zu kaufen?

ja, ganz bestimmt				nein, gar nicht
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

9. Haben Sie eine derartige werbliche Einschaltung vor dieser Befragung schon einmal wahrgenommen?

Nein
Weiß nicht

[„Nein“ / „Weiß Nicht“ → weiter mit 11.]

10. In welcher Art von Medien haben Sie diese Art der werblichen Einschaltung bereits gesehen? Wie häufig fällt Ihnen solche Art der Werbung auf bei

sehr häufig				nie	nutze ich nicht
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(-9)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Onlineportalen von Nachrichtenmedien
- Facebook
- Instagram

11. Und was glauben Sie, wie stark ist diese neue Werbeform auf den folgenden Online-Seiten österreichischer Nachrichtenmedien vertreten? Wenn Sie das Medium selbst nicht lesen beziehungsweise Ihnen diese Form von Werbung noch nicht aufgefallen ist, geben Sie bitte eine Schätzung darüber ab, wie stark diese Werbeform dort vertreten ist.

sehr stark				überhaupt nicht
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Die Presse (diepresse.com)
- Der Standard (derstandard.at)
- Heute (heute.at)
- Kurier (kurier.at)
- Kleine Zeitung (kleinezeitung.at)
- Kronen Zeitung (krone.at)
- News (news.at)
- Oberösterreichische Nachrichten (nachrichten.at)
- Österreich (oe24.at)
- Profil (profil.at)

12. In den gezeigten Beispielen waren die Einschaltungen mit einem Hinweis als bezahlte Einschaltung gekennzeichnet. Was glauben Sie, besteht hierzu eine gesetzliche Verpflichtung oder machen die Medienhäuser das freiwillig?

Es besteht eine gesetzliche Verpflichtung.
Die Verlage machen das freiwillig.
Weiß nicht

13. Welche Art der Kennzeichnung wäre für Sie eindeutig und verständlich, um darauf hinzuweisen, dass es sich um Werbung handelt? Bitte wählen Sie aus den aufgelisteten

Vorschlägen diejenigen Begrifflichkeiten aus, die für Sie eindeutig und verständlich sind.

(Mehrfachnennungen möglich)

Advertisement/ Advertising	In Kooperation mit
Advertorial	Entgeltliche Kooperation
Anzeige (von)	mit finanzieller Unterstützung von
Werbung	Sponsored (by)
Bezahlter Inhalt	Sponsored Content
Empfehlung/ Empfohlen (von)	Präsentiert von
Entgeltliche Einschaltung	Featured by
Entgeltliche Kooperation	Powered by
Promotion	

[ITEMS RANDOMISIEREN]

14. Die neue Werbeform, die Sie gerade gesehen haben, wird auch als Native Advertising oder Sponsored Content bezeichnet. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass ihr Erscheinungsbild den sonstigen Beiträgen in dem Medium sehr stark ähnelt. Der Inhalt wird jedoch von einem zahlenden Werbetreibenden bestimmt. Bei Native Advertising kann es sich um kurze Meldungen handeln oder auch um längere Textbeiträge.

Waren Ihnen diese Begriffe vor dieser Befragung bekannt?

Native Advertising

war mir vorher nicht bekannt	War mir zwar bekannt, aber mir war nicht klar, für was der Begriff konkret steht	War mir bekannt und mir war klar, für was der Begriff konkret steht
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Sponsored Content

war mir vorher nicht bekannt	War mir zwar bekannt, aber mir war nicht klar, für was der Begriff konkret steht	War mir bekannt und mir war klar, für was der Begriff konkret steht
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

15. Der Trend, dass Medienhäuser neben klassischer Anzeigenwerbung auf ihren Online-Seiten auch Native Advertising bzw. Sponsored Content zeigen, ist seit einigen Jahren beobachtbar. Wie finden Sie das ganz allgemein?

positiv				negativ
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

16. Warum sind Sie dieser Meinung? Erläutern Sie bitte kurz die Gründe für Ihre Meinung.

--

17. Wie akzeptabel finden Sie Native Advertising bzw. Sponsored Content in Nachrichtenmedien unter den genannten Bedingungen? Bitte geben Sie auf einer Skala

von 1 „absolut inakzeptabel“ bis 5 „voll und ganz akzeptabel“ an, wie Sie Native Advertising/Sponsored Content unter der jeweiligen Bedingung bewerten.

voll und ganz akzeptabel				absolut inakzeptabel
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Wenn eine eindeutige Kennzeichnung als Werbung vorhanden ist
- Wenn transparent ist, welcher Werbetreibende dafür gezahlt hat
- Wenn nützliche Informationen, die über ein Produkt oder eine Leistung hinausgehen, vermittelt werden
- Wenn mich das Produkt/die Leistung interessiert
- Wenn der Beitrag in gewisser Weise zu den Themen des Mediums passt
- Wenn es vorwiegend um den Verkauf eines Produktes/einer Leistung geht
- Wenn ich dabei die Möglichkeit bekomme, an einem Gewinnspiel teilzunehmen
- Wenn der Beitrag unterhaltsam ist.

18. Wir sind gleich am Ende. Zum Schluss haben wir noch einige Meinungen zu Native Advertising/Sponsored Content aus einer früheren Befragung zusammengestellt. Bitte geben Sie an, wie stark Sie diesen Aussagen zustimmen oder diese ablehnen.

stimme voll und ganz zu				stimme überhaupt nicht zu
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Die zusätzliche Einnahmequelle durch Native Advertising/ Sponsored Content hilft Medienunternehmen ihre Existenz zu sichern.
- Medien, die Native Advertising/Sponsored Content anbieten, werden auf Dauer an Glaubwürdigkeit verlieren.
- Native Advertising/Sponsored Content kann das Informationsangebot der Medien bereichern.
- Native Advertising/Sponsored Content ist besser als die klassische Online Werbung (mit Bannern etc.).
- Durch Native Advertising/Sponsored Content wird es für die Leserinnen und Leser schwerer einzuschätzen, was unabhängiger Journalismus und was bezahlte Werbung ist.
- Native Advertising/Sponsored Content ist ein Trend, an den man sich einfach gewöhnen muss.

Zum Abschluss folgen nun noch einige Fragen zu Ihrer Person:

19. Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich
männlich
divers
keine Angabe

20. Wie alt sind Sie? _____

21. Was ist der höchste Schul- oder Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

ich habe keine Schule besucht
ich habe keine Schule abgeschlossen
Volksschule oder weniger
Hauptschule, Neue Mittelschule oder AHS Unterstufe
Sonderschule
Polytechnikum
Lehre, Berufsschule
BMS [Fachschule, z.B. HASCH]
AHS mit Matura
BHS mit Matura [z.B. HTL, HAK, HBLA]
Hochschulverwandte Lehranstalt [Akademien]
Kolleg
Bachelor
Magister / Master / DI / FH
Doktor / PhD
andere

22. Was beschreibt Ihre derzeitige Situation am besten, also womit verbringen Sie am meisten Zeit? Sind Sie ...

berufstätig (Voll-, Teilzeit, geringfügig, etc.)
in Pension
Schüler/in
Student/in
in sonstiger Ausbildung
in Karenz [Eltern- oder Bildungskarenz, sonstige Beurlaubung]
Hausfrau/Hausmann
Präsenzdiener, Zivildienst, in freiwilligem sozialem Jahr
berufsunfähig
arbeitssuchend oder arbeitslos
sonstiges

23. In welchem Bundesland leben Sie?

Vorarlberg
Tirol
Salzburg
Oberösterreich
Kärnten
Steiermark
Burgenland
Niederösterreich
Wien

24. Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushaltes? Rechnen Sie bitte alle Einkommen zusammen inklusive etwaige Beihilfen, Zusatzleistungen, Kinderbeihilfe, Arbeitslosenunterstützung, etc.

unter 500 €
500 bis unter 1.000 €
1.000 bis unter 1.500 €
1.500 bis unter 2.000 €
2.000 bis unter 2.500 €
2.500 bis unter 3.000 €
3.000 bis unter 5.000 €
5.000 € und mehr
keine Angabe

25. Möchten Sie uns noch etwas mitteilen? Dann können Sie hier Ihre Anmerkungen eintragen. Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

D Online-Fragebogen Experiment

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,

im Internet findet man die unterschiedlichsten Informationen über Gesundheit und Wohlbefinden. In dieser Befragung möchten wir gerne Ihre Meinung zu solchen Informationen erfahren und wie Sie persönlich damit umgehen. Konkret geht es um Informationen zu Gesundheit und Wohlbefinden in Online-Portalen von Tageszeitungen.

Sie werden einen Text zum Lesen erhalten. Um diesen problemlos lesen zu können, verwenden Sie für die Teilnahme an dieser Befragung bitte **KEIN Smartphone**.

Die Befragung dauert in etwa 15 Minuten. Bitte beantworten Sie alle Fragen ehrlich und hinsichtlich Ihrer ganz persönlichen Meinung.

Es gibt weder richtige noch falsche Antworten - nur Ihre persönliche Wahrnehmung und Meinung zählen. Sämtliche Angaben sind anonym und werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben.

Möchten Sie an dieser Befragung teilnehmen?

- Ja**, ich möchte an dieser Befragung teilnehmen und stimme zu, dass meine anonymisierten Antworten für die Zwecke der wissenschaftlichen Studie verwendet werden. (Wenn Sie wollen, können Sie diese Einwilligung am Ende der Befragung im Feld „Anmerkungen“ widerrufen.)
- Nein**, ich möchte nicht teilnehmen. *[ENDE DER BEFRAGUNG]*

Vielen Dank für Ihre Unterstützung,

Prof. Dr. Sabine Einwiller

Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie uns zu Beginn einige allgemeine Fragen zu Ihrem Medienkonsum beantworten.

1. In welchem Ausmaß nutzen Sie folgende Medien in Ihrem Alltag?

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(-9)

- Klassische gedruckte Tageszeitungen
- Onlineportale von Tageszeitungen [= -9 → *ENDE DER BEFRAGUNG*]
- Klassische gedruckte Magazine/Zeitschriften
- Onlineportale von Magazinen/Zeitschriften
- Fernsehen
- Radio
- Soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube usw.)
- Andere Online-Kanäle

2. Wie häufig nutzen Sie die Online-Seiten der folgenden österreichischen Nachrichtenmedien?

mehrmals täglich	täglich	ein paarmal die Woche	einmal wöchentlich	seltener	nie
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(-9)

[ITEMS RANDOMISIEREN] [alle = -9 → ENDE DER BEFRAGUNG]

- Die Presse (diepresse.com)
- Der Standard (derstandard.at)
- Heute (heute.at)
- Kurier (kurier.at)
- Kleine Zeitung (kleinezeitung.at)
- Kronen Zeitung (krone.at)
- News (news.at)
- Oberösterreichische Nachrichten (nachrichten.at)
- Österreich (oe24.at)
- Profil (profil.at)

3. Und wie ist Ihre Meinung von den journalistischen Medien, die Sie (auch) als Online-Ausgabe lesen?

Bitte geben Sie auf einer 5-stufigen Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ an, wie stark Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die journalistischen Medien, die Sie online lesen, zustimmen.

stimme voll und ganz zu				stimme überhaupt nicht zu
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Ich erhalte korrekte Informationen, die ich an andere weitergeben kann.
- Durch die Berichterstattung kann ich mir ein vollständiges Bild über ein Thema machen.
- Es wird die ganze Wahrheit berichtet.
- Die Berichte geben die Dinge so wieder, wie sie sind.
- Es werden mir genau die Informationen geboten, die ich brauche.
- Ich erhalte alle Hintergrundinformationen, die ich benötige.
- Ich kann mich auf die Informationen verlassen.

Auf der folgenden Seite finden Sie den Screenshot eines Artikels, der auf dem Online-Portal einer Tageszeitung erschienen ist. Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um diesen Text von Anfang bis zum Ende durchzulesen.

Experimentelle Variation: Vorab-Information

1) Nein: keine Information

2) JA:

Diese Online-Ausgabe enthält neben unabhängigen Artikeln der Redaktion auch von Dritten bezahlte Artikel (Sponsored Content). Diese Beiträge sind mit dem Begriff „Werbung“ gekennzeichnet.

Experimentelle Variation: Auffälligkeit der Kennzeichnung als WERBUNG

- 1) Gering: WERBUNG in kleiner Schrift, nicht fett, a) oben links oder b) unten links
- 2) Mittel: WERBUNG in Schriftgröße wie Textkörper, fett, rechts direkt über der Überschrift
- 3) Hoch: WERBUNG in Schriftgröße wie Textkörper, fett, grün hinterlegt, oben, seitlich und unten

Experimentelle Variation: Stil des NA-Textartikels

- 1) Werblich
- 2) Journalistisch

Die acht Varianten des NA-Artikels sind in Anhang E zu finden.

4. Geben Sie nun bitte an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Nutzen Sie dafür wieder die 5-stufige Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

stimme voll und ganz zu				stimme überhaupt nicht zu
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

Während des Lesens, ...

- ... habe ich die Informationen des Artikels in Frage gestellt.
- ... habe ich die Informationen in dem Artikel angezweifelt.
- ... habe ich den Aussagen des Artikels widersprochen.
- ... habe ich den Inhalt des Artikels widerlegt.

5. Als nächstes ist es uns wichtig zu erfahren, wie Sie persönlich den eben gelesenen Artikel wahrgenommen haben. Bitte beurteilen Sie diesen anhand einer Reihe von Gegensatzpaaren.

Wählen Sie bitte den für Sie persönlich zutreffenden Punkt auf der 5-stufigen Skala.

[ITEMS RANDOMISIEREN]

Für mich persönlich ist der Artikel ...

a)

- uninformativ – informativ

- nicht hilfreich – hilfreich
- nutzlos – nützlich

b)

- unglaubwürdig – glaubwürdig
- verfälscht – wahrheitsgemäß
- unaufrichtig – aufrichtig
- unehrlich – ehrlich

6. Was glauben Sie? War der eben gelesene Artikel ein Beitrag der Zeitungsredaktion oder ein Werbebeitrag von einem Unternehmen?

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- ein Werbebeitrag eines Unternehmens
- ein Beitrag der Zeitungsredaktion

7. Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung:

8. Und wie beurteilen Sie folgende Aussagen über den Artikel?

Nutzen Sie dafür wieder die 5-stufige Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

stimme voll und ganz zu				stimme überhaupt nicht zu
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- Der Artikel vermittelte ganz offensichtlich Informationen zu einem Produkt, das hier beworben wurde.
- Der Artikel drehte sich offensichtlich um eine Marke.
- Es war klar, wer für den Artikel gezahlt hat.
- Es wurde im Artikel gesagt, dass er bezahlt war.
- Der Artikel versuchte den Lesenden vorzugaukeln, dass es sich nicht um Werbung handelt.
- In dem Artikel war ganz klar eine Marke präsent.
- Der Artikel versuchte die Lesenden darüber zu täuschen, dass er Werbung war.
- Es war unklar, wer für den Artikel gezahlt hat.
- Der Artikel enthielt eine Anmerkung, dass es sich um Werbung handelt.
- Der Werbetreibende versuchte zu verschleiern, dass es sich bei dem Artikel um Werbung handelt.
- Im Artikel erschien der Name des Werbetreibenden sehr deutlich.
- Der Artikel war als Werbung gekennzeichnet

9. Als nächstes würden wir gerne noch erfahren, wie Sie das Nachrichtenmedium einschätzen, in dem der Artikel erschien.

In der Folge finden Sie wieder einige Gegensatzpaare. Bitte geben Sie Ihre persönliche Einschätzung an, indem Sie auf einer 5-stufigen Skala den für Sie persönlich zutreffenden Punkt markieren.

[ITEMS RANDOMISIEREN]

- nicht kompetent – kompetent
- nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig
- unglaubwürdig – glaubwürdig

10. Der Artikel ist beispielhaft für eine neue Werbeform, die sich dadurch auszeichnet, dass sie sich in ihrem Erscheinungsbild stark an reguläre Beiträge in den Medien angleicht, der Inhalt jedoch von einem zahlenden Werbetreibenden bestimmt wird. Diese neue Werbeform wird als Native Advertising oder auch als Sponsored Content bezeichnet.

Waren Ihnen diese Begriffe vor dieser Befragung bekannt?

Native Advertising

war mir vorher nicht bekannt	war mir zwar bekannt, aber mir war nicht klar, für was der Begriff konkret steht	War mir bekannt und mir war klar, für was der Begriff konkret steht
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Sponsored Content

war mir vorher nicht bekannt	War mir zwar bekannt, aber mir war nicht klar, für was der Begriff konkret steht	War mir bekannt und mir war klar, für was der Begriff konkret steht
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Zum Abschluss folgen nun noch einige Fragen zu Ihrer Person:

11. Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich
männlich
divers
keine Angabe

12. Wie alt sind Sie? _____

13. Was ist der höchste Schul- oder Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

ich habe keine Schule besucht
ich habe keine Schule abgeschlossen
Volksschule oder weniger
Hauptschule, Neue Mittelschule oder AHS Unterstufe
Sonderschule

Polytechnikum
Lehre, Berufsschule
BMS [Fachschule, z.B. HASCH]
AHS mit Matura
BHS mit Matura [z.B. HTL, HAK, HBLA]
Hochschulverwandte Lehranstalt [Akademien]
Kolleg
Bachelor
Magister / Master / DI / FH
Doktor / PhD
andere

14. Was beschreibt Ihre derzeitige Situation am besten, also womit verbringen Sie am meisten Zeit? Sind Sie ...

berufstätig (Voll-, Teilzeit, geringfügig, etc.)
in Pension
Schüler/in
Student/in
in sonstiger Ausbildung
in Karenz [Eltern- oder Bildungskarenz, sonstige Beurlaubung]
Hausfrau/Hausmann
Präsenzdiener, Zivildienst, in freiwilligem sozialem Jahr
berufsunfähig
arbeitssuchend oder arbeitslos
sonstiges

15. In welchem Bundesland leben Sie?

Vorarlberg
Tirol
Salzburg
Oberösterreich
Kärnten
Steiermark
Burgenland
Niederösterreich
Wien

16. Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushaltes? Rechnen Sie bitte alle Einkommen zusammen inklusive etwaige Beihilfen, Zusatzleistungen, Kinderbeihilfe, Arbeitslosenunterstützung, etc.

unter 500 €
500 bis unter 1.000 €
1.000 bis unter 1.500 €
1.500 bis unter 2.000 €
2.000 bis unter 2.500 €
2.500 bis unter 3.000 €
3.000 bis unter 5.000 €

5.000 € und mehr

keine Angabe

Der Artikel, den Sie gelesen haben, basiert auf realen Beispielen von Native Advertising zu den Themen Gesundheit und Wohlbefinden in österreichischen Medien, er wurde jedoch in der präsentierten Form eigens für das Forschungsprojekt kreiert.

Dies erfolgte aus den folgenden Gründen:

In der Studie wird untersucht, inwieweit die Kennzeichnung und die inhaltliche Gestaltung eines Beitrags es Leserinnen und Lesern ermöglichen, Native Advertising als Werbung zu erkennen. Hieraus sollen Empfehlungen für eine ethisch korrekte Werbepaxis gewonnen werden.

Um dies zu erreichen wurden verschiedene Varianten desselben Artikels kreiert, die genau inhaltlich und bzgl. Kennzeichnung variieren.

Wir bedanken uns ganz herzlich für Ihre Teilnahme!

Gerne können Sie uns hier noch Ihre Anmerkungen oder Anregungen mitteilen:

--

E Experimenteller Stimulus

Life Reisen & Urlaub Gesundheit & Fit Ratgeber Kulinarik Baden & Wohnen Freizeit
Werbung

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge. Was man tun kann, um in stressigen Zeiten dennoch fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerstarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Achtsamer Umgang mit den grauen Zellen

„Wie der Mensch mit seinem Gehirn umgeht, darüber kann ich nur den Kopf schütteln“, so Arbeitswissenschaftler Johannes Bader und benennt verschiedene Strategien für einen besseren Umgang mit den grauen Zellen. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in der permanenten Bildschirmnutzung, auch in der Freizeit. „Der Bildschirm ist aber keine Entspannungsmaschine!“ sagt Johannes Bader mit Nachdruck. Typischerweise fällt bereits auf dem Weg nachhause in der U-Bahn der erste Blick aufs Handy: Soziale Medien, Online-Spiele, Fernsehen. Nur wenigen Menschen sei dabei bewusst, wie fordernd auch soziale Medien sind.



Winterreifen
Jetzt unbedingt

Mach mal „bildschirmfrei“!

Um die Stressausschüttung zu reduzieren, heißt also das erste Gebot die Einführung von bildschirmfreien Zeiten nach der Arbeit. Wer sich konzentriert, geht in Spannung – diese will in der Freizeit abgebaut werden. Dabei muss es nicht immer Extremsport sein, weiß Bader: „Egal ob Sie joggen, Trampolin springen oder einfach nur eine Runde spazieren gehen, jede Form der Bewegung trägt zum Abbau der Stresshormone des Arbeitstags bei. Aber auch einfach mal eine Pause einlegen hilft.“ Doch es gibt auch einfache Hilfsmittel, die das Gehirn unterstützen. Besonders wichtig ist es, seine grauen Zellen mit essentiellen Nährstoffen zu versorgen, um langfristig konzentriert und merkfähig zu bleiben. Schon seit Jahren werden daher immer wieder Produkte mit Omega-3 Fettsäuren oder B-Vitaminen angeboten. Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet beispielsweise das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn: Omega-3 Fettsäuren, Vitamin B12, Folsäure, Vitamin E, Phosphatidylserin und Ginkgo Biloba. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.



Kindergarte
Jedes dritte K
heute noch r

Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch wer auf sich achtet und die genannten Hinweise beachtet, kann beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader. Das sind die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.



Aix-en-Prov
Genussreisen
Blütezeit

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge. Was man tun kann, um in stressigen Zeiten dennoch fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Achtsamer Umgang mit den grauen Zellen

„Wie der Mensch mit seinem Gehirn umgeht, darüber kann ich nur den Kopf schütteln“, so Arbeitswissenschaftler Johannes Bader und benennt verschiedene Strategien für einen besseren Umgang mit den grauen Zellen. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in der permanenten Bildschirmnutzung, auch in der Freizeit. „Der Bildschirm ist aber keine Entspannungsmaschine!“ sagt Johannes Bader mit Nachdruck. Typischerweise fällt bereits auf dem Weg nachhause in der U-Bahn der erste Blick aufs Handy: Soziale Medien, Online-Spiele, Fernsehen. Nur wenigen Menschen sei dabei bewusst, wie fordernd auch soziale Medien sind.

Mach mal „bildschirmfrei“!

Um die Stressausschüttung zu reduzieren, heißt also das erste Gebot die Einführung von bildschirmfreien Zeiten nach der Arbeit. Wer sich konzentriert, geht in Spannung – diese will in der Freizeit abgebaut werden. Dabei muss es nicht immer Extremsport sein, weiß Bader: "Egal ob Sie joggen, Trampolin springen oder einfach nur eine Runde spazieren gehen, jede Form der Bewegung trägt zum Abbau der Stresshormone des Arbeitstags bei. Aber auch einfach mal eine Pause einlegen hilft.“

Doch es gibt auch einfache Hilfsmittel, die das Gehirn unterstützen. Besonders wichtig ist es, seine grauen Zellen mit essentiellen Nährstoffen zu versorgen, um langfristig konzentriert und merkfähig zu bleiben. Schon seit Jahren werden daher immer wieder Produkte mit Omega-3 Fettsäuren oder B-Vitaminen angeboten. Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet beispielsweise das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn: Omega-3 Fettsäuren, Vitamin B12, Folsäure, Vitamin E, Phosphatidylserin und Ginkgo Biloba. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch wer auf sich achtet und die genannten Hinweise beachtet, kann beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader. Das sind die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.



Winterreifen
Jetzt unbedin



Kindergarte
Jedes dritte K
heute noch r



Aix-en-Prov
Genussreisen
Blütezeit

Werbung

Anzeige

Vitamine für den Kopf

<https://www.perikatil.at>

6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!

WERBUNG

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge. Was man tun kann, um in stressigen Zeiten dennoch fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Achtsamer Umgang mit den grauen Zellen

„Wie der Mensch mit seinem Gehirn umgeht, darüber kann ich nur den Kopf schütteln“, so Arbeitswissenschaftler Johannes Bader und benennt verschiedene Strategien für einen besseren Umgang mit den grauen Zellen. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in der permanenten Bildschirmnutzung, auch in der Freizeit. „Der Bildschirm ist aber keine Entspannungsmaschine!“ sagt Johannes Bader mit Nachdruck. Typischerweise fällt bereits auf dem Weg nachhause in der U-Bahn der erste Blick aufs Handy: Soziale Medien, Online-Spiele, Fernsehen. Nur wenigen Menschen sei dabei bewusst, wie fordernd auch soziale Medien sind.

Mach mal „bildschirmfrei“!

Um die Stressausschüttung zu reduzieren, heißt also das erste Gebot die Einführung von bildschirmfreien Zeiten nach der Arbeit. Wer sich konzentriert, geht in Spannung – diese will in der Freizeit abgebaut werden. Dabei muss es nicht immer Extremsport sein, weiß Bader: „Egal ob Sie joggen, Trampolin springen oder einfach nur eine Runde spazieren gehen, jede Form der Bewegung trägt zum Abbau der Stresshormone des Arbeitstags bei. Aber auch einfach mal eine Pause einlegen hilft.“

Doch es gibt auch einfache Hilfsmittel, die das Gehirn unterstützen. Besonders wichtig ist es, seine grauen Zellen mit essentiellen Nährstoffen zu versorgen, um langfristig konzentriert und merkfähig zu bleiben. Schon seit Jahren werden daher immer wieder Produkte mit Omega-3 Fettsäuren oder B-Vitaminen angeboten. Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet beispielsweise das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn: Omega-3 Fettsäuren, Vitamin B12, Folsäure, Vitamin E, Phosphatidylserin und Ginkgo Biloba. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch wer auf sich achtet und die genannten Hinweise beachtet, kann beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader. Das sind die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.



Winterreifen
Jetzt unbedin



Kindergarte
Jedes dritte K
heute noch n



Aix-en-Prov
Genussreisen
Blütezeit

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge. Was man tun kann, um in stressigen Zeiten dennoch fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019

- WERBUNG -



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Achtsamer Umgang mit den grauen Zellen

„Wie der Mensch mit seinem Gehirn umgeht, darüber kann ich nur den Kopf schütteln“, so Arbeitswissenschaftler Johannes Bader und benennt verschiedene Strategien für einen besseren Umgang mit den grauen Zellen. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in der permanenten Bildschirmnutzung, auch in der Freizeit. „Der Bildschirm ist aber keine Entspannungsmaschine!“ sagt Johannes Bader mit Nachdruck. Typischerweise fällt bereits auf dem Weg nachhause in der U-Bahn der erste Blick aufs Handy: Soziale Medien, Online-Spiele, Fernsehen. Nur wenigen Menschen sei dabei bewusst, wie fordernd auch soziale Medien sind.

Mach mal „bildschirmfrei“!

Um die Stressausschüttung zu reduzieren, heißt also das erste Gebot die Einführung von bildschirmfreien Zeiten nach der Arbeit. Wer sich konzentriert, geht in Spannung – diese will in der Freizeit abgebaut werden. Dabei muss es nicht immer Extremsport sein, weiß Bader: "Egal ob Sie joggen, Trampolin springen oder einfach nur eine Runde spazieren gehen, jede Form der Bewegung trägt zum Abbau der Stresshormone des Arbeitstags bei. Aber auch einfach mal eine Pause einlegen hilft.“ Doch es gibt auch einfache Hilfsmittel, die das Gehirn unterstützen. Besonders wichtig ist es, seine grauen Zellen mit essentiellen Nährstoffen zu versorgen, um langfristig konzentriert und merkfähig zu bleiben. Schon seit Jahren werden daher immer wieder Produkte mit Omega-3 Fettsäuren oder B-Vitaminen angeboten. Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet beispielsweise das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn: Omega-3 Fettsäuren, Vitamin B12, Folsäure, Vitamin E, Phosphatidylserin und Ginkgo Biloba. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch wer auf sich achtet und die genannten Hinweise beachtet, kann beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader. Das sind die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.

- WERBUNG -

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
 6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!



Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge.

Perikatil® hilft dabei auch in stressigen Zeiten fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Wer viel im Kopf hat, braucht viel für den Kopf

„Wenn der Kopf ausgelaugt ist, braucht er Nahrung, um wieder seine volle Leistung erbringen zu können“, so Ernährungswissenschaftler und Perikatil®-Entwickler Johannes Bader. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in den einseitigen Ernährungsgewohnheiten. Denn genauso vielfältig wie die Aufgaben unseres Gehirns sind, sollte auch seine Ernährung sein. Dabei haben sich unter anderem Omega-3 Fettsäuren und B-Vitamine bewährt. „Auch wer regelmäßig Gemüse und hin und wieder Fisch isst, kann diese Power-Nährstoffe kaum in ausreichender Form zu sich nehmen“, warnt Bader und betont, dass auch die Abstimmung der einzelnen Komponenten besonders wichtig sei.

Die Mischung macht's

„Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn“, erklärt der Entwickler des Präparats. Omega-3 Fettsäuren sind Komponenten der Phospholipide, den „Bausteinen“ der Zellmembranen, und damit wichtig für die Informationsverarbeitung im Gehirn. „Ist zu wenig Omega-3 im Gehirn vorhanden, nimmt die Flexibilität und Durchlässigkeit der Gehirnzellmembranen ab. Die Kommunikationsgeschwindigkeit zwischen den Zellen lässt nach“, erklärt Bader. Ebenso trägt Vitamin B12 zur normalen Funktion des Nervensystems bei, unterstützt den Körper beim Stoffwechsel von Homocystein und wirkt Ermüdung entgegen. Phosphatidylserin wiederum ist ein wichtiger Bestandteil in den Membranen der Nervenzellen im Körper. Folsäure unterstützt den Körper bei der Aufrechterhaltung normaler psychischer Funktionen und wirkt so Müdigkeit entgegen. Vitamin E schützt die Zellen vor oxidativem Stress und Ginkgo Biloba fördert die Durchblutung des Gehirns. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Perikatil®: Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch schon über einen Einnahmezeitraum von 3 Monaten lässt sich beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader aus Erfahrung. Perikatil® fördert alle drei, die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.



Winterreifen
Jetzt unbedin



Kindergarte
Jedes dritte B
heute noch r



Aix-en-Prov
Genussreisen
Blütezeit

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge.

Perikatil® hilft dabei auch in stressigen Zeiten fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerstarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Wer viel im Kopf hat, braucht viel für den Kopf

„Wenn der Kopf ausgelaugt ist, braucht er Nahrung, um wieder seine volle Leistung erbringen zu können“, so Ernährungswissenschaftler und Perikatil®-Entwickler Johannes Bader. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in den einseitigen Ernährungsgewohnheiten. Denn genauso vielfältig wie die Aufgaben unseres Gehirns sind, sollte auch seine Ernährung sein. Dabei haben sich unter anderem Omega-3 Fettsäuren und B-Vitamine bewährt. „Auch wer regelmäßig Gemüse und hin und wieder Fisch isst, kann diese Power-Nährstoffe kaum in ausreichender Form zu sich nehmen“, warnt Bader und betont, dass auch die Abstimmung der einzelnen Komponenten besonders wichtig sei.

Die Mischung macht's

„Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn“, erklärt der Entwickler des Präparats. Omega-3 Fettsäuren sind Komponenten der Phospholipide, den „Bausteinen“ der Zellmembranen, und damit wichtig für die Informationsverarbeitung im Gehirn. „Ist zu wenig Omega-3 im Gehirn vorhanden, nimmt die Flexibilität und Durchlässigkeit der Gehirnzellmembranen ab. Die Kommunikationsgeschwindigkeit zwischen den Zellen lässt nach“, erklärt Bader. Ebenso trägt Vitamin B12 zur normalen Funktion des Nervensystems bei, unterstützt den Körper beim Stoffwechsel von Homocystein und wirkt Ermüdung entgegen. Phosphatidylserin wiederum ist ein wichtiger Bestandteil in den Membranen der Nervenzellen im Körper. Folsäure unterstützt den Körper bei der Aufrechterhaltung normaler psychischer Funktionen und wirkt so Müdigkeit entgegen. Vitamin E schützt die Zellen vor oxidativem Stress und Ginkgo Biloba fördert die Durchblutung des Gehirns. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Perikatil®: Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch schon über einen Einnahmezeitraum von 3 Monaten lässt sich beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader aus Erfahrung. Perikatil® fördert alle drei, die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.

Werbung

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
 6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!



Winterreifen
 Jetzt unbedin



Kindergarte
 Jedes dritte F
 heute noch r



Aix-en-Prov
 Genussreisen
 Blütezeit

WERBUNG

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge.

Perikatil® hilft dabei auch in stressigen Zeiten fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Wer viel im Kopf hat, braucht viel für den Kopf

„Wenn der Kopf ausgelaugt ist, braucht er Nahrung, um wieder seine volle Leistung erbringen zu können“, so Ernährungswissenschaftler und Perikatil®-Entwickler Johannes Bader. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in den einseitigen Ernährungsgewohnheiten. Denn genauso vielfältig wie die Aufgaben unseres Gehirns sind, sollte auch seine Ernährung sein. Dabei haben sich unter anderem Omega-3 Fettsäuren und B-Vitamine bewährt. „Auch wer regelmäßig Gemüse und hin und wieder Fisch isst, kann diese Power-Nährstoffe kaum in ausreichender Form zu sich nehmen“, warnt Bader und betont, dass auch die Abstimmung der einzelnen Komponenten besonders wichtig sei.

Die Mischung macht's

„Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn“, erklärt der Entwickler des Präparats. Omega-3 Fettsäuren sind Komponenten der Phospholipide, den „Bausteinen“ der Zellmembranen, und damit wichtig für die Informationsverarbeitung im Gehirn. „Ist zu wenig Omega-3 im Gehirn vorhanden, nimmt die Flexibilität und Durchlässigkeit der Gehirnzellmembranen ab. Die Kommunikationsgeschwindigkeit zwischen den Zellen lässt nach“, erklärt Bader. Ebenso trägt Vitamin B12 zur normalen Funktion des Nervensystems bei, unterstützt den Körper beim Stoffwechsel von Homocystein und wirkt Ermüdung entgegen. Phosphatidylserin wiederum ist ein wichtiger Bestandteil in den Membranen der Nervenzellen im Körper. Folsäure unterstützt den Körper bei der Aufrechterhaltung normaler psychischer Funktionen und wirkt so Müdigkeit entgegen. Vitamin E schützt die Zellen vor oxidativem Stress und Ginkgo Biloba fördert die Durchblutung des Gehirns. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Perikatil®: Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch schon über einen Einnahmezeitraum von 3 Monaten lässt sich beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader aus Erfahrung. Perikatil® fördert alle drei, die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.



Winterreifen
Jetzt unbedin



Kindergarte
Jedes dritte F
heute noch r



Aix-en-Prov
Genussreisen
Blütezeit

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!

Vitamine für den Kopf: So bleibt man geistig fit

Viele Menschen verbringen den Großteil ihrer Arbeits- und Freizeit vor dem Bildschirm. Probleme bei Konzentration und Merkfähigkeit sind die Folge. Perikatil® hilft dabei auch in stressigen Zeiten fit zu bleiben.

10.10 Uhr, 11. Oktober 2019

- WERBUNG -



Stress und geistige Dauerbelastung können ganz schön müde machen – vor allem im Kopf! Das digitale Zeitalter, unter anderem gekennzeichnet durch ständige Erreichbarkeit und digitales Multitasking, kann für unser Gehirn ziemlich anstrengend sein. Solche jahrelange digitale Schwerarbeit bleibt nicht ohne Folgen und macht sich vor allem durch Konzentrationsmangel und geistige Müdigkeit bemerkbar.



Wer viel im Kopf hat, braucht viel für den Kopf

„Wenn der Kopf ausgelaugt ist, braucht er Nahrung, um wieder seine volle Leistung erbringen zu können“, so Ernährungswissenschaftler und Perikatil®-Entwickler Johannes Bader. Eines der Hauptprobleme sieht der Experte in den einseitigen Ernährungsgewohnheiten. Denn genauso vielfältig wie die Aufgaben unseres Gehirns sind, sollte auch seine Ernährung sein. Dabei haben sich unter anderem Omega-3 Fettsäuren und B-Vitamine bewährt. „Auch wer regelmäßig Gemüse und hin und wieder Fisch isst, kann diese Power-Nährstoffe kaum in ausreichender Form zu sich nehmen“, warnt Bader und betont, dass auch die Abstimmung der einzelnen Komponenten besonders wichtig sei.

Die Mischung macht's

„Anstatt sich einzelne Mineralstoffe zu besorgen, bietet das Nahrungsergänzungsmittel Perikatil® die ideale Kombination der sechs wichtigsten Stoffe für das Gehirn“, erklärt der Entwickler des Präparats. Omega-3 Fettsäuren sind Komponenten der Phospholipide, den „Bausteinen“ der Zellmembranen, und damit wichtig für die Informationsverarbeitung im Gehirn. „Ist zu wenig Omega-3 im Gehirn vorhanden, nimmt die Flexibilität und Durchlässigkeit der Gehirnzellmembranen ab. Die Kommunikationsgeschwindigkeit zwischen den Zellen lässt nach“, erklärt Bader. Ebenso trägt Vitamin B12 zur normalen Funktion des Nervensystems bei, unterstützt den Körper beim Stoffwechsel von Homocystein und wirkt Ermüdung entgegen. Phosphatidylserin wiederum ist ein wichtiger Bestandteil in den Membranen der Nervenzellen im Körper. Folsäure unterstützt den Körper bei der Aufrechterhaltung normaler psychischer Funktionen und wirkt so Müdigkeit entgegen. Vitamin E schützt die Zellen vor oxidativem Stress und Ginkgo Biloba fördert die Durchblutung des Gehirns. So kann eine Stärkung von innen erfolgen.

Perikatil®: Frische-Kur für den Kopf!

Geistige Frische komme natürlich nicht über Nacht – doch schon über einen Einnahmezeitraum von 3 Monaten lässt sich beobachten, wie Kopf und Geist Schritt für Schritt klarer und frischer werden. „Ganz individuell lässt sich diese Verbesserung der geistigen Fitness an drei Parametern festmachen, die jeder leicht beobachten kann“, weiß Bader aus Erfahrung. Perikatil® fördert alle drei, die Konzentrationsfähigkeit, die geistige Vitalität und die Merkfähigkeit.

- WERBUNG -

Anzeige
Vitamine für den Kopf
<https://www.perikatil.at>
 6 Nährstoffe für einen klaren Kopf und neue geistige Frische!



Winterreifen
 Jetzt unbedin



Kindergarte
 Jedes dritte K
 heute noch r



Aix-en-Prov
 Genussreisen
 Blütezeit