



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wahrnehmung und Wirkung von Native Advertising auf das Medienvertrauen in
Österreich: Generationen im Vergleich - Baby Boomer vs. Generation Z

verfasst von | submitted by

Andreea Baciú BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz	1
1.2 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Native Advertising	5
2.1 Begriffsdefinition und Entwicklung	5
2.2 Arten von Native Advertising	7
2.3 Kritik und Regeln im Umgang mit Native Advertising	8
3. Die Generationen im Überblick.....	11
3.1 Die Generation Z	11
3.2 Die Generation Baby Boomer	15
4. Medienvertrauen.....	19
4.1 Begriffsdefinition Vertrauen	19
4.2 Begriffsdefinition Medienvertrauen	20
4.3 Operationalisierung des Begriffs Medienvertrauen	23
4.4 Einflussfaktoren auf das Medienvertrauen.....	25
5. Theoretische Ansätze	27
5.1 Das Persuasion Knowledge Model (PKM)	27
5.2 Dimensionen des Persuasion Knowledge Model	28
5.3 Persuasion Knowledge im Zusammenhang mit Alter	31
5.4 Das Covert Advertising Recognition and Effects Model (CARE)	33
6. Forschungsstand	35

6.1 Erkennung und Wahrnehmung von Native Advertising	35
6.2 Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit Native Advertising	38
6.3 Kennzeichnung und Offenlegung von Native Advertising	41
7. Forschungsfragen und Hypothesen.....	47
8. Methodik.....	51
8.1 Forschungsdesign und Stimulus.....	51
8.2 Stichprobe und Durchführung	53
8.3 Messungen und Skalen.....	56
9. Ergebnisse.....	59
9.1 Die Werbeerkenkung.....	59
9.2 Bekanntheit der Begriffe und Mediennutzung	61
9.3 Skeptizismus und Vertrauen in Journalismus	63
9.4 Bewertung des NA-Artikels	64
9.5 Emotionen und Persuasionswissen.....	66
9.6 Medienvertrauen.....	67
9.7 Vergleich der kombinierten Gruppen Generation und Werbeerkenkung	69
10. Diskussion der Ergebnisse.....	73
11. Limitationen und Ausblick	79
12. Fazit.....	83
Literaturverzeichnis	85
Anhang.....	103
a. Abstract (deutsch).....	103
b. Abstract (englisch).....	105
c. Fragebogen und Stimulus.....	107

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei all jenen bedanken, die mich während der Entstehung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt meiner Betreuerin, Univ.-Prof.in Dr. Sabine Einwiller, die mich mit ihrer wegweisenden Unterstützung, ihrem wertvollen Input und ihrer motivierenden Art durch diesen Prozess begleitet hat und dessen Expertise für mich von unschätzbarem Wert war.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an meine Eltern, meinen Freundeskreis, meinen Freund und meine Arbeitskollegen, die mir in dieser intensiven Zeit mit viel Geduld, Verständnis und Zuspruch zur Seite standen. Ihre Unterstützung hat mir geholfen, auch in herausfordernden Momenten den Fokus zu behalten.

Darüber hinaus möchte ich mich auch bei allen Institutionen und Vereinen, die mich durch ihre Bereitschaft, meinen Fragebogen zu teilen, und damit bei der Rekrutierung älterer Teilnehmender für meine Studie unterstützt haben, bedanken.

Abkürzungsverzeichnis

CARE	Covert Advertising Recognition and Effects
FTC	Federal Trade Commission
IAB	Interactive Advertising Bureau
IMI	Inference of Manipulative Intent
NA-Artikel	Native Advertising-Artikel
PKM	Persuasion Knowledge Model

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Baby Boomer in der Untersuchung, N=103	54
Abbildung 2: Anzahl der Generation Z Personen in der Untersuchung, N=110	54
Abbildung 3: Von den Teilnehmenden gewählte Werbeerkennungsgründe, N=196	60
Abbildung 4: Bekanntheit der Begriffe „Sponsored Content“ und „Native Advertising“, N=213	61
Abbildung 5: Bewertung des NA-Artikels bei den Gruppen Generation Z und Baby Boomer, N=213	65
Abbildung 6: Mittelwerte der jeweiligen verschiedenen Gruppen: Generation + Werbeerkennung, N=213	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Im Quasi-Experiment gemessene Skalen (eigene Darstellung, angelehnt an Einwiller & Ruppel (2020, S.39)	56
Tabelle 2: Multiple Regressionsanalyse für Medienvertrauen (2), N=213.....	69

1. Einleitung

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird die Problemstellung und die Relevanz des Forschungsthemas erläutert. Darauffolgend werden die forschungsleitenden Fragen dargelegt. Weiters wird auf die Zielsetzung dieser Untersuchung und den weiterführenden Aufbau dieser Arbeit eingegangen.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Die Medienwelt sowie die vielfältigen Werbemöglichkeiten sind im ständigen Wandel. Die heutige Informationsflut ist größer denn je und auch die Zeit, die Menschen mit Medien verbringen, ist gestiegen (Andersen et al., 2021, S. 2). Mit der Geburt der Online-Nachrichtenportale kam auch der Startschuss für die Werbeform Native Advertising. Native Advertising ist eine Werbeform, welche sich dem redaktionellen Layout und Inhalt der jeweiligen Webseite anpasst und somit nicht als Werbung per se heraussticht (Manic, 2015, S. 53). Dieses Werbephänomen wird im Rahmen dieser Arbeit näher untersucht.

Native Advertising ist vor allem deshalb wichtig zu analysieren, da es sich hierbei um schwierig erkennbare Werbung handelt, die international und häufig online eingesetzt wird. Die Einbettung dieser Werbung in das redaktionelle Umfeld ist besonders kritisch, da nicht immer für alle Lesenden klar erkennbar ist, ob es sich um einen journalistischen oder einen werblichen Text bzw. Artikel handelt. Ziel dieser Werbeform ist es, den latenten Widerstand der Rezipient:innen gegenüber Werbebotschaften zu verringern, da diese oft als störend und wenig glaubwürdig empfunden werden (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 1-2). Aufgrund dieser Art von Tarnung und Täuschung wird die Werbeform ethisch häufig hinterfragt, kritisiert und als eine Art Schleichwerbung betrachtet (Siegert & Brecheis, 2017, S. 24). Durch diese Irreführung kann es vorkommen, dass Menschen ihr Vertrauen in die Medien aber auch in einen unabhängigen Journalismus verlieren bzw. anzweifeln (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 177). Folglich ist der Einsatz von Native Advertising, wodurch die Grenze zwischen Werbung und Journalismus verschwimmt, vor allem in Hinblick auf das Vertrauen in die Medien kritisch zu betrachten (ibid., S. 177). Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit näher untersucht, ob und wie sich Native Advertising auf das Medienvertrauen, insbesondere in Hinblick auf zwei Generationen – Baby Boomer und Generation Z,

auswirkt. Auch wenn bereits mehrere Forschungen und Studien zu Native Advertising existieren, lassen sich kaum gezielte Analysen der älteren Generation der Baby Boomer auffinden. Hinsichtlich der jüngeren Generation Z existieren zwar einige Forschungen (Howe & Teufel, 2014; Zimand-Sheiner et al., 2020), jedoch keine, die die Wirkung von Native Advertising auf das Medienvertrauen bei beiden Gruppen analysiert und die Ergebnisse gegenüberstellt. Eine Gegenüberstellung dieser beiden Generationen ist wichtig, da es aufgrund der unterschiedlichen Medienerfahrungen und Mediennutzungsverhalten der beiden Generationskohorten zu Unterschieden in der Wahrnehmung von Native Advertising kommen kann, wie auch Friestad und Wright (1994) in ihrem Model betonen.

1.2 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung

Im Fokus der vorliegenden Masterarbeit steht vor allem die Frage, wie sich Native Advertising auf das Medienvertrauen von Baby Boomern im Vergleich zu Personen der Generation Z auswirkt. Die beiden Generationen unterscheiden sich vor allem dadurch, dass die Generation Z in der Onlinewelt groß geworden und deshalb sehr online-affin ist und die Baby Boomer zum Großteil nur mit Printmedien und Radio aufgewachsen sind. Im Zuge dessen ist das Ziel dieser Arbeit, die Wirkung von Native Advertising auf das Medienvertrauen zu untersuchen und dabei Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten zwischen diesen beiden Generationen zu beleuchten.

Einen wichtigen Faktor im Zusammenhang mit dieser Werbeform und dessen Analyse stellt unter anderem auch die Wahrnehmung der Rezipient:innen dar. Es besteht die Möglichkeit, dass einige einen nativen Artikel als Werbebeitrag erkennen, während andere diesen als redaktionell verfassten Artikel wahrnehmen. In dieser Hinsicht ergibt sich eine weitere zu untersuchende Forschungsfrage, die sich mit den Unterschieden in der Werbeerkennung zwischen Personen der Generation Z und den Baby Boomern befasst. Als Teil dieser Arbeit soll analysiert werden, ob sich die beiden Generationen in ihrer Fähigkeit unterscheiden, Native Advertising zu erkennen, welche Faktoren diese Wahrnehmung möglicherweise beeinflussen und wie sich die Werbeerkennung in weiterer Folge auf das Medienvertrauen auswirkt, vor allem, wenn keine Werbeerkennung stattgefunden hat und die Teilnehmenden darüber im Nachhinein aufgeklärt werden.

Einige Studien bestätigen die Problematik der Erkennung von Native Advertising trotz Kennzeichnung (Einwiller & Ruppel, 2020; Howe & Teufel, 2014; Wojdyski & Evans, 2016). Wojdyski und Evans (2016, S. 165) haben im Zusammenhang mit der Werbeerkenennung zudem negative Auswirkungen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und der Qualität von Nachrichten feststellen können. Wie sich diese gesamtheitlich hinsichtlich der zwei unterschiedlichen Generationen – Generation Z und Baby Boomern – verhält, wurde jedoch nur wenig bis gar nicht erforscht. Für Marketer und Marketingziele wäre eine genaue Untersuchung dieser verschiedenen Altersgruppen ebenfalls von Vorteil, zumal dadurch genauer ersichtlich wird, wie die jeweiligen Zielgruppen auf Native Advertising reagieren und welche spezifischen generationsbedingten Unterschiede es hinsichtlich der Werbeerkenennung und des Medienvertrauens gibt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Kapitel 2 nimmt, einleitend in den theoretischen Teil, Bezug auf die Werbeform Native Advertising, was diese kennzeichnet und welche Regelungen hinsichtlich dessen Kennzeichnung bestehen. Kapitel 3 liefert einen Überblick der beiden in dieser Arbeit thematisierten Generationen, Generation Z und Generation Baby Boomer. Dabei wird auf die Definition, die Merkmale und Unterschiede zwischen diesen beiden Generationen eingegangen. Kapitel 4 setzt sich näher mit dem Konstrukt Medienvertrauen auseinander. Hierbei werden die unterschiedlichen theoretischen Definitionen und empirischen Operationalisierungen dieses Begriffs erläutert sowie andere verwandte Begriffe, die im engen Zusammenhang mit diesem multidimensionalen und komplexen Konstrukt des Medienvertrauens stehen, elaboriert. Kapitel 5 beschäftigt sich in weiterer Folge mit den dieser Arbeit zugrundeliegenden theoretischen Ansätzen. Hierzu werden das Persuasion Knowledge Model (kurz: PKM) von Friestad und Wright (1994) erklärt und das Covert Advertising Recognition and Effects Model (kurz: CARE) von Wojdyski & Evans (2020) sowie die Reaktanztheorie von Brehm (1966) thematisiert. Anschließend stellt Kapitel 6 den Forschungsstand dar, wobei aktuelle sowie frühere Studien zu Native Advertising erörtert und deren wichtigste Ergebnisse hervorgehoben werden. Darauf aufbauend legt Kapitel 7 die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen dieser

Masterarbeit dar. Hierbei wird erneut auf Befunde und Aussagen aus der Literatur zurückgegriffen. Mit Kapitel 8, der Methodik, wird der empirische Teil dieser Arbeit eingeleitet. Hierbei wird auf die verwendete Messmethode, den eingesetzten Stimulus und die ausgewählten Skalen, die für diese Untersuchung zum Einsatz kommen, eingegangen. Zusätzlich wird auch der Aufbau des durchgeführten Quasi-Experiments beschrieben und die soziodemografischen Daten der Stichprobe dargelegt. Kapitel 9 präsentiert die mithilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewerteten und analysierten Ergebnisse. Folglich wird nicht nur auf die deskriptiven Statistiken, sondern auch auf detailliertere Analyseverfahren eingegangen. Im anschließenden Kapitel 10 werden die Ergebnisse in Hinblick auf signifikante Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den untersuchten Gruppen diskutiert und interpretiert. Infolgedessen wird auf die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen Bezug genommen und eventuelle Hypothesenbestätigungen oder -verwerfungen herausgearbeitet. Darauf aufbauend thematisiert Kapitel 11 die Limitationen dieser Studie und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven. Hierbei werden potenzielle Einschränkungen im Studiendesign und weiterführende Forschungsansätze elaboriert. Abschließend fasst Kapitel 12 das Fazit, die wichtigsten Ergebnisse, Implikationen für die Praxis und Empfehlungen für zukünftige Forschungen nochmals zusammen.

2. Native Advertising

Im Zentrum dieser Untersuchung steht die Werbeform Native Advertising. Um eine Grundlage und ein Verständnis für den weiteren Verlauf dieser Masterarbeit zu schaffen, wird in diesem Kapitel näher auf den Begriff Native Advertising und dessen Entwicklung eingegangen. Zusätzlich werden die Transparenzregeln und Vorgaben für diese Werbeform, die von Medienunternehmen eingehalten werden müssen, erläutert.

2.1 Begriffsdefinition und Entwicklung

Der Medienwandel in den letzten Jahren beeinflusste nicht nur den Print- und Online-Journalismus, sondern auch die Werbung (Wodjinski, 2016, S.5). Native Advertising war von Anfang 2013 bis Anfang 2015 ein wichtiger Bereich für Werbetreibende, Content-Publisher und Agenturen, die sich auf die Erstellung von nativen Werbeinhalten spezialisiert hatten (Hümpfner & Appel, 2020, S. 60; Wojdynski, 2016a, S. 206). Native Advertising erregte im Jänner 2013 große Aufmerksamkeit, als die amerikanische Zeitschrift *The Atlantic* einen gesponserten Artikel für die Scientology-Kirche auf seiner Webseite publizierte, in dem es das Jahr 2012 als „Meilenstein-Jahr“ für die Scientology-Kirche beschrieb und weitere Informationen über diese Religionsbewegung teilte (Hyman et al., 2016, S. 79). Dies war jedoch kein Artikel, der von Journalisten geschrieben wurde, sondern, wie sich später herausstellte, eine bezahlte Anzeige. Dennoch hatte der Artikel das gleiche Erscheinungsbild wie die anderen redaktionellen Inhalte von *The Atlantic*. Das Einzige, das aufzeigte, dass es sich bei diesem Beitrag um eine bezahlte Werbung handelte, war ein kleines gelbes Kästchen in dem die Worte „Sponsor Content“ standen (Carlson, 2015, S. 849-850; Hyman et al., 2017, S. 79).

Native Advertising gilt in der Werbewirkungsforschung als vielversprechende Marketingstrategie. Für die Kommunikationswissenschaft ist jedoch nicht immer nur die Werbewirkung ein Erkenntnisziel, sondern in den letzten Jahren zunehmend auch die Folgen, die aus der Vermischung von redaktionellem und werblichem Inhalt resultieren (Eben et al., 2015, S. 7). Dabei stellt Native Advertising eine Werbemethode, die den Verbrauchern eine kommerzielle und überzeugende Botschaft präsentiert und dabei den redaktionellen Inhalten des Medien-Herausgebers ähnelt, dar (ibid., S. 7). Die Strategie, werblichen und redaktionellen Inhalt zu vermischen, ist in der Literatur auch unter verschiedenen anderen Begriffen, wie zum Beispiel „sponsored content“, „partner

content“ und „branded journalism“, bekannt (Wojdynski, 2016a, S. 208). Der Begriff „Native Advertising“ hat sich jedoch durchgesetzt, da er am besten das wiedergibt, wofür der Begriff steht: Zum einen, dass das Format „nativ“ integriert ist, das heißt, dass es den unbezahlten, redaktionellen Inhalten von der Aufmachung her ähnelt und zum anderen, dass es sich hierbei um Werbung handelt („Advertising“) (Wojdynski, 2016a, S. 208-209; Matteo & Zotto, 2015, S. 177).

Obwohl Native Advertising ein populäres Schlagwort im Online-Marketing Bereich ist, lassen sich eindeutige Vorläufer dessen in anderen Medienformaten wiederfinden. Es ist kein neues Phänomen, Werbung attraktiver und effektiver zu gestalten, indem man die Grenzen von redaktionellem und werblichen Inhalt miteinander verschwimmen lässt (Hyman et al., 2017, S. 83; Wojdynski, 2016a, S. 221). Bereits in den Anfängen von Rundfunk wurden bezahlte Spots eingesetzt, in denen Radio Moderatoren nahtlos von Nachrichten zu Produktwerbung überleiteten (Spalding, 1963, S. 39; Wojdynski, 2016a, S. 221). Auch im Fernsehen waren subtile Produktplatzierungen üblich (Wojdynski, 2016a, S. 221). Der wohl deutlichste Vorläufer der jetzigen nativen Werbung sind jedoch sogenannte „Advertorials“ (Campbell & Marks, 2015, S. 600; Hyman et al., 2017, S. 83; Wojdynski, 2016a, S. 221). Diese werden noch immer eingesetzt und sind eine Wortschöpfung aus den Wörtern „advertising“ und „editorial“. (Wojdynski, 2016a, S. 221). Hierbei handelt es sich um Werbung in Form eines Artikels, welcher in einer Zeitschrift oder einer Zeitung erscheint (Prounis, 2004, S. 152). Ein entscheidendes Merkmal, welches Advertorials von redaktionellem Inhalt unterscheidet, ist ähnlich wie bei Native Advertising die Kennzeichnung, die darauf hinweist, dass es sich hierbei um Werbung handelt (Wojdynski, 2016a, S. 222). Der Begriff Advertorial wird vor allem für Printmedien genutzt (Hümpfner & Appel, 2020, S. 61). In diesem Sinne sind die Hauptmerkmale, die Native Advertising kennzeichnen, eine nahtlose Integration in die Plattform des Herausgebers und die Bereitstellung von originellen, bezahlten Inhalten, die auch für ein bestimmtes Publikum und einem bestimmten Themengebiet von Interesse sein können (IAB, 2019, S. 6; Matteo & Zotto, 2015, S. 176; Wojdynski, 2016a, S. 209).

2.2 Arten von Native Advertising

Da die Integration der Werbung in die Plattform des Herausgebers ein Hauptmerkmal ist, unterscheiden sich native Ads auf Social Media-Plattformen, E-Commerce-Webseiten und Online-Nachrichtenportalen. Aus diesem Grund wurde vom Interactive Advertising Bureau (IAB) versucht, die verschiedenen Native Advertising Formate zu klassifizieren (Wojdyski, 2016a, S. 210). In ihrem Online-Whitepaper „The Native Advertising Playbook“, welches Ende 2013 veröffentlicht wurde, beschreibt das IAB sechs häufig genutzte Arten von nativen Ads (IAB, 2013). Eine aktuellere Version davon veröffentlichte die IAB im Jahr 2019. Dabei definierten sie 2013 sechs Hauttypen: „In-Feed-Units“ (= In Feed-Anzeigen), „Paid Search Units“ (= bezahlte Suchanzeigen), „Recommendation Widgets“ (= Empfehlungs-Anzeigen), „Promoted Listings“, In-Ads mit nativen Element-Einheiten und „Custom/can’t be contained“ (= benutzerdefinierte Anzeigen) (IAB, 2013, S. 4-5).

In der aktualisierten Version von 2019 sind es nur mehr drei unterschiedliche Native Advertising Formate, die unterschieden werden: „In-Feed/In-Content“ (= In Feed-Anzeigen), „Content Recommendation Widgets“ (= Empfehlungs-Anzeigen) und „Branded/Native Content“ (IAB, 2019, S. 5). Dabei sind In-Feed-Anzeigen und Content Recommendation Ads bezahlte Anzeigen, welche in weiterer Folge auf die eigentlichen beworbenen Inhalte hinweisen bzw. verlinken. Branded/Native Content stellt hierbei den bezahlten und beworbenen Inhalt selbst dar (IAB, 2019, S. 12). Der Branded/Native Content ist bezahlte Markenwerbung, welcher im gleichen Format wie der redaktionelle Inhalt auf der Website des Herausgebers erscheint und oft in enger Zusammenarbeit mit dem Content-Team des Verlags selbst oder einer Content-Marketing-Agentur erstellt wird (IAB, 2019, S. 14). In-Feed/In-Content-Ads werden in Artikel- und Content-Feeds platziert und ahmen das Design sowie die Ästhetik der umgebenden Website nach. Dabei können sie auf Startseiten, Rubrikenseiten, innerhalb von Artikeln, auf Produktseiten oder auf sozialen Plattformen auftauchen. Beim Anklicken bleiben Nutzer:innen entweder auf derselben Webseite und sehen den dahinterliegenden Branded/Native Content oder werden auf eine externe Zielseite weitergeleitet (IAB, 2019, S. 12-13). Content Recommendation Ads sind ähnlich – in der Regel unterhalb oder neben Verlagsinhalten, wie z. B. einem Artikel platziert – führen sie den Nutzer beim Anklicken immer zu einer neuen URL (IAB, 2019, S. 14).

2.3 Kritik und Regeln im Umgang mit Native Advertising

Seit dem verstärkten Aufkommen von Native Advertising kam es immer wieder zu vermehrter Kritik (Hyman et al., 2017, S. 80). Ein Großteil der ethischen Debatte rund um Native Advertising dreht sich hauptsächlich um gesponsorte Inhalte, die auf Nachrichtenplattformen publiziert werden (Wodjinski, 2016, S. 213). Kritiker bemängeln in diesem Zusammenhang, dass solche Anzeigen oft nicht nur die Quelle der Informationen verschleiern, sondern auch die persuasive Überzeugungsabsicht, die hinter den Inhalten steckt (ibid., S. 213). Wenn Anzeigen kaum vom redaktionellen Inhalt zu unterscheiden sind, ist es laut Kritikern sehr wahrscheinlich, dass Konsument:innen den Inhalt als eine neutrale, unvoreingenommene Berichterstattung ansehen (Wodjinski, 2016, S. 213). Damit einhergehend verschleiert eine mangelnde Transparenz die wahre persuasive Absicht des Werbetreibenden und kann darauf hindeuten, dass das höhere entgegengebrachte Vertrauen der Verbraucher in werbefreie oder redaktionelle Inhalte ausgenutzt werden soll (Campbell & Marks, 2015, S. 3). In diesem Zusammenhang besteht die Gefahr, dass wenn Vermarkter nicht transparent genug sind und Nutzer:innen die hinter der Werbung, verborgene Quelle selbst ausfindig machen, große Unzufriedenheit gegenüber der Botschaft und/oder dem Medium selbst entstehen kann (Campbell & Marks, 2015, S.4).

Eine Möglichkeit, um Rezipient:innen vor ungewollten persuasiven Überzeugungsversuchen zu schützen und negative Reaktionen zu minimieren, ist mittels einer Kennzeichnung Transparenz zu schaffen. Aus diesem Grund unterliegen native Ads einer Kennzeichnungspflicht, um Mediennutzende über den werblichen Charakter zu informieren (Eben et al., 2015, S. 4). In diesem Sinne fühlte sich die Federal Trade Commission (FTC) in den USA verpflichtet, ausführliche Vorschriften zur Kennzeichnung von Native Advertising Beiträgen festzulegen und zu veröffentlichen (Fidler, 2017, S. 177; Weitzl et al., 2020, S. 283). Da das FTC Regelwerk hauptsächlich in den USA gilt, wird auf dieses nicht näher eingegangen (FTC, 2015). In Österreich dagegen wurden um einer ungewollten Beeinflussung der Rezipient:innen entgegenzuwirken, im §26 des Mediengesetztes ebenfalls Regeln für die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen festgelegt. Demzufolge müssen Veröffentlichungen, für die ein Entgelt erfolgt, in periodischen Medien als „Anzeige“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, die Entgeltlichkeit ist

durch Gestaltung oder Anordnung eindeutig erkennbar (RIS, 2023, Mediengesetz § 26, tagesaktuelle Fassung). Weiters heißt es laut einem Beschluss des Obersten Gerichtshofs, dass die oben genannten Begriffe verwendet werden sollen, da andere Begriffe wie zum Beispiel „Promotion“, als unzureichend eingestuft werden (OGH, 14.07.2009, 4Ob62/09k). Beispielsweise ist der Begriff „Promotion“ zwar in der Fachsprache der Werbung ein gebräuchlicher Anglizismus, jedoch kein allgemein gebräuchlicher Begriff, welcher für alle Mediennutzenden gut verständlich ist (OGH, 14.07.2009, 4Ob62/09k). Auch der österreichische Ethik-Rat für Public Relations hat 2021 einen Kodex für Content Marketing, welcher ebenfalls auf die Notwendigkeit der Transparenz beharrt, vorlegelegt. Laut diesem sind schlecht lesbare und versteckte Kennzeichnungen ebenso abzulehnen wie unverständliche oder fehlende Hinweise (PR-Ethik-Rat, 2021, S. 4). Verstößt man gegen die Regel der Kennzeichnungspflicht, so stellt dies eine Verwaltungsübertretung dar und kann eine Geldstrafe bis zu 20.000 Euro mit sich ziehen (Unternehmensservice Portal, 2024). Zusätzlich zum PR-Ethik-Rat gibt es auch andere Selbstkontroll-Organen in Österreich, wie den Österreichischen Werberat und den Österreichischen Presserat, welche, mittels Selbstregulierung ein verantwortungsbewusstes Handeln fordern und sich auf freiwillige ethische Verhaltensrichtlinien verständigt haben (Gonser & Rußmann, 2017, S. 4-5).

Viele Online-Nachrichtenplattformen halten sich an diese Kennzeichnungsregeln, jedoch nicht alle (Eben et al., 2015, S. 4). Betrachtet man hierzu einige Online-Nachrichtenplattformen aus der österreichischen Medienlandschaft, so zeigen derzeitige Beobachtungen, dass auf dem „krone.at“ Nachrichtenportal das Wort „Promotion“ oder „entgeltliche Einschaltung“ verwendet und die Kennzeichnung am Ende oder am Anfang des Artikels angezeigt wird, während „kurier.at“ das Wort „Werbung“ ganz oben am Anfang des Artikels platziert. „Der Standard“ gibt ebenfalls die Bezeichnung „Werbung“ an, wobei man hier fast immer auf eine andere Seite anstatt zu einem Artikel weitergeleitet wird. „Heute.at“ zeigt bei nativen Teasern sowie bei nativen Artikeln ebenfalls die Bezeichnung „Werbung“ und manchmal auch die Bezeichnung „Sponsored“ an. Auch bei „oe24.at“ findet man die Bezeichnung „Entgeltliche Einschaltung“, klein im rechten Eck. Auf dem Nachrichtenportal „Die Presse“ sind hingegen kaum bis keine nativen Artikeln zu erkennen. Die vorzufindende Werbung wird hier jedoch mit der Bezeichnung „Werbung“ gekennzeichnet.

Plattformen können ihre Richtlinien für native Werbung im Laufe der Zeit jedoch ändern. Ein Beispiel hierfür ist die *New York Times*, welche ihre Kennzeichnungen im Laufe der Zeit immer kleiner, weniger eindeutig und weniger offensichtlich gestaltete (Hyman et al., 2017, S. 85). So stellen die hier genannten Begriffe lediglich eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit dar. Es ist möglich, dass sich die eingesetzten Begriffe zur Werbekennzeichnung im Laufe der Zeit, je nach Online-Nachrichtenportal, aufgrund von unterschiedlichen Entwicklungen weiter verändern.

3. Die Generationen im Überblick

Ein besonderer Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf den beiden Generationen Baby Boomer und Generation Z. Da eine umfassende Beschreibung und Definition dazu beitragen, die späteren Ergebnisse besser zu interpretieren und einzuordnen, folgt nun ein kurzer Überblick dieser beiden Generationen.

Der Begriff Generation wurde zirka 1928 in Europa durch Karl Mannheim geprägt (Scholz & Rennig, 2019, S. 5) und stellt hierbei vereinfacht gesagt eine Gruppe an Personen, die alle aus einer identischen altersbedingten Zeitspanne stammen, dar (Scholz & Grotefend, 2019, S. 2). Generationen werden nach Altersgruppen oder den Geburtsjahrgängen unterschieden und voneinander abgegrenzt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3). Obwohl es hierzu keine einheitliche, genaue Klassifizierung nach Geburtsjahrgängen und somit auch keine einheitliche Definition gibt, lassen sich dennoch Unterschiede zwischen den jeweiligen Generationen erkennen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 3; Scholz & Grotefend, 2019, S. 3). Das bedeutet, dass auch wenn eine Generation nie ein vollkommen homogenes Bild mit einer klaren Klassifizierung darstellt, gibt es dennoch für jede Generation Werte und Einstellungen, die dominieren und somit eine Abgrenzung zu einer anderen Generation schaffen können (Scholz & Grotefend, 2019, S. 3). Alterskohorten werden speziell von den politischen, wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen, die zu Ihrer Zeit passieren, geprägt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 4). Aus diesem Grund unterscheiden sich die Generationen in ihren ethischen Wertvorstellungen sowie in ihrem Konsum-, Kommunikations- und Medienverhalten (ibid., S. 4). Auf die jeweiligen Unterschiede zwischen den genannten Generationen sowie deren Kernmerkmale wird in diesem Kapitel näher eingegangen.

3.1 Die Generation Z

Die Generation Z, oder auch Gen Z, wie sie öfter in der Literatur bezeichnet wird (Dimock, 2023; Francis & Hoefel, 2018), weist in Bezug auf ihre zeitlichen Abgrenzungen verschiedene Geburtsjahrgänge auf (Dolot, 2018, S. 44). Die zeitlichen Abgrenzungen dieser Alterskohorte variieren je nach wissenschaftlicher Publikation. Während zum Beispiel Turner (2015) von den Jahrgängen 1993 bis 2005 ausgeht, sind es bei der Studie von Schwieger und Ladwig (2018) die Jahre 1996 bis 2012 und bei Kiefner-

Burmeister et al. (2023) 1997 bis 2012. Wie auch das Pew Research Center in einem Artikel betont, gibt es keine punktgenaue Trennung der Alterskohorten nach Jahrgängen (Dimock, 2023). Auch deren Bezeichnung sei nicht immer eindeutig festgelegt. Die in wissenschaftlichen Publikationen am häufigsten definierten und zitierten Geburtsjahrgänge für die Generation Z, als Abgrenzung zur Vorgänger Generation Millennials, sind 1995 bis Anfang 2010 (Andersen et al., 2021, S. 24; Francis & Hoefel, 2018, S. 2; Gabrielova & Buchko, 2021, S. 490; Jacobsen & Barnes, 2020, S. 51; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 4; Scholz & Rennig, 2019, S. 6). Aus diesem Grund werden für diese Arbeit die oft zitierten Geburtsjahrgänge 1995 bis 2010 als Referenzwerte herangezogen. Da das Mindestalter der Befragten aufgrund von datenschutzrechtlichen Bestimmungen (laut der „Richtlinie für die Befragung von Minderjährigen“¹) 16 Jahre nicht unterschreiten darf und die Befragung im Dezember 2023 startete, wird für das im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Quasi-Experiment das Geburtsjahr 2006 anstelle von 2010 als Grenze gesetzt.

Laut der Studie „Eine Generation ohne Grenzen“ des Strategieberatungsunternehmens OC&C Strategy Consultants und dem Marktforschungsunternehmen Viga von 2019 ist die Generation Z politisch gesehen vor allem von Instabilität geprägt (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 4). Die Digitalisierung und die schnell fortschreitende Medien- und Kommunikationstechnik spielt für die Generation Z eine besondere Rolle und stellt einen großen Einflussfaktor dar (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 4-5; Schwieger & Ladwig, 2018, S. 46). Dieser sorgt vor allem für die häufige Namensgebung „Digital Natives“, die oft dieser Alterskohorte zugeschrieben wird (Francis & Hoefel, 2018, S. 9; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 16; Prensky, 2001, S. 1; Selwyn, 2009, S. 365). Demnach zeichnet die Generation Z besonders der Faktor, dass sie die erste Generation ist, die in die Welt des Internets und der Technologie hineingeboren wurde, aus (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 5; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 16; Prensky, 2001, S. 1). Damit einhergehend sind Personen der Generation Z sogenannte „native speaker“ der digitalen Welt (Prensky, 2001, S. 1).

¹ orientiert sich an der europäischen DSGVO: <https://www.dgof.de/wp-content/uploads/2021/01/RL-Minderjaehrigen-neu-2021.pdf>

Der Terminus Digital Natives wird gelegentlich auch im Zusammenhang mit der Generation vor der Generation Z, den Millennials, verwendet, wie zum Beispiel bei Wolsiffer (2022, S. 160) und bei Akçayır et al. (2016, S. 435). Das weist darauf hin, dass dieser Begriff in der Literatur nicht immer ausschließlich einer einzigen Generation zugeordnet wird. Digital Native bezieht sich im Allgemeinen gesehen auf eine Altersgruppe bzw. auf Personen, die in der Zeit der nun weitverbreiteten neuen Technologien hineingeboren wurden und mit dem Internet, den Videospielen, den Computern und den mobilen Geräten aufgewachsen sind (Munsch, 2021, S. 1; Prensky, 2001, S. 1; Schwieger & Ladwig, 2018, S. 45). Hiermit wird erneut deutlich, dass das Wissenschaftsfeld der Generationeneinteilung, deren Namensgebung sowie deren genaue Abgrenzung ein dynamisches ist, wo es unter anderem zu verschwimmenden und teilweise ungenauen Definitionen kommt, die auch ineinander übergehen können.

Besonders durch die rasanten neuen technologischen Entwicklungen wie Smartphones, Tablets, sozialen Medien, Smart TVs, die alle im Zeitalter der Generation Z entstanden sind, ist diese Generation daran gewöhnt, in einer dauerhaft vernetzten und technologisch fortgeschrittenen Welt zu leben und zu kommunizieren (Turner, 2015, S. 104). In diesem Sinne gilt bei dieser Generation vor allem das Motto „Mobile Only“, denn das Smartphone ist ein alltäglicher Begleiter, welches immer mehr Laptops und Desktops ersetzt und es der Generation Z ermöglicht immer und überall erreichbar und online zu sein (Meier, 2019, S. 184). Gleichzeitig ergibt sich aus dieser dauerhaften Überladung mit Informationen, die Herausforderung und Notwendigkeit, die Aufmerksamkeit gezielt auf wichtige Themen zu richten und dabei zu selektieren (Kleijnjohn & Reinecke, 2020, S. 17). Durch die als normal empfundene, ständige digitale Interaktion und Kommunikation steht die Generation unter einem erhöhten Einfluss von verschiedenen externen Meinungsbildnern, wie beispielsweise Freunden, sozialen Medien und vor allem medialen Influencern (Kleijnjohn & Reinecke, 2020, S. 17; OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 12). Zudem kommuniziert die Generation hauptsächlich gerne online anstatt persönlich, was sowohl positive als auch negative Auswirkungen mit sich zieht (Schwieger & Ladwig, 2018, S. 46). Durch die zunehmende Digitalisierung des Alltags werden die Werte Autonomie, Flexibilität sowie der Wunsch nach Transparenz und Wahrheit bei der Generation Z immer lauter und wichtiger (Klaffke, 2022, S. 107).

Da Personen dieser Generation engagierte Konsument:innen sind, die sich vor allem mit Konsum und anderen wichtigen gesellschaftlichen Themen, wie zum Beispiel Umweltschutz und Tierschutz auseinandersetzen, legen sie besonders Wert auf ein ethisches und sozialverantwortliches Handeln seitens der Unternehmen sowie der Bewerbung und Herstellung von Marken und Produkten (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 20-21; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 17; Francis & Hoefel, 2018, S. 9). Von großer Bedeutung ist deshalb sowohl bei der jüngeren als auch bei der älteren Generation die Kommunikationsbotschaft und der dargelegte Content, welcher insbesondere dann Akzeptanz findet, wenn die Rezipient:innen darin ein sinnstiftendes Handeln seitens der Unternehmen erkennen (Kochhan et al., 2020, S. 135).

Aufgrund des Großwerdens in einem digitalen Medienzeitalter, nutzt diese Generation für deren Informationsbeschaffung zunehmend soziale Medien anstelle von klassischen Medien wie Print und Hörfunk (Andersen et al., 2021, S. 48). Laut Kochhan et al. (2020, S. 80) kann die Gruppe der Digital Natives kaum mit klassischen Werbemaßnahmen erreicht werden, da diese oft als störend oder nur neutral empfunden werden. Trotz der erhöhten Konsumation von online Medien, schreibt diese Generation den klassischen Medien in Zukunft dennoch eine Existenzberechtigung zu, wenn auch gleichzeitig die Ansicht vertreten ist, dass diese zukünftig immer mehr durch digitale Alternativen ersetzt werden (ibid., S. 84).

Der 2024 erschienene Digital News Report von Network Austria berichtet, dass 38.8 % der jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren in Österreich soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle nutzen (Gadringer et al., 2024, S. 35). Die Generation Z ist auch im Jahr 2024 die Altersgruppe, welche mit 36.1 % am wenigsten zu der Mehrheit an Schlagzeilen-Folgern gehört. Fast die Hälfte der Personen aus dieser Altersgruppe zählt sich zu den Gelegenheits-Nachrichtennutzern (49.5 %) (ibid., S. 35). Ein erkennbarer Trend ist, dass das Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter wächst. Damit einhergehend beträgt der Anteil der Desinteressierten in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen über ein Viertel (26.8 %) (ibid., S. 35). 62.3 % zeigen ein allgemeines Interesse und 29.7 % ein großes Interesse an Nachrichten auf (ibid., S. 35). Beim Allgemeinen Interesse lässt sich im Vergleich zum Vorjahr ein massiver Abfall von 18 % erkennen (ibid., S. 29). Unter den 18- bis 24-Jährigen war Ö3 mit einer häufigen Nutzung von 11.7 % die am häufigsten genutzte Offline-Nachrichtenmarke, gefolgt von ORF2

(ibid., S. 43). Unter den Online-Nachrichtenplattformen gaben die jungen Befragten an, am häufigsten (10.1 %) „Orf.at“, gefolgt von „standard.at“ mit 8.6 %, zu benutzen (ibid., S. 53).

Die Ö3-Jugend-Studie aus dem Jahr 2024, welche 16- bis 25-Jährige befragt hat, zeigt, dass fast die Hälfte (41 %) der Befragten den Medien nur wenig vertrauen (Ö3, 2024). Interessanterweise vertrauen junge Österreicher:innen eher den Infos aus klassischen Medien, wie Fernsehen, TV und Radio, anstelle von Infos aus sozialen Medien (Ö3, 2024). Dabei gestehen sich mehr als die Hälfte (70 %) selbst ein, dass soziale Medien wie TikTok, Instagram, Snapchat und Co. Zeitfresser sind, es jedoch kaum möglich ist davon loszukommen (Ö3, 2024). Während 44.3 % der 18- bis 24-Jährigen mehr als zehn Mal pro Tag auf das Internet zugreifen, zeigt sich beim Aufrufen des Internets zur Nachrichtennutzung ein großer Unterschied (Gadringer et al., 2024, S. 62). Hierzu gaben nur 13 % der Jungen an, das Internet mehr als zehn Mal pro Tag für die Nachrichtennutzung aufzurufen (ibid., S. 62). 20.8 % greifen für die Nachrichtennutzung zwischen zwei und fünf Mal pro Tag auf das Internet zu, wobei die meisten (24.6 %) dies noch seltener tun (ibid., S. 62, S. 64). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Generation Z eine offene, diverse und mit der digitalen Welt höchst vertraute Generation ist (Seemiller & Grace, 2018, S. 33).

3.2 Die Generation Baby Boomer

Die Personen dieser Generation sind zwischen den Jahren 1946 bis 1962 geboren und werden aufgrund ihrer geburtenstarken Jahrgängen nach dem zweiten Weltkrieg sowie aufgrund des amerikanischen Einflusses als Baby Boomer bezeichnet (Oertel, 2008, 2022). Doch auch hier lässt sich in der Literatur keine eindeutige und einheitliche Trennung der Jahrgänge vorfinden. Die Wissenschaftler Andersen et al. (2021) und Hewitt et al. (2012) gehen dabei von den Jahrgängen 1945 bis 1964 aus. Minimale Änderungen finden sich bei Venter (2017) und Beauchamp und Barnes (2015), welche beide die Baby Boomer in den Jahrgängen 1946 bis 1964 einordnen. In Deutschland, Österreich und Belgien kam es erst zehn Jahre später zu einem Geburtenanstieg, weshalb in diesen Ländern die Baby Boomer Generation erst mit Mitte der 50er Jahre anfang (Leach et al., 2013, S. 105; Oertel, 2022, S. 5). Aufgrund der häufigen Zitierungen in der Literatur (Beauchamp & Barnes, 2015; Dimock, 2023; Heng & Yazdanifard, 2013;

Venter, 2017) werden in dieser Arbeit, die Jahrgänge 1946 bis 1964 als Referenzwerte für die Generation der Baby Boomer herangezogen.

Baby Boomer sind folglich mit den Ereignissen und Entwicklungen der 50er, 60er und 70er Jahre großgeworden (Scholz, 2019, S. 6). Die Generation wurde durch Ereignisse wie den Vietnam Krieg, dem Kalten Krieg, Konzerte wie Woodstock, die erste Mondlandung und amerikanische Politiker wie Richard Nixon und John F. Kennedy geprägt (ibid., S. 6). In den USA und auch Europa plädierte die Baby Boomer Generation vor allem für ein faires, besseres, offeneres und demokratischeres Bildungswesen (ibid., S. 6). Aufgewachsen in einem stabilen, geschützten Umfeld, erlebten die Baby Boomer danach eine wachsende Freizeitorientierung sowie den langsamen Beginn der technologischen Entwicklungen, wie zum Beispiel dem Fernseher, auf dem die erste Mondlandung live miterlebt werden konnte (Oertel, 2022, S. 52). In den 80er Jahren wiederum, war man erneut mit politischen Unruhen und weltweiten Kriegsgeschehen konfrontiert (ibid., S. 53). Begriffe, die die Jahre der Baby Boomer prägten, sich aus deren Zeiten herausentwickelt haben und auch über weitere Jahre hinweg präsent blieben, sind Demokratisierung, Pluralisierung, Globalisierung, Technologisierung und ein immer größeres Körper- und Umweltbewusstsein (ibid., S.54). Die Baby Boomer sind ehrgeizig, loyal, arbeiten hart und sind vertrauenswürdig (Venter, 2017, S. 499). Daher erwartet sich diese Generation von ihrem Umfeld ebenfalls eine gewisse Loyalität – sowohl in der Arbeit als auch im privaten Umfeld (Venter, 2017, S. 499). Die Baby Boomer besetzen zurzeit noch immer die meisten Führungspositionen, wobei einige bereits zu dem pensionierten Teil der Bevölkerung zählen (Oertel, 2007, S. 26).

Prensky (2001, S. 3) bezeichnet diese Generation als Gegenstück zu den „Digital Natives“, als „Digital Immigrants“, da die Baby Boomer die digitale Sprache und die digitalen neuen Technologien nicht von Anfang an beherrschten und diese nur langsam erlernen. „Digital Immigrants“ hätten laut Prensky (2001) aus diesem Grund einen gewissen „Akzent“, da sie sich erst später in ihrem Leben mit dieser digitalen Sprache auseinandergesetzt haben. Dieser „Akzent“ macht sie als „Digital Immigrants“ erkennbar (ibid., S. 3). Weiters wird angeführt, dass Baby Boomer lieber zu jemandem persönlich hingehen und eine Webseite zeigen, anstatt diese per Link zu versenden (ibid., S. 3). Das zeigt, dass Baby Boomer im Gegensatz zur jungen Generation Z eher auf eine Kommunikation in Person setzen (Venter, 2017, S. 498; Heng & Yazdanifard, 2013,

S. 838). Eindeutig zu erkennen ist, dass es eine demographische Spaltung hinsichtlich der Mediengattungen sowie der Mediennutzung gibt (Kramp, 2018, S. 162), da jede Generation verschiedene Präferenzen und Möglichkeiten sich zu informieren hat (Andersen et al., 2021, S. 2). Während junge Mediennutzer:innen sich schnell und intensiv dem Internet und all seinen vielseitigen Facetten zuwenden, hängt die ältere Generation der Baby Boomer noch an den traditionellen Medien und ändern ihr Mediennutzungsverhalten nur sehr langsam (Kramp, 2018, S. 162). Trotz dessen sind „Digital Immigrants“ laut Kochhan et al. (2020, S. 77) nicht unbedingt werbeempfindlicher für klassische Werbemaßnahmen. Bevorzugt wird die Möglichkeit, Werbung gezielt für die persönlichen Themeninteressen zu erhalten (ibid., S. 77). Obwohl Baby Boomer traditionelle Medien vorziehen und die Printmedien, mit denen sie aufgewachsen sind, weiter erhalten möchten, so sind sie sich dessen bewusst, dass auch hier eine zunehmende Digitalisierung stattfinden wird (ibid., S. 82).

Im Jahr 2019 ging durch die Plattform TikTok, erstmals die Phrase „Ok Boomer!“ viral, welche von der Generation Z verwendet wurde und bis heute noch oft Verwendung findet. Die New York Times sowie andere internationale bekannte Fernsehsender wie CNN und NBC berichteten über diese neue Phrase (Lim & Lemanski, 2020, S. 95). Diese Phrase äußert dabei eine gewisse Frustration und Enttäuschung seitens der jüngeren Generation mit der älteren Generation der Baby Boomer, da diese ihre verallgemeinernden und negativ wertenden Urteile über die junge Generation als Weisheiten verkleiden (Lim & Lemanski, 2020, S. 95). Die Aussagen von Seiten der Baby Boomer sollen mit dieser Phrase abgewertet und belächelt werden (Zens, 2022). Im Laufe der Jahre wurde die Phrase vor allem in den sozialen Medien als Zeichen des Generationskonfliktes zwischen der älteren und der jüngeren Generation zu einem sogenannten „Meme“ (Anderson & Keehn, 2020, S. 57).

Betrachtet man im Digital News Report 2024 von Gadringer et al. (2024) die Auswahl der Nachrichtenquellen nach Alter, so zeigen sich hier starke Unterschiede zwischen den Generationen. Die ältere Generation ab 55 Jahren verwendet eher gedruckte Zeitungen, TV-Nachrichtenprogramme und das Radio (Gadringer et al., 2024, S. 32). Als Hauptnachrichtenquelle zählen für 39.9 % der über 55-Jährigen vor allem die TV-Nachrichtenprogramme (ibid., S. 35). Bei der älteren Generation zeigt sich, dass das Interesse an Nachrichten sehr groß ist. Bei der Nachrichtennutzung ist zu erkennen, dass

mehr als die Hälfte der über 55-Jährigen zu den Nachrichten-Enthusiasten gehören (ibid., S. 24). Mit 60.1% stellt diese Altersgruppe den größten Anteil der Nachrichten-Enthusiasten dar (ibid., S. 24). Nur 8.9 % gaben kein Interesse an Nachrichten an (ibid., S. 29). Die mit Abstand am meisten verwendete Offline-Nachrichtenmarke, unter den älteren Befragten war ORF2, bei der 42.3 % eine häufige Nutzung anführten (ibid., S. 45). Unter den Online-Nachrichtenportalen, welche Baby Boomer häufig verwenden, belegte orf.at mit 26 % den ersten Platz, gefolgt von krone.at mit 18.4 % auf dem zweiten Platz (ibid., S. 55). Hier unterscheidet sich der zweite Platz der älteren Generation deutlich vom zweiten Platz der jüngeren Generation. Vergleichbar mit den jüngeren Befragten nutzen auch 32.2 % der über 55-Jährigen das Internet mehr als zehn Mal täglich (ibid., S. 62). Bei der Zugriffshäufigkeit auf das Internet zur Nachrichtennutzung zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede. Hier greifen fast die Hälfte (43.4 %) der über 55-Jährigen nur zwischen zwei und fünf Mal pro Tag auf das Internet zur Nachrichtennutzung zu (ibid., S. 64).

4. Medienvertrauen

In diesem Kapitel wird näher auf den Begriff Medienvertrauen und dem damit zusammenhängenden Begriff Vertrauen in den Journalismus eingegangen. Als erstes folgt ein kurzer Überblick über den allgemeinen Begriff Vertrauen und dem damit eng verbunden Begriff Glaubwürdigkeit. Nach einer kurzen aktuellen Datenlage zu Vertrauen in die Medien in Österreich wird weiters der Begriff Medienvertrauen näher erläutert. Aufbauend darauf folgt die Operationalisierung, auf dessen Basis im Kapitel Methodik die Skalen des Fragebogens aufbauen. Abschließend wird auf mögliche Einflussfaktoren auf das Medienvertrauen eingegangen.

4.1 Begriffsdefinition Vertrauen

Die ersten Grundlagen zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Vertrauen entsprangen der Psychologie und wurden anschließend auf andere Disziplinen wie zum Beispiel der Kommunikationswissenschaft ausgeweitet und weiterentwickelt (Körner, 2024, S. 54). Studien der Medieninhalteforschung, fragen nach den genauen Vertrauensbewertungen konkreter Inhalte, während die Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung Erkenntnisse zu Vertrauen in den Journalismus liefert (Körner, 2024, S. 48).

Vertrauen hat laut Steindl (2021, S. 40) immer einen affektiven Charakter, da die eigenen Emotionen und Gefühle mit der Vertrauensentscheidung und dem persönlichen Empathie-Empfinden zusammenhängen. Das langfristige, verallgemeinernde, recht stabile Konstrukt Vertrauen, bildet sich vor allem individuell, durch die Erfahrungen, Erwartungen und Wissensstände der jeweiligen Individuen aus (ibid., S. 40). Gleichzeitig aber beinhalten diese Individuen auch fehlendes Wissen, weshalb variable Aspekte eine Vertrauensentscheidung prägen (ibid., S. 40). Diese veränderbaren Einflüsse entstehen in spezifischen Situationen, in denen die Art und Qualität der Beziehung zwischen dem Vertrauenssubjekt und -objekt oder möglichen Dritten eine wichtige Rolle spielt (Körner, 2024, S. 57; Steindl, 2021, S. 39-41). Vertrauensentscheidungen eines Rezipienten entstehen infolgedessen nicht nur in Abhängigkeit der individuellen Persönlichkeitsmerkmale, sondern auch unter Berücksichtigung der eigenen Erfahrungen mit journalistischen Medien und der aus der Gesellschaft heraus entstehenden Normen und Werte (Körner, 2024, S. 59). Eine Vertrauensentscheidung, welche in Bezug auf die

journalistischen Medien getroffen wird, bedeutet jedoch auch ein Risiko für den Rezipienten, da entgegengebrachte Vertrauensvorschüsse ein negatives Gefühl hinterlassen können, wenn die gewünschten Erwartungen nicht erfüllt werden (Körner, 2024, S. 59).

Eng mit dem Vertrauensbegriff verbunden und oft auch übergreifend verwendet wird der Begriff Glaubwürdigkeit. Dies hat vor allem historische Hintergründe, da in der Kommunikationswissenschaft in den 1940er und 1950er Jahren der Fokus zuerst auf Medienglaubwürdigkeit gelegt wurde (van Dalen, 2019, S. 356). Erst mit den 1990er Jahren wurde die Vertrauensforschung immer mehr Gegenstand der Kommunikationswissenschaft (ibid., S. 356). Zu diesem Thema lassen sich jedoch geteilte Meinungen in der Wissenschaft vorfinden (ibid., S. 357). Während einige die Meinung vertreten, dass Vertrauen als Grundlage für Glaubwürdigkeit dient (z.B. Metzger & Flanagin, 2015), behaupten andere das Gegenteil und betrachten Glaubwürdigkeit als eine Dimension von Vertrauen (z.B. Kohring, 2004; Kohring & Matthes, 2007). Prochazka (2020, S. 38) argumentiert hierzu, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit eng miteinander verbunden sind und in der Empirie korrelieren, denn wer Medien für glaubwürdig hält, wird ihnen eher Vertrauen entgegenbringen und umgekehrt. Schweiger (2007) ist hierbei der Meinung, dass Glaubwürdigkeit, welches im Nachrichtenjournalismus eine wichtige Rolle einnimmt, *„keine direkte Eigenschaft eines Mediums oder eines Kommunikators ist, sondern eine von Rezipienten zugeschriebene bzw. attribuierte Eigenschaft“* (S. 258).

4.2 Begriffsdefinition Medienvertrauen

In einer Welt voller Nachrichten wird von der Bevölkerung erwartet, dass sie den jeweiligen Berichterstattungen und den darin genannten Quellen Vertrauen schenkt. Jedoch ist das den Medien und dem Journalismus entgegengebrachte Vertrauen subjektiv. Betrachtet man Österreich, so geht aus dem Reuters Institute Digital News Report 2024 hervor, dass 35 % der Menschen in Österreich meistens einem Großteil der Nachrichten vertrauen (Newman et al., 2024, S. 67). Im Vergleich zu 2015 ist dieser Wert jedoch um 13% gesunken (Newman et al., 2024, S. 67). Laut dem Digital News Report von Network Austria 2024, welcher ebenfalls die Datenlage zu Vertrauen in Österreichs Nachrichten

analysiert hat, zeigt sich, dass 34.9 % ein allgemeines Vertrauen in Nachrichten haben – ein Rückgang von 3.4 % im Vergleich zum Vorjahr (Gadringer et al., 2024, S. 91).

Im Rahmen dieser Arbeit wird Medienvertrauen, wie auch bei Prochazka (2020), als Sammelbegriff für jegliches Vertrauen in Medien oder Mediengattungen verwendet und somit mit dem Begriff Vertrauen in die Medien gleichgesetzt. Dieser breite Forschungsbereich ist von einer Vielzahl an Begriffen und unterschiedlich definierten Konzepten gekennzeichnet, die oft nicht klar voneinander abgrenzbar sind (Prochazka, 2020, S. 34). Laut Jakobs et al. (2021, S. 468) koexistieren in der kommunikationswissenschaftlichen Vertrauensforschung unterschiedliche Formen von Medienvertrauen. Tsfatı und Cappella (2003, S. 506) verstehen unter dem Begriff Medienvertrauen das Vertrauen der Bürger in die Institution der Mainstreammedien. Währenddessen wird Medienvertrauen bei Jakob (2012, S. 96) als eine Beziehung zwischen den Medien als Vertrauensgebenden und den Rezipient:innen als Vertrauensnehmenden definiert. Im deutschsprachigen Raum werden häufig auch die Begriffe „Vertrauen in Journalismus“ (Hanitzsch, 2013; Kohring, 2004) und „Vertrauen in die Medien“ (Jakobs et al., 2021) synonym mit Medienvertrauen verwendet. Kohring (2004, S. 165) betont in diesem Zusammenhang, dass Menschen darauf vertrauen, dass die Medien über Geschehnisse berichten, die für sie relevant sind und die sie nicht durch eigene Erfahrungen erleben.

Zudem geht die kommunikationswissenschaftliche Vertrauensforschung unterschiedlichen Fragestellungen und Aspekten im Zusammenhang mit Medienvertrauen nach: Einige Untersuchungen erheben dabei das Vertrauen der Menschen in die Medien (z.B. Hanitzsch et al., 2018; Newman et al., 2024). Währenddessen versuchen einige Forscher:innen unterschiedliche Formen von Vertrauen voneinander abzugrenzen (z.B. Strömbäck et al., 2020). Darunter Konstrukte wie Medienskepsis (Tsfatı & Cappella, 2003), Medienzynismus (Jakob et al., 2019), Vertrauen in die Nachrichtenauswahl (Kohring, 2004; Pingree et al., 2013) und Vertrauen in Medien als Institutionen (Jakob, 2012; Prochazka, 2020). Weiters werden methodische Ansätze zur Verbesserung der Operationalisierung und Messung von Medienvertrauen entwickelt (Kohring & Matthes, 2007; Prochazka & Schweiger, 2019). Zusätzlich befasst sich die Forschung auch mit der Frage, welche Faktoren das Medienvertrauen beeinflussen (Granow et al., 2020; Jakobs et al., 2021).

Aus diesem Grund gibt es innerhalb der Medienvertrauensforschung eine Vielzahl unterschiedlicher konzeptueller und methodischer Ansätze, was zur Folge hat, dass das Feld von uneinheitlichen und teils unscharfen Begrifflichkeiten geprägt ist und folglich eine klare Systematisierung erschwert (Prochazka, 2020, S. 9). Orientiert an Schweigers (2007) Untersuchungen unterscheidet Obermaier (2020) zur Systematisierung zwei Formen von Medienvertrauen. Der erste Ansatzpunkt ist die funktional-systemorientierte Forschungsperspektive, bei der Vertrauen in die journalistischen Medien als Teilsystem des Systems „Öffentlichkeit“ betrachtet wird (Körner, 2024; S. 48-49; Obermaier, 2020, S. 85-86). Bei dieser Perspektive handelt es sich um Vertrauen in das abstrakte System „Journalismus“, welches aus soziologischen Arbeiten entsprang, wie zum Beispiel die Arbeiten von Kohring (2004) und Grosser (2016).

Die Forschung von Kohring (2004), welche das Konstrukt des Vertrauens aus der soziologischen Perspektive in die Kommunikationswissenschaft im Rahmen der Medienglaubwürdigkeitsforschung einbrachte, entwickelte eine validierte Skala zur Messung des latenten Konstruktes Vertrauen in den Journalismus (Körner, 2024, S.49; Kohring, 2004, S. 219). Trotz der Schwierigkeit, dieses nicht beobachtbare Konstrukt empirisch greifbar zu machen, erstellte Kohring (2004, S. 193-194) ein mehrfaktorielles Messkonstrukt, welches aus vier übergeordneten Dimensionen (Faktoren) besteht. Innerhalb jeder Dimension werden vier verschiedene Indikatoren abgefragt. Der erste Faktor „Vertrauen in Themenselektivität“ geht auf die Thematisierungsfunktion des Journalismus ein, während der Faktor „Vertrauen in die Faktenselektivität“, die Vielfalt und Vollständigkeit der Berichterstattung abfragt (ibid., S. 241). Der Faktor „Vertrauen in Richtigkeit von Beschreibungen“ zielt vor allem auf den Aspekt ab, ob die angegebenen Fakten als korrekt zu bewerten sind. Als letzten Faktor nennt Kohring (2004, S. 241-242) „Vertrauen in explizite Bewertungen“, welcher hauptsächlich auf die journalistischen Kommentare näher eingeht. Gemeinsam mit Matthes folgten in den darauffolgenden Jahren weitere Forschungen und Studien zum Thema Vertrauen in die Medien und Journalismus, in denen Sie vor allem nochmals auf die Validierung der Skalen eingingen (Kohring & Matthes, 2004, 2007; Matthes & Kohring, 2003).

Die zweite Perspektive, welche laut Obermaier (2020, S. 89) in der Literatur zu finden ist, bezieht sich auf das Vertrauen in journalistischen Medien als Institution der Gesellschaft und wird deshalb als eine Form von Institutionenvertrauen aufgefasst

(Obermaier, 2020; Prochazka & Schweiger, 2019; Tsfati, 2014). Vertrauen beruht hier auf den Erfahrungen der Lesenden mit den Leistungen der Medien, welche als gesellschaftliche Institution fungieren (Körner, 2024, S. 50). Zugleich argumentiert Prochazka (2020, S. 42-43), dass Rezipienten nicht zwischen Vertrauen in den Journalismus als abstraktes System (Makroebene) und dem Vertrauen in die Medien als Institutionen (Mesoebene) unterscheiden können, weshalb diese Trennung in der Empirie schwierig messbar sei. Aus diesem Grund greift auch Prochazka (2020) in seiner Arbeit Medienvertrauen als eine Form des Institutionenvertrauens auf. Er unterteilt dabei die Medienbewertungsforschung in drei Bereiche: 1) die Medienvertrauensforschung, 2) die Medienglaubwürdigkeitsforschung und 3) Arbeiten zur Wahrnehmung journalistischer Qualität (Prochazka, 2020, S. 34). Studien zum Medienvertrauen und Medienmisstrauen (z.B. Kohring & Matthes, 2004; Prochazka & Schweiger, 2019; Tsfati & Cappella, 2003; Tsfati & Peri, 2006) zählt er zu Punkt eins, während Studien zur Glaubwürdigkeit der Medien (z.B. Appelman & Sundar, 2016; Gaziano & McGrath, 1986) zu Punkt zwei zählen. Als zum letzten Punkt zugehörig zählt er Studien zur journalistischen Qualität (z.B. Voigt, 2016). Hinsichtlich Empirie und Theorie weisen die jeweiligen Studien Überschneidungen auf (Körner, 2024, S.54). Prochazka (2020, S. 44) argumentiert hierzu, dass es zwischen den einzelnen Studien jedoch zu unterschiedlichen konzeptuellen und methodischen Herangehensweisen kommt.

Die vorliegende Arbeit basiert für diese Untersuchung in Hinblick auf Medienvertrauen auf den Erkenntnissen der zweiten Perspektive von Obermaier (2020) und Prochazka (2020). In Anbetracht dessen wird im Rahmen dieser Arbeit unter dem Begriff Medienvertrauen das generelle Vertrauen in die Medien als gesellschaftliche Institution, wie bei Jakob (2012) Prochazka (2020) und Hanitzsch et al. (2018), verstanden. Hanitzsch et al. (2018) definieren den institutionellen Begriff Medienvertrauen wie folgt: „[...] *the willingness of the audience to be vulnerable to news content based on the expectation that the media will perform in a satisfactory manner.*“ (S. 5).

4.3 Operationalisierung des Begriffs Medienvertrauen

Die Vertrauensbeziehungen, die sich zwischen einem Rezipienten und den Medien ergeben, werden für eine bessere Operationalisierung in zwei Kategorien unterteilt – spezifische und allgemeine Formen. Zu den spezifische Formen gehören das Vertrauen

in spezifische Medienmarken, -gattungen oder die von Befragten selbst genutzten Medien (Prochazka, S. 44). Unter der allgemeinen Form versteht man ein generelles Vertrauen, losgelöst von jeglichen spezifischen Situationen und Objekten, wie zum Beispiel das Vertrauen in den Journalismus als Ganzes oder das allgemeine Vertrauen in Mainstream-Medien (Prochazka, S. 44-45).

Aufgrund dieses komplexen Konstrukts und der unterschiedlichen Begriffsebenen, die sich beim Begriff Medienvertrauen wiederfinden lassen, erweist sich die Operationalisierung für die Wissenschaft als herausfordernd, weshalb bislang keine einheitliche Operationalisierung festgelegt wurde (Körner, 2024, S. 73; Prochazka & Schweiger, 2019, S. 26). Während einige Forschende, ähnliche Konzepte unterschiedlich operationalisieren, operationalisieren andere Forschende unterschiedliche Konzepte ähnlich (Prochazka, 2020, S. 44). In der Literatur lassen sich deshalb verschiedene Skalen für die Messung von Vertrauen in die Medien finden, meistens multidimensionale Skalen (Obermaier, 2020, S. 93). Die Messung des Konstrukts Vertrauen in die Medien, erfolgt dabei über die Abfrage einzelner Qualitätswahrnehmungen, die das Vertrauen der Lesenden in den Journalismus wiedergeben, wie zum Beispiel bei der ausgearbeiteten Skala von Kohring (2004) und Kohring und Matthes (2007; 2003). Vertrauen in Journalismus ist somit davon abhängig, inwieweit die an den Journalismus gerichteten Erwartungen aus Sicht der Rezipierenden eingehalten werden (Prochazka, 2020, S. 57). Ebenfalls zum Einsatz für die Messung des Konstrukts Vertrauen in die Medien kommen auch Skalen aus Studien zu Medienskepsis, wie zum Beispiel Tsfatı und Cappella (2003) und Tsfatı und Peri (2006) (Prochazka, 2020, S. 45). Prochazka und Schweiger (2019, S. 38) untersuchten die Skalen von Kohring und Matthes (2007) sowie Yale et al. (2015) eingehender und stellten fest, dass die Skala von Kohring und Matthes (2007) nach einer eigenen Adaptierung eines Items gut zur Messung von generalisiertem Vertrauen in die Medien geeignet ist.

Eine weitere Möglichkeit, das Konstrukt Medienvertrauen zu messen, ist über eine sogenannte Globalabfrage, die das Medienvertrauen direkt abfragt, wie zum Beispiel bei Jones (2004) (Prochazka, 2020, S.49-50). Diese Globalabfrage, welche auch intuitive Vertrauensmessung genannt wird, besteht jedoch nur aus einem Item, was Fragen hinsichtlich dessen Validität und Reliabilität aufwirft (Körner, 2024, S. 72; Prochazka 2020, S. 168). Aus diesem Grund wurden weitere Skalen entwickelt und getestet, um so

das generalisierte Vertrauen in die Medien empirisch besser messen zu können (z.B. Jackobs et al., 2019). Ähnliches gilt auch für das Konstrukt der Glaubwürdigkeit, auch hier gibt es keine klare Operationalisierung (Körner, 2024, S. 67). Für die Messung der unterschiedlichen Dimensionen werden Skalen von Gaziano und McGrath (1986), Netzley und Hemmer (2012), Meyer (1988) oder andere adaptierte Skalen verwendet. Einige dieser Skalen und viele weitere werden für die vorliegende Untersuchung herangezogen und im Kapitel Methodik näher erläutert.

4.4 Einflussfaktoren auf das Medienvertrauen

Hinsichtlich der Einflussfaktoren, welche Medienvertrauen beeinflussen können, zeigt die Forschung keine eindeutigen Zusammenhänge auf (Körner, 2024, S. 83). Prochazka (2020, S. 57-58) unterscheidet drei Gruppen von Einflussfaktoren, die auf der Individualebene Vertrauen beeinflussen können: 1) allgemeine Personenmerkmale wie soziodemographische Merkmale und politische Einstellung, 2) Diskrepanzen aus Qualitätserwartungen an Journalismus und Wahrnehmungen seiner Qualität und 3) Informationsnutzung und die rezipierten Inhalte, wie zum Beispiel die Nutzung von Alternativmedien oder Medienkritik durch Nutzerkommentare. Das Eingehen auf alle Einflussfaktoren würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen, weshalb hier nur auf einige, für diese Arbeit, relevanten Faktoren eingegangen wird.

In der empirischen Publikumsforschung haben laut Schweiger (2007, S. 270) soziodemographische Merkmale eine große Bedeutung. In vielen Studien sind die Erkenntnisse hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale jedoch diskrepant (Jakobs et al., 2021, S. 469). Häufig lassen sich minimale positive Effekte des Alters auf das Vertrauen in den Journalismus aufzeigen (Jakobs et al., 2021, S. 469). Diese hängen oft mit dem jeweiligen Land zusammen, wie bei der amerikanischen Studie von Johnson und Kaye (2014, S. 8), die mit steigendem Alter ein geringeres Vertrauen festgestellt haben. Laut Prochazka (2020) hat sich in bivariaten Untersuchungen ohne Kontrolle relevanter Drittvariablen gezeigt, dass in vielen europäischen Ländern jüngere Menschen den Nachrichtenmedien kritischer gegenüberstehen und ihnen weniger vertrauen als ältere Menschen. Im Gegensatz dazu konnte man bei multivariaten Analysen kaum Effekte aufzeigen. Das Alter dient laut Prochazka (2020, S. 60-61) in diesem Fall häufig als eine sogenannte Proxyvariable für tatsächlich wirksame andere Faktoren. Laut Fawzi

et al. (2021, S. 159) zeigen Forschungen inkonsistente Erkenntnisse auf, da das Alter meistens als eine Kontrollvariable in Studien fungiert und nicht als unabhängige Variable miteinbezogen wird.

Als häufig bestätigte und erforschte Einflussfaktoren gelten die individuelle Vertrauensbereitschaft und die Mediennutzung der jeweiligen Individuen (Jakobs et al., 2021, S. 469-470). Weitere Faktoren, die untersucht wurden, waren politisches Interesse und Zufriedenheit mit Politik oder Demokratie. Dabei zeigte sich, dass politisches Interesse eine entscheidende Rolle bei der Zuschreibung von Vertrauen in Medien spielt (Jakobs et al., 2021, S. 470). Das individuelle Medienwissen wurde bisher nur vereinzelt in Studien als Einflussfaktor gemessen (Prochazka, 2020, S.66). Der Zusammenhang zwischen Vertrauen in den Journalismus und Medienwissen ist hierbei meistens nicht linear (ibid., S. 66). Van Dalen (2019) beleuchtet zudem auch den Zusammenhang zwischen Medienvertrauen und kommerzieller Medienberichterstattung. Hierbei kann ein geringes Vertrauen in die Nachrichten entstehen oder existieren, wenn Menschen mit der Art der Berichterstattung, welche neutrale und verlässliche Informationen beinhalten sollte, nicht zufrieden sind (van Dalen, 2019, S. 360).

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zeigt, dass Medienvertrauen ein hoch komplexes Konstrukt, theoretisch sowie empirisch, ist, welches unterschiedliche Dimensionen, Bedingungen, Einflussfaktoren und Folgewirkungen umfasst. Aus diesem Grund ist weitere Forschung notwendig, um mehr über die Beeinflussung und Entstehung dieses Konstruktes herauszufinden und die damit einhergehenden Vertrauenszuschreibungen, vor allem im Umgang mit den aufkommenden neuen Technologien, besser verstehen zu können (Körner, 2024, S. 356; van Dalen, 2019, S. 368).

5. Theoretische Ansätze

Im vorliegende Kapitel werden die relevanten theoretischen Grundlagen für diese Arbeit dargelegt. Die theoretischen Modelle und Ansätze werden in diesem Rahmen näher erklärt und stellen eine Basis für die kommenden Kapitel dieser Arbeit dar.

5.1 Das Persuasion Knowledge Model (PKM)

Diese Masterarbeit greift als theoretischen Ansatz auf das Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright (1994) zurück, da dieses validierte und oft verwendete theoretische Modell auf die Beurteilung, Wahrnehmung und Reaktion der Menschen auf persuasive Kommunikationsbotschaften eingeht und diese versucht zu erklären. Friestad und Wright (1994, S. 1) setzen sich dahingehend mit der Frage auseinander, wie Menschen mit Überzeugungsversuchen umgehen und wie sie dabei ihr Persuasionswissen entwickeln und verwenden. Dazu haben die beiden Autoren ein Modell entwickelt, welches darlegt, wie Verbraucher dieses Persuasionswissen nutzen, um ihre Einstellungen zu und Reaktionen auf Überzeugungsversuche zu verbessern. So gehen die Autoren hauptsächlich davon aus, dass Konsumenten:innen und Mediennutzer:innen bei einer Interaktion mit persuasiven Überzeugungsversuchen ein sogenanntes Persuasionswissen entwickeln (ibid., S. 1). Dieses Persuasionswissen gibt den Menschen nicht nur die Fähigkeit zu erkennen, wann und warum man beeinflusst wird, sondern auch sich an die jeweiligen Überzeugungsversuche entsprechend anzupassen und zu reagieren. Dabei geht das Modell davon aus, dass sich das Wissen bei jedem Individuum während seiner Lebenszeit verändert und weiterentwickelt (ibid., S. 1). Es gibt mehrere Wege wie Menschen über Persuasion lernen: durch den Freundeskreis, die Familie, Arbeitskollegen, aus den eigenen Erfahrungen, von Kommentaren in den Medien, durch Beobachtungen und Konversationen (ibid., S. 1). Das Wissen ist zudem historisch und kulturell bedingt, da sich die Denkweisen im Laufe der Zeit und in jeder Kultur stetig ändern (ibid., S.1). Folglich können zwischen unterschiedlichen Generationen und Kulturen Unterschiede hinsichtlich des Persuasionswissen auftreten, da jede Person mit einer anderen Denkweise und in einer anderen Kultur großgeworden ist (ibid., S. 1). Die theoretische Erkenntnis von Friestad und Wright (1994) stellt einen wichtigen Ansatzpunkt dieser Arbeit dar, da der Fokus dieser Untersuchung auf zwei Generationen, die sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden, liegt.

Friestad und Wright (1994, S. 3) gehen jedoch nicht immer davon aus, dass Persuasionswissen dazu genutzt wird, um den persuasiven Versuchen zu widerstehen und sich gegen diese zu wehren. Persuasionswissen hilft Nutzer:innen persuasive Überzeugungsversuche zu erkennen, zu interpretieren, zu analysieren, zu evaluieren sowie diese nachträglich abzurufen, und schließlich dabei die für einen selbst richtige Taktik, um mit den Überzeugungsversuchen umzugehen, auszuwählen (ibid., S. 3). Das Entstehen von Persuasionswissen ist dabei ein komplexes Konstrukt, da sich das Wissen eines Individuums asymmetrisch, einmal mehr, einmal weniger, abhängig von unterschiedlichen Faktoren, weiterentwickelt (ibid., S. 22).

Innerhalb des PKM unterscheiden Friestad und Wright (1994, S. 3) die Aktivierung von Persuasionswissen, Wissen über den Vermarkter („agent“) und Wissen über das Thema bzw. die Botschaft („topic“). Diese drei Bereiche interagieren miteinander und bestimmen schlussendlich die Reaktionen gegenüber den Überzeugungsversuchen (ibid., S. 3). Das Persuasionswissen, so Friestad und Wright (1994, S. 4), wird zudem je nach Verlauf einer Überzeugungsepisode verschieden stark abgerufen und verwendet. Als Beispiel geben die Autoren hier das Sehen eines bereits bekannten Fernsehspots an, bei dem man sein Persuasionswissen nur begrenzt einsetzt (ibid., S. 4). Im Gegensatz dazu würden Personen bei etwas Unvorhersehbarem und Unvertrautem im Fernsehspot mit hoher Wahrscheinlichkeit auf ihr Persuasionswissen zurückgreifen (ibid., S. 4). Ebenso kann sich während der Beobachtungsperiode einer Kampagne das eingesetzte Persuasionswissen verändern (ibid., S. 4). Beispielsweise wird erläutert, dass, wenn eine Kampagne zum ersten Mal betrachtet wird, nur das Wissen zu Produktkategorien eingesetzt, beim zweiten Ansehen jedoch auf andere Wissensbereiche zurückgegriffen wird (ibid., S. 4).

5.2 Dimensionen des Persuasion Knowledge Model

Viele Wissenschaftler:innen sind sich einig, dass sich Persuasionswissen aus zwei grundlegenden Dimensionen zusammensetzt – der kognitiven und der affektiven Dimension (Boerman et al., 2012; Rozendaal et al., 2011; Weitzl et al., 2020). Die kognitive Dimension entwickelt sich, wie Friestad und Wright (1994, S. 7) betonen, über die Zeit hinweg weiter, indem die erlernten mentalen Strukturen über die Erkennung von Werbung und ihrer Quellen, sowie das allgemeine Verständnis der Verkaufsabsichten

immer weiter ausgebaut werden (Boerman et al., 2012, S. 1049; Rozendaal et al., 2011, S. 333). Die kognitive Dimension wird hierbei auch als *conceptual persuasion knowledge* (= konzeptionelles Persuasionswissen) bezeichnet (Boerman et al., 2012; Rozendaal et al., 2011; Weitzl et al., 2020).

Rozendaal et al. (2011, S. 333), die sich mit der Werbeverarbeitung bei Kindern auseinandersetzten, erachteten nicht nur das konzeptionelle Persuasionswissen für wichtig, sondern auch das *attitudinal persuasion knowledge* (= einstellungsbezogenes Persuasionswissen), welches die affektive Dimension von Persuasionswissen darstellt. Hierbei bezeichnen sie *persuasion knowledge* auch als *advertising literacy* (ibid., S. 333). Dahingehend stellen Rozendaal et al. (2011, S. 344) fest, dass Kinder Werbung primär auf einer weniger komplexeren Ebene wahrnehmen, und deshalb dazu neigen, eher affektive statt kognitive Abwehrmechanismen zu entwickeln und zu verwenden. *Attitudinal persuasion knowledge* umfasst dabei einstellungsbezogene Mechanismen, die wenig Aufwand erfordern und als Schutzmechanismen eingesetzt werden können (Boerman et al., 2012, S. 1049; Rozendaal et al., 2011, S. 333). Diese charakterisieren sich vor allem in kritischen Gefühlen über Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit, aber auch Skeptizismus oder Abneigung gegenüber der Werbung (Boerman et al., 2012, S. 1049; Rozendaal et al., 2011, S. 333). So kann eine generelle kritische Einstellung gegenüber Werbung bei der Wahrnehmung von Werbung automatisch negative Emotionen hervorrufen, die dann sowohl auf die Werbung selbst als auch auf die beworbene Marke Auswirkungen haben kann (MacKenzie et al., 1986; Rozendaal et al., 2011, S. 344).

Weitere Studien postulieren ebenfalls, dass sobald Verbraucher eine Botschaft als Werbung identifizieren, negative und misstrauische Gefühle auftreten können (Boerman et al., 2012; Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994). In diesem Zusammenhang erwähnen Boerman et al. (2012) sowie Einwiller und Ruppel (2023) auch die Reaktanztheorie von Brehm (1966), die im Grunde besagt, dass Menschen ihre Freiheit wahren wollen und Manipulation vermeiden möchten. In diesem Zusammenhang kann es vorkommen, dass falls Mediennutzende Überredung oder Manipulation wahrnehmen, diese häufig mit Widerstand gegen den Überzeugungsversuch reagieren. Dieses Bewusstsein und diese Reaktanz kann in weiterer Folge dazu führen, dass

Nutzer:innen den gesponserten Inhalten kritischer gegenüberstehen (Boerman et al., 2012, S. 1050).

In dieser Hinsicht betonen Boerman et al. (2017, S. 85) die Wichtigkeit des Zusammenhangs von *conceptual persuasion knowledge* und *attitudinal persuasion knowledge*. Nutzende greifen laut Boerman et al. (2017, S. 85) nicht auf ihr *attitudinal persuasion knowledge* zu, wenn sie mittels des *conceptual persuasion knowledge* die Werbung oder die Werbeabsicht nicht erkennen. Die Forschenden verdeutlichen in diesem Zusammenhang, dass mit der Aktivierung des konzeptionellen Persuasionswissens (*conceptual persuasion knowledge*) ein höheres einstellungsbezogenes Persuasionswissen (*attitudinal persuasion knowledge*) einhergeht (Boerman et al., 2012, S. 1050). Viele Studien zum Thema Native Advertising, vor allem jene, die sich mit der Frage nach der Transparenz des Sponsorings und der Offenlegung auseinandersetzen, untersuchen und beziehen sich in den theoretischen Grundlagen auf das *conceptual* und *attitudinal persuasion knowledge* (Boerman et al., 2017; Einwiller & Ruppel, 2023; Van Reijmersdal et al., 2017, 2023; Wojdyski, 2016b).

Trotz der Popularität des PKM und seiner anhaltenden Relevanz angesichts gesponserter Inhalte, unterscheiden sich die Ansätze der Wissenschaftler:innen, wenn es um das Messen von Persuasionswissen geht (Boerman et al., 2018, S. 672). Es existieren keine einheitlichen Messmethoden oder Skalen, weshalb sich Forscher:innen einer Vielzahl unterschiedlicher Skalen, Konzepten und Methoden bedienen (ibid., S. 672). Ham et al. (2015) geben hierzu einen umfassenden Forschungsüberblick, in dem sie die verschiedenen Messungen und Skalen zu Persuasionswissen darlegen und so aufzeigen, dass Persuasionswissen in der Werbeforschung auf unterschiedliche Weise definiert, operationalisiert und gemessen wird. Die Skalen, die Ham et al. (2015) erwähnen, erfassen dispositionelles oder situatives Persuasionswissen (= *dispositional* und *situational persuasion knowledge*) (S. 19). Hierbei wird in beiden Fällen der Fokus nicht auf das allgemeine Persuasionswissen der Verbraucher zu gesponserten Inhalten, sondern auf das spezifische Persuasionswissen, welches im Zusammenhang mit einem konkreten Beispiel zum Einsatz kommt, gelegt (Ham et al., 2015, S. 26. Boerman et al., 2018, S. 672-673). Das dispositionelle Persuasionswissen wird häufig anhand von Fragen zu persönlichen Überzeugungen abgefragt, da es sich auf Handlungen, welche sich aus den individuellen Merkmalen, Eigenschaften oder Überzeugungen einer Person ergeben,

bezieht (Ham et al., 2015, S. 20). Situatives Persuasionswissen hingegen bezieht sich auf die Frage, wie äußere Umstände, spezifische Kontexte oder Situationen das Persuasionswissen beeinflussen (ibid., S.17). Oft wird hierzu subjektives Persuasionswissen als Reaktion auf eine spezifische persuasive Situation gemessen (ibid., S. 17). Eine detailliertere Betrachtung der Skalen und Messmethoden für Persuasionswissen, vor allem jene, die in dieser Arbeit verwendet werden, erfolgt im Kapitel zur Methodik.

5.3 Persuasion Knowledge im Zusammenhang mit Alter

Es ist nicht bekannt, wann und ob im Laufe des Lebens neue Bewältigungsstrategien und anspruchsvollere Persuasionsmanagement-Ziele erlernt oder angestrebt werden oder ob sich diese über die Zeit hinweg stabilisieren (Friestad & Wright, 1994, S. 23). Aus diesem Grund kann es sein, dass jüngere Erwachsene und Jugendliche nicht erfahren genug sind und kein ausgereiftes Persuasionswissen besitzen (ibid., S. 23). Obwohl angenommen wird, dass Erwachsene ein ausgereiftes Persuasionswissen besitzen, so ergeben sich manche Situationen in denen auch Erwachsene ihr Persuasionswissen anpassen müssen (ibid., S. 23). Dieser Meinung sind auch Boerman et al. (2018): Erwachsene entwickeln in der Regel eigene Annahmen über persuasive Botschaften wie Werbung und greifen so auf ihre bewährten kognitiven und affektiven Abwehrstrategien zurück, um auf diese Botschaften zu reagieren (S. 84). Die Einführung und Verwendung neuer Werbeformate und versteckter Marketingstrategien, wie Native Advertising, wo die Werbeerkennung eine mögliche Herausforderung darstellt, sind Situationen in der das Persuasionswissen von Erwachsenen möglicherweise nicht ausreicht (Boerman et al., 2017, S. 84; Boerman et al., 2018, S. 672). Hinsichtlich der Frage, ob das Alter die Nutzung und Aktivierung von Persuasionswissen beeinflusst, zeigen auch weitere Studien Unstimmigkeiten auf (Evans & Park, 2015; Hardesty et al., 2007; Kirmani & Campbell, 2004). Friestad und Wright (1994) betonen in diesem Zusammenhang Folgendes:

The development of persuasion knowledge depends on the maturation of some basic cognitive skills and on people's accumulated experience with what occurs in social encounters and their exposure to social discourse about persuasion, advertising and psychological events. (Friestad & Wright, 1994, S. 6)

Das Persuasion Knowledge Model von Friestad & Wright (1994) wurde in vielen Studien im Zusammenhang mit dem Thema Native Advertising als theoretische Grundlage verwendet (Amazeen & Wojdyski, 2019; Einwiller & Ruppel, 2023; Van Reijmersdal et al., 2023; Weitzl et al., 2020; B. Wojdyski, 2016a; Zimand-Sheiner et al., 2020; Han et al., 2018). Es erwies sich jedoch auch für verschiedene andere Bereiche als relevantes Model, unter anderem für interpersonalen Verkauf (Campbell & Kirmani, 2000, 2008; Kirmani & Campbell, 2004), word-of-mouth (Hamilton et al., 2014), product placement (Matthes et al., 2007; Matthes & Naderer, 2016), advergates (Evans & Park, 2015; van Reijmersdal et al., 2015) und corporate social responsibility marketing (Pomeroy & Dolnicar, 2009). Zudem gab es einige Forscher, die versuchten das Model weiterzuentwickeln und an die Zeit, den Entwicklungen und verschiedenen Formen von versteckter Werbung anzupassen – darunter auch Evans und Park (2015).

Evans und Park (2015, S. 158) nahmen in ihrer Arbeit das Persuasion Knowledge Model genauer unter die Lupe, postulierten dazu ein eigenes weiterführendes konzeptionelles Modell und analysierten dahingehend zwei weiterführende Fragen: (1) Wird Persuasionswissen nur bei Überzeugungsversuchen aktiviert, oder auch wenn nicht klar ersichtlich ist, ob es sich um persuasive Werbung handelt und (2) wenn das Persuasionswissen bei versteckten Überzeugungsversuchen aktiviert wird, sind dann automatisch alle Reaktionen darauf negativ? Evans und Park (2015, S. 157) sind dabei der Meinung, dass auch andere, nicht negative Reaktionen im Zusammenhang mit persuasiven Überzeugungsversuchen entstehen können. Um den beiden Forschungsfragen nachzugehen, setzten Evans und Park (2015, S. 159) den Fokus ihrer Forschung auf die verdeckten Werbeformen „Advergates und In-Game-Werbung“. Ihre Ergebnisse bauen hierzu nicht nur auf dem PKM von Friestad & Wright (1994) auf, sondern auch auf der sogenannten „Schema Theorie“ von Bartlett (1995) und Brewer und Nakamura (1984) (ibid., S. 158).

Laut dem theoretischen Modell von Evans und Park (2015, S. 172) muss jede individuelle Person ihr persuasives Schema und Wissen ständig überarbeiten und weiterentwickeln, um mit den kontinuierlich fortschreitenden Werbetechniken mithalten zu können. Mittels ihrer theoriebasierten Arbeit zeigen sie auf, dass das besagte Paradigma, welches davon ausgeht, dass eine Aktivierung des Persuasionswissens automatisch zu negativen und skeptischen Reaktionen führe, Widersprüche enthält (ibid., S. 172). In einer Welt, die sich

so schnell hinsichtlich neuen Werbeformen und Medienentwicklungen verändere, wäre es unvernünftig zu denken, dass jeder Mensch Werbung vermeiden möchte (ibid., S. 172). Es könnte sogar sein, dass man absichtlich überredet werden möchte (ibid., S. 172). Aus diesem Grund stellen die Autor:innen auch für zukünftige Forschungen hinsichtlich Schleichwerbung, die Anwendbarkeit des traditionellen Persuasion Knowledge Model, wie von Friestad & Wright (1994) vorgeschlagen, in Frage (Evans und Park, 2015, S. 172). Evans und Park (2015, S. 171) postulieren bei der Wahrnehmung von versteckter In-Game-Werbung einen assoziativen Lern-Effekt, welcher dazu führt, dass Individuen durch unkonditionierte positive Reize, die unbewussten Reaktionen wie Skepsis- und Abwehrhaltungen, die typischerweise bei der Aktivierung von Persuasionswissen entstehen, neutralisieren.

Die Frage ob und inwiefern das Alter auf die Nutzung und die Aktivierung von Persuasionswissen einen Einfluss hat, bleibt auch bei Evans und Park (2015, S. 161) nicht außer Acht. Die Autoren argumentieren in dieser Hinsicht, dass es falsch sei anzunehmen, dass Erwachsene bei einer versteckten Werbungsepisode ihr Persuasionswissen aktivieren würden, nur weil sie höhere kognitive Fähigkeiten besitzen (ibid., S. 161). Während einige Forscher:innen, unter anderem Friestad & Wright (1994), der Meinung sind, dass die Aktivierung von Persuasionswissen hinsichtlich einer versteckten Werbebotschaft abhängig von den kognitiven Fähigkeiten und der Erfahrung sei, argumentieren Evans und Park (2015, S. 163), dass man hierbei auch die für die Informationsverarbeitung verantwortlichen mentalen Schemata miteinbeziehen sollte.

5.4 Das Covert Advertising Recognition and Effects Model (CARE)

Ein weiteres Modell, welches im Zusammenhang mit versteckter Werbung und damit einhergehend mit Native Advertising steht, ist das Covert Advertising Recognition and Effects Model (CARE) von Wojdyski und Evans (2020). Anhand dieses Modells beschreiben sie den Prozess der Werbeerkennung und dessen Einfluss auf die anschließende Beurteilung der Botschaft sowie auf Einstellungen, Kognitionen und Verhalten (Wojdyski & Evans, 2020, S. 6). Auch Einwiller & Ruppel (2023, S. 26) greifen in ihrer Forschung das CARE Modell auf. Das Modell beinhaltet zwei Wege der Werbeerkennung: zum einen den top-down Weg, zum Beispiel durch Offenlegungen und Transparenz, und zum anderen den bottom-up Weg, zum Beispiel aufgrund inhaltlicher Formulierungen oder des Kontextes (Wojdyski & Evans, 2020, S. 6, S. 8). Im CARE

Modell spielt zudem auch die zuvor erwähnte Persuasion Knowledge, die Schema Theorie von Barlett (1995) und die Reaktanz Theorie von Brehm (1966) eine wichtige Rolle.

Wodjinski & Evans (2020, S. 8) gehen davon aus, dass die Erkennung von Werbung in erster Linie eine dichotome, kategoriale Klassifizierung ist. Die Autoren betonen des Weiteren, dass der bloße Verdacht, dass eine Botschaft gesponsert sein könnte, nicht dieselben negativen Reaktionen auslöst wie die Gewissheit, dass diese tatsächlich gesponsert ist (ibid., S. 8). Die Werbeerkenkung wird demnach als ein Resultat aus individuellen Eigenschaften der Mediennutzenden und den Merkmalen der wahrgenommenen Botschaft betrachtet (ibid., S. 8). In Hinsicht auf die individuellen Eigenschaften der Mediennutzenden unterscheiden Wodjinski und Evans (2020, S. 9) zwischen dispositions- und situationsbedingten Unterschieden. Die situative Erkennung von versteckter Werbung (situationsbedingte Unterschiede) ist abhängig vom Wissen, von der Motivation und der Fähigkeit zur Verarbeitung der Botschaft des jeweiligen Individuums (ibid., S. 9). Dispositionelle Unterschiede hingegen beziehen sich auf relativ stabile Eigenschaften der Mediennutzenden, die sich über verschiedene Situationen und Zeiträume hinweg zeigen (ibid., S. 9). Hierbei stellt vor allem das allgemeine Persuasionswissen, welches sich laut Friestad und Wright (1994, S. 3) im Verlauf des Lebens entwickelt, einen bedeutenden dispositionellen Unterschied, der die Verarbeitung persuasiver Botschaften beeinflusst, dar (Wodjinski & Evans, 2020, S. 9). Diese Unterschiede können beeinflussen, wie Verbraucher:innen eine Botschaft wahrnehmen und verarbeiten. Im Zusammenhang mit den spezifischen Merkmalen der Botschaft und der Verarbeitungssituation können die Unterschiede in weiterer Folge auch Aufmerksamkeit, Verarbeitung und Überzeugung steuern (ibid., S. 9).

6. Forschungsstand

Zum Thema Native Advertising lassen sich unterschiedliche Studien finden. Laut Kip und Ünsal (2020, S. 383) können Forschungen zu Native Advertising in drei große Hauptkategorien unterteilt werden. Je nach Forschungsschwerpunkt werden sie entweder dem Themenbereich (1) Offenlegung und Wiedererkennung (Boerman et al., 2017; Krouwer & Poels, 2017; Sweetser et al., 2016; Wojdyski & Evans, 2016), (2) Einstellungen gegenüber Herausgebenden und Ansichten von Fachleuten (Amazeen & Muddiman, 2017; Harms et al., 2017) und (3) Reaktionen und Einstellungsweisen der Verbraucher:innen (Garini & Monggilo, 2022; Lee et al., 2016) zugeordnet werden. Zusätzlich zu diesen drei Themenfeldern setzen sich weitere Studien im Zusammenhang mit Native Advertising auch mit der Frage nach der Glaubwürdigkeit auseinander (Eben et al., 2015; Howe & Teufel, 2014; Zimand-Sheiner et al., 2020).

6.1 Erkennung und Wahrnehmung von Native Advertising

Eine aktuelle Studie von Garini und Monggilo (2022) untersuchte die Reaktion von Millennials und Personen der Generation Z auf native Werbeinhalte in indonesischen Online-Nachrichtenportalen. Mittels einer quantitativen Befragung unter insgesamt 401 Befragten zwischen 17 und 30 Jahren wurde festgestellt, dass mehr als die Hälfte (61 %) nicht mit dem Begriff Native Advertising vertraut waren (Garini & Monggilo, 2022, S. 308-311). Insgesamt hatten 76.16 % der Befragten eine positive Einstellung zu Native Advertising. Die meisten negativen Reaktionen und Kritik wurden bezüglich der Transparenz von nativen Werbeinhalten geäußert (ibid., S. 317). Die Generationen Y und Z zeigten sich in dieser Studie sehr offen und unterstützend gegenüber Native Advertising (ibid., S. 317). Die Autor:innen stützen sich in ihrer Arbeit auf das PKM von Friestad und Wright (1994) und auf das modifizierte Model von Evans und Park (2015).

In einer weiteren Studie von Austin und Newman (2015, S. 103) im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report 2015, in der die Autoren Interviews durchführten, wurde festgestellt, dass die Lesenden enttäuscht waren oder sich getäuscht fühlten, als sie später herausgefunden haben, dass der Inhalt von einer Marke oder einem Unternehmen gesponsert wurde. Ihre Forschungen ergaben, dass im Vereinigten Königreich ein Drittel (33 %) der Befragten Enttäuschung empfand, während es in den USA mehr als vier von zehn Befragten (43 %) waren (ibid., S. 103). Die höhere Zahl in den USA könnte auf die

stärkere Verbreitung von Native Advertising zurückgeführt werden (ibid., S. 103). Altersunterschiede waren ebenfalls zu verzeichnen. Jüngere Befragte waren, ähnlich zu den Ergebnissen von Garini und Monggilo (2022) offener gegenüber Native Advertising und fühlten sich seltener getäuscht (Austin & Newman, 2015, S. 103).

Auch Youn und Kim (2019) gingen in ihrer Untersuchung der Frage nach, wie junge Millennials Native Advertising auf Facebook wahrnehmen. Hierzu wurden Fokusgruppeninterviews und Tiefeninterviews mit Facebook-Nutzenden im Alter von 19 bis 29 Jahren durchgeführt (ibid., S. 651). Unter Verwendung des PKM kamen Youn und Kim (2019, S. 651) zum Ergebnis, dass trotz des vorhandenen hohen Maßes an Persuasionswissen über die Funktionsweise von Facebook Newsfeed-Anzeigen, eine ambivalente Einstellung gegenüber den nativen Beiträgen auf der Plattform vorhanden war. Mit dem negativen Empfinden gingen oft auch eine gewisse Reaktanz und Anzeigenvermeidung der Nutzer:innen einher (ibid., S. 651).

Hyman et al. (2017, S. 82) untersuchten des Weiteren ob Befragte Native Advertising und „normale“ Werbeanzeigen von unbezahlten Inhalten unterscheiden können. Eine genaue Definition für „normale“ Werbeanzeigen lässt sich in deren Arbeit nicht vorfinden. Den Teilnehmenden wurden insgesamt 16 native Ads, fünf normale Anzeigen und acht redaktionelle Beiträge präsentiert (ibid., S. 91). Vergleicht man die Werbeerkennung zwischen nativen Ads und normalen Anzeigen, so zeigt sich das fast doppelt so viele Teilnehmende eine Werbeabsicht hinter den normalen Anzeigen erkannten (81 %) (ibid., S. 92). Nur 37 % erkannten, dass es sich bei den Native Advertising Beispielen um bezahlte Inhalte handelte (ibid., S. 92). Die Untersuchung zeigte zudem, dass es hinsichtlich verschiedener Plattformen, Werbetreibenden und der Kennzeichnung Unterschiede gab, weshalb die Kennzeichnung nochmals gesondert analysiert wurde (ibid., S. 95). Ergänzend zeigten Aribarg und Schwartz (2020, S. 20), dass eine Display-Anzeige zu mehr visueller Aufmerksamkeit, Markenwiedererkennung und Vertrauenswürdigkeit für die Website führt, ein NA-Artikel jedoch aufgrund der Einbettung im redaktionellen Umfeld eine höhere Klickrate erzeugt. Tutaj und Van Reijmersdal (2012, S. 5) fanden ebenfalls heraus, dass Befragte gesponserte Inhalte im Gegensatz zu Bannerwerbung insgesamt als informativer, amüsanter und weniger irritierend empfanden. Hinsichtlich des Persuasionswissen war bei der Bannerwerbung das Erkennen des Werbeformats, das Verständnis der persuasiven Absicht und die

Skepsis gegenüber der Werbung höher als bei den gesponserten Inhalten (ibid., S. 5). Ähnlich betrachten dies auch Jiang et al. (2017, S. 92), die die Meinung vertreten, dass native Werbung nicht immer zu negativen Wahrnehmungen führt. Trotz dessen zeigte sich in deren Studie, dass weniger als die Hälfte (48 %) aller Teilnehmenden in der Lage waren, native Ads zu erkennen (ibid., S. 100). Die Untersuchung zeigte weiters auf, dass der Grund für die schlechte Werbeerkennung von Native Advertising auf eine mangelnde Werbekompetenz unter den Teilnehmenden zurückzuführen war (ibid., S. 100).

Eine weitere Studie, die die Wahrnehmung von Native Advertising bei türkischen Digital Natives und Digital Immigrants analysierte, stammt von Kip und Ünsal (2020). Die beiden Autorinnen führten hierzu insgesamt 36 qualitative, halbstrukturierte Tiefeninterviews durch (ibid., S. 388). Alter und Bildungsgrad waren die zwei Hauptmerkmale für die Selektion der Teilnehmenden (ibid., S. 388). Das Jahr 1986 stellte in dieser Studie die Grenze zwischen Digital Natives, dessen durchschnittliches Alter 26 war, und Digital Immigrants, dessen Durchschnittsalter sich auf 45 Jahren belief, dar (ibid., S. 388). Die jüngste teilnehmende Person war 19, die älteste 56 Jahre alt (ibid., S. 389). Die Aufspaltung in die Generationen Digital Immigrants und Digital Natives lehnen Kip und Ünsal (2020, S. 388) an Prenksy (2001) an. Wie Kip und Ünsal (2020, S. 390) herausfanden, sind Digital Natives der Ansicht, die Freiheit zu haben, selbst entscheiden zu können, ob sie gesponsorte Inhalte wahrnehmen oder nicht. Vor diesem Hintergrund ist deren Wahrnehmung von nativen Ads, im Unterschied zu den Digital Immigrants, deutlich positiver und neutraler (ibid., S. 390). Zusätzlich stellten die Autoreninnen fest, dass Digital Immigrants Native Advertising eher mit dem Vorkommen auf Nachrichtenportalen assoziieren, während Digital Natives diese mehr mit den sozialen Medien in Verbindung setzen (ibid., S. 399). Ebenfalls erkannten Kip und Ünsal (2020, S. 399), dass nicht nur Unterschiede zwischen den beiden Generationsgruppen existierten, sondern auch innerhalb der Gruppen selbst unterschiedliche Meinungen zu verzeichnen waren. Digital Immigrants zeigten sowohl positive als auch negative Einstellungen gegenüber Native Advertising. Negative Einstellungen vor allem dann, wenn keine oder eine nicht deutliche Kennzeichnung angezeigt wurde. Einige Digital Immigrants bezeichneten die nativen Formate als weniger aufdringlich im Gegensatz zu anderen Werbeformaten, während andere das Gegenteil behaupteten (ibid., S.396).

Weiters beschäftigten sich auch Einwiller & Ruppel (2020) in ihrem Bericht mit dem Vorkommen, der Wahrnehmung und der Wirkung von Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien. In ihren Untersuchungen kamen sie zu dem Ergebnis, dass nur die deutschen Begriffe „Werbung“, „Bezahlter Inhalt“, „Entgeltliche Einschaltung“ und „Anzeige“ von Mediennutzenden als eindeutig und verständlich empfunden wurden (ibid., S. 5). Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmenden sieht in Native Advertising eine wichtige Einnahmequelle zur Sicherung der Medienexistenz, während über ein Drittel befürchtet, dass dies langfristig die Glaubwürdigkeit der Medien gefährden könnte (ibid., S. 6). Fast 60 % der Teilnehmenden erkannten, dass es sich beim präsentierten NA-Artikel um Werbung handelte, am häufigsten aufgrund der Kennzeichnung, wobei Inhalt und Layout auch ausschlaggebend waren (ibid., S. 6). Zudem zeigte sich auch, dass während die Hälfte der Teilnehmenden Native Advertising neutral gegenüberstand, bewerteten 39 % es aufgrund seines manipulativen Charakters negativ, und nur 14 % betrachteten es als positiv (ibid., S. 7).

Einwiller und Ruppel (2020, S. 6) betonten zudem die Problematik, dass falls Mediennutzende über den werblichen Charakter des Beitrags erst im Nachhinein durch einen Hinweis oder eine Aufklärung informiert werden, dies negative emotionale Reaktionen hervorrufen und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Textes beeinträchtigen kann. Weiters zeigten die Autor:innen auf, dass die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Mediums aufgrund der Werbeerkennung bei jenen Personen, die ein höheres generelles Vertrauen in den Journalismus hatten, stärker absinkt (ibid., S. 9). Des Weiteren verdeutlichen ihre Erkenntnisse, dass die Werbeerkennung mit dem Alter ansteigt (ibid., S. 8). Es sei unklar, ob dieser Effekt bei älteren Personen auf ihrer Gewohnheit Zeitungstexte zu lesen und dadurch besser zwischen werblichem und redaktionellem Stil unterscheiden zu können, zurückzuführen ist, oder ob Ältere die Texte aufmerksamer lesen als Jüngere (ibid., S. 8). Dies erfordert laut Einwiller und Ruppel (2020, S. 8) weitere Untersuchungen.

6.2 Glaubwürdigkeit im Zusammenhang mit Native Advertising

Ähnlich wie Kip und Ünsal (2020) zeigten auch Howe und Teufel (2014) in ihrer Studie, dass das Alter die Wahrnehmung unterschiedlicher Werbeformen, darunter auch Native Advertising, beeinflusst. In ihrer Untersuchung zu Glaubwürdigkeitsbeurteilungen von

Nachrichten-Webseiten führten sie eine Online-Befragung mit insgesamt 257 Teilnehmenden durch (Howe & Teufel, 2014, S. 83). Howe und Teufel (2014, S. 86) stellten fest, dass die Präsenz von Native Advertising im Vergleich zur Präsenz von traditioneller Bannerwerbung keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. Das von den Autoren eingesetzte randomisierte Stimulus Material beinhaltete eine Online-Nachrichtenseite mit einem nativen Ad und eine Online-Nachrichtenseite mit traditioneller Bannerwerbung (ibid., S. 82). Auch hier wurden mehrere Altersgruppen befragt, darunter waren 46.6 % zwischen 18 und 24 Jahren, 10.1 % zwischen 45 und 54 Jahren, 19 % zwischen 55 und 64 Jahren, 11.2% zwischen 65 und 74 und 3.8% älter als 75 Jahre (ibid., S. 82-83). Zusätzliche Analysen innerhalb dieser Studie ergaben, dass das Alter einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichtenwebseiten hat. Ältere Teilnehmende erachteten die Webseite, unabhängig von der Art der Werbung, als glaubwürdiger (ibid., S. 85). Obwohl die post-hoc-Tests in dieser Studie keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Erkennen der Ads und der Glaubwürdigkeitsbeurteilung ergaben, weisen Howe und Teufel (2014, S. 87) darauf hin, dass die Glaubwürdigkeit anders beurteilt worden wäre, hätte man die Teilnehmenden nach dem Rezipieren auf den werblichen Charakter des Formates hingewiesen. Aus diesem Grund wird betont, dass zusätzliche Forschung bezüglich der Verarbeitung von Werbung bei Jung und Alt erfolgen muss (Howe & Teufel, 2014, S. 87).

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit von nativen Ads beschäftigte auch Eben, et al. (2015), die in ihrer Studie der Frage nachgingen, ob Native Advertising die Glaubwürdigkeit eines Nachrichtenunternehmens gefährden kann. In Anbetracht dessen führten sie ein Experiment mit 20 Proband:innen durch, mit dem Untersuchungsziel herauszufinden, ob Native Advertising als Werbung erkannt und wie diese Werbeform empfunden wird (ibid., S. 1). Ihre Ergebnisse zeigten: Native Ads wurden von der Mehrheit der Teilnehmenden als Werbung erkannt und dessen versteckte Werbeabsicht wurde als kritisch empfunden (ibid., S. 1). Doch nicht jeder der drei gezeigten NA-Artikeln wurde als störend und manipulativ empfunden. Hier war es von großer Bedeutung für die Proband:innen, in welchem Medium der native Artikel publiziert wurde (ibid., S. 20). So wurden native Ads in Qualitätsmedien viel kritischer beurteilt als native Ads, die in weniger vertrauenswürdigen und qualitativ hochwertigen Medien erschienen sind (ibid., S. 20). Die Teilnehmenden in der Studie von Eben et al.

(2015, S. 16) gaben zudem an große Werbeformen auf Nachrichtenportalen als störend und manipulativ zu empfinden. Erscheint die Werbung hingegen als kleines Fenster in einem Artikel, wird diese laut Eben et al. (2015, S. 16) häufig durch die sogenannte „Bannerblindness“ übersehen. Zu einer ähnlichen Erkenntnis kamen auch Jiang et al. (2017, S. 99), die als einen möglichen Grund für das Nichterkennen von Native Advertising auf Nachrichtenportalen „Bannerblindness“ nannten.

Trotz der kritischen Haltung aufgrund der irreführenden Werbeabsicht, äußerten sich einige Proband:innen in der Studie von Eben et al. (2015, S. 20) positiv gegenüber der Werbeform Native Advertising. Einige Teilnehmende sahen die Glaubwürdigkeit des Mediums und die journalistische Sorgfalt als gefährdet an, während andere berichteten, dass eine Kennzeichnung dazu beitrug, sich weniger in die Irre geführt zu fühlen (ibid., S. 20). Die Kennzeichnung allein sei laut Eben et al. (2015, S. 20) jedoch nicht ausreichend, um Zweifel an der journalistischen Qualität des Mediums zu beseitigen. Eben et. al (2015, S. 20) betonen zudem, dass es sich in dieser Studie aufgrund der kleinen Stichprobe nur um allgemeine, nicht repräsentative Aussagen handle.

Eine Studie, in der ebenfalls die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und ethischen Einstellungen von Jugendlichen gegenüber Native Advertising untersucht wird, ist die von Zimand-Sheiner et al. (2020). Dabei analysieren sie im Zusammenhang mit dem PKM drei unterschiedliche Kulturen und Länder: die USA, Türkei und Israel, da sich das Wissen auch zwischen verschiedenen Kulturen unterscheiden kann (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Diesbezüglich wurde eine Umfrage mit einem NA-Artikel als Stimuli unter 610 Jugendlichen durchgeführt (Zimand-Sheiner et al., 2020, S. 608). Zimand-Sheiner et al. (2020, S. 609) gehen davon aus, dass die Generation Z, trotz ihres ständigen Internetkonsums und der alltäglichen Nutzung von online Inhalten, nicht über die richtigen Fähigkeiten verfügt, um persuasive Botschaften hinter nativen Ads zu erkennen. Im Allgemeinen neigten die Jugendlichen dazu Native Advertising als moralische Praxis zu akzeptieren, wobei sich die Ergebnisse durch das Herkunftsland der Teilnehmenden unterschieden (ibid., S. 608). Zimand-Sheiner et al. (2020, S. 615) präsentieren in ihrer Arbeit vier wesentliche Erkenntnisse in Bezug auf Jugendliche und Native Advertising: 1) Jugendliche finden Native Advertising glaubwürdig; 2) ihre ethische Einstellung gegenüber Native Advertising ist positiv 3) das Herkunftsland beeinflusst die Wahrnehmung und Einstellung der Jugendlichen gegenüber Native Advertising und 4)

ethische Philosophien können die ethische Einstellung der Teilnehmenden gegenüber Native Advertising nur zum Teil erklären. Die Autoren:innen heben zudem hervor, dass es wichtig sei, das Alter in zukünftigen Studien miteinzubeziehen, um genauer untersuchen zu können, wie ethische Dilemmata in Abhängigkeit vom Alter identifiziert und bewertet werden (ibid., S. 616).

6.3 Kennzeichnung und Offenlegung von Native Advertising

Eng mit der Frage nach der Glaubwürdigkeit und Wahrnehmung von Native Advertising verbunden, ist zudem auch die Frage nach Effekten der Kennzeichnung und der Offenlegung der Werbung. Eine detaillierte Untersuchung zu diesem Thema stammt von Wojdyski und Evans (2016, S. 162), die in ihrer Studie zwei Experimente durchführten, darunter ein eye-tracking Experiment, im Rahmen dessen sie die Auswirkungen von verschiedenen Kennzeichnungswörtern und dessen Positionierung bei nativen Ads untersuchten. Der Fokus ihrer Untersuchungen lag hierbei vor allem auf der Identifizierung des Inhalts als Werbung, den Auswirkungen der Erkennung auf die Marken- und Herausgeber-Bewertungen, und auf der Frage, ob die Positionierung die Aufmerksamkeit beeinflusst (ibid., S. 157). Die Studie ergab, dass die Erkennungsrate der Werbung höher war, wenn die Kennzeichnung in der Mitte oder unterhalb des nativen Beitrags positioniert wurde und die Bezeichnungen „Werbung“ (advertising) oder „gesponsert“ (sponsored) enthielt (ibid., S. 157). Diese Erkenntnis vertreten zum Teil auch Jiang et al. (2017, S. 101), die in ihrer Studie herausfanden, dass sich die Bezeichnungen „bezahlt“ oder „gesponsert“ als besonders effektiv für die Werbeerkenkung erweisen.

Die Erkennung des bezahlten Inhalts führte in der Studie von Wojdyski und Evans (2016, S. 157) gesamtheitlich gesehen zu mehr negativen Bewertungen. Die visuelle Aufmerksamkeit beeinflusste den Zusammenhang zwischen der Position der Kennzeichnung und der Werbewahrnehmung (ibid., S.157). Als auffallend empfanden die beiden Forschenden das Ergebnis, dass nur wenige (17 von 242) Teilnehmende, unabhängig von der Kennzeichnung, den Artikel als Werbung wahrnahmen (ibid., S. 161). Wojdyski und Evans (2015) argumentierten, dass die von der Federal Trade Commission (FTC, 2013, S. 4) empfohlenen Richtlinien die Position des Sponsoring Hinweises, möglichst zu Beginn des Artikels oder im oberen linken Eck zu

platzieren, am wenigsten effektiv war (Wojdyski & Evans, 2015, S. 161-162). Eine Platzierung in der Mitte würde laut Wojdyski und Evans (2015, S. 162) am meisten auffallen, da sie den Inhalt unterbrechen würde und somit die Wahrscheinlichkeit einer Wahrnehmung seitens der Mediennutzenden erhöhen würde. Zusätzlich wurde in der Studie von Wojdyski und Evans (2015, S. 165) ersichtlich, dass Personen, die das Native Advertising erkannt hatten, die Glaubwürdigkeit der Nachrichten negativer bewerteten und eine negativere Einstellung gegenüber dem Unternehmen hatten. Darüber hinaus zeigten diese Personen eine geringere Bereitschaft den NA-Artikel zu teilen und nahmen die Qualität der Berichterstattung als niedriger wahr (ibid., S. 165).

Zum Thema der Offenlegung führten auch Weitzl et al. (2020) eine Studie mittels eines Online-Experimentes unter jungen Erwachsenen in Österreich durch. Als Stimulus Material bekamen die Proband:innen einen Screenshot eines Online-Nachrichtenportals einer nicht spezifizierten Qualitätszeitung präsentiert, welcher jeweils einmal mit, einmal ohne Werbekennzeichnung und einmal mit einer Vorwarnung versehen war (ibid., S. 293). In der Studie untersuchten die Autor:innen zusätzlich das einstellungsbezogene Persuasionswissen (*attitudinal persuasion knowledge*), das konzeptuelle Persuasionswissen (*conceptual persuasion knowledge*) und die Medienkompetenz (ibid., S. 294). Die Ergebnisse zeigen, dass die zuvor angezeigten Warnhinweise und ein hohes Maß an Medienkompetenz das einstellungsbezogene Persuasionswissen der Rezipient:innen nach der Sponsoring-Enthüllung erhöhen konnten (ibid., S. 298).

Amazeen und Muddiman (2018, S. 178) bauten auf der Studie von Wojdyski und Evans (2015) auf und erweiterten diese mit einer quantitativen Studie, die sich mit den Auswirkungen von nativen Ads auf die Einstellungen der Verbraucher:innen und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Botschaften und Herausgeber:innen, beschäftigt. Ihre Ergebnisse zeigten, ähnlich wie bei Wojdyski and Evans (2015), dass eine Kennzeichnung nicht ausreicht, um eine Wahrnehmung von Native Advertising seitens der Lesenden zu fördern (Amazeen & Muddiman, 2017, S. 187). Zusätzlich zeigte sich, dass die Herausgebenden eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung der Werbung, sowie deren Erkennung und Beurteilung spielen (ibid., S. 187). Ähnlich wie Weitzl et al. (2020) kamen auch Amazeen und Muddiman (2018, S. 187) zum Ergebnis, dass eine vorherige Warnung über die Verwendung von gesponsorten Inhalten seitens der Verleger, die

Wahrnehmung von Native Advertising auf 27 Prozent erhöhte, auch wenn dieses Ergebnis nicht signifikant ist. Amazeen forschte gemeinsam mit Wojdynski in zwei weiteren Studien zu diesem Thema (Amazeen & Wojdynski, 2019, 2020). In einer ihrer Studien war die Wahrscheinlichkeit einer Erkennung von Native Advertising bei jüngeren, höher gebildeten Personen, die Nachrichtenmedien zu Informationszwecken nutzen, am höchsten (Amazeen & Wojdynski, 2019, S. 222). Dennoch erkannten weniger als 10 % der Lesenden den Artikel als Werbung (ibid., S. 222).

Des Weiteren führte Wojdynski (2016b, S. 1475) auch ein eigenes Experiment durch in dem er vier Elemente – Nähe, visuelle Hervorhebung, Klarheit des Wortlauts und Vorhandensein des Logos – näher analysierte. Die Ergebnisse zeigten, dass eine Erkennung des nativen Beitrags wahrscheinlicher war, wenn ein Logo vorhanden war und dieses visuell hervorgehoben wurde (ibid., S. 1475). Das Vorhandensein des Logos führte jedoch bei fast 15 Prozent der Befragten zu einer Fehleinschätzung, da sie annahmen, dass es sich hier um eine Display-Werbung handle (ibid., S. 1488). Das Erkennen des Artikels als Werbung, führte bei den Teilnehmenden, ähnlich wie auch bei der Studie von Wojdynski & Evans (2016, S. 165) zu einer geringeren Wahrnehmung der Artikelqualität, einer negativeren Einstellung gegenüber der Sponsor:innen und einer geringeren Bereitschaft, den Artikel zu teilen (Wojdynski, 2016b, S. 1475). Ähnlich wie Weitzl et al. (2020) kam auch Wojdynski (2016, S. 1488) zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Nutzenden (67.9 %) die Warnhinweise und Kennzeichnungen nicht erkannte. In der Studie von Wojdynski (2016b, S. 1489) konnte die Erkenntnis von Wojdynski & Evans (2016, S. 161), dass Kennzeichnungen am oberen Rand der Seite von Lesenden zum Teil übersehen werden, nicht bestätigt werden.

Boerman et al. (2017) untersuchten in ihrer Studie ebenfalls die Auswirkungen von Sponsor Offenlegung. Der Fokus lag hierbei jedoch auf Facebook Postings die zusätzlich durch prominente Persönlichkeiten beworben wurden (ibid., S. 82). Analog zu Weitzl et al. (2020), untersuchten auch Boerman et al. (2017, S. 87) das konzeptuelle und einstellungsbezogene Persuasionswissen. Dabei argumentieren sie, dass die Offenlegung einen Prozess in Gang setzt, bei dem das Erkennen der Werbung das konzeptionelle Wissen aktiviert, das letztlich Misstrauen gegenüber dem Beitrag zur Folge hat (ibid., S. 82). Folglich entwickeln die Befragten ein höheres einstellungsbezogenes Persuasionswissen, das wiederum die Absicht, den Beitrag zu teilen, verringert (ibid., S.

82). Die Aktivierung des konzeptionellen Wissens war geringer, wenn der Facebook-Beitrag von einem Prominenten geteilt wurde und keinen Hinweis enthielt (ibid., S. 89-90). Vergleichbar mit den Ergebnissen anderer Studien (z.B. Boerman et al., 2012; Weitzl et al., 2020; Wojdyski, 2016a; Wojdyski & Evans, 2016) erkannten auch bei der Studie von Boerman et al. (2017, S. 90) mehr als die Hälfte (56 %) der Teilnehmenden die dargelegte Offenlegung nicht.

Weiters kamen Krouwer und Poels (2017) in ihrer Studie zum Ergebnis, dass das Erkennen des Offenlegungshinweises die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der nativen Werbung, nicht beeinflusst. Zurückzuführen wäre dies laut den Autor:innen auf die unterschiedliche Wortwahl des Offenlegungshinweises (ibid., S. 26). Dahingehend argumentieren Jung und Heo (2019, S. 7), dass eine Erkennung der nativen Ads hauptsächlich durch frühere Erfahrungen mit Social-Media-Anzeigen und nicht durch einen Offenlegungshinweis ausgelöst werden würde. Jung und Heo (2019, S. 7) sowie Eben et al. (2015) sind der ähnlichen Meinung, dass die Wortwahl des Hinweises nicht ausschlaggebend für eine Erkennung ist, da ein Hinweis allein nicht ausreichen würde, um Menschen auf die Werbung aufmerksam zu machen. Trotz dessen zeigte sich in der Studie von Jung und Heo (2019, S. 10), anders als bei den vorherigen Studien, dass der native Ad von mehr als 80 Prozent der Teilnehmenden anhand von Bild und Text als Werbung erkannt wurde.

Eine aktuelle Studie zum Thema Offenlegung und Transparenz von Native Advertising ist die Untersuchung von Einwiller & Ruppel (2023). In ihrer Arbeit setzten sich Einwiller & Ruppel (2023, S. 31) mit der Erkennbarkeit von Native Advertising in Online-Nachrichtenmedien anhand von Werbekennzeichnungen und inhaltlicher Gestaltung auseinander und führen hierzu eine experimentelle Online-Befragung im 3×2 Design durch. Zusätzlich analysieren sie die Wirkung der Werbeerkenkung auf die Vertrauenswürdigkeit des Nachrichtenmediums und setzten sich mit der Frage, inwieweit durch die wahrgenommene Transparenz mögliche negative Effekte verringert, werden können, auseinander (ibid., S. 25). Ihre Ergebnisse zeigen, ähnlich wie bei Jung und Heo (2019, S. 10), dass 80 Prozent der Befragten (N=433) den präsentierten NA-Artikel korrekt als Werbung identifizierten (Einwiller & Ruppel, 2023, S. 34). Die Kennzeichnung war jedoch nicht das einzige Erkennungsmerkmal anhand dessen, die Teilnehmenden die Werbung identifizierten (ibid., S. 40). Häufiger als die

Kennzeichnung nannten die Teilnehmenden die Nennung des Produktnamens sowie die inhaltliche Gestaltung des NA-Artikels als Gründe für die Werbeerkennung (ibid., S. 40).

Im Vergleich zu früheren Forschungen (z. B. Amazeen & Wojdynski, 2018; Wojdynski & Evans, 2016) ist die Werbeerkennung in der Studie von Einwiller und Ruppel (2023) deutlich besser und höher ausgefallen. Einer der Gründe, welchen die Autor:innen hierfür nennen ist die in den letzten Jahren stärkere Etablierung von Native Advertising und die damit einhergehende höhere Vertrautheit der Mediennutzenden mit dieser Werbeform (ibid., S. 40). Als einen weiteren Grund nennen sie zudem die Gestaltung des Stimulus, der im Gegensatz zu anderen Stimuli (z.B. Wojdynski, 2016a; Wojdynski & Evans, 2016), ein NA-Artikel ohne zusätzliche Bannerwerbung, Logos oder weiteren Textausschnitten war (Einwiller & Ruppel, S. 40).

Zusätzlich stellten Einwiller und Ruppel (2023, S. 38) einen signifikant negativen Effekt der Werbeerkennung auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums fest. Die Sponsorship-Transparenz zeigte hingegen einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums (ibid., S. 38). Eine hohe Sponsorship-Transparenz, die bei auffälliger Kennzeichnung und einem werblich verfassten NA-Artikel besonders ausgeprägt war, minderte die negativen Effekte der Werbeerkennung auf das Vertrauen in das Medium. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangten auch Van Reijmersdal et al. (2023, S. 85) in ihrer Studie: Grundsätzlich zeigten Teilnehmende, die die Werbung erkannt hatten, ein höheres einstellungsbezogenes Persuasionswissen und damit eine negativere Einstellung gegenüber der Marke auf. Die Offenlegung förderte bei den Proband:innen jedoch ein Gefühl der Transparenz, das zu weniger einstellungsbezogenem Persuasionswissen und zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke sowie höheren Kaufabsichten führte (ibid., S. 85).

7. Forschungsfragen und Hypothesen

Alter spielt häufig eine Rolle, vor allem in der heutigen Zeit in der Generationen sich immer mehr voneinander unterscheiden, andere Meinungen und Werte teilen und anders aufgewachsen sind, wie auch Prensky (2001, S. 1) betont. Laut Schweiger (2007, S. 270) haben soziodemographische Merkmale in der empirischen Publikumsforschung eine große Bedeutung. So zeigt sich, dass das Alter in vielen Forschungen auch einen Einfluss auf das Medienvertrauen hat, wobei die Ergebnisse nicht immer einheitlich sind (Fawzi et al., 2021; Johnson & Kaye, 2014; Prochazka, 2020). Laut Kritikern von Native Advertising besteht, bei Anzeigen, die kaum vom redaktionellen Inhalt zu unterscheiden sind, die Gefahr, dass Konsument:innen sie als neutrale Berichterstattung wahrnehmen, was in weiterer Folge das Medienvertrauen beeinflussen könnte (Wodjinski, 2016, S. 213). Aus diesem Grund sollen die Auswirkungen der Werbeform Native Advertising auf die beiden Generationen Baby Boomer und Generation Z näher untersucht werden. Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Masterarbeit befasst sich in diesem Zusammenhang mit der Frage, inwieweit sich die Wirkung von Native Advertising auf Baby Boomer und Generation Z unterscheiden, wobei hier ein besonderer Schwerpunkt auf das Medienvertrauen gelegt wird.

FF1: Wirkt Native Advertising unterschiedlich auf das Medienvertrauen von Baby Boomern und Personen der Generation Z in Österreich?

Unter anderem soll jedoch nicht nur die Wirkung von Native Advertising auf das Medienvertrauen der beiden Generationen untersucht werden, sondern auch deren Wahrnehmung, da diese Werbeform möglicherweise für einige Personen eventuell noch unbekannt ist. In der Studie von Howe und Teufel (2014) zeigte sich, dass das Alter einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von nativen Ads hat. Wojdynski und Evans (2016, S. 165) konnten im Zusammenhang mit Native Advertising negative Effekte auf die Glaubwürdigkeit und Qualität von Nachrichten beobachten, allerdings ohne zu untersuchen, wie sich diese Effekte auf die unterschiedlichen Generationen auswirken. Da sich Werbungen mit persuasiver Absicht auf Mediennutzende in der Regel sowohl auf die Bewertung der Nachricht selbst, als auch auf die Herausgeber der Plattform (Amazeen & Muddiman, 2017; Boerman et al., 2012) negativ auswirken, stellt sich zudem folgende Frage:

FF2: Wie unterscheidet sich die Wahrnehmung von nativen Beiträgen zwischen Baby Boomern und Personen der Generation Z?

Innerhalb der von Howe und Teufel (2014) sowie Eben et al. (2015) durchgeführten Studien wurden die Teilnehmenden nach dem Rezipieren des nativen Ads nicht über den werblichen Charakter aufgeklärt. Da sich nach einer Aufklärung, vor allem bei ausbleibender Werbeerkenkung, die Einstellungen und die Emotionen ändern können, wie Howe und Teufel (2014, S. 87) sowie Einwiller und Ruppel (2020, S. 7) betonen, ergibt sich aus diesem Grund folgende weiterführende Forschungsfrage:

FF3: Wie unterscheidet sich die Wirkung von nativen Beiträgen auf Baby Boomer und Personen der Generation Z hinsichtlich ihres Medienvertrauens, wenn die nativen Beiträge nicht als Werbung erkannt werden und eine anschließende Aufklärung erfolgt?

Einwiller und Ruppel (2020, S. 8) betonen in ihrem Bericht die Wichtigkeit der Werbeerkenkung, da das alleinige Erkennen, ob ein Inhalt werblich oder redaktionell ist, den ersten Schritt und eine notwendige Voraussetzung darstellen, um den weiteren Prozess der kognitiven Verarbeitung und Beurteilung auszulösen. Die Einführung neuer Werbeformate wie Native Advertising stellt die Werbeerkenkung der Erwachsenen vor eine mögliche Herausforderung, da das Persuasionswissen in solchen Fällen möglicherweise nicht ausreicht (Boerman et al., 2017, S. 84; Boerman et al., 2018, S. 672). In Anbetracht dessen sollen auch die Werbeerkenkung und die zugrunde liegenden Erkennungsgründe zwischen den beiden Generationsgruppen näher erforscht werden, weshalb in diesem Kontext folgende Forschungsfrage aufgestellt wird:

FF4: Gibt es einen Unterschied in der Erkennung von Native Advertising zwischen Baby Boomern und Personen der Generation Z?

In Hinblick auf die bereits getätigten Forschungen, die jedoch unterschiedliche Ergebnisse aufzeigen, stellte sich heraus, dass ältere Teilnehmende eine Webseite, unabhängig von der Werbeform, für glaubwürdiger hielten (Howe & Teufel, 2014, S. 85). In der Studie von Kip und Ünsal (2020) lassen sich zudem Unterschiede innerhalb der Altersgruppen selbst vorfinden. Obwohl die „Digital Immigrants“ positive als auch negative Reaktionen aufzeigten, konnten die Autoren insgesamt feststellen, dass die jüngeren Generationen Z sowie Y den nativen Beiträgen deutlich offener und positiver gegenüberstanden. Garini und Monggilo (2022, S. 317) stellten dasselbe fest: Die

Mehrheit der Personen aus der Generation Z und Y hatte eine positive Einstellung zu Native Advertising und war diesem gegenüber offen und unterstützend eingestellt. Zimand-Sheiner et al. (2020, S. 609) zeigten ebenfalls, dass Jugendliche positiv gegenüber Native Advertising eingestellt sind, vor allem hinsichtlich der ethischen Einstellung und der Glaubwürdigkeit, die sie den nativen Ads zuschreiben. Weiters fand Prochazka (2020, S. 60) heraus, dass jüngere Menschen in europäischen Ländern den Medien kritischer gegenüberstehen und ihnen weniger vertrauen als ältere Menschen. Amazeen und Wojdynski (2020, S. 1966) stellten außerdem fest, dass Personen, die die Werbeabsicht hinter dem nativen Ad erkannten, eine schlechtere Meinung im Allgemeinen und vor allem gegenüber dem Herausgeber hatten. Basierend auf diesen Erkenntnissen lauten die Hypothesen dieser Arbeit wie folgt:

H1: Native Advertising wirkt sich nach dem Rezipieren negativer auf das Medienvertrauen von Baby Boomern als auf das von Personen der Generation Z aus.

H2: Personen der Generation Z nehmen native Beiträge positiver wahr als Baby Boomer.

Wie aus der Forschung und Argumentation von Evans und Park (2015, S. 172) sowie Jiang et al. (2017) hervorgeht, besteht nicht immer eine negative Reaktion gegenüber persuasiven Überzeugungsversuchen. Auch wenn man sich des persuasiven Charakters der Werbung bewusst sei, so würde man nicht immer versuchen sich gegen diesen zu wehren und zu schützen (Evans & Park, 2015, S. 172). Einwiller und Ruppel (2020, S. 28) berichten jedoch, dass in ihrer Studie ein negativer Effekt auftrat, als Befragte im Nachhinein über die persuasive Absicht hinter dem Artikel informiert wurden. Der Reuters Digital News Report von Austin und Newman (2015, S. 103) bestätigt diese Erkenntnis, da sich hier die Befragten enttäuscht gefühlt hatten, als diese über den werblichen Charakter aufgeklärt wurden. Die Autoren Austin und Newman (2015, S. 103) stellten zudem fest, dass dieses negative Gefühl der Enttäuschung seltener bei jüngeren Menschen auftritt als bei älteren Personen. Dies führen die Forscher darauf zurück, dass jüngere Personen in einer kommerzialisierten Welt aufgewachsen sind und eine höhere Vertrautheit mit dieser Form der Werbung besitzen (ibid., S.103). Aus diesen Erkenntnissen entspringt folgende Hypothese:

H3: Das Medienvertrauen der Baby Boomer wird negativer als bei Personen der Generation Z beeinflusst, wenn auf eine Nichterkennung von nativen Beiträgen eine Aufklärung über deren werblichen Charakter erfolgt, da die Enttäuschung bei Baby Boomern stärker ausgeprägt sein wird.

In der Studie von Kip und Ünsal (2020) erkannten fast gleich viele „Digital Immigrants“ Native Advertising wie „Digitale Natives“. Bei der durchgeführten Studie von Wojdyski und Evans (2016, S. 161) waren es weniger als 8 % der Erwachsenen, die Native Advertising korrekterweise erkannten. Auch bei der Studie von Hyman et al. (2017, S. 87) waren es nur 37 %, die erkannten, dass es sich bei den Native Advertising Beispielen um bezahlte Inhalte handelte, während bei der Studie von Eben et al. (2015, S. 1) native Ads von der Mehrheit der Teilnehmenden als Werbung erkannt und kritisch beurteilt wurde. Amazeen und Wojdyski (2020, S. 1966) fanden hierzu heraus, dass obwohl weniger als 10 % der Leser:innen den Artikel als Werbung erkannt hatten, die Wahrscheinlichkeit der Werbeerkennung bei jüngeren, gebildeten Teilnehmer:innen höher ist. Andererseits zeigten Einwiller und Ruppel (2020, S. 45) in ihrer Studie, dass mit höher werdendem Alter die relative Wahrscheinlichkeit steigt, einen NA- Artikel als Werbung zu identifizieren. Wie bereits Friestad und Wright (1994) sowie Kirmani und Campbell (2004) argumentieren, steigt das Persuasionswissen mit dem Alter. Dennoch könnte bei Online-Inhalten die Vermutung bestehen, dass jüngere Menschen aufgrund ihrer täglichen Interaktion mit den technologischen Mitteln ein besseres Persuasionswissen entwickeln würden (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 10). In Übereinstimmung damit vertreten Friestad und Wright (1994, S. 3) die Ansicht, dass das Persuasionswissen eines Individuums von den vergangenen persuasiven und persönlich erlebten Ereignissen geprägt wird. Daraus ergibt sich folgende Hypothese für diese Arbeit:

H4: Personen der Baby Boomer Generation erkennen Native Advertising eher als Werbung als Personen der Generation Z.

8. Methodik

Im vorliegenden Kapitel wird näher auf das Untersuchungsdesign sowie auf den eingesetzten Stimulus dieser Arbeit eingegangen. Darüber hinaus wird der Ablauf der Untersuchung, der Fragebogaufbau und die Zusammensetzung der Stichprobe geschildert. Abschließend werden die jeweiligen Skalen, Messungen und Ausprägungen, die im Rahmen dieser Arbeit eingesetzt wurden, vorgestellt, und deren interne Konsistenz, welche mittels des Cronbachs Alpha berechnet wurde, dargelegt.

8.1 Forschungsdesign und Stimulus

Die vorliegende Arbeit basiert auf einem quantitativen Forschungsdesign, welches darauf abzielt, die Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung von Native Advertising mit Fokus auf das Thema Medienvertrauen zwischen Personen der Baby Boomer Generation und der Generation Z zu untersuchen. Dafür wurde ein 2x2 (Generation/Geburtsjahr x Werbeerkenkung) Quasi-Experiment durchgeführt, welches mittels eines Fragebogens und eines Stimulus den Einfluss eines NA-Artikels auf das Medienvertrauen der beiden Generationen empirisch untersuchte. Dieses Quasi-Experiment fand online statt. Bei den gemessenen Variablen handelt es sich um zwei nicht manipulierbare Variablen – zum einen Geburtsjahr und zum anderen Werbeerkenkung. Laut Eid et al. (2016) hat man bei einem Quasi-Experiment *„die Kontrolle darüber, wann ein experimenteller Reiz oder eine Intervention gesetzt wird, und man kann die Untersuchungspersonen mehrmals vorher und nachher messen. Die UV wird jedoch nicht systematisch variiert“* (S. 21). Hierbei ist die Zuweisung der Personen zu verschiedenen Merkmalsausprägungen einer unabhängigen Variable (UV) nicht möglich (Eid et al., 2016, S. 22). So unterstreichen Goldfarb et al. (2022, S. 1), dass Quasi-Experimente eingesetzt werden, um bei fehlender experimenteller Variation eine kausale Beziehung festzustellen. Die Methode des Quasi-Experimentes mit einer Online-Befragung und des Zeigen eines Stimulus wurde auf Grund dessen ausgewählt, als dass man mit dieser genau analysieren kann, wie sich die Einstellung und die Wahrnehmung von Native Advertising unmittelbar vor und nach dem Rezipieren einer solchen Werbeform verändert. Da beide Gruppen nur ein begrenztes Maß an Geduld und Konzentration für solche Studien aufzeigen, war es von großer Bedeutung eine simple und dennoch möglichst aussagekräftige Methode zu wählen. Bei der Erstellung des Online-Fragebogens wurde daher auf einen einfachen und verständlichen Ablauf sowie Aufbau für die Teilnehmenden geachtet.

Als Stimulus diente ein NA-Artikel, welcher aus einem realen NA-Artikel auf einer österreichischen Online-Nachrichtenplattform (krone.at) stammt, jedoch für die darlegende Untersuchung etwas modifiziert wurde. Da die Originallänge des Artikels zu lang für die Untersuchung gewesen wäre, wurde der NA-Artikel für diese Forschungszwecke gekürzt. Darüber hinaus wurden Pronomen wie „Sie“ oder „Ihnen“ weggelassen, um die werbliche Absicht, die durch solche Anredeformen suggeriert wird, zu minimieren. Zusätzlich wurde der im Originalartikel hinterlegte Link, welcher eine Weiterleitung zur Kundenwebseite darstellte, sowie die damit einhergehende blaue Markierung der in dem Artikel angesprochenen Marke, entfernt, um die starke visuelle Präsenz der Marke im Artikel zu reduzieren. Das Thema des angepassten Stimulus NA-Artikels, der sich inhaltlich stark am Original orientierte, behandelte den Immobilienmarkt in Wien. Im Artikel wurde die Immobilienplattform *dibea.at* beworben, welche eine reale Immobilienplattform darstellt. Der thematische Fokus auf Immobilien wurde gewählt, da er für Junge sowie Ältere und Frauen sowie Männer gleichermaßen relevant und interessant sein könnte. Obwohl der Artikel aus einer österreichischen Nachrichtenplattform stammt, war die Marke des Nachrichtenportals nicht im Stimulus zu sehen, da dies die Wahrnehmung sowie den Einfluss auf das Medienvertrauen stark beeinflussen könnte. Es handelte sich bei dem gezeigten Stimulus lediglich um einen Ausschnitt eines nativen Artikels. Ein ähnlich gestalteter Stimulus, der keinerlei ablenkende Anzeigen und Nachrichten enthielt, wurde auch in der Untersuchung zur Kennzeichnungswirkung auf die Werbewahrnehmung von Einwiller und Ruppel (2020, S. 35-37) eingesetzt.

Die Kennzeichnung im Stimulus Artikel dieser Studie, war in der rechten oberen Ecke zu sehen. Dieser Hinweis wurde nicht an derselben Stelle wie im Originalartikel platziert und enthielt die Bezeichnung „Bezahlte Anzeige“, da der Begriff „Promotion“, welcher am Ende des Originalartikels platziert war, laut dem Obersten Gerichtshof (OGH, 14.07.2009, 4Ob62/09k) und Untersuchungen von Einwiller und Ruppel (2020, S. 51) kein zulässiger und gut zu erkennender Begriff ist. Der für diese Untersuchung ausgewählte Begriff sowie die Positionierung in der rechten oberen Ecke stellt, laut wissenschaftlichen Quellen, eine normal-auffällige Werbekennzeichnung dar (Amazeen & Wojdyski, 2020; Boerman et al., 2017; Einwiller & Ruppel, 2020).

8.2 Stichprobe und Durchführung

Das Online-Quasi-Experiment wurde im Zeitraum von Dezember 2023 bis April 2024 unter Personen der Baby Boomer Generation und Personen der Generation Z durchgeführt. Für beide Gruppen wurden obere und untere Altersgrenzen auf Basis der Geburtsjahre festgelegt. Die Einteilung der Gruppen erfolgte basierend auf den Geburtsjahren, sodass jede Person entsprechend ihrem Jahrgang der jeweiligen Generation zugeordnet wurde. Teilnehmer der Baby Boomer Generation sollten zwischen den Jahrgängen 1946 und 1964 geboren sein, während die der Generation Z zwischen 1997 und 2006 geboren sein sollten. Insgesamt wurden 213 Personen befragt, darunter 110 Personen der Generation Z und 103 Personen der Generation Baby Boomer. Das Analysesample dieses Quasi-Experiments umfasst folglich $N=213$ Personen. Die durchschnittliche Ausfüllzeit des Fragebogens betrug 523 Sekunden (Median), was 8.72 Minuten entspricht. Von den Teilnehmenden waren 64.3 % ($N=137$) weiblich, 33.3% ($N=71$) männlich, 0.9 % ($N=2$) divers und 1.4 % ($N=3$) machten keine Angabe.

Da für die Messung und Zuordnung der Personen zu den jeweiligen Generationen nur das Geburtsjahr ausschlaggebend war, wurde das Alter nicht zusätzlich abgefragt. Die älteste Person aus der Gruppe der Baby Boomer wurde 1946 geboren. Somit kann angenommen werden, dass sie zum Zeitpunkt der Befragung 77 oder 78 Jahre alt war. Die jüngste Person dieser Generation stammt aus dem Jahrgang 1964 und war demnach zum Zeitpunkt der Befragung 59 oder 60 Jahre alt. Unter den Personen der Generation Z wurde die älteste Person 1995 geboren, während die jüngste Person aus dem Jahrgang 2006 stammt. Diese Personen waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 16 und 29 Jahre alt. Eine detaillierte Übersicht aller enthaltenen Jahrgängen sowie deren Häufigkeit in der Untersuchung, wird in den folgenden Abbildungen dargestellt (siehe *Abbildung 1* und *2*).

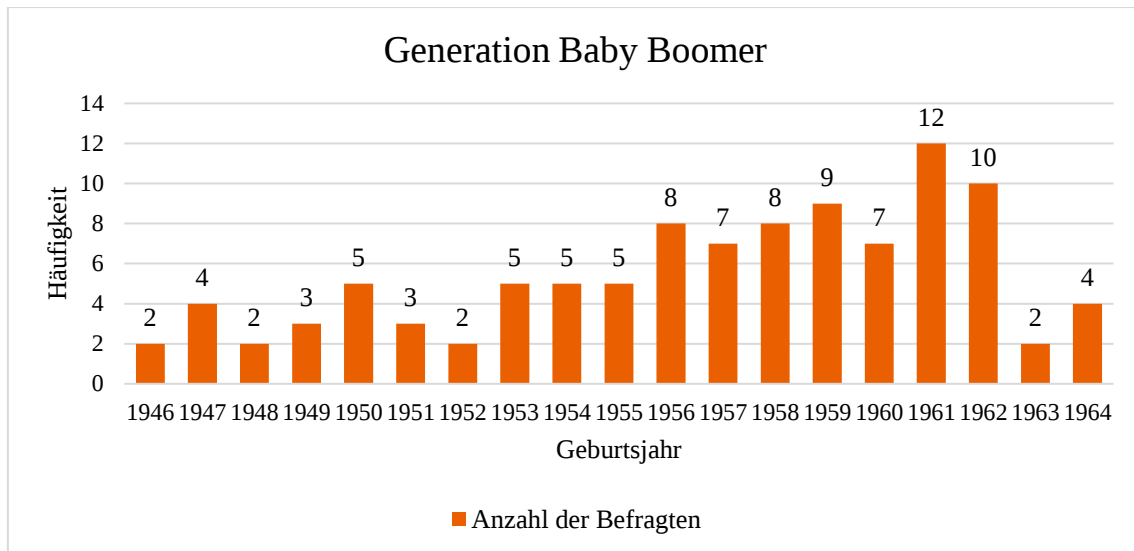


Abbildung 1: Anzahl der Baby Boomer in der Untersuchung, N=103

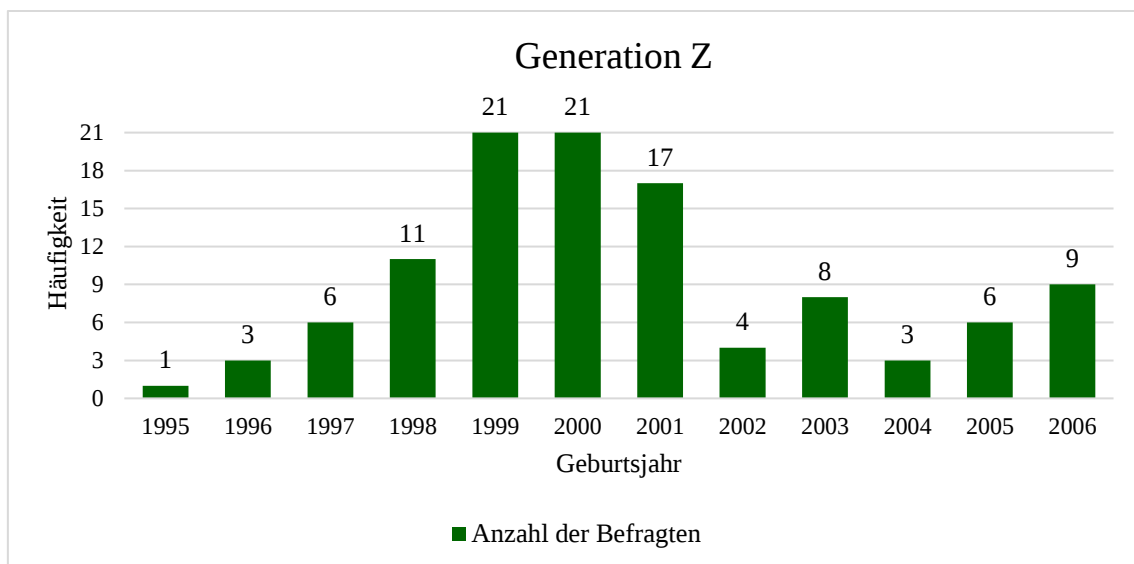


Abbildung 2: Anzahl der Generation Z Personen in der Untersuchung, N=110

Der Link zum Online-Quasi-Experiment wurde an Bekannte und Freunde weitergeleitet sowie über verschiedene soziale Medien unter anderem Facebook und Instagram, geteilt. Darüber hinaus wurde auch die Methode des Schneeballsystems genutzt, in dem Teilnehmende aufgefordert wurden den Fragebogen an weitere Bekannte und Freunde weiterzuleiten. Bei der Rekrutierung älterer Personen, die sich durchaus als etwas schwierig erwies, wurden Pensionisten- und Seniorenheime sowie Seniorengruppen per E-Mail um Unterstützung gebeten. Einige, darunter zum Beispiel der Österreichische Seniorenbund und ÖGB-Pensionist:innen, kamen dieser Bitte nach und leiteten den Fragebogen an ihre Mitglieder weiter. So konnte eine möglichst heterogene Gruppe an Teilnehmenden gewonnen und eine möglichst diverse Stichprobe erzielt werden. Beim Weiterleiten der Umfrage durch Freunde und Bekannte war es jedoch unumgänglich, dass

auch Personen den Fragebogen ausfüllten, dessen Geburtsjahr nicht den ausgewählten Jahrgängen entsprachen. Diese Teilnehmenden wurden bei der Auswertung ausgeschlossen. Es wurde, soweit dies möglich war, darauf geachtet, dass weder Personen aus dem Medienbereich, noch Studierende der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Umfrage teilnahmen.

Als erstes wurden die Teilnehmenden mit den Datenschutzbestimmungen vertraut gemacht. Nachdem die Befragten ihre Zustimmung zur Teilnahme an der Studie gegeben hatten, wurden soziodemografische Daten abgefragt. Hierzu wurde nach dem Geburtsjahr gefragt, um so in weiterer Folge bei der Auswertung, eine Kategorisierung der Teilnehmenden in die beiden Generationen vornehmen zu können. Zusätzlich wurde auch das Geschlecht erfragt. Danach wurde die Mediennutzung abgefragt. Im darauffolgenden Schritt wurde das generelle Vertrauen in den Journalismus erfasst. So wurde versucht vor dem Zeigen des Stimulus das Vertrauen der Befragten in den Journalismus und damit einhergehend auch indirekt, durch die enge Verbundenheit der Begriffe, in die Medien abzufragen. Weiters wurde die Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen abgefragt, da dies auch Effekte auf das Vertrauen in die Medien sowie die Bewertung des NA-Artikel haben könnte. Anschließend wurde den Teilnehmenden der Stimulus gezeigt, wobei sie im Vorhinein dazu aufgefordert wurden den dargestellten Artikel genau durchzulesen.

Nach dem Stimulus mussten die Teilnehmenden den gelesenen NA-Artikel anhand verschiedener Gegensatzpaare bewerten. Danach wurde ihr Vertrauen in die Medien erfragt. Im Anschluss mussten die Befragten angeben, ob es sich bei dem gezeigten Artikel um eine journalistische Berichterstattung oder einen bezahlten Werbebeitrag gehandelt hat. Wurde der Stimulus korrekterweise als ein bezahlter Werbebeitrag identifiziert, wurde, bevor die Teilnehmenden die Aufklärung zu sehen bekamen, zusätzlich abgefragt, woran die Teilnehmenden die Werbung erkannt hatten. Nahmen die Teilnehmenden den NA-Artikel jedoch als journalistische Berichterstattung wahr, so erfolgte direkt im Anschluss die Aufklärung.

Im letzten Teil, nach der Aufklärung, wurde die Vertrautheit mit den Begriffen Native Advertising und Sponsored Content ermittelt, sowie nach dem derzeitigen Gefühlszustand der Teilnehmenden gefragt. Danach folgte noch eine Frage zu

Medienvertrauen, um auch nach der Aufklärung das Medienvertrauen untersuchen zu können und mögliche Unterschiede, sowohl zwischen den Generationen als auch zwischen den beiden Werbeerkennungsgruppen, zu untersuchen. Abschließend wurde mittels einer Skala das situative Persuasionswissen der Teilnehmenden näher abgefragt. Am Ende des Fragebogens erfolgte nochmals eine Aufklärung der Befragten über das tatsächliche Forschungsziel dieser Studie. Zudem hatten die Teilnehmenden hier zusätzlich die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen.

8.3 Messungen und Skalen

Die Mehrheit der in dieser Untersuchung verwendeten Skalen sind validierte, oft verwendete und zitierte Skalen in der Wissenschaft. Ein Überblick über die zentralen im Quasi-Experiment verwendeten Skalen kann *Tabelle 1* entnommen werden.

Konstrukt	Quellen	interne Konsistenz (α)
Vertrauen in Journalismus	Matthes & Kohring (2003)	.877
Medienvertrauen (1) nach Stimulus	Gaziano & Mcrath (1986)	.846
Medienvertrauen (2) nach Aufklärung	Jakobs et al (2021), Jakob et al. (2019)	.817
Skeptizismus gegenüber Werbung	Obermiller & Spangenberg (1998)	.905
Glaubwürdigkeit d. NA-Artikels	Ohanian (1990)	.826
Emotionen nach der Aufklärung	Jin et al. (2014), Izard (1997)	.859
Situatives Persuasionswissen/ IMI	Campbell (1995)	.853

Tabelle 1: Im Quasi-Experiment gemessene Skalen (eigene Darstellung, angelehnt an Einwiller & Ruppel (2020, S.39))

Um das Vertrauen in den Journalismus zu messen, welches oft in direktem Zusammenhang mit dem Vertrauen in die Medien steht (Kohring & Matthes, 2007, S. 239; Obermaier, 2020, S. 85) wurde die validierte Skala von Matthes und Kohring (2003) verwendet. Hier wurden die sieben Items aus den Subdimensionen „Vertrauen in die Korrektheit von Informationen“ und „Vertrauen in die Vollständigkeit der Informationen“ anhand einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt (Matthes & Kohring, 2003, S. 18). Diese Items wurden für diese Untersuchung zusammengefasst und weisen, laut des berechneten Cronbachs Alpha, eine hohe interne Konsistenz auf ($\alpha = .877$).

Da Medienvertrauen ein latentes und komplexes Konstrukt ist (Körner, 2024, S. 73), ist die Operationalisierung nicht immer eindeutig. In dieser Untersuchung wurde

Medienvertrauen zweimal gemessen, einmal nach dem Präsentieren des Stimulus und einmal nach der Aufklärung, jedoch mittels unterschiedlichen Skalen. Für die erste Messung von Medienvertrauen wurde auf die Skala von Gaziano und McGrath (1986) zurückgegriffen. Gaziano & Mcrath (1986) versuchten mittels unterschiedlicher Items das Vertrauen in die Medien zu messen und stellten dabei eine validierte Skala auf. Viele dieser Items wurden auch von Kohring und Matthes (2007, S. 235), Pingree et al. (2013, S. 361), Tsfati (2010, S. 28), Tsfati und Cappella (2003, S. 511) und Kioussis (2001, S. 390) aufgegriffen, um Medienvertrauen zu messen. Im Rahmen dieser Arbeit wurden sieben dieser Items anhand einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt und zusammengefasst. Die Items zeigten eine gute interne Konsistenz auf ($\alpha = .846$). Die zweite Skala, die für die Messung von Medienvertrauen nach der Aufklärung verwendet wurde, bestand aus den drei Items „Man kann den Medien vertrauen“, „Man kann sich auf die Medien verlassen“ und „Wenn es um wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale und Krisen – kann man den Medien vertrauen“. Diese entsprang der Skala von Jakob et al. (2019) und Jakobs et al., (2021) und wies ebenfalls eine gute Reliabilität auf ($\alpha = .817$).

Um auch den Grad der Skepsis gegenüber Werbung im Allgemeinen zu messen, wurde die validierte Skala von Obermiller & Spangenberg (1998) angewendet. Hierbei wurden insgesamt neun Items abgefragt und zu einem additiven Index für Skeptizismus gegenüber Werbung zusammengefasst, welcher eine sehr gute interne Konsistenz aufwies ($\alpha = .905$). Forschende wie Wen et al., (2023, S. 1302), Campbell und Kirmani (2008, S. 567) sowie Tutaj und Van Reijmersdal (2012, S. 12) haben in ihren Untersuchungen ebenfalls auf diese Skala zurückgegriffen.

Die Bewertung bzw. Glaubwürdigkeit des NA-Artikels, welche anhand sechs Gegensatzpaaren gemessen wurde, war angelehnt an die „Trustworthiness-Skala“ von Ohanian (1990), wobei hier noch das persönliche Item „Interessant – uninteressant“ ergänzt wurde. Diese Skala wurde unter anderem, wie auch in der Studie von Weitzl et al. (2020, S. 294), für das Messen des einstellungsbezogenen Persuasionswissens (*attitudinal persuasion knowledge*) verwendet, um kritische und misstrauische Einstellungen der Teilnehmenden gegenüber dem NA-Artikel festzustellen. Auch hier zeigte sich bei der Zusammenlegung der Items zu einem additiven Index eine gute interne Konsistenz ($\alpha = .826$). Die validierte Skala von Ohanian (1990) wurde zudem auch in der

Studie von Boerman et al. (2012, S. 1054), die sich mit den Auswirkungen der Sponsoring Offenlegung auseinandersetzten, herangezogen.

Die abgefragten Emotionen, die verwendet wurden um die Gefühlslage der Befragten nach dem Ansehen des Stimulus zu analysieren, enthielten Items wie zum Beispiel „Enttäuscht“, „Wütend“ und „Überrascht“, die mittels einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt wurden und sich an den verwendeten Skalen von Jin et al. (2014), Izard (1977) und Fredrickson et al. (2003) orientierten. Eigenständig ergänzt wurde das Adjektiv/Item „Getäuscht“, da dieser Aspekt für die vorliegende Untersuchung von besonderem Interesse und Teil der aufgestellten Hypothese (*H3*) ist. Insgesamt weist auch dieser Index für Emotionen nach der Aufklärung eine gute interne Konsistenz auf ($\alpha = .859$).

Um abschließend die Einstellung der Teilnehmenden zur dargelegten Werbeform Native Advertising sowie ihr situatives Persuasionswissen zu erfassen, wurde die IMI (Inference of Manipulative Intent) Skala von Campbell (1995) herangezogen. Diese Skala umfasst ein uni-dimensionales Konstrukt von sechs Items, die es möglich machen zu beurteilen, wie stark Teilnehmende ihr subjektives Überzeugungswissen als Reaktion auf eine bestimmte Werbung aktivieren (Ham et al., 2015, S. 33). Die Skala hilft zudem Forschenden zu verstehen, wie Menschen manipulative Absichten in ihrem Umfeld wahrnehmen und darauf reagieren (ibid., S. 33). Die Items wurden im Original von Campbell (1995) anhand einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen. In dieser Studie wurde jedoch, um Einheitlichkeit und Einfachheit für die Teilnehmenden zu gewährleisten, wie bei allen anderen verwendeten Skalen-Messungen auch eine 5-stufige Likert-Skala verwendet. Die berechnete interne Konsistenz dieser Skala war ebenfalls gut ($\alpha = .853$). Die IMI-Skala wurde ebenfalls in den Untersuchungen von Cotte et al. (2005, S. 364) angewandt, um festzustellen, inwieweit Studierende die versteckte Absicht der Werbetreibenden erkennen. Rose et al. (2012, S. 83) verwendeten in ihrer Studie eine an die IMI-Skala angelehnte Skala, um das situative Persuasionswissen von Kindern zu messen.

9. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung präsentiert. Dabei werden die gewonnenen Daten strukturiert und übersichtlich dargestellt. Zusätzlich soll durch den Einsatz von Grafiken und textlichen Erläuterungen ein klarer Überblick über die zentralen Erkenntnisse der Arbeit vermittelt werden. Die vorliegenden Resultate wurden mithilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet.

9.1 Die Werbeerkenkung

Mit Blick auf Forschungsfrage vier zeigte sich bei der Werbeerkenkung des NA-Artikels kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Generationen. Insgesamt waren es 8 % ($N=17$), welche den gezeigten NA-Artikel fälschlicherweise als einen journalistischen Artikel interpretierten. Von diesen 8 % ($N=17$) stammen 52.9 % ($N=9$) aus der Generation Z und 47.1 % ($N=8$) aus der Generation der Baby Boomer. Die restlichen 92 % ($N=196$) erkannten den NA-Artikel korrekt als einen bezahlten Werbebeitrag. Die Merkmale, anhand welcher die Werbeerkenkung festgemacht wurde, waren sehr unterschiedlich. Da die Befragten bei der Frage, anhand welcher Faktoren der Werbebeitrag erkannt wurde, Mehrfachantworten auswählen konnten, zeigte sich, dass hier die Mehrheit der Befragten (34.7 %, $N=68$) zwei Antwortoptionen ankreuzten. Nur 8.7 % ($N=17$) wählten alle vier Antwortmöglichkeiten aus. Innerhalb der Generation Z entschied sich die Mehrheit von 39.6 % ($N=40$) für drei Antwortoptionen und nur 11.9 % ($N=12$) wählten alle aus. Im Gegensatz dazu zeigte sich bei den Baby Boomern ein anderes Antwortverhalten: Die Mehrheit von 42.1 % ($N=40$) wählte lediglich zwei Antwortoptionen aus und nur 5.3 % ($N=5$) der Baby Boomer entschieden sich für alle vier Antwortmöglichkeiten. Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests χ^2 (3, $N=196$) = 15.459, $p = .001$ (zweiseitig) stellten einen signifikanten Effekt und Unterschied in der Anzahl der ausgewählten Antwortmöglichkeiten zwischen den beiden Generationen fest. Nach Cramers V ist der Zusammenhang jedoch nur schwach, $V=.281$.

Mit weiterführendem Blick auf die dritte Forschungsfrage zeigte sich, dass die Mehrheit (73 %, $N=143$) der Befragten anhand der Art wie das Thema behandelt wurde, den Artikel als Werbung einstufte. Weitere 61.2 % ($N=120$) der Teilnehmenden erkannten den Werbecharakter des Artikels anhand der verwendeten Sprache bzw. Formulierungen, während 63.5 % ($N=125$) der Teilnehmenden den Artikel anhand des werblichen Inhalts

als Werbebeitrag identifizierten. Die nachfolgend angeführte Abbildung verdeutlicht die allgemeinen und generationsspezifischen Ergebnisse im Zusammenhang mit der Werbeerkennung (siehe *Abbildung 3*).

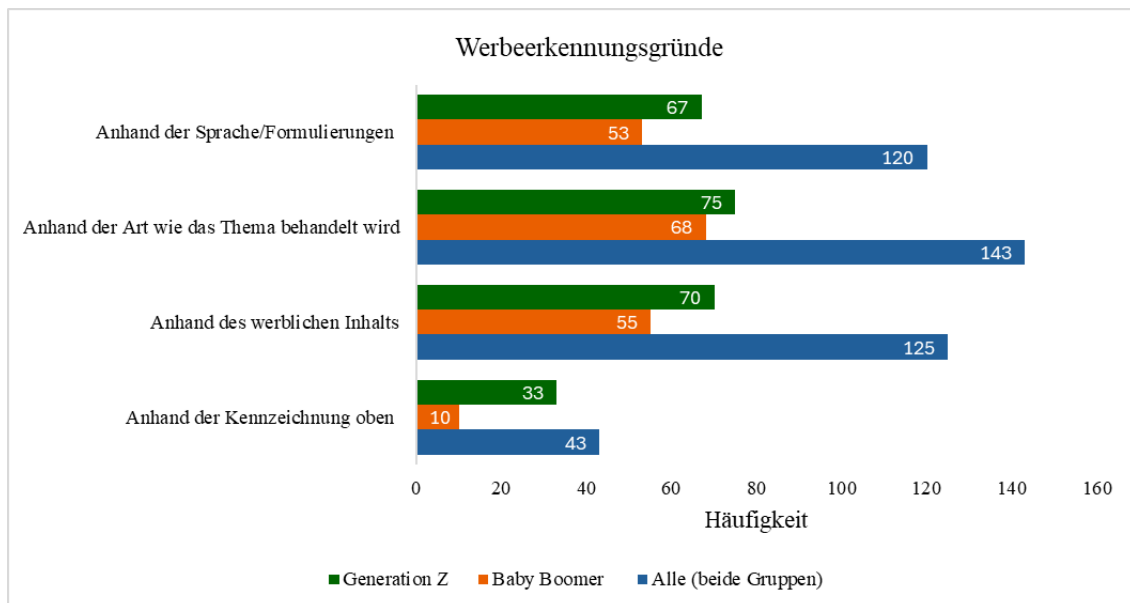


Abbildung 3: Von den Teilnehmenden gewählte Werbeerkennungsgründe, N=196

Ein deutlicher Unterschied zeigte sich hingegen bei der Kennzeichnung. Nur 21.9 % (N=43) der Befragten erkannten den Artikel aufgrund der Kennzeichnung am oberen Rand, was diese Option zu der am seltensten gewählten macht. Während 76.6 % (N=33) der Personen aus der Generation Z angaben, den nativen Beitrag aufgrund der Kennzeichnung erkannt zu haben, war dies unter den Baby Boomern lediglich bei 23.3 % (N=10) der Fall. Trotz des schwachen Zusammenhangs aufgrund des Cramers V=.267 zeigte der Chi-Quadrat-Test $\chi^2 (1, N=196) = 14.021, p = < .001$ (zweiseitig) hier ein signifikantes Ergebnis. Ein möglicher Erklärungsansatz für die Unterschiede in der Erkennung der Kennzeichnung zwischen den beiden Generationen könnte die unterschiedliche Verweildauer auf der Seite mit dem nativen Artikel sein. Um diese weiterführende Hypothese zu testen, wurde die durchschnittliche Verweildauer der beiden Gruppen auf der entsprechenden Seite mit dem NA-Artikel analysiert. Dabei wiesen die Baby Boomer einen signifikant höheren Mittelwert als Personen der Generation Z auf (BB: $M=11.35, SD = 7.230$; GEN Z: $M = 5.77, SD = 8.034$). Im Durchschnitt verbrachten Teilnehmende aus der Baby Boomer Generation 11.35 Sekunden auf der Seite, während Teilnehmende aus der Generation Z nur 5.77 Sekunden auf der Seite verweilten. Laut dem Mann-Whitney-U-Test ist dieser Unterschied signifikant, $U = 2681.000, Z = - 8.134, p = < .001$ (zweiseitig) und weist anhand der

berechneten Effektstärke ($r = 0.557$) einen mittleren Zusammenhang auf. Demnach kann der Unterschied in der Verweildauer auf den NA-Artikel als ein möglicher Faktor für die unterschiedliche Wahrnehmung der Kennzeichnung angesehen werden.

9.2 Bekanntheit der Begriffe und Mediennutzung

Hinsichtlich der Bekanntheit der Begriffe „Sponsored Content“ und „Native Advertising“, welche mehr Aufschluss über die unterschiedliche Medienkompetenz der Generationen geben sollen, sind Unterschiede erkennbar (siehe Abbildung 4). Insgesamt war der Begriff „Sponsored Content“ 29.6 % ($N=63$) der Befragten vorher nicht bekannt. Weitere 16.9 % ($N=36$) kannten den Begriff, wussten jedoch nicht genau, was dieser bedeutet und 53.5 % ($N=114$) kannten den Begriff und seine Bedeutung. In Bezug auf die Vertrautheit mit dem Begriff waren deutliche Unterschiede zwischen den beiden Generationen erkennbar: 73 % ($N=46$) der Baby Boomer waren nicht mit dem Begriff vertraut, während dies nur auf 27 % ($N=17$) der Personen aus der Generation Z zutraf. Unter Personen der Generation Z kannte die Mehrheit diesen Begriff (66.7 %, $N=76$) und dessen Bedeutung, während dies bei den Baby Boomern nur auf 33.3 % ($N=38$) zutraf. Mittels dem Chi-Quadrat-Test χ^2 ($2, N=213$) = 25.925, $p = < .001$ (zweiseitig) konnte hier ein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Generationsgruppen festgestellt werden.

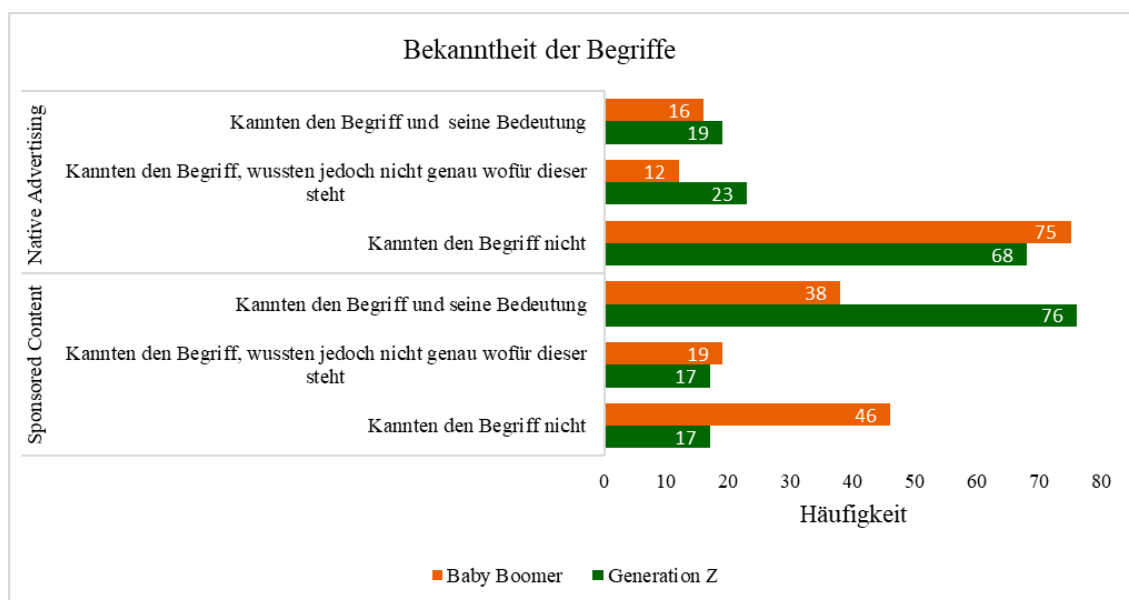


Abbildung 4: Bekanntheit der Begriffe „Sponsored Content“ und „Native Advertising“, $N=213$

Anders sieht es bei der Bekanntheit des Begriffs „Native Advertising“ aus. Hier war die Mehrheit der Befragten (61.7%, $N=143$) nicht mit diesem Begriff vertraut. 16.4 % ($N=35$) der Teilnehmenden kannten den Begriff, wussten jedoch nicht über dessen Bedeutung

Bescheid. Weiteren 16.4 % ($N=35$) war dieser Begriff und dessen Bedeutung bekannt. Im Gegensatz zum Begriff „Sponsored Content“ ließen sich beim Begriff „Native Advertising“ keine signifikanten Unterschiede zwischen den Generationen feststellen.

In Bezug auf die Mediennutzung waren auch hier einige Unterschiede zwischen den Generationen ersichtlich. Im Allgemeinen nutzen die meisten der Befragten klassische gedruckte Zeitungen eher selten (35.7 %, $N=76$). Magazine, Onlineportale von Magazinen und Radio werden ebenfalls selten (Magazine: 46 %, $N=98$; Onlineportale v. Mag.: 35.2 %, $N=75$; Radio: 26.3 %, $N=56$) als Medium herangezogen. Zu den täglich verwendeten Medien gehören Online-Nachrichtenportale von Tageszeitungen (24.4 %, $N=52$) und TV (35.2 %, $N=75$). Auf soziale Medien wird mehrmals täglich zugegriffen (46.5 %, $N=99$). Unter den Baby Boomern gab die Mehrheit an, täglich, klassische, gedruckte Zeitungen (32 %, $N=33$) und TV (50.5 %, $N=52$) zu nutzen. Online-Nachrichtenportale von Tageszeitungen werden von den Baby Boomern gleichermaßen täglich als auch selten verwendet (jeweils 25.2 %, $N=26$). Gedruckte Magazine und Onlineportale von Magazinen werden von der Mehrheit der Baby Boomer selten genutzt (Magazine: 39.8 %, $N=41$; Onlineportale v. Mag.: 34 %, $N=35$). Radio ist unter den Baby Boomern ein Medium, welches mehrmals täglich (34 %, $N=35$) verwendet wird, während soziale Medien nie (26.2 %, $N=27$) oder bei einigen nur mehrmals die Woche genutzt werden (19.4 %, $N=20$).

Die Mehrheit der Befragten Personen aus der Generation Z (44.5 %, $N=44$) gab an, anders als Baby Boomer, klassische, gedruckte Zeitungen nur selten zu verwenden. Magazine sowie Onlineportale von Magazinen werden auch bei dieser Generation selten genutzt (Magazine: 35.2 %, $N=75$; Onlineportale v. Mag.: 36.4 %, $N=40$). Währenddessen werden Online-Nachrichtenportale von Tageszeitungen von 23.6 % ($N=26$) der Teilnehmenden aus der Generation Z, ähnlich wie unter den Baby Boomern, täglich oder mehrmals die Woche verwendet. TV und Radio (TV: 30.9 %, $N=34$; Radio: 35.5 %, $N=39$) werden ebenfalls nur selten als Medium herangezogen, während die sozialen Medien von der Mehrheit der Personen aus der Generation Z mehrmals täglich verwendet werden (75.5 %, $N=83$).

9.3 Skeptizismus und Vertrauen in Journalismus

Für die vor dem Stimulus erfassten Konstrukte „Skeptizismus gegenüber Werbung“ (BB: $M = 2.24$, $SD = .761$; GEN Z: $M = 2.26$, $SD = .713$) und „Vertrauens in Journalismus“ (BB: $M = 3.11$, $SD = .724$; GEN Z: $M = 3.26$, $SD = .649$), konnten keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den Generationsgruppen festgestellt werden. Trotz dessen konnte zwischen Skeptizismus gegenüber Werbung und Medienvertrauen (1) eine geringe positive Spearman-Korrelation festgestellt werden $r = .235$, $p = < .001$. Bezüglich des Vertrauens in den Journalismus stimmte die Mehrheit der Teilnehmenden aus der Generation Z (52.7 %, $N=58$) eher der Aussage zu, dass sie „von den journalistischen Medien korrekte Informationen erhalten, die sie an andere weitergegeben können“. Im Vergleich dazu stimmten nur 32 % ($N=33$) der Baby Boomer dieser Aussage eher zu. Ein ähnliches Muster zeigte sich bei der Aussage „Ich kann mich auf die Informationen verlassen“: 49.1 % ($N=54$) der Personen aus der Generation Z stimmten eher zu, während lediglich 33 % ($N=34$) der Baby Boomer dieser Meinung waren. Aufgrund der Tatsache, dass die erwartete Häufigkeit in einigen Zellen unter fünf lag, konnte hierzu ein Chi-Quadrat-Test zur Überprüfung signifikanter Unterschiede nicht durchgeführt werden.

Um zu bestimmen, ob die gemessene Variable „Vertrauen in Journalismus“ einen Moderationseffekt zwischen Geburtsjahr (bzw. Generation) und Medienvertrauen darstellt, wurde eine Moderationsanalyse, mit PROCESS von Hayes (2018), durchgeführt. Bootstrapping mit 5000 Iterationen wurden für die Konfidenzintervallberechnung herangezogen. Die Ergebnisse zeigten, dass das Vertrauen in den Journalismus den Effekt zwischen Geburtsjahr/Alter und Medienvertrauen (1) gering moderiert $\Delta R^2 = 1.27$ %, $F(1, 209) = 5.21$, $p < .022$, 95 %-CI [.0003, .0094]. Betrachtet man hierzu das gesamte Modell, welches signifikant ist, $F(3, 209) = 69.12$, $p < .001$, so zeigt sich eine Varianzerklärung von 49.80% ($R^2 = .4980$). Das Johnson-Neyman-Intervall zeigte zudem, dass der Effekt von Vertrauen in den Journalismus erst ab einem Wert von 2.67 signifikant war. Mediationsanalysen wurden ebenfalls mit den vorhandenen Daten durchgeführt, jedoch waren keine statistisch signifikanten Effekte zu erkennen.

9.4 Bewertung des NA-Artikels

Mit Blick auf die zweite Forschungsfrage fielen bei den Baby Boomern und Personen der Generation Z in Bezug auf die Bewertung des Artikels anhand spezifischer Adjektive, die Mittelwertvergleiche ohne einen signifikanten Unterschied aus (BB: $M = 2.96$, $SD = .744$; GEN Z: $M = 2.83$, $SD = .746$). Insgesamt betrachtet lag bei der NA-Artikelbewertung der Mittelwert bei 2.90 ($SD = .746$). Bezüglich der Ehrlichkeit des Artikels bewertete die Mehrheit der Befragten diesen als neutral (51.6 %, $N=110$). 20.2 % ($N=43$) empfanden den dargelegten NA-Artikel als eher ehrlich und 20.2 % ($N=43$) als eher unehrlich. In Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit des Artikels stuften 28.6 % der Befragten ($N=61$), den NA-Artikel als eher nicht vertrauenswürdig ein, während 5.6 % ($N=12$) diesen als gar nicht vertrauenswürdig beurteilten. Hinsichtlich des Aspektes überzeugend/nicht überzeugend zeigten sich geteilte Meinungen: 28,6 % ($N=61$) der Befragten bewerteten den Artikel als eher überzeugend, 31 % ($N=66$) als neutral und 30.5 % ($N=65$) als eher nicht überzeugend. Diese geteilten Meinungen spiegelten sich auch in den Bewertungen der beiden Generationen wider, wobei hier keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten. Bezüglich der Glaubwürdigkeit des Artikels lassen sich erneut unterschiedliche Wahrnehmungen feststellen: 28.6 % der Befragten ($N=61$) bewerteten den Artikel als eher nicht glaubwürdig, während 35.7 % ($N=76$) eine neutrale Haltung einnahmen und 26.3 % ($N=56$) ihn als eher glaubwürdig empfanden. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick, wie die beiden Generationsgruppen den NA-Artikel bewerteten (siehe *Abbildung 5*). Hierbei wurden nicht alle Ausprägungen der gesamten fünf-stufigen Likert-Skala dargestellt, da die beiden äußeren Extremwerte eins und fünf nur von wenigen Teilnehmenden ausgewählt wurden. Anhand der Abbildung zeigt sich vor allem, dass die Baby Boomer öfter eine neutrale Bewertung abgaben, als Personen der Generation Z.

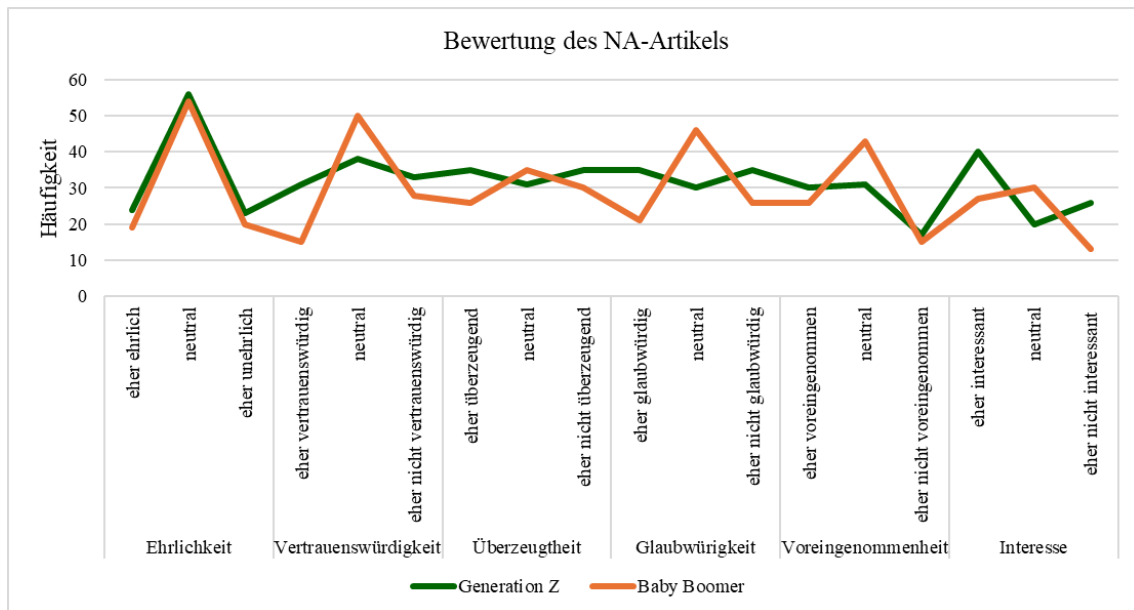


Abbildung 5: Bewertung des NA-Artikels bei den Gruppen Generation Z und Baby Boomer, $N=213$

Bei der wahrgenommenen Voreingenommenheit des Artikels wählte die Mehrheit der Befragten (34.7 %, $N=74$) erneut die neutrale Antwortoption aus, während 26.3 % ($N=56$) den Artikel als eher voreingenommen einstufen. Demgegenüber hielten 15 % ($N=32$) den Artikel für eher nicht voreingenommen. Während unter den Baby Boomer nur 9.7 % ($N=10$) den Artikel für sehr voreingenommen hielten, waren es unter Personen der Generation Z signifikant mehr (27.3 %, $N=30$). Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test zeigte ein signifikantes Ergebnis an $\chi^2(4, N=213) = 16.599, p < .002$ (zweiseitig).

Obwohl insgesamt keine signifikanten Unterschiede in der NA-Artikelbewertung und der Wahrnehmung zwischen den Generationen festgestellt werden konnten (GEN Z: $M = 3.16, SD = .746$; BB: $M = 3.04, SD = .744$) und damit Hypothese zwei nicht bestätigt werden konnte, lassen sich Unterschiede in den Mittelwerten der Werbeerkennungsgruppen feststellen. Der Mittelwert der Bewertungen, von denjenigen, die den NA-Artikel für einen journalistischen Artikel gehalten hatten, war niedriger als jener von den Personen, die ihn als einen Werbebeitrag identifiziert hatten (JB: $M = 2.38, SD = .625$; WB: $M = 3.16, SD = .723$). Da für die Variable „Bewertung des Artikels“ keine Normalverteilung vorlag (Shapiro-Wilk-Test $p < .05$), wurde ein Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt, welcher folglich einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte aufwies, $U = 660.000, Z = -4.138, p < .001$ (zweiseitig). Insgesamt konnte festgestellt werden, dass Personen, die den Artikel als einen journalistischen Beitrag einstufen, ihn

signifikant negativer bewerteten als jene, die ihn als Werbebeitrag identifizierten – dies war in beiden Generationsgruppen der Fall (siehe auch *Abbildung 6*).

9.5 Emotionen und Persuasionswissen

In Bezug auf die Emotionen-Abfrage, welche ebenfalls nach dem Stimulus erfolgte, zeigten sich keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Generationsgruppen (BB: $M = 1.76$, $SD = .638$; GEN Z: $M = 1.81$, $SD = .682$). Ein Unterschied war jedoch erneut zwischen den Gruppen, die den nativen Artikel als Werbung erkannt hatten und jenen, die ihn als einen journalistischen Beitrag wahrnahmen, festzustellen. Hier zeigte sich ebenfalls, dass bei denjenigen, die den Werbebeitrag korrekt identifizierten, der Mittelwert deutlich niedriger war als bei denjenigen, die die Werbung dahinter nicht erkannten (JB: $M = 2.25$, $SD = .745$; WB: $M = 1.74$, $SD = .637$). Der durchgeführte Mann-Whitney-U-Test bestätigte diesen Unterschied als signifikant, $U = 964.000$, $Z = -2.885$, $p = .004$ (zweiseitig).

Eine signifikante Korrelation zwischen Medienvertrauen (1) und den abgefragten Emotionen konnte nicht festgestellt werden ($r = .073$, $p = .370$). Die abgefragten Emotionen zeigten zudem eine geringe negative Korrelation mit dem abgefragten situativen Persuasionswissen, welches mittels der IMI-Skala (Inference of Manipulative Intent) erfasst wurde ($r = -.304$, $p < .001$). Ebenfalls mit dem situativen Persuasionswissen der Teilnehmenden korrelierten die Bewertung des NA-Artikels ($r = -.464$, $p < .001$), Skeptizismus gegenüber Werbung ($r = .339$, $p < .001$) und das Medienvertrauen (2), welches nach der Aufklärung abgefragt wurde ($r = .150$, $p = .029$). Hinsichtlich des situativen eingesetzten Persuasionswissens selbst zeigten sich weder zwischen den Generationen noch zwischen den Werbeerkenntnisgruppen signifikante Unterschiede in den Mittelwerten. Der Gesamtmittelwert dieses gemessenen Konstrukts lag insgesamt bei 3.03 ($SD = .882$).

Zudem wurde mittels der Skala für die Bewertung des NA-Artikels auch das einstellungsbezogenen Persuasionswissen (*attitudinal persuasion knowledge*) erfasst. Hier wurden die Items umkodiert, sodass höhere Werte eine kritischere und misstrauischere Haltung, und damit ein höheres einstellungsbezogenes Persuasionswissen, anzeigen. Der Mittelwert der sechs abgefragten umkodierten Items

lag bei 2.90 ($SD = .746$). Im Gegensatz zur Artikelbewertung, zeigten die höheren Werte an, dass Personen, die den Beitrag für einen journalistischen Artikel hielten, ein höheres einstellungsbezogenes Persuasionswissen aufwiesen als jene, die ihn als Werbung identifizierten (JB: $M = 3.62$, $SD = .625$; WB: $M = 2.83$, $SD = .723$). Hierzu waren keine Unterschiede zwischen den Generationen zu verzeichnen.

9.6 Medienvertrauen

Um Hypothese eins zu prüfen, wurde das abgefragte Konstrukt zur Erfassung des Medienvertrauens, welches unmittelbar nach dem Stimulus abgefragt wurde (=Medienvertrauen (1)), analysiert. Im Zuge dessen zeigten sich signifikante Mittelwertsunterschiede zwischen der Generation Baby Boomer und der Generation Z hinsichtlich des Medienvertrauens (BB: $M = 2,66$, $SD = .598$; GEN Z: $M = 3,04$, $SD = .662$). Der Mittelwert des Medienvertrauens von den Baby Boomern ist signifikant niedriger als der von Personen aus der Generation Z. Da laut dem Shapiro-Wilk-Test bei dieser Variable eine Normalverteilung ($p = .126$), jedoch keine Varianzgleichheit ($p = .052$) vorliegt, wurde zur Prüfung der Signifikanz das parametrische Verfahren des ungepaarten t-Tests angewendet. Dieser deckte signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Generationsgruppen auf, $t(210,72) = -4.412$, $p < .001$ (zweiseitig). Der Cohen's d zeigte hier eine Effektgröße von $d = -.603$ und damit einen negativen mittleren Zusammenhang an.

Ebenso ließen sich nicht nur unterschiedliche Mittelwerte zwischen den Generationen, sondern auch Unterschiede zwischen den Teilnehmenden, die den Artikel als Werbung identifizierten, und jenen, die ihn für einen journalistischen Beitrag hielten, feststellen (JB: $M = 3.23$, $SD = .628$; WB: $M = 2.82$, $SD = .653$). Hier wurde, anders als zuvor, Varianzhomogenität festgestellt ($p = .932$). Der ungepaarte t-Test zeigte diesbezüglich an, dass sich die beiden Gruppen signifikant voneinander unterscheiden, $t(211) = 2.421$, $p = .016$ (zweiseitig). Die Effektstärke Cohen's d zeigte einen mittelstarken Zusammenhang auf ($d = .612$). Die Gruppe, die den Artikel als einen journalistischen Artikel interpretierte, weist einen höheren Mittelwert hinsichtlich des Medienvertrauens als die Gruppe, die ihn als Werbebeitrag wahrnahm, auf.

Da das Medienvertrauen nach dem Stimulus gemessen wurde und die erste Forschungsfrage einen möglichen Effekt und Einfluss der Generations-Variable (bzw. des Geburtsjahrs) auf das Medienvertrauen untersucht, wurde hierzu zusätzlich eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Die multiple Regressionsanalyse mit Medienvertrauen als abhängige Variable, zeigte, dass Vertrauen in den Journalismus, die Generation und die Werbeerkenkung einen Einfluss auf die Variable Medienvertrauen haben, $F(6, 206) = 36.408, p = <.001$. Insgesamt können 49.8% ($R^2_{adjusted} = .498$) der Varianz für Medienvertrauen mit diesen drei signifikanten unabhängigen Variablen erklärt werden. Keinen signifikanten Effekten in diesem Modell zeigen die drei Variablen Skeptizismus gegenüber Werbung ($p = .085$), Emotionen ($p = .807$) und die Bewertung des Artikels ($p = .957$). Vertrauen in den Journalismus stellt im Vergleich zu den anderen unabhängigen Variablen den stärksten Einflussfaktor dar ($\beta = .605$). Der Einfluss der Werbeerkenkung auf das Medienvertrauen war negativ, $b = -.273, p = 0.32$. Das bedeutet, dass eine Zunahme einer Einheit von Medienvertrauen zu einer Abnahme der Werbeerkenkung um -0.273 führen würde. In diesem Zusammenhang lässt sich folgende Regressionsgleichung aufstellen: $y = 0.873 + 0.579 * \text{Vertrauen in Journalismus} + 0.292 * \text{Generation} + (-0.273) * \text{Werbeerkenkung}$. Betrachtet man den Prädiktor Generation, welcher als ein wesentlicher Kausalitätsgrund für das Medienvertrauen in der Hypothese eins erachtet wird, so zeigt sich bei einer linearen Regression, dass Generation allein nur 8.4 % ($R^2 = .084$) der Varianz für Medienvertrauen signifikant erklärt, $F(1, 211) = 19.334, p = <.001, b = .381$.

In Bezug auf Forschungsfrage drei sind Unterschiede in den Mittelwerten zwischen den Baby Boomern und der Generation Z erkennbar (BB: $M = 2,65, SD = .684$; GEN Z: $M = 3,09, SD = .716$). Da bei dieser Variable keine Normalverteilung vorliegt, wurde der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser bestätigte, dass ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Medienvertrauens zwischen Baby Boomern und Personen der Generation Z existiert, $U = 3749.000, Z = -4.314, p = <.001$ (zweiseitig). Hierbei zeigte sich, dass der Mittelwert bei den Baby Boomern signifikant niedriger war als bei Personen der Generation Z. Obwohl sich unter den Baby Boomern keine stärkere Enttäuschung feststellen ließ, wurde nach deren Aufklärung ein niedriger ausgeprägtes Medienvertrauen verzeichnet. Zwischen den Gruppen, die den werblichen Charakter

hinter dem nativen Beitrag erkannten und denen, die dies nicht erkannten, zeigte sich hingegen kein signifikanter Unterschied.

Die durchgeführte multiple Regressionsanalyse zu Medienvertrauen (2) zeigte, dass auch hier Vertrauen in den Journalismus, die Generation, die Werbeerkenkung und das Medienvertrauen (1) Einflussgrößen darstellen, $F(7, 205) = 36.611$, $p = <.001$. Mit diesem Modell, dessen Regressionskoeffizienten näher in *Tabelle 1* dargestellt werden, können 54 % der Varianz erklärt werden ($R^2_{adjusted} = .540$). Die Regressionsgleichung lautet in diesem Fall wie folgt: $y = -0.353 + 0.314 * \text{Vertrauen in Journalismus} + 0.188 * \text{Generation} + 0.338 * \text{Werbeerkenkung} + 0.548 * \text{Medienvertrauen (1)}$.

Abhängige Variable: Medienvertrauen (2)							
Koeffizienten	b	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	-.353	.418		-.845	.399	-1.177	.470
Vertrauen in Journalismus	.314	.068	.294	4.636	<.001	.180	.447
Skeptizismus Werbung	-.060	.054	-.060	-1.121	.263	-.166	.045
Emotionen	-.024	.054	-.021	-.438	.662	-.130	.083
Bewertung Artikel	-.032	.052	-.032	-.614	.540	-.133	.070
Generation	.188	.072	.128	2.600	.010	.045	.330
Werbeerkenkung	.338	.136	.125	2.474	.014	.068	.606
Medienvertrauen (1)	.548	.074	.492	7.378	<.001	.401	.694

Anmerkungen: N=213, $R^2 = .556$, korrigiertes $R^2 = .540$, $F(7, 205) = 36.611$, $p < .001$

Tabelle 2: Multiple Regressionsanalyse für Medienvertrauen (2), N=213

9.7 Vergleich der kombinierten Gruppen Generation und Werbeerkenkung

Um die Auswirkungen der beiden gemessenen Variablen Generation und Werbeerkenkung genauer zu untersuchen und die aufgestellten Hypothesen umfangreicher prüfen zu können, wurden zusätzlich vier Gruppen mit unterschiedlichen Ausprägungen erstellt:

1. Baby Boomer, die den Artikel als journalistischen Beitrag identifizierten (**BB+ JB**)
2. Baby Boomer, die den Artikel als Werbebeitrag identifizierten (**BB + WB**)
3. Personen der Generation Z, die den Artikel als journalistischen Beitrag identifizierten (**GEN Z + JB**)
4. Personen der Generation Z, die den Artikel als Werbebeitrag identifizierten (**GEN Z + WB**).

Diese Aufteilung ermöglicht es, die Unterschiede in der Wahrnehmung von journalistischen und werblichen Inhalten in den beiden Altersgruppen noch gezielter zu analysieren. Um zu untersuchen, ob es einen Unterschied hinsichtlich des Medienvertrauens (1) bei diesen vier Gruppen gab, wurde eine einfaktorielle ANOVA Varianzanalyse durchgeführt. Die Residuen für Medienvertrauen (1) waren normalverteilt (Shapiro-Wilk-Test, $p = .216$ + Orientierung am Histogramm, Schiefe & Kurtosis). Da Varianzhomogenität, gemäß dem Levene-Test nicht gegeben war ($p = .002$), wurde hier auf die Welch-ANOVA zurückgegriffen. Diese Analyse deckte einen signifikanten Unterschied in den Mittelwerten zwischen den vier Gruppen auf, Welch-Test $F(3, 20.39) = 10.591$, $p < .001$. Der Dunnett-T3-Post-hoc-Test wies signifikante Unterschiede zwischen den folgenden Gruppen auf: Baby Boomer und Generation Z, die den NA-Artikel als Werbebeitrag wahrnahmen (BB + WB und GEN Z +WB: $M_{Diff} = -.425$, 95 % CI $[-.658, -.191]$, $p < .001$). Führt man trotz der gegebenen Varianzungleichheit den Bonferroni-korrigierten Post-hoc-Test durch, so lässt sich ein signifikanter Effekt bei einer weiteren Gruppe feststellen. In der Altersgruppe der Baby Boomer unterscheiden sich die Mittelwerte hinsichtlich des Medienvertrauens zwischen den beiden Werbeerkennungsgruppen (BB+WB und BB+JB: $M_{Diff} = .695$, 95 % CI $[.085, 1.303]$, $p = .016$). Baby Boomer die den NA-Artikel als einen journalistischen Beitrag identifizierten, hatten ein signifikant höheres Medienvertrauen als, jene, die ihn als einen Werbebeitrag erkannten. Dieser signifikante Effekt zeigte sich bei Personen der Generation Z nicht.

Beim Konstrukt Medienvertrauen (2) zeigen sich ähnliche Ergebnisse: Auch hier wurde aufgrund der Normalverteilung der Residuen sowie der vorhandenen Varianzhomogenität (Levene-Test: $p = .120$) eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt, die einen signifikanten Unterschied aufzeigt, $F(3, 209) = 7.323$, $p < .001$. Hier zeigte der Dunnett-T3-Post-hoc-Tests einen signifikanten Unterschied zwischen der Gruppe der Baby Boomer und Teilnehmenden der Generation Z, die den Werbebeitrag erkannt hatten (BB+WB und GEN Z+ WB: $M_{Diff} = -.436$, 95 % -CI $[-.705, -.166]$, $p < .001$). Da die Residuen der anderen Variablen keine Normalverteilung aufzeigten, wurde der parameterfreie Kruskal-Wallis-Test durchgeführt, um weitere signifikante Unterschiede in den abgefragten Variablen zwischen den vier Gruppen zu analysieren. Hierbei konnte festgestellt werden, dass sich die abgefragten Emotionen und die Bewertung des NA-Artikels signifikant zwischen den Generationsgruppen unterscheiden

(Emotionen: $\chi^2 = (3, N=213) = 8.525, p = .036$; Bewertung: $\chi^2 = (3, N=213) = 18.384, p = <.001$). Hinsichtlich dieser beiden Variablen, zeigte die Gruppe, die den NA-Artikel korrekt als Werbung identifizierte, deutlich niedrigere und damit negativere Werte als die Gruppe, die dachte der NA-Artikel sei ein journalistischer Beitrag. Alle Variablen bei denen signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den vier Gruppen festgestellt werden konnten, werden in der folgenden Abbildung näher veranschaulicht (siehe *Abbildung 6*).

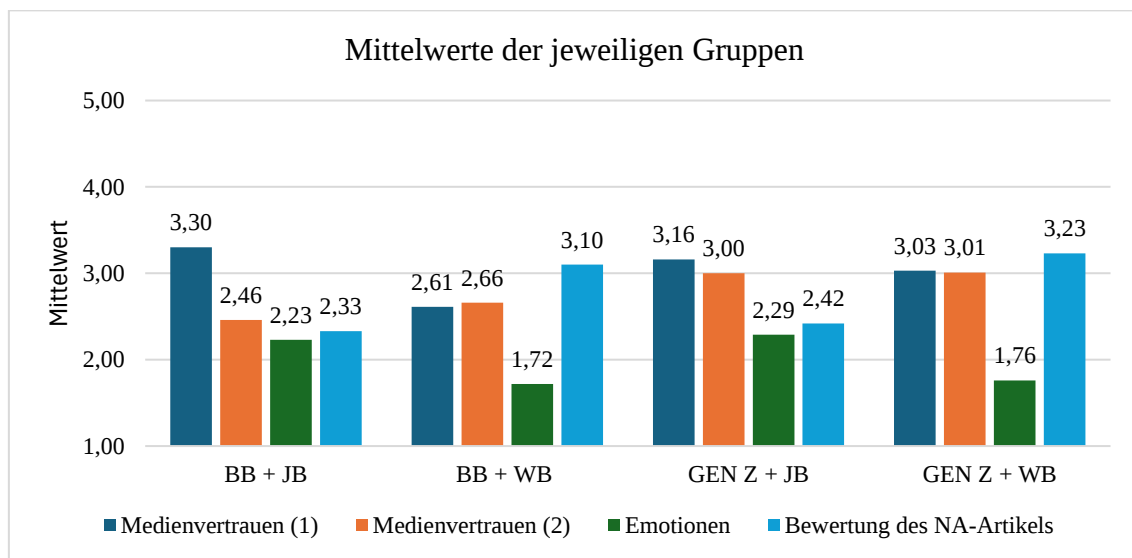


Abbildung 6: Mittelwerte der jeweiligen verschiedenen Gruppen: Generation + Werbeerkennung, N=213

10. Diskussion der Ergebnisse

Die Forschungsergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen einen Unterschied im Medienvertrauen zwischen der Generation Z und der Baby Boomer Generation nach dem Lesen des NA-Artikels. Bei der Generation der Baby Boomer wurde ein niedrigeres Medienvertrauen festgestellt als bei der Generation Z. Die Ergebnisse zeigen, dass Native Advertising Auswirkungen auf das Medienvertrauen haben kann. Unterschiede hinsichtlich des Medienvertrauens waren nicht nur altersbedingt, sondern auch in Bezug auf die gemessene Werbeerkennung ersichtlich. Bei der Gruppe, die den nativen Artikel als journalistischen Beitrag identifizierte, war ein höheres Medienvertrauen zu verzeichnen als bei denjenigen, die die Werbung und die damit verbundene persuasive Absicht hinter dem Artikel erkannt hatten.

Im Vergleich zur Generation Z war das Medienvertrauen bei den Baby Boomern insgesamt niedriger ausgeprägt, sowohl bei denjenigen, die den Artikel fälschlicherweise als journalistisch identifizierten, als auch bei denen, die ihn korrekt als Werbung erkannten. Diese zentralen Ergebnisse weisen darauf hin, dass Native Advertising in Verbindung mit dem Alter einen Einfluss auf das Medienvertrauen hat: Bei älteren Personen ist das Medienvertrauen im Kontext von Native Advertising niedriger ausgeprägt. In dieser Hinsicht lässt sich die aufgestellte Hypothese *H1* durch diese Ergebnisse stützen, da das Medienvertrauen nach dem Ansehen des nativen Beitrags negativer unter den Baby Boomern ausgeprägt war. Dies unterstreichen zudem auch die Erkenntnisse von Johnson und Kaye (2014, S. 964), die mit steigendem Alter ein geringeres Vertrauen feststellten. Demgegenüber widersprechen die dargelegten Ergebnisse der Aussage von Prochazka (2020), dass jüngere Menschen kritischer gegenüber den Nachrichtenmedien sind und ihnen deshalb weniger Vertrauen entgegenbringen. Der Einfluss von Alter auf das Medienvertrauen konnte zusätzlich durch eine multiple Regressionsanalyse bestätigt werden, anhand derer sich ein kausaler Effekt von Generation (Geburtsjahr bzw. Alter) und Werbeerkennung auf das Medienvertrauen aufweisen ließ.

Das Vertrauen in den Journalismus, welches wie Prochazka (2020) und Hanitzsch (2013) betonen, häufig im engen Zusammenhang mit Medienvertrauen steht und teilweise auch synonym verwendet wird, kann zudem auch als eine geringe Moderationsvariable

betrachtet werden, da es in dieser Studie den Effekt zwischen Generation bzw. Geburtsjahr und Medienvertrauen gering moderiert. Bei beiden abgefragten Malen waren sowohl Medienvertrauen als auch das Vertrauen in den Journalismus bei Personen der Generation Z insgesamt höher als bei den Baby Boomern. Trotz des vorhandenen Effekts von Vertrauen in den Journalismus, konnten diesbezüglich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Generationen festgestellt werden. Während bei den Baby Boomern ein negativerer Wert in Bezug auf das Vertrauen in den Journalismus bei denjenigen festgestellt wurde, die den Werbebeitrag erkannt hatten, ist dies unter Personen der Generation Z umgekehrt. Hier hatten jene Personen, die den NA-Artikel als Werbung wahrnahmen, ein höheres Vertrauen in den Journalismus als diejenigen, die den Beitrag als journalistisch interpretierten. Dieser Unterschied war jedoch nicht signifikant. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass Vertrauen in den Journalismus, das Geburtsjahr (bzw. die Generation, zu der man dazugehört) sowie die stattgefundene Werbeerkennung einen kausalen Effekt auf das abgefragte Konstrukt Medienvertrauen haben. Dieser Effekt ist jedoch nicht bei allen Variablen gleich stark ausgeprägt. Betrachtet man das Geburtsjahr allein, so war dies nur ein eher geringerer Prädiktor für Medienvertrauen. Dies bestätigt die bisherigen Forschungserkenntnisse von Prochazska (2020, S. 61) und Schindler et al. (2018, S. 295), welche in multivariaten Analysen das Alter als einen Faktor mit geringem Einfluss auf das Medienvertrauen betrachten.

Betrachtet man das Medienvertrauen, welches nach der Aufklärung abgefragt wurde, so zeigen sich diesbezüglich sowohl zwischen den Generationen selbst als auch zwischen den Werbeerkennungsgruppen Unterschiede. Klar zu erkennen war, dass Personen beider Generationsgruppen, die den Beitrag als einen journalistischen Artikel identifizierten, nach der Aufklärung über die persuasive Werbeabsicht hinter dem NA-Artikel ein geringeres Medienvertrauen aufzeigten als vor der Aufklärung. Bei Personen der Baby Boomer Generation war ein stärkerer Rückgang des Medienvertrauens, als bei Personen der Generation Z zu verzeichnen. Unter denjenigen, die den NA-Artikel als Werbung wahrnahmen, wiesen die Baby Boomer ebenfalls ein niedrigeres Medienvertrauen nach der Aufklärung auf. Unter Personen der Generation Z ließen sich zwischen den beiden Werbeerkennungsgruppen nur geringe, nicht signifikante Unterschiede hinsichtlich des Medienvertrauens feststellen. In Anbetracht dessen kann angenommen werden, dass das hohe Medienvertrauen der Befragten nach dem Lesen des NA-Artikels darauf beruhte,

dass sie den NA-Artikel für einen journalistischen Beitrag hielten. Nachdem die Befragten jedoch erfuhren, dass es sich um Werbung handelte, sank ihr Medienvertrauen.

Hinsichtlich der Emotionen, welche nach der Aufklärung abgefragt wurden, konnten keine Unterschiede zwischen den Generationen festgestellt werden. Dies deutet darauf hin, dass die in diesem Moment empfundenen Emotionen keinen Einfluss auf das Medienvertrauen ausübten. Insgesamt betrachtet lässt sich aus diesem Grund Hypothese *H3* nur teilweise bestätigen. Zwar konnte ein stärkerer Medienvertrauensverlust bei den Baby Boomern festgestellt werden, jedoch nicht begründet auf Basis einer stärker ausgeprägten Enttäuschung. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass sich die Baby Boomer stärker als Personen der Generation Z getäuscht oder enttäuscht fühlten. Offen bleibt daher die Frage, welcher andere mögliche Grund für diesen Vertrauensverlust verantwortlich sein könnte. Eine mögliche Erklärungsgrundlage könnten die Ergebnisse von Evans und Park (2015) sowie Jiang et al. (2017) darstellen, die herausgefunden haben, dass nicht immer eine negative Reaktion gegenüber persuasiven Überzeugungsversuchen stattfindet. So könnte man annehmen, dass persuasive Überzeugungsversuche weniger Einfluss auf die wahrgenommenen Emotionen haben, dennoch aber das Medienvertrauen negativ beeinflussen können.

Obwohl zwischen den Generationen keine Unterschiede festgestellt werden konnten, zeigten sich Unterschiede zwischen den Werbeerkennungsgruppen, die sich jedoch als nicht signifikant herausstellten. Dabei war ersichtlich, dass die Gruppe, die den NA-Artikel für einen journalistischen Beitrag gehalten hatte, etwas stärker ausgeprägtere Emotionen – wie etwa Enttäuschung – aufzeigte als die Gruppe, die ihn als Werbung erkannt hatte. Diese Ergebnisse stützen in dieser Hinsicht die Erkenntnisse von Einwiller und Ruppel (2020) sowie von Austin und Newman (2015), die beide negative Effekte nach einer im Nachhinein stattgefundenen Aufklärung feststellten.

In Bezug auf die Bewertung des NA-Artikels waren sich trotz der teilweise unterschiedlichen Bewertungen der beiden Generationen keine signifikanten Unterschiede zu verzeichnen. Aus diesem Grund lässt sich Hypothese *H2*, welche annimmt, dass die Generation Z positiver und offener gegenüber Native Advertising ist, wie Kip und Ünsal (2020), Zimand-Sheiner et al. (2020) und Garini und Monggilo (2022) in ihren Forschungen feststellten, nicht bestätigen. Insgesamt konnte diesbezüglich

gezeigt werden, dass Personen, die den Artikel als einen journalistischen Beitrag einstufen, ihn signifikant besser bewerteten als jene, die ihn als Werbebeitrag identifizierten. Dabei wurde deutlich, dass sowohl Personen der Generation Z als auch Baby Boomer den NA-Artikel positiver bewerteten, wenn sie den NA-Artikel als Werbebeitrag wahrnahmen. Identifizierten die Befragten, den NA-Artikel als journalistischen Beitrag, so wurde der NA-Artikel negativer bewertet. Diese Erkenntnis konnte somit die Ergebnisse von Howe und Teufel (2014) sowie Eben et al. (2015), die einen Einfluss der Werbeerkenkung auf Bewertungen und die Beurteilung der Glaubwürdigkeit festgestellt haben, nicht bestätigen.

Bei der Werbeerkenkung zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Generationen. Die Mehrheit der Befragten erkannte den NA-Artikel korrekterweise als Werbung. Unter denjenigen, die den NA-Artikel als journalistischen Beitrag wahrnahmen, befanden sich nahezu gleich viele Baby Boomer wie Personen der Generation Z. Diese Beobachtung stimmt mit den Ergebnissen von Kip und Ünsal (2020) überein. Die aufgestellte Hypothese *H4* in Bezug auf den Unterschied in der Werbeerkenkung kann somit nicht bestätigt werden. Es lässt sich nicht genau bestimmen, ob die jeweiligen Erfahrungen der Teilnehmenden ein Erklärungsfaktor für die Erkennung der persuasiven Botschaft darstellen, gemäß der Theorie des PKM von Friestad und Wright (1994). In dieser Studie war die Werbeerkenkung höher als bei anderen Studien (Amazeen & Muddiman, 2017; Hyman et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016). Ein Grund hierfür könnte, wie auch bereits Einwiller und Ruppel (2023, S. 41) in ihrer Forschung festgestellt haben, der präsentierte Stimulus, die zunehmende Bekanntheit und ein gehäufte Einsatz von Native Advertising als Werbeform im Alltag sein. Demnach stützen die Ergebnisse dieser Forschung die ähnlichen Ergebnisse von Eben et al. (2015), Einwiller und Ruppel (2023) sowie Jung und Heo (2019), wo die Mehrheit der Personen Native Advertising als Werbung erkannten.

Obwohl Native Advertising in den letzten Jahren an Bekanntheit gewonnen hat, zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten den Begriff nicht kannte. Einige hatten den Begriff gehört, kannten jedoch nicht seine genaue Bedeutung, während andere genau wussten, wofür der Begriff steht. Hierbei zeigt sich, dass Personen der Generation Z über genauso viel Medienwissen zu dem Begriff Native Advertising verfügten wie die Baby Boomer, da keine Unterschiede feststellbar waren. So lassen sich die Ergebnisse von Garini und

Monggilo (2022, S. 308-311), in dessen Studie mehr als die Hälfte der zwischen 17- und 30-Jährigen nicht wussten, was Native Advertising ist, bestätigen. Anders sah dies beim Begriff „Sponsored Content“ aus, hier wusste die Mehrheit der jüngeren Generation Z genau, was dieser Begriff bedeutet, während die Baby Boomer nicht viel mit dem Begriff anfangen konnten. Die häufigere Konfrontation der jüngeren Befragten mit diesem Begriff in ihrem alltäglichen Medienkonsum, insbesondere durch die intensive Nutzung von Social-Media-Plattformen, die laut Angaben der jungen Befragten täglich verwendet werden, könnte eine Erklärung für die Unterschiede in der Begriffsvertrautheit und dem Medienwissen zwischen den Generationen liefern. Betrachtet man zudem das situative und das einstellungsbezogene Persuasionswissen, welches ebenfalls abgefragt wurde, um die Einstellung gegenüber dieser Werbeform näher zu untersuchen, so zeigen sich sowohl bei den Baby Boomern als auch bei Personen der Generation Z eine weniger kritische und misstrauische Haltung gegenüber Native Advertising als erwartet.

Weiters konnte festgestellt werden, dass der am häufigsten angegebene Grund für die Werbeerkenkung der beiden Generationen die Art und Weise war, wie das Thema behandelt wurde. Die anderen beiden häufig genannten Gründe waren der werbliche Inhalt und die Sprache bzw. die Formulierungen im NA-Artikel. Am letzten Platz und damit am seltensten angegebenen wurde die Kennzeichnung. Damit bestätigt sich, ähnlich wie bei Einwiller und Ruppel (2020), die Wichtigkeit der inhaltlichen Aspekte bei der Werbeerkenkung. Trotz der prominenten, jedoch nicht allzu auffällig positionierten Kennzeichnung im rechten oberen Eck, war diese bei den meisten kein Erkennungsmerkmal für die Werbung. Insgesamt wurde die Kennzeichnung deutlich häufiger von Personen der Generation Z als Erkennungsgrund genannt als von den Baby Boomern. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Verweildauer auf der Seite mit dem NA-Artikel, so zeigt sich bei den jüngeren Befragten eine im Durchschnitt kürzere Verweildauer als bei den Baby Boomern. Dies könnte ein möglicher Erklärungsgrund für die unterschiedliche Wahrnehmung der Kennzeichnung darstellen. Während jüngere Personen die Kennzeichnung erkannten und dadurch bereits wussten, dass es sich um Werbung handelt – potenziell auch deshalb den Artikel nicht zur Gänze gelesen haben – befassten sich die Baby Boomer intensiver mit dem Artikel, was möglicherweise zu einer geringeren Wahrnehmung der Kennzeichnung und einem stärkeren Fokus auf die Inhalte des Artikels geführt haben könnte.

11. Limitationen und Ausblick

Die durchgeführte Studie liefert einen Beitrag zur Erforschung der Werbeform Native Advertising auf das Medienvertrauen in Zusammenhang mit dem Geburtsjahr bzw. den zwei verschiedenen Generationen Baby Boomer und Generation Z. Trotz der literaturgestützten Durchführung der vorliegenden Untersuchung gibt es Limitationen sowie andere Variablen, die das Ergebnis möglicherweise beeinflusst haben könnten und die in zukünftigen Studien berücksichtigt werden sollten. Auf diese wird im folgenden Kapitel näher eingegangen. Zusätzlich werden weitere mögliche zukünftige Forschungsfelder und Methoden beleuchtet, die sich aus den bisherigen Erkenntnissen ergeben.

Da die Studie online durchgeführt wurde, können unkontrollierte externe Einflüsse, wie Ablenkungen in der Umgebung oder technische Probleme, die Antworten der Teilnehmenden möglicherweise beeinflusst haben. Im Zusammenhang mit Online-Experimenten ist diese Einschränkung fast immer mitzuberücksichtigen. Eine Limitation am experimentellen Design könnte vor allem der dargestellte Stimulus sein. Eine mögliche Limitation des Stimulus Materials könnte die im NA-Artikel genannte Marke dibeo.at darstellen, welche eine real existierende Immobilienplattform ist. Trotz der geringen Bekanntheit der Plattform, können hier negative oder positive Voreinstellungen bzw. Vorurteile der teilnehmenden Personen gegenüber dieser Plattform bzw. Marke nicht ausgeschlossen werden. Der Stimulus beinhaltete, ähnlich wie bei Einwiller und Ruppel (2023), keine ablenkenden Mediennamen oder andere Bannerwerbung, um so potenzielle Einflussfaktoren zu vermeiden. Durch das fehlende Umfeld des Nachrichtenportals, in dem normalerweise der NA-Artikel eingebettet wird, könnte die rechts oben platzierte Kennzeichnung im Stimulus stärker zur Geltung gekommen sein. Zudem könnte nicht nur die Position, sondern auch die Bezeichnung „Bezahlte Anzeige“, zu einer besseren Werbeerkenennung geführt haben, da dies eine gut verständliche Bezeichnung darstellt (Einwiller und Ruppel, 2020, S. 51; RIS, 2023, Mediengesetz §26, tagesaktuelle Fassung). In der Praxis zeigt sich jedoch, dass diese Werbekennzeichnung in den Medien nicht immer so vorzufinden ist. Weitere Forschungen könnten sich hierzu mit der weiterführenden Frage beschäftigen, ob eine weniger sichtbare Platzierung und eine andere Bezeichnung sich anders oder potenziell schlechter auf das Medienvertrauen auswirken.

Medienvertrauen ist ein komplexes Konstrukt, welches in seiner gesamten Vielfalt nur schwierig abgefragt werden kann. Ein Teilaspekt davon konnte in dieser Arbeit erfasst werden. So können persönliche Erfahrungen, politische Einstellungen und das individuelle Medienwissen weitere erhebliche Einflussgrößen auf das Medienvertrauen darstellen. In dieser Hinsicht sind zukünftige Forschungen in Kombination mit Medienvertrauen und weiteren Faktoren im Zusammenhang mit Native Advertising wichtig. Wiederholungsmessungen oder persönliche Leitfaden-Interviews stellen hierzu eine gute Möglichkeit, um das Thema Native Advertising und das Vertrauen in die Medien näher zu untersuchen, dar. Zudem wäre es wichtig, mehrere oder andere Skalen in Hinblick auf die Erfassung von Medienvertrauen einzusetzen, da dies ein vielfältiges und schwierig abzufragendes Konstrukt ist.

In Hinblick auf das Persuasionswissen sollte weiterführend auch der Alterseinfluss auf die Wahrnehmung und den Umgang mit Native Advertising erforscht werden. Von weiterem Interesse ist in diesem Zusammenhang auch die Frage nach dem Medienwissen. Inwiefern das vorhandene Medienwissen die Wahrnehmung und möglicherweise auch das Persuasionswissen beeinflusst, sollte genauer untersucht werden. Damit verbunden ist auch die Theorie von Friedstad und Wright (1994), die mit einem höheren Alter mehr Erfahrung und damit einhergehend ein höheres Persuasionswissen voraussagen, genauer zu überprüfen. Zwar verfügt die ältere Generation über mehr Lebenserfahrung und ein umfangreicheres Wissen, die jüngere Generation ist jedoch mit den rasanten und modernen Änderungen großgeworden, sind vertrauter mit diesen und kennen sich in manchen Bereichen, wie zum Beispiel die allgegenwärtigen Medien, teilweise besser aus. Zusätzlich könnten sich zukünftige Untersuchungen auf weitere Altersgruppen sowie verschiedene kulturelle Kontexte fokussieren, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu prüfen.

Weiters sollte auch der Aspekt der nachträglichen Aufklärung näher analysiert werden. In der Forschung, so auch in dieser Untersuchung, lässt sich häufig eine negativere Einstellung gegenüber Native Advertising feststellen, wenn dieses nicht als solches erkannt wird (Austin & Newman, 2015; Einwiller & Ruppel, 2020). In diesem Zusammenhang wären wichtige Fragestellungen, ob diese negativen Einstellungen und Reaktionen bei den Rezipient:innen eine weitreichende Reaktanz gegenüber anderen

Werbeformen oder Werbung im Allgemeinen auslöst oder langfristig das Medienvertrauen beeinflusst.

Zusammenfassend lassen sich einige Limitationen aufweisen, welche die Untersuchung möglicherweise beeinflusst haben. Durch eine genauere Kontrolle oder Abfrage der Einflussfaktoren sowie den Einsatz differenzierterer Messmethoden und Skalen können zukünftige Forschungen zum Thema Native Advertising, Werbeerkennung und dessen Einfluss auf das Medienvertrauen weiterführend untersucht werden. In Summe trägt die dargelegte Forschung einige neue Erkenntnisse zur Forschung bei und wirft weitere Anknüpfungspunkte und Fragestellungen für die Zukunft auf.

12. Fazit

Native Advertising hat sich in der Praxis als hybride Werbeform mittlerweile sehr etabliert und wird vor allem von Online-Nachrichtenportalen immer häufiger eingesetzt. Häufig als Schleichwerbung betitelt, (Howe & Teufel, 2014, S. 87; Siegert & Brecheis, 2017, S. 24) ist Native Advertising in das redaktionelle Umfeld der Online-Nachrichtenplattformen eingebettet und aus diesem Grund für einige Rezipient:innen nicht gleich als Werbung erkennbar (Siegert & Brecheis, 2017, S. 27). Der Versuch, das Vertrauen in journalistische Medien für Werbezwecke auszunutzen (Sweetser et al., 2016, S. 1443), birgt die Gefahr, dass Rezipient:innen, das Vertrauen in die Medien verlieren, wenn sie herausfinden, dass es sich um Werbung handelt und sich dadurch getäuscht fühlen.

Aus dieser Problematik heraus verfolgte diese Masterarbeit das Ziel, die Frage nach der Wirkung von Native Advertising auf das Medienvertrauen näher zu untersuchen. Hierbei war es von besonderem Interesse, die zwei unterschiedlichen Generationskohorten Baby Boomer und Generation Z genauer zu betrachten, da sich diese in ihrem Mediennutzungsverhalten und in ihren Medienerfahrungen deutlich unterscheiden. Im Zuge der Ergebnisse des durchgeführten Quasi-Experiments im Rahmen dieser Arbeit zeigte sich, dass die Erkennung von Native Advertising einen Effekt auf das Medienvertrauen hat. Entgegen den Ergebnissen aus anderen Studien war die Werbeerkenkung in dieser Untersuchung mit einem Anteil von insgesamt 92 % an Personen, die den NA-Artikel korrekt als Werbung identifizierten, hoch. Trotz dessen zeigte sich, dass diejenigen, die annahmen, dass es sich um einen journalistischen Beitrag handelte, ein geringeres Medienvertrauen und eine insgesamt negativere Einstellung aufwiesen.

Bei beiden Gruppen zeigte sich, nicht nur abhängig von der jeweiligen Werbeerkenkung, sondern auch zwischen den Generationsgruppen selbst ein niedrig ausgeprägtes Medienvertrauen. Die Forschungsergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen einen Unterschied im Medienvertrauen nach dem Lesen des NA-Artikels zwischen der Generation Z und der Baby Boomer Generation. Zusammenfassend lässt sich diesbezüglich feststellen, dass nach der Aufklärung der Teilnehmenden ein Rückgang des Medienvertrauens bei beiden Generationsgruppen, die den NA-Artikel für einen

journalistischen Beitrag hielten, zu beobachten war. Weiters wurde bei den Baby Boomern eine stärkere Abnahme des Medienvertrauens als bei Personen der Generation Z verzeichnet. Hinsichtlich des situativen Persuasionswissens und der Bewertung des NA-Artikels zeigte sich oft eine negative bis neutrale Einstellung der Teilnehmenden, ähnlich wie dies auch bei Einwiller und Ruppel (2020, S. 55) der Fall war. In diesem Zusammenhang bestätigen diese Ergebnisse die Annahmen weiterer Studien, dass Native Advertising zu Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlusten führen kann (Einwiller & Ruppel, 2020, 2023; Howe & Teufel, 2014; Wojdynski & Evans, 2016).

Ein Unterschied in der Werbeerkennung zwischen den beiden Generationsgruppen ließ sich nicht feststellen. Die Annahme, dass ältere Personen aufgrund ihrer umfangreicheren Lebenserfahrungen und ihres stärker ausgeprägten Medien- und Persuasionswissens, wie Friestad & Wright (1994) sowie Kirmani und Campbell (2004) postulieren, besser als jüngere Personen zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten unterscheiden können, konnte in dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Durch diese Untersuchung wurde des Weiteren deutlich, dass nur vereinzelte Personen den Werbebeitrag aufgrund der Kennzeichnung erkannten. Die Mehrheit der Personen erkannte die persuasive Absicht hinter dem NA-Artikel vor allem aufgrund der inhaltlichen Formulierungen und des Kontextes, nicht unbedingt aufgrund der Kennzeichnung. Dies zeigt vor allem, dass es im Bereich der Offenlegung und der Kennzeichnung weiteren Handlungs- und Forschungsbedarf braucht.

Da Medienvertrauen sowohl eine Ursache als auch eine Folge verschiedener politischer, sozialer und medienbezogener Faktoren ist (Fawzi et al., 2021, S. 166), und somit ein schwer zu erfassendes Konstrukt darstellt, beinhaltet diese Arbeit auch einige Limitationen, welche für weiterführende Forschungen von Wichtigkeit sind, um mehr über Native Advertising, Medienvertrauen und Altersunterschiede herauszufinden. Zusammenfassend untermauern die Ergebnisse dieser Arbeit die existierende Problematik in Bezug auf den Einsatz von Native Advertising und geben einen Einblick, wie Mediennutzende der beiden Generationen diese Werbeform wahrnehmen und beurteilen. In diesem Sinne ist es essenziell, das Persuasionswissen der Mediennutzenden hinsichtlich Native Advertising zu stärken, gleichzeitig eine höhere Transparenz seitens der Werbetreibenden sicherzustellen und zukünftig tiefergehende Forschungsmethoden für dessen Analyse einzusetzen.

Literaturverzeichnis

- Akçayır, M., Dündar, H., & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435–440. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2017). Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1530792>
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965–1984. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E., & De Vreese, C. H. (2021). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003111498>
- Anderson, M., & Keehn, G. (2020). ‘OK Boomer’: Internet Memes as Consciousness Building. *The Radical Teacher*, 118, 56–63.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>

- Austin, S., & Newman, N. (2015). *Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising)*. Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News, S. 100–107. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>
- Bartlett, S. F. C. (1995). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Beauchamp, M. B., & Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that Matter Most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338–350. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032472>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boerman, S., Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62, 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance* (S. x, 135). Academic Press.
- Brewer, W. F., & Nakamura, G. V. (1984). *The nature and functions of schemas*. (Technical Report 325). University of Illinois.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn’t a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Campbell, M. C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and

- Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83.
<https://doi.org/10.1086/314309>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2008). I Know What You're Doing and Why You're Doing It. The Use of Persuasion Knowledge Model in Consumer Research. In *Handbook of Consumer Psychology* (S. 549–574). Lawrence Erlbaum Associates.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism (London, England)*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361–368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Dimock, M. (2023). 5 things to keep in mind when you hear about Gen Z, Millennials, Boomers and other generations. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74(2), 44–50.
- Eben, J., Gsenger, M., Rörig, B., & Stief, I. (2015). Glaubwürdigkeitsverlust durch Native Advertising? Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Native Ads. *kommunikation.medien, Sonderausgabe: Change – Wandel der Leitmedien*, 1–24.
- Eid, M., Gollwitzer, M., & Schmitt, M. (2016). *Formelsammlung Statistik und Forschungsmethoden* (1. Auflage). Beltz Verlag.

- Einwiller, S., & Ruppel, C. (2020). *Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung*.
- Einwiller, S., & Ruppel, C. (2023). Die Wirkung von (in)transparentem Native Advertising auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl, & N. Denner (Hrsg.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation* (S. 23–53). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40810-7_2
- Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157–176. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>
- Fidler, H. (2017). Schöner Verschwimmen. Oder: Der Trost der Grenzüberschreitung. In *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing* (S. 175–178). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13578-2_11
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2).
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What Good Are Positive Emotions in Crises? A Prospective Study of Resilience and Emotions Following the Terrorist Attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 365–376.

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- FTC. (2015). *Native Advertising: A Guide for Businesses*. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gadringer, S., Sparviero, S., Trappel, J., & Colaceci, A. (2024). *Digital News Report Austria 2024. Detailergebnisse für Österreich*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11546856>
- Garini, S. E., & Monggilo, Z. M. Z. (2022). Survey of Millennial and Generation Z Response to Native Advertising Trends in Online News Portal. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 300–322. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.28416>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451–462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- Goldfarb, A., Tucker, C., & Wang, Y. (2022). Conducting Research in Marketing with Quasi-Experiments. *Journal of Marketing*, 86(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429221082977>
- Gonser, N., & Rußmann, U. (2017). Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. In *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing* (S. 3–11). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13578-2_1
- Granow, V., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O., Schemer, C., & Schultz, T. (2020). Interpersonales Vertrauen als Prädiktor für Medienvertrauen. In *Medienvertrauen* (S. 95–116). <https://doi.org/10.1515/9783110590470-006>

- Grosser, K. M. (2016). Trust in Online Journalism: A conceptual model of risk-based trust in the online context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>
- Ham, C.-D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17–53.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Hamilton, R., Vohs, K. D., & McGill, A. L. (2014). We'll Be Honest, This Won't Be the Best Article You'll Ever Read: The Use of Dispreferred Markers in Word-of-Mouth Communication. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 197–212.
<https://doi.org/10.1086/675926>
- Han, J., Drumwright, M., & Goo, W. (2018). Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability? *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102–119.
<https://doi.org/10.1080/23736992.2018.1477048>
- Hanitzsch, T. (2013). Journalism, Participative Media and Trust in a Comparative Context. In *Rethinking Journalism* (1. Aufl., S. 200–209). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203102688-19>
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199–210.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.06.003>
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Heng, C. Y., & Yazdanifard, R. (2013). Generation Gap; Is There any Solid Solution? From Human Relation Point of View. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(10), 837–840.

- Hewitt, P. M., Pijanowski, J., Tavano, J., & Denny, G. S. (2012). *Baby Boomers, Generation X, and Generation Y: Who Will Lead Our Schools?* 3(1).
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78–90.
- Hümpfner, D., & Appel, M. (2020). Native Advertising: Werbung, die nicht als solche erkannt werden will. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.* (S. 59–66). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_6
- Hyman, D. A., Franklyn, D. J., Yee, C. E., & Rahmati, M. H. (2017). Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does it Matter? *SSRN Electronic Journal*, 79–112. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2816655>
- IAB. (2013, Dezember 4). *The Native Advertising Playbook*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- IAB. (2019, Mai). *Native Advertising Playbook 2.0*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf
- Izard, C. E. (1977). Differential Emotions Theory. In C. E. Izard (Hrsg.), *Human Emotions* (S. 43–66). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0_3
- Jackob, N. (2012). *Gesehen, gelesen—Geglaubt?: Warum die Medien nicht die Wirklichkeit abbilden und die Menschen ihnen dennoch vertrauen*. Olzog.
- Jackob, N., Jakobs, I., Quiring, O., Schultz, T., Schemer, C., & Ziegele, M. (2019). *Medienskepsis und Medienzynismus. Funktionale und dysfunktionale Formen von Medienkritik*. 52, 19–35. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2019-1-19>
- Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). Social Media, Gen Z and Consumer Misbehavior: Instagram Made Me Do It. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(3), Article 3.
<https://articlearchives.co/index.php/JMDC/article/view/4607>

- Jakobs, I., Jakob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Schemer, C., & Quiring, O. (2021). Welche Personenmerkmale sagen Medienvertrauen voraus?: Der Einfluss von Charakteristika der Rezipientinnen und Rezipienten auf Vertrauen in Medien im Zeitverlauf. *Publizistik*, 66(3), 463–487. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00668-x>
- Jiang, M., Balogh McKay, B., Richards, J., & Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839>
- Jin, Y., Liu, B. F., Anagondahalli, D., & Austin, L. (2014). Scale development for measuring publics' emotions in organizational crises. *Public Relations Review*, 40(3), 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.007>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 957–974. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>
- Jung, A.-R., & Heo, J. (2019). Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>
- Kiefner-Burmeister, A., Domoff, S., Waltz, H., Jacobs, A., Ramirez, C., & Heilman, C. C. (2023). “Spilling the tea” on generation Z social media use and body image. *Social Development*, 32(4), 1409–1421. <https://doi.org/10.1111/sode.12699>
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4
- Kip, S. M., & Ünsal, P. U. (2020). Exploring native advertising in Turkey: Insights from digital immigrants and digital natives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 381–406. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0016>

- Kirmani, 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. <https://doi.org/10.1086/425092>
- Klaffke, M. (2022). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (S. 81–133). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8_3
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren. In M. Kleinjohann & V. Reinecke, *Marketingkommunikation mit der Generation Z* (S. 25–32). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3_4
- Kochhan, C., Elsässer, A., & Hachenberg, M. (2020). *Marketing- und Kommunikationstrends: Interviewstudie zur Akzeptanz bei Digital Immigrants und Digital Natives*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30848-3>
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus: Theorie und Empirie*. UVK Verlagsgesellschaft. https://www.researchgate.net/publication/330482517_Vertrauen_in_Medien_Theorie_und_Empirie
- Kohring, M., & Matthes, J. (2004). Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(3), 377–385. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-3-377>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Körner, T. (2024). Vertrauen in Journalismus. In T. Körner, *Generalisiertes Vertrauen in automatisierten Journalismus: Bedeutung und Einflussfaktoren auf das Vertrauen deutscher Leser* innen* (S. 47–101). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42735-1_4

- Kramp, L. (2018). Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten. In H. Haarkötter & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Nachrichten und Aufklärung* (S. 153–186). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18099-7_8
- Krouwer, S., & Poels, K. (2017). Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites. In V. Zabkar & M. Eisend (Hrsg.), *Advances in Advertising Research VIII: Challenges in an Age of Dis-Engagement* (S. 17–30). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18731-6_2
- Leach, R., Phillipson, C., Biggs, S., & Money, A. (2013). Baby boomers, consumption and social change: The bridging generation? *International Review of Sociology*, 23(1), 104–122. <https://doi.org/10.1080/03906701.2013.771053>
- 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), 1425–1441. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>
- Lim, Y. J., & Lemanski, J. (2020). A Generational War Is Launched with The Birth of Ok Boomer in The Digital Age. *The Journal of Society and Media*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.26740/jsm.v4n1.p1-15>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 53–58.
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. In *Handbook of Media Branding* (S. 169–185). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_12

- Matthes, J., & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 5–23.
<https://doi.org/10.5771/1615-634x-2003-1-5>
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185–199.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1071947>
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477–503.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073029>
- Meier, K. (2019). Generation Z in Österreich. In *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich* (Bd. 36, S. 167–216). Rainer Hampp Verlag.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological Approaches to Credibility Assessment Online. In S. Sundar (Hrsg.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (1. Aufl., S. 445–466). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch20>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Ö3. (2024). *Die Ö3 Jugendstudie 2024*. Hitradio Ö3.
<https://www.oe3jugendstudie.at/ergebnisse.php>
- Obermaier, M. (2020). *Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten: Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen*.

- Springer Fachmedien Wiesbaden. https://usearch.uaccess.univie.ac.at/primo-explore/fulldisplay/UWI_alma51500974650003332/UWI
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- OC&C Strategy Consultants. (2019). *Eine Generation ohne Grenzen* (S. 1–35). OC & C Strategy Consultants.
<https://www.occstrategy.com/de/publikationen/erkenntnisse/id/3469/eine-generation-ohne-grenzen>
- Oertel, J. (2008). Grundlagen und Ansätze der Generationenforschung. In *Generationenmanagement in Unternehmen* (S. 24–91). Gabler.
https://doi.org/10.1007/978-3-8350-5525-4_2
- Oertel, J. (2022). Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (S. 47–79). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38649-8_2
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- OGH (14. Juli 2009) 4Ob62/09k
https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=J JT_20090714_OGH0002_0040OB00062_09K0000_000&Suchworte=RS0067702+
- Pingree, R. J., Quenette, A. M., Tchernev, J. M., & Dickinson, T. (2013). Effects of Media Criticism on Gatekeeping Trust and Implications for Agenda Setting. *Journal of Communication*, 63(2), 351–372. <https://doi.org/10.1111/jcom.12016>
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- PR-Ethik-Rat. (2021, Mai 3). *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik im Content Marketing“*.
https://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/20210503_PR-Ethik-Rat_Kodex_Ethik-im-Content-Marketing.pdf
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26–42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Prounis, C. (2004). The Art of Advertorial. *Pharmaceutical Executive*, 24(5), 152–164.
- RIS (2023) Bundesrecht konsolidiert: Mediengesetz § 26, tagesaktuelle Fassung, Pub. L. No. 10000719 (2023).
<https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&Artikel=&Paragraf=26&Anlage=&Uebergangsrecht=>
- Rose, G. M., Merchant, A., & Bakir, A. (2012). Fantasy in Food Advertising Targeted at Children. *Journal of Advertising*, 41(3), 75–90.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410305>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333–354.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Schindler, J., Fortkord, C., Posthumus, L., Obermaier, M., Reinemann, C., Nayla, & Fawzi. (2018). Woher kommt und wozu führt Medienfeindlichkeit? Zum Zusammenhang von populistischen Einstellungen, Medienfeindlichkeit, negativen Emotionen und Partizipation. *Medien &*

Kommunikationswissenschaft, 66(3), 283–301. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-3-283>

Scholz, C. (2019). *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich: Ein empirischer Vergleich von Deutschland, den Niederlanden, Österreich und Schweiz*. Rainer Hampp Verlag. <https://doi.org/10.978.395710/3246>

Scholz, C., & Grotefend, L.-D. (Hrsg.). (2019). *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich: Ein empirischer Vergleich von Deutschland, den Niederlanden, Österreich und Schweiz*. Rainer Hampp Verlag.
<https://doi.org/10.978.395710/3246>

Scholz, C., & Rennig, A. (2019). *Generations Z in Europe: Inputs, insights and implications* /. Emerald Publishing Limited,.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=2034411>

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5>

Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.

Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429442476>

Selwyn, N. (2009). The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings*, 61(4), 364–379. <https://doi.org/10.1108/00012530910973776>

Siebert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3rd ed. 2017.). Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint: Springer VS,.

Spalding, J. W. (1963). 1928: Radio Becomes a Mass Advertising Medium Research in Broadcasting. *Journal of Broadcasting*, 8(1), 31–44.

- Steindl, N. E. (2021). *Geleitet von Vertrauen?: Determinanten und Konsequenzen des Vertrauens von JournalistInnen in Deutschland*. Herbert von Halem Verlag.
- Strömbäck, J., Tsfat, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0002764216660138>
- Tsfat, Y. (2010). Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist - AMER BEHAV SCI*, 54, 22–42. <https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Tsfat, Y. (2014). Uses and perceptions of political media. In *Political Communication* (Bd. 18, S. 489–506). Boston: DE GRUYTER.
- Tsfat, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfat, Y., & Peri, Y. (2006). Mainstream Media Skepticism and Exposure to Sectorial and Extranational News Media: The Case of Israel. *Mass Communication & Society*. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0902_3
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* (1998), 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>

- Unternehmensservice Portal. (2024). *Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gemäß § 26 Mediengesetz*. Unternehmensservice Portal.
<https://www.usp.gv.at/brancheninformationen/information-und-kommunikation/kennzeichnung-entgeltlicher-veroeffentlichungen-gemaess-para-26-mediengesetz.html>
- van Dalen, A. (2019). Journalism, Trust, and Credibility. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The Handbook of Journalism Studies* (2. Aufl., S. 356–371). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017). This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328–342.
<https://doi.org/10.1007/s10964-016-0493-3>
- Van Reijmersdal, E. A., Brussee, E., Evans, N., & Wojdyski, B. W. (2023). Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 85–97.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2146991>
- van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70–84. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993795>
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Voigt, J. (2016). Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht. In *Nachrichtenqualität Aus Sicht der Mediennutzer* (S. 63–142). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12041-2_3
- Weitzl, W. J., Seiffert-Brockmann, J., & Einwiller, S. (2020). Investigating the effects of sponsorship and forewarning disclosures on recipients' reactance. *Communications*, 45(3), 282–302. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0113>

- Wen, T. J., Wu, L., Dodoo, N. A., & Kim, E. (2023). The mood effect: How mood, disclosure language and ad skepticism influence the effectiveness of native advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1296–1308.
<https://doi.org/10.1002/cb.2197>
- Wojdyski, B. W. (2016a). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. In *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (S. 203-236.).
- Wojdyski, B. W. (2016b). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 60(12), 1475–1491.
<https://doi.org/10.1177/0002764216660140>
- 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), 157–168.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>
- Wolsiffer, M. (2022). *Das Nachrichtenverständnis junger Menschen: Definitionen und Erwartungen im Kontext aktueller journalistischer Information* (1st ed. 2022). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-37845-5>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>
- Zens, E. (2022, April 20). „Ok, Boomer“: Das steckt hinter der Aussage. Focus online.
https://praxistipps.focus.de/ok-boomer-das-steckt-hinter-der-aussage_115274

Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608–619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>

Anhang

a. Abstract (deutsch)

Native Advertising ist eine Werbeform, welche nahtlos in das redaktionelle Umfeld einer Plattform eingebettet wird. Obwohl Kennzeichnungen auf die Entgeltlichkeit hinweisen, ist für Mediennutzende, aufgrund des identischen Layouts, die dahinterstehende Werbeabsicht oft nicht erkennbar. Besonders auf Nachrichtenplattformen wird Native Advertising immer häufiger eingesetzt, was Kritik aufwirft, da es, ähnlich wie Schleichwerbung, die Mediennutzenden leichter in die Irre führen kann. Dies birgt zudem die Gefahr, dass sich Mediennutzende getäuscht oder manipuliert fühlen könnten, was Auswirkungen auf ihr Medienvertrauen mit sich ziehen kann.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, ob und wie sich Native Advertising auf das Medienvertrauen von Baby Boomern im Vergleich zu Personen der Generation Z auswirkt. Ein besonderes Augenmerk wird auf diese beiden Generationen gelegt, da sich diese nicht nur in ihrem Mediennutzungsverhalten, sondern auch in ihrem Medienwissen unterscheiden. In Anbetracht dessen wurde ein Online-Quasi-Experiment unter Personen der Baby Boomer Generation und der Generation Z durchgeführt. Zum Einsatz kamen hierzu hauptsächlich geschlossene Fragen, die die Teilnehmenden mithilfe einer Likert-Skala beantworten sollten, und ein Stimulus, welcher einen nativen Artikel darstellte.

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung zeigen, dass Native Advertising einen Einfluss auf das Medienvertrauen hat. Das Medienvertrauen war bei denjenigen, die annahmen, dass es sich um einen journalistischen Beitrag handelte, negativer ausgeprägt als bei denjenigen, die die Werbung erkannten. Insgesamt bewerteten die Teilnehmenden den gezeigten Native Advertising Artikel neutral bis negativ. Weiters konnten keine Unterschiede in der Werbeerkennung zwischen Baby Boomern und Personen der Generation Z festgestellt werden. Die Mehrheit der Personen aus beiden Generationen erkannte die persuasive Werbeabsicht hinter dem gezeigten Stimulus. Weitere Forschung ist notwendig, um zu analysieren, wie das Medienwissen der beiden Generationsgruppen die Erkennung und Wahrnehmung von Native Advertising beeinflusst und ob der Verlust des Medienvertrauens eventuell längerfristige Auswirkungen hat.

b. Abstract (englisch)

Native advertising is a form of advertising that is seamlessly embedded in the editorial environment of a platform. Although labels indicate that the content is paid, the underlying advertising intention is often not recognizable for the average user due to the identical layout of the editorial article. Native advertising is being used more frequently in particular on news platforms, which raises criticism as it can mislead media users easily. This entails the additional risk of media users feeling deceived or manipulated, which could have an impact on their trust in media.

The aim of this thesis is to find out whether and how native advertising affects the trust in media of Baby Boomers compared to members of the Generation Z. A special focus is placed on these two generations as they differ not only in their media usage behavior, but also in their media knowledge. Therefore, an online quasi-experiment was conducted among people from the Baby Boomer Generation and Generation Z. Closed questions, which the participants were asked to answer on a Likert scale, as well as a stimulus, which was a native article, were used.

The results of the study show that native advertising has an influence on trust in media. Trust in media was more negative among those who assumed it was a journalistic article than among those who recognized the ad. Overall, the native advertising article shown was rated neutrally to negatively. Furthermore, no differences in advertising recognition were found between Baby Boomers and members of the Generation Z. The majority of people from both generations recognized the persuasive advertising intent behind the displayed stimulus. Further research is needed to analyze how the media knowledge of those generational groups influences the recognition and perception of native advertising and whether the loss of trust in media may have longer term effects.

c. Fragebogen und Stimulus

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

dieser Fragebogen befasst sich mit der Frage, wie Menschen in Österreich Artikel auf Online-Nachrichtenportalen wahrnehmen und bewerten. Hierbei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten – also antworten Sie spontan und nach bestem Wissen und Gewissen. Ihre Daten sowie sämtliche Angaben werden anonym erfasst und nicht an Dritte weitergegeben.

Die Befragung dauert ca. 10-15 Minuten.

Datenschutzmitteilung:

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden.

Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Andreea Baciú (a11821145@unet.univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung Publizistik - und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ☐ Ja, ich möchte an dieser Befragung teilnehmen
- ☐ Nein, ich möchte nicht an dieser Befragung teilnehmen. [Ende der Befragung]

Weiter

2. Bitte machen Sie zunächst ein paar Angaben zu Ihrer Person.

Ihr Geburtsjahr:

Ihr Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

Weiter

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

Online-Nachrichtenportale von Tageszeitungen

nie	selten	einmal wöchentlich	mehrmals die Woche	täglich	mehrmals täglich
-----	--------	--------------------	--------------------	---------	------------------

Onlineportale von Magazinen/Zeitschriften

nie	selten	einmal wöchentlich	mehrmals die Woche	täglich	mehrmals täglich
-----	--------	--------------------	--------------------	---------	------------------

Soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok usw.)

nie	selten	einmal wöchentlich	mehrmals die Woche	täglich	mehrmals täglich
-----	--------	--------------------	--------------------	---------	------------------

Fernsehen

nie	selten	einmal wöchentlich	mehrmals die Woche	täglich	mehrmals täglich
-----	--------	--------------------	--------------------	---------	------------------

Klassische gedruckte Tageszeitungen

nie	selten	einmal wöchentlich	mehrmals die Woche	täglich	mehrmals täglich
-----	--------	--------------------	--------------------	---------	------------------

Radio

nie	selten	einmal wöchentlich	mehrmals die Woche	täglich	mehrmals täglich
-----	--------	--------------------	--------------------	---------	------------------

Klassische gedruckte Magazine/Zeitschriften

nie	selten	einmal wöchentlich	mehrmals die Woche	täglich	mehrmals täglich
-----	--------	--------------------	--------------------	---------	------------------

Weiter

4. Was ist Ihre Meinung von journalistischen Medien (z.B. Tageszeitungen, TV-oder Radio-Nachrichten) im Allgemeinen?

Bitte geben Sie auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (5) an, wie stark Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf journalistische Medien zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Die Berichte geben die Dinge so wieder, wie sie sind	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erhalte korrekte Informationen, die ich an andere weitergeben kann	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erhalte alle Hintergrundinformationen, die ich benötige	☐	☐	☐	☐	☐
Es werden mir genau die Informationen geboten, die ich brauche	☐	☐	☐	☐	☐
Es wird die ganze Wahrheit berichtet	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die Berichterstattung kann ich mir ein vollständiges Bild über ein Thema machen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich auf die Informationen verlassen	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

5. Und wie ist Ihre Meinung von Werbung im Allgemeinen?

Bitte geben Sie auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (5), an wie stark Sie den folgenden Aussagen zu Werbung zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Werbung ist gut erzählte Wahrheit	☐	☐	☐	☐	☐
Man kann sich darauf verlassen, dass man in den meisten Werbungen die Wahrheit erfährt	☐	☐	☐	☐	☐
Das Ziel der Werbung ist es, Verbraucher zu informieren	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich genau informiert, nachdem ich die meisten Werbungen gesehen habe	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung ist eine zuverlässige Quelle für Informationen über die Qualität und Leistung von Produkten	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Werbungen versorgen Konsumenten und Konsumentinnen mit wesentlichen Informationen	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung ist im Allgemeinen wahrheitsgemäß	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass Werbung informativ ist	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen vermittelt Werbung ein wahrheitsgetreues Bild über das beworbene Produkt	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Auf der nächsten Seite wird Ihnen ein Artikel angezeigt, der auf dem Online-Nachrichtenportal einer Tageszeitung erschienen ist.

Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um diesen Text von Anfang bis Ende durchzulesen. Sie werden danach Fragen zu diesem gestellt bekommen.

Weiter

Das bietet der aktuelle Wiener Immobilienmarkt

Bauen & Wohnen | 04.08.2023 06:00



(Bild: Tiberius Gracchus - stock.adobe)

Ein Haus kaufen oder in eine eigene Wohnung investieren. Den Traum vom Eigenheim haben viele. Auch in Wien entstehen an jeder Ecke Neubauprojekte. Einige davon sind zudem auch käuflich erwerbbar.

► Artikel anhören

🔗 Teilen



8 Kommentare

Der Immobilienmarkt boomt trotz Inflation und Co. Und dennoch ist es manchmal schwierig, das Richtige zu finden. Lage, Finanzielles und Vieles mehr spielen dabei eine wichtige Rolle. Ist man sich seiner Entscheidung bewusst, stehen aktuell einige feine Objekte zur Auswahl. Auf Plattformen wie zum Beispiel dibeo.at kann man sich ganz einfach einen genauen Überblick verschaffen. Wir stellen Ihnen ein paar der begehrten Immobilien vor:

Donaustadt



(Bild: EHL Wohnen GmbH)

Wenn Donauplätze und Wohn(t)räume aufeinandertreffen,

dann ist man in der Donaustadt zu Hause. Im beliebten 22. Wiener Gemeindebezirk wird ein neues Wohnprojekt in bester Lage realisiert. Dabei steht auch eine 45m²-Wohnung mit 2 Zimmern plus Loggia zum Verkauf bereit. Im Inneren erwartet Sie eine geräumige Raumaufteilung mit Vorraum, Wohnküche, Schlafzimmer, Bad und externem WC. Diese hochwertige Immobilie bietet eine exzellente Möglichkeit sowohl für die Eigennutzung als auch für Anleger. Die großzügigen Räumlichkeiten sind ideal für Familien oder Singles, die auf der Suche nach einem neuen, komfortablen Zuhause sind.

Meidling



(Bild: Sedlak Bauträger)

Jeder Bezirk hat so seinen eigenen Flair und gewissen Reiz, warum Menschen dort leben möchten. Einen mehr schafft ein neues Meidlinger Immobilienprojekt in der Breitenfurter Straße. Ab Mitte Dezember beginnt hier der Verkaufsstart für 44 freifinanzierte Eigentumswohnungen. Die 43m² große 2-Zimmer-Wohnung zuzüglich 3,5m² großer Loggia wird mit einer hochwertigen Innenausstattung übergeben. Dielenböden in den Wohnräumen sowie ein Sonnenschutz und eine Fußbodenheizung sind nur einige der Highlights dieser Wohnung. Die Heizung und Warmwasserbereitung erfolgt durch eine moderne Luftwärmepumpe. Eine hauseigene Photovoltaikanlage erzeugt zudem zusätzlichen grünen Strom für das ganze Haus. Eine Immobilie, in der Sie nachhaltig wohnen und sich wohlfühlen können!

[Weiter](#)

6. Als nächstes ist es 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 aus.



überzeugend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht überzeugend

voreingenommen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht voreingenommen

ehrlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unehrlich

vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdig

interessant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht interessant

glaubwürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht glaubwürdig

Weiter

7. Bitte geben Sie auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (5) an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zu journalistischen Medien zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Journalistische Medien sind um das Wohl der Gesellschaft besorgt	☐	☐	☐	☐	☐
Journalistische Medien sind fair	☐	☐	☐	☐	☐
Journalistische Medien sind vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
Journalistische Medien sind genau	☐	☐	☐	☐	☐
Journalistische Medien befassen sich hauptsächlich mit den öffentlichen Interessen	☐	☐	☐	☐	☐
Journalistische Medien sind unvoreingenommen	☐	☐	☐	☐	☐
Journalistische Medien erzählen die ganze Wahrheit	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

8. Bitte kreuzen Sie die Option an, die Ihrer Meinung nach korrekt ist.

Der zuvor gelesene Artikel war meiner Meinung nach ...

- ☐ eine journalistische Berichterstattung
- ☐ ein bezahlter Werbebeitrag

Weiter

(FILTERFRAGE: Nur bei denjenigen, die den NA-Artikel als Werbebeitrag identifizierten)

9. Bitte kreuzen Sie an woran Sie gemerkt haben, dass es sich um einen Werbebeitrag gehandelt hat. (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Anhand des werblichen Inhalts
- ☐ Anhand der Sprache/der Formulierungen
- ☐ Anhand der Art wie das Thema behandelt wird
- ☐ Anhand der Kennzeichnung oben

Weiter

Der Artikel, den Sie gelesen haben, ist beispielhaft für eine **neue Werbeform, die als „Native Advertising“ oder auch als „Sponsored Content“ bezeichnet wird**. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich in ihrem Erscheinungsbild stark an reguläre redaktionelle Beiträge in den Medien angleicht, der Inhalt jedoch von einem Unternehmen stammt, welches für die Werbung bezahlt.

10. Waren Ihnen die 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 steht

war mir bekannt und mir war klar, was der Begriff genau bedeutet

Sponsored Content

war mir vorher nicht bekannt

war mir zwar bekannt aber mir war nicht klar, für was der Begriff steht

war mir bekannt und mir war klar, was der Begriff genau bedeutet

Weiter

11. Bitte geben Sie anhand einer Skala von 1 (gar nicht ausgeprägt) bis 5 (sehr stark ausgeprägt) an, wie Sie sich gerade fühlen.

Enttäuscht

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Wütend

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Überrascht

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Besorgt

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Traurig

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Angewidert

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Verlegen

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Gelassen

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Beschämt

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Getäuscht

gar nicht ausgeprägt

sehr stark ausgeprägt



Weiter

12. Bitte geben Sie auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (5) an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Wenn es um wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsfragen und politische Skandale – kann man den Medien vertrauen	☐	☐	☐	☐	☐
Man kann den Medien vertrauen	☐	☐	☐	☐	☐
Man kann sich auf die Medien verlassen	☐	☐	☐	☐	☐

13. Zum Schluss noch eine letzte Frage:

Bitte geben Sie auf einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „Stimme voll und ganz zu“ (5) an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu	stimme eher nicht zu	teils/teils	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Mich hat diese Werbung nicht gestört – der Werbetreibende hat versucht, überzeugend zu sein, aber ohne übermäßig manipulativ zu sein	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich über diese Anzeige geärgert, weil der Werbetreibende zu versuchen schien, das Publikum in unangemessener Weise zu steuern oder zu kontrollieren	☐	☐	☐	☐	☐

Die Art und Weise wie diese Werbung versucht Menschen zu überzeugen, erscheint mir akzeptabel

☐☐☐☐☐

Diese Werbung war fair in dem, was gesagt und gezeigt wurde

☐☐☐☐☐

Der Werbetreibende hat versucht, das Publikum in einer Weise zu manipulieren, die mir nicht gefällt

☐☐☐☐☐

Weiter

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme!

Sie helfen uns damit, mehr über die **Wirkung von Nativen Ads bzw. Sponsored Content** (d.h. bezahlte Anzeigen auf Online Nachrichtenportalen, die aussehen wie redaktionelle Beiträge) zu erfahren, insbesondere welche Rolle das Alter, die Mediennutzung und das Medienvertrauen hierbei spielen.

Der Artikel, den Sie gelesen haben, basiert auf realen Beispielen von Native Advertising zum Thema Immobilien in österreichischen Medien, er wurde jedoch in der Ihnen präsentierten Form eigens für dieses Experiment kreiert und entspricht somit nicht ganz der Realität.

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

