



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Native Advertising – verspielen die Qualitätsmedien
das Vertrauen der Generation Z?“

verfasst von / submitted by

Anne Dettmer

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretischer Zugang	5
2.1 Einführung.....	5
2.2 Die Generation Z.....	6
2.2.1 Das mediale Kommunikationsverhalten	8
2.2.2 Ansprüche an den Journalismus	10
2.3 Journalismus, Medien und Werbung.....	11
2.3.1 Wirtschaftliche Ausgangslage.....	11
2.3.2 Die Beziehung von Journalismus, Medien und Werbung	14
2.4 Hybride Werbeformen.....	16
2.4.1 Native Advertising	17
2.4.2 Abgrenzung zum Content Marketing	18
2.5 The Persuasion Knowledge Modell (PKM)	20
2.6 The Covert Advertising Recognition and Effects Modell (CARE)	23
2.7 Gesetzliche Regelung zur Kennzeichnung von Sponsored Content.....	27
2.8 Kodizes der Werbewirtschaft.....	29
3 Forschungsstand.....	31
4 Forschungsfragen und Hypothesen	40
5 Methodik	43
5.1 Die Online-Befragung	43
5.2 Forschungsdesign.....	44
5.3 Stimuli.....	45
5.4 Ausprägungen und Operationalisierung der Variablen	46

5.5	Pretest.....	48
5.5.1	Fragebogaufbau.....	48
5.5.2	Stichprobe des Pretests.....	49
5.5.3	Ergebnisse des Pretests.....	50
5.5.4	Schlussfolgerung und Fazit.....	54
5.6	Fragebogaufbau.....	56
5.7	Ablauf und Durchführung.....	57
5.8	Stichprobe	57
5.9	Auswertung des Fragebogens.....	59
5.9.1	Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites.....	59
5.9.2	Bewertung des Qualitätsjournalismus	61
5.9.3	Werbung und Journalismus	63
5.9.4	Experiment	67
5.9.5	Veränderung des Leseverhaltens.....	74
5.9.6	Auswertung nach Geschlecht	76
5.9.7	Auswertung nach Ländern	83
6	Schluss	90
6.1	Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	90
6.2	Diskussion der Ergebnisse	94
6.3	Fazit.....	97
6.4	Implikationen	100
6.5	Limitationen und Ausblick	101
	Literaturverzeichnis.....	103
	Anlagen.....	110
A.	Abstract.....	110
B.	Fragebogen.....	112
C.	Stimuli.....	119

Abkürzungsverzeichnis

PKM	Persuasion Knowledge Model
CARE	Covert Advertising Recognition and Effects
FTC	Federal Trade Commission
IAB	Interactive Advertising Bureau

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The Persuasion Knowledge Model (Mohr & Kühl, 2021, S.4).....	S.21
Abbildung 2: The Covert Advertising Recognition and Effects Model (Wojdynski & Evans, 2020, S.10)	S.26
Abbildung 3: Zusammensetzung der Stichprobe nach Altersgruppen.....	S.57
Abbildung 4: Zusammensetzung der Stichprobe nach Herkunft.....	S.58
Abbildung 5: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht.....	S.58
Abbildung 6: Zusammensetzung der Stichprobe nach Bildungsabschluss.....	S.59
Abbildung 7: Vertrautheit der Generation Z mit Native Advertising.....	S.64
Abbildung 8: Bekanntheit der Kennzeichnungsbegriffe.....	S.66
Abbildung 9: Veränderung des Leseverhaltens.....	S.75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausspielung der Stimuli im Pretest.....	S.50
Tabelle 2: Werbeerkenennung im Pretest.....	S.51
Tabelle 3: Erkennen des Call-to-Action im Pretest.....	S.52
Tabelle 4: Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites.....	S.60
Tabelle 5: Bewertung von Online-Nachrichtenwebsites.....	S.61
Tabelle 6: Einstellung der Generation Z zum Qualitätsjournalismus.....	S.62
Tabelle 7: Vertrauen in den Journalismus.....	S.63
Tabelle 8: Bewertung von Sponsored Content.....	S.65
Tabelle 9: Ausspielung der Stimuli.....	S.67
Tabelle 10: Werbeerkenennung.....	S.68
Tabelle 11: Angabe des Kennzeichnungsbegriffs im Stimulus.....	S.69
Tabelle 12: Erkennen des Call-to-Action im Stimulus.....	S.70
Tabelle 13: Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites nach Geschlecht.....	S.77
Tabelle 14: Einstellung der Generation Z zum Qualitätsjournalismus nach Geschlecht.....	S.78
Tabelle 15: Vertrauen in den Journalismus nach Geschlecht.....	S.79
Tabelle 16: Bewertung von Sponsored Content nach Geschlecht <i>weiblich</i>	S.81
Tabelle 17: Bewertung von Sponsored Content nach Geschlecht <i>männlich</i>	S.81
Tabelle 18: Verteilung der Werbeerkenennung nach Geschlecht.....	S.82
Tabelle 19: Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites nach Ländern.....	S.84
Tabelle 20: Einstellung der Generation Z zum Qualitätsjournalismus nach Ländern.....	S.85
Tabelle 21: Vertrauen in den Journalismus nach Ländern.....	S.86
Tabelle 22: Bewertung von Sponsored Content nach Ländern.....	S.87
Tabelle 23: Bewertung von Sponsored Content nach Ländern in Prozenten <i>Österreich</i>	S.87
Tabelle 24: Bewertung von Sponsored Content nach Ländern in Prozenten <i>Deutschland</i>	S.87

1 Einleitung

Im ersten Teil der Arbeit wird die Problemstellung und die Relevanz des Forschungsthemas dargelegt sowie die forschungsleitenden Fragen und die Zielsetzung erläutert. Weiterhin erfolgt eine Skizzierung des Aufbaus der vorliegenden Arbeit.

1.1 Problemstellung und Relevanz

Seit dem vergangenen Jahrhundert hat die Verlagsbranche mit vielen Herausforderungen zu kämpfen. Insbesondere die steigende Konkurrenz führt zu einem harten Wettkampf auf dem Markt, der nicht nur durch das Fernsehen und Radio geprägt ist, sondern auch durch die stetig wachsende Anzahl an Online-Nachrichtenangeboten, die der Digitalisierung entspringen. Hinzu kommen gegenwärtige konjunkturelle Krisen, die auf Seiten der Verlage zu einem merklichen Rückgang der Werbeeinnahmen führen, da die Werbeerlöse gekoppelt sind an die Gesamtwirtschaftslage. Weiterhin verändert sich der Publikumsmarkt immer stärker, denn die Rezipient*innen weisen zunehmend ein verändertes Nutzungsverhalten auf (Lauerer, 2021, S.19ff.). So stellt es sich als immer schwieriger für die Medien und die Werbetreibenden dar, die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen für sich gewinnen zu können und die Zielgruppen an den verschiedenen Orten zu erreichen. Auch erfordert das steigende Akzeptanzproblem gegenüber Werbung neue Lösungsansätze, um Werbung wieder effektiv zu gestalten (Lauerer, 2021, S.25). Die Werbebranche reagiert darauf mit der Etablierung von hybriden Werbeformen, die sich beispielsweise dem redaktionellen Design angleichen und als weniger störend empfunden werden sollen. Doch mit dem Aufkommen von hybriden Werbeformen wie *Native Advertising* kam der Vorwurf der Schleichwerbung auf, da Rezipient*innen Werbung als diese nur schwer identifizieren können (Siegert & Brecheis, 2017, S.24). Dass die werblichen Inhalte trotz Offenlegung kaum erkannt werden, bestätigen mehrere Studien bereits seit mehreren Jahren (Wojdynski & Evans, 2016, S.162; Howe & Teufel, 2014, S.87; Einwiller & Ruppel, 2020, S.8). Ebenfalls wird aufgezeigt, dass das nicht Erkennen von Native Advertising zu einer negativen Wahrnehmung bezüglich der Glaubwürdigkeit und der Qualität von Nachrichten führen kann (Wojdynski & Evans, 2016, S.166).

Wie sich dies bei der Generation Z (1995 – 2010) verhält, ist noch nicht gänzlich ausgeführt. Im Allgemeinen stellen die jungen Menschen aufgrund ihres Mediennutzungsverhaltens für Werbetreibende und Medien nicht nur eine relevante Zielgruppe dar, sondern auch eine herausfordernde. Denn sie versuchen, Werbung eher zu vermeiden (Munsch, 2021, S.12) und konsumieren Nachrichten vorwiegend über Apps oder Online-Medien (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.21). Bei den Zeitungen und Medienhäusern führt dies zu einem starken Verlust der Leserschaft. Gleichzeitig führt das Wachstum der Internet-Konzerne zu einem Rückgang der Werbevolumina in der Branche (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.8). Doch Werbeeinnahmen sind essentiell für die privatwirtschaftlichen Medienunternehmen, um das weitere Bestehen zu sichern (Lauerer, 2021, S.69). Sinkt jedoch wie beschrieben das Vertrauen in die Medien aufgrund Native Advertising, schwinden nicht nur die Werbeerlöse, sondern auch die zukünftige Leserschaft, welche die Generation Z darstellt. Ein geringeres Vertrauen in den Journalismus hat zur Folge, dass dieser seine Funktionen nicht mehr voll erfüllen kann, denn die Realitätsdarstellungen werden seitens der Leser*innen nicht mehr vollumfänglich akzeptiert und als Basis für das Handeln herangezogen. Wendet sich die Leserschaft aufgrund eines geringen Vertrauens vom Journalismus ab, geht die Nachrichten- und Informationsnutzung immer weiter zurück, was sich negativ auf den Informationsstand der Bevölkerung und die politische Meinungsbildung auswirken kann (Prochazka, 2020, S.11). Ebenso könnte sich das publizistische Angebot verringern, was für die herrschende Demokratie ein Problem darstellt, da durch ein qualitativ hochwertiges publizistisches Angebot ein freier Meinungs Austausch gewährleistet wird (Stark et al., 2021, S.4). Eine weitere Problematik für die Demokratie ergibt sich, wenn der Journalismus nicht mehr als vertrauensvoller Vermittler gilt, weil das Vertrauen in andere gesellschaftliche Systeme wie zum Beispiel Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft schwindet und so einen Nährboden für wachsendes Misstrauen entsteht (Prochazka, 2020, S.11).

1.2 Forschungsleitende Fragen und Zielsetzung

Auf Basis der soeben angeführten Problemstellung soll es Ziel der Arbeit sein, herauszufinden, ob sich die Qualitätsmedien aufgrund der vielfachen Verwendung von Native Advertising das Vertrauen der Generation Z verspielen und diese in Folge als zukünftige Leserschaft verloren geht.

Von weiterem Interesse ist, wie die Generation Z werbliche Inhalte im redaktionellen Mantel erkennt und wie Native Advertising ihr Leseverhalten beeinflusst. Eine quantitative Online-Befragung soll tiefere Einsicht zu den bestehenden Einstellungen und Meinungen der Generation Z geben. Dafür wird nach den Merkmalen gefragt, die einen möglichen Einfluss auf das Erkennen von Native Advertising haben können. Bezüglich des Leseverhaltens soll herausgefunden werden, ob Sponsored Content zu einem möglichen Verlassen der Website des Mediums führen kann oder ob die Werbung keine Wirkung ausübt. Ferner soll herausgefunden werden, wie Native Advertising sich auf das Vertrauen der Generation Z gegenüber den Qualitätsmedien auswirkt.

Folgende forschungsleitende Fragen sollen in dieser Arbeit beantwortet werden:

1. Wie erkennen Mitglieder der Generation Z Native Advertising?
2. Inwiefern beeinflusst das Vorhandensein von Sponsored Content das Leseverhalten der Generation Z?
3. In welchem Maß kann Native Advertising das Vertrauen gegenüber dem Qualitätsjournalismus bei der Generation Z beeinflussen?

1.3 Aufbau der Arbeit

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Werbeform Native Advertising und der Generation Z. Der theoretische Zugang beginnt einleitend mit einer Einführung, in der die verwendeten Modelle, Definitionen und Erkenntnisse zum Forschungsinteresse angeführt werden und ihre Relevanz für die Forschung erläutert wird (2.1). Im zweiten Kapitel unter Punkt 2.2 erfolgt eine genaue Darlegung der forschungsrelevanten Generation, um ihr mediales Kommunikationsverhalten (2.2.1) sowie ihre Ansprüche an den Journalismus (2.2.2) näher kennenzulernen. Folgend wird in Kapitel 2.3 auf die wirtschaftliche Ausgangslage eingegangen, welche gegenwärtig für viele Herausforderungen in der Branche sorgt (2.3.1) sowie die Beziehung zwischen den drei Systemen Journalismus, Medien und Werbung erläutert (2.3.2). Getrieben von den Herausforderungen der Branche entstehen neue hybride Werbeformen wie Native Advertising. In Kapitel 2.4 wird ein umfassendes Bild dieser Entwicklung und der Werbeform gezeichnet (2.4.1) sowie eine Abgrenzung zum Content Marketing vorgenommen (2.4.2). Werbung ist von einem beeinflussenden Charakter geprägt und möchte die rezipierenden Personen zu (Kauf-)Handlungen motivieren.

Wie Menschen mit persuasiven Botschaften umgehen, wird in Kapitel 2.5 mit dem *Persuasion Knowledge Modell* (PKM) von Friestad und Wright dargestellt. Doch bevor rezipierende Personen einen Weg finden, auf die Werbung zu reagieren, müssen sie diese im ersten Schritt als Werbung identifizieren und bewerten können. In Kapitel 2.6 wird von Wojdyski und Evans das *Covert Advertising Recognition and Effects Modell* (CARE) vorgestellt, welches einen Erklärungsversuch für eben diesen Prozess vornimmt. Zum Schutz der Rezipient*innen vor ungewollter Beeinflussung hat der österreichische Gesetzgeber in §26 des Mediengesetzes die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen definiert, welche in Kapitel 2.7 präsentiert werden. Ebenso verfügt Österreich über Selbstbeschränkungsrichtlinien in Form eines Ethik-Kodex, gesetzt vom österreichischen Werberat. Näheres zum Ethik-Kodex wird in Kapitel 2.8 veranschaulicht. Damit ist der theoretische Zugang der vorliegenden Arbeit abgeschlossen und es erfolgt eine Ausführung des Forschungsstandes in Kapitel 3 sowie die Vorstellung der Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel 4. Der anschließende Methodik-Zugang ab Kapitel 5 informiert über das angewendete Instrument zur Umsetzung des Forschungsvorhabens (5.1), das Forschungsdesign (5.2), die verwendeten Stimuli (5.3) sowie die Ausprägungen und Operationalisierungen der Variablen (5.4).

Hieran wird die Durchführung des Pretests (5.5), der verwendete Aufbau des Fragebogens (5.5.1), die Stichprobe des Pretests (5.5.2) und die gewonnenen Ergebnisse (5.5.3) geschildert. Abschließend zum Pretest erfolgt in Kapitel 5.5.4 eine Schlussbetrachtung der Ergebnisse und mögliche Änderungen am finalen Fragebogen werden beschrieben, woraufhin der Aufbau des finalen Fragebogens in Kapitel 5.6 ausgeführt wird. Nachfolgend werden der Ablauf und die Durchführung des Fragebogens in Kapitel 5.7 und die Stichprobe in Kapitel 5.8 illustriert. Die Auswertung des Fragebogens gliedert sich in Kapitel 5.9 zur besseren Übersichtlichkeit in die einzelnen Abschnitte des Fragebogens. Es erfolgt eine Gesamtbetrachtung der Ergebnisse sowie eine Auswertung nach Geschlecht (5.9.6) und nach Ländern (5.9.7). Nachstehend wird in Kapitel 6 eine Schlussbetrachtung vorgenommen und die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet (6.1). Zu guter Letzt erfolgt eine Diskussion der Forschungsergebnisse und der Erkenntnisse aus der Literatur (6.2) mit anschließendem Fazit (6.3) und Implikationen (6.4) sowie eine Limitation mit Ausblick (6.5).

2 Theoretischer Zugang

2.1 Einführung

Im theoretischen Zugang der vorliegenden Arbeit werden in Bezug auf das Forschungsinteresse relevante Erkenntnisinteressen, Modelle und Definitionen vorgestellt, um eine fundierte Grundlage für die anschließenden Kapitel zu schaffen. Von besonderem Interesse für diese Forschung ist die Generation Z, welche zu Beginn umfassend beschrieben wird, denn dies ermöglicht eine spätere Einordnung und Interpretation der erhobenen Ergebnisse. So werden die Einflussfaktoren auf die Generation Z näher beleuchtet sowie ihre zentralen Werte und ihr mediales Kommunikationsverhalten. Weiterhin werden ihre Ansprüche an den Journalismus vertieft, um das Verhältnis zu ihm näher darzustellen. Fortführend wird die Beziehung zwischen Journalismus, Medien und Werbung vorgestellt, um einen Einblick in die Herausforderungen und Veränderungen dieses Verhältnisses zu erhalten. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf den gegenwärtigen Herausforderungen, wodurch die Problematiken dieser Zeit greifbar werden und die Bedeutung von Native Advertising in diesem Zusammenspiel sich verdeutlicht.

Im Anschluss erfolgt eine genaue Betrachtung der Werbeform Native Advertising, welches Ziel Werbetreibenden mit dieser Werbeform verfolgen und wie es sich mit den Kennzeichnungsbegriffen durch den Gesetzgeber verhält. Der genauen Beschreibung von Native Advertising kommt Bedeutung zu, angesichts der häufigen Verwechslungen mit dem Content-Marketing. Folgend wird eine Beschreibung von Content-Marketing vorgenommen und erläutert, wo die Unterschiede zwischen den beiden Werbeformen liegen. Die neuen Werbeformen entwickelten sich, da Rezipient*innen sich den traditionellen Werbeformen immer weiter verschlossen und gelernt haben, die Überzeugungsversuche zu bewältigen. Einen Erklärungsversuch für den Umgang mit Einflussversuchen durch Werbung unternehmen Friestad und Wright mit ihrem *Persuasion Knowledge Modell* (PKM). Weiterhin wird das *Covert Advertising Recognition and Effects Modell* (CARE) von Wojdyski und Evans angeführt, da sie die potentiellen Ursachen und Prozesse bei der Erkennung von versteckter Werbung skizzieren. Beide Modelle zeigen auf, weshalb Rezipient*innen auf eine bestimmte Art und Weise auf Werbung reagieren und welche Strategien es zur Erkennung oder Bewältigung gibt. Somit bieten die angeführten Modelle für den zweiten Teil der vorliegenden Arbeit einen eingehenden theoretischen Rahmen.

Schlussendlich werden die gesetzlichen Regularien zur Kennzeichnung von Sponsored Content sowie die Kodizes der Werbebranche umfassend wiedergegeben. Die Wichtigkeit von gesetzlichen Regularien zur Kennzeichnung findet in diesem Teil der Arbeit immer wieder Einzug, weshalb eine Darlegung der österreichischen Gesetzeslage als Wichtig erachtet wird. Da Österreich über ein duales System zur Beschränkung von Werbung verfügt, wird ebenfalls auf den Ethik-Kodex eingegangen. Damit sind die möglichen gesetzlichen Regularien und Selbstbeschränkungsrichtlinien in Österreich abgedeckt und zeigen deutlich den Rahmen auf, in dem sich Werbung bewegen kann.

2.2 Die Generation Z

Menschen werden bereits von Kindheit an durch unterschiedlichste politische, wirtschaftliche und technische Entwicklungen geprägt. Es ist nicht verwunderlich, dass eine gezielte Betrachtung der einzelnen Alterskohorten Unterschiede hinsichtlich der Charakteristika und ethischen Werte verdeutlicht. Die individuelle Prägung der jeweiligen Generation macht Differenzen in deren Konsum-, Kommunikations- und Medienverhalten aus, was sich in einem generationsspezifischen Konsumverhalten niederschlägt. Mitglieder der Generation Z sind zwischen 1995 und 2010 geboren und sind als erste Generation überhaupt in einem digitalisierten Alltag aufgewachsen. (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.4). So erscheint der Spitzname *Generation Internet* durchaus zutreffend. Kommuniziert wird fast ausschließlich über das Smartphone, wobei Videoportale aktiv mit eingebunden werden. An die 90% der Generationsmitglieder haben mindestens ein Profil in den sozialen Netzwerken (Eberhardt, 2021, S.55). Doch nicht nur die Digitalisierung und das Medien- und Kommunikationsangebot wirkt prägend. Im Zuge der vielen politischen Herausforderungen wie Brexit, Finanzkrisen oder Flüchtlingswellen ist Instabilität ein starker Faktor, der auf die jungen Menschen Einfluss nimmt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.15f.). Die aktuelle Studie „Jugend in Österreich Sommer 2022“ zeichnet ein Bild von jungen Menschen, die die Stimmungslage aufgrund von aktuellen Ereignissen wie Covid19-Krise, Inflation und Krieg in Europa größtenteils als unzufrieden einschätzt (63%) (Herczeg & Schnetzer, 2022, S.3). Sozial betrachtet wird das Umfeld der Generation Z immer liberaler. Die Gründe dafür liegen in der wachsenden Gleichheit der Geschlechter sowie in der formellen und gesellschaftlichen Akzeptanz des „dritten Geschlechts“ und der wachsenden ethnischen Diversität. Auch Social Media wirkt auf die verschiedensten Lebensbereiche dieser Generation ein. Ein zentrales Thema, welches sowohl auf Einstellungen als auch Verhalten einwirkt, ist der Klimawandel als Folge der Erderwärmung.

Mitglieder der Generation nehmen sensible und engagierte Rollen ein, hierbei sollte insbesondere an die „Fridays for Future“-Bewegung gedacht werden. Die daraus entspringenden Diskussionen um die Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit verändern stärker das Verhalten und Leben als bei den früheren Generationen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.15f.). Trotz der Bemühungen um den Schutz der Umwelt und der Bewegungen, die auf das Problem der Erderwärmung aufmerksam machen, schätzen 35% der österreichischen Generation Z - Mitglieder laut der Studie von Herczeg und Schnetzer (2022, S.10) die gegenwärtige Situation als unbefriedigend ein. Im Allgemeinen wird der Generation das Attribut „selbstbewusst“ zugeschrieben. Ebenso verfügt sie über ein ausgeprägtes Bewusstsein für soziale, ethische und ökologische Verantwortung (Eberhardt, 2021, S.56). Dennoch können sie als eine geldbewusste und materialistische Generation beschrieben werden, die nach Erfolg strebt und auf diesem Weg Kompromisse in ethischen Fragen eingeht (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.609).

Die Generation Z ist nicht nur deutlich medienaffiner als ihre Vorgängergeneration, sondern auch besser ausgebildet. Da viele Mitglieder dieser Generation Student*innen sind, ist der Zeitpunkt der finanziellen Abhängigkeit nach hinten versetzt. Der Blick auf die Situation auf dem Arbeitsmarkt ist wegen des demographischen Wandels optimistisch gestimmt, denn der Wandel wird auch in den kommenden Jahren für vergleichsweise viele Jobangebote sorgen (Eberhardt, 2021, S.56). Dennoch schätzen derzeit viele junge Menschen in Österreich und Deutschland ihre finanzielle Lage sowie die beruflichen Chancen eher negativ ein (Herczeg & Schnetzer, 2022, S.5). Im Werte-Portfolio der Generation Z finden sich neben Individualität auch Ehrlichkeit und Authentizität. Letzteres wird nicht nur von ihrem direkten Umfeld vorausgesetzt, sondern auch von den Unternehmen. Diese können kritisch hinterfragt und überprüft werden mit Unterstützung der digitalen Möglichkeiten, die der Generation Z zur Verfügung stehen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.18). Weiterhin ist den jungen Menschen die Familie sehr wichtig sowie Partnerschaften und Freundschaften, die Wertschätzung von anderen ist ihnen dahingegen eher weniger wichtig (Herczeg & Schnetzer, 2022, S.16).

2.2.1 Das mediale Kommunikationsverhalten

Im Mittelpunkt des Kommunikationsverhaltens der Generation Z steht das Smartphone, welches häufig bis ständig zum Kommunizieren und Interagieren oder als Quelle zur Informationsaufnahme genutzt wird. Ebenfalls ist die *Generation Internet* viel im praktisch überall verfügbaren Netz unterwegs, egal ob daheim oder unterwegs (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.21). Die digitalen Medien nehmen eine dominierende Rolle im Leben der Generation Z ein und gelten als wichtigste Informationsquelle für sie (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.609). Dabei dienen soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle der jungen Menschen. Besonders ist, dass diese häufig zu anderen publizistischen Medien verlinken, wie ältere Daten aus Österreich in Bezug auf Twitter aufzeigen. So führten bis zu 74% aller vorhandenen Links in Tweets auf dieser Plattform zu redaktionellen Inhalten der traditionellen publizistischen Medien und zu Presseaussendungen der nationalen Nachrichtenagentur APA (Burkart, 2021, S.138). Als relevante Social-Media-Netzwerke können WhatsApp, YouTube und Instagram benannt werden, doch auch die Plattform TikTok gewinnt immer mehr an Beliebtheit und ist mit der Plattform Snapchat im Ranking gleich auf (saferinernet.at., 2022). Dies macht deutlich, wie stark diese Generation audiovisuell geprägt ist und Fotos und Videos in ihre Kommunikation mit einbindet (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.21). Netzwerke werden dazu genutzt, sich zu vernetzen, um Wissen zu erwerben und um Informationen auszutauschen (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.609).

Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt bereitet den jüngeren die Benutzung des Internets deutlich mehr Freude und gibt ihnen das Gefühl, stärker mitreden zu können. Auch lassen sie sich bevorzugt vom Internet ablenken und nehmen durch die Nutzung Entspannung war, was einen entscheidenden Faktor zu anderen Generationen hervorhebt, denn sie nutzen das Internet aus Gewohnheit. Als die wichtigste Online-Beschäftigung gilt bei ihnen der zwischenmenschliche Austausch mit anderen (Kramp, 2017, S.158f.). Mehrheitlich kann festgehalten werden, dass der Medienkonsum bei dieser Generation mit der persönlichen Kommunikation fließend zusammenfindet, was ein markanter Unterschied zu ihrer Vorgängergeneration darstellt (Wolsiffer, 2022, S.104f.). Ein Phänomen, welches bei den jungen Menschen besonders stark auftritt, ist das *Secondscreen-Phänomen*. Dies meint, dass während der Nutzung von linearem Fernsehen auch Apps oder Social Media genutzt werden (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.21). Für die junge Generation ist die Angebotsauswahl an Medien Alltag. Jedoch fließen gedruckte Zeitungen und Zeitschriften kaum noch in den Tagesablauf ein (Wolsiffer, 2022, S.104).

Nachrichten zum aktuellen Geschehen oder Politik werden von der Generation Z über Apps oder Online-Medien abgerufen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.21). Das Gegenteil ist bei den 35 bis 44-Jährigen der Fall, hier dienen als Hauptnachrichtenquelle die traditionellen Medien Radio, TV und gedruckte Nachrichten. Gleiches gilt für die Menschen ab 55+, die ebenfalls vorzugsweise traditionelle Medien nutzen (Marx, 2020, S.25). Die zuletzt viel diskutierte Politik-Verdrossenheit der Generation hat sich mit Ausbruch der Covid19-Krise im Jahr 2020 verändert und ein Anstieg des Interesses an politischen Themen ist zu bemerken, wobei insbesondere die Nutzung der sozialen Medien als Quelle von politischen Informationen zugenommen hat. Gar ein Fünftel der befragten jungen Menschen aus der Studie „Junge Menschen und Demokratie in Österreich 2020“ nutzen die sozialen Medien täglich als Informationsquelle, wobei die Plattform Instagram am häufigsten als Quelle genutzt wird (Heinz & Zandonella, 2020, S.17ff.). Auch wenn die Mitglieder der Generation Z digitale Medien in ihren Alltag stark eingebunden haben und viel nutzen, verfügen sie nicht automatisch über die Fähigkeiten, beeinflussende Botschaften zu verstehen und zu identifizieren, die in ihre Informationsquellen integriert sind (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.609).

Als problematisch kann auch die Vielfalt an verfügbaren Medienangeboten gesehen werden, die zu der Schwierigkeit führt, zwischen journalistischen Angeboten und Journalismus ähnlichen Angeboten unterscheiden zu können (Herczeg & Rosenberg, 2020, S.56). Dennoch zeigt sich diese Generation nativer Werbung offen gegenüber, vermutlich wegen der kreativen und subtilen Ansätze, die mit dieser Werbeform verfolgt werden. Besonders humorvolle oder mit Musik kombinierte Inhalte erregen die Aufmerksamkeit der Generation Z sowie ein ansprechendes Design, was ihnen unabhängig von Display oder Videoanzeigenformat wichtiger als den vorherigen Generationen ist. Bevorzugt wird ebenso Werbung mit prominenten Personen, die bereits über Social-Media-Plattformen Bekanntheit erlangt haben oder Inhalte, in denen eine Haltung vermittelt wird (Garini & Monggilo, 2022, S.305). Themen, die ein großes Interesse bei der Generation hervorrufen sind unter anderem „Covid19-Krise/Gesundheit“ sowie „Umwelt- und Klimaschutz“ (Heinz & Zandonella, 2020, S.20). Sprich Themen, die im Allgemeinen einen großen Fokus der Generation Z haben und diese in ihren Einstellungen und Werten beeinflussen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S.15f.).

2.2.2 Ansprüche an den Journalismus

Junge Menschen bedienen sich bei der Informationssuche zum aktuellen oder politischen Geschehen heutzutage nicht mehr den klassischen Suchmaschinen oder kaufen eine gedruckte Zeitung im Supermarkt, sondern nutzen Social Media als Nachrichtenquelle (Marx, 2020, S.25). Dies bedeutet, dass sich die Suche nach Nachrichten dadurch einfacher gestaltet, denn der Nachrichtenbereich befindet sich im Bedeutungsumfeld der jungen Menschen, in dem sie sich bewegen. Somit finden sie nicht die Nachrichten, sondern die Nachrichten sie (Galan et al., 2019, S.4). Umso jünger die Mediennutzenden sind, desto geringer ist der Anteil derer, die proaktiv nach Nachrichten und Informationen suchen. Es zeigt sich, dass junge Mediennutzende nur ein schwaches Reflexionsinteresse oder –vermögen äußern, wenn sie mediale Nachrichteninhalte wahrnehmen oder einordnen (Kramp, 2017, S.156). Obwohl junge Menschen eher den Zugang durch Social Media erwägen, haben sie gegenüber den öffentlich-rechtlichen Medien ein großes Vertrauen, auch wenn diese von ihnen kaum genutzt werden (Herczeg & Rosenberg, 2020, S.55). Ungeachtet der veränderten Zugänge zum Journalismus, haben sich die grundlegenden Ansprüche an den Journalismus kaum verändert.

Nach wie vor ist das Interesse der Leser*innen an tiefgründigen Geschichten groß. Wichtig ist, dass das Wissen zu bestimmten Ausdrücken oder Abläufen im Beitrag nicht als gegeben betrachtet wird, sondern Erklärungen zum besseren Verständnis mit eingebaut sind. Weiterhin ist die Darlegung der Quellen sowie die redaktionelle Unabhängigkeit von Bedeutung. Für den Journalismus bedeutet dies Kommunikation auf Augenhöhe mit der Generation Z und die Einbindung ihrer Perspektiven sowie Lebensrealitäten in die Berichterstattung (Marx, 2020, S. 31f.). Dass Nachrichten mit Bezug zur eigenen Generation fehlen, diese jedoch erwünscht sind, zeigt die Studie von Wolsiffer (2020, S.325f.). Die befragten jungen Menschen äußerten, dass Themen wie Wissenschaft, Technik, Kultur, Feuilleton und Musik zu wenig Platz in den Medien einnehmen. Der Wunsch nach mehr Vielfalt in den Medien geht mit der Entwicklung der eigenen Identität einher und ist bedeutend für die zukünftige Gestaltung von Kontakten, Karriere- und Lebenschancen. Die Generation Z möchte, dass der Journalismus vor allem ihnen selbst einen Mehrwert bietet und nicht nur der Gesellschaft und ihre Entwicklung fördert, unterhält und sich engagiert (Galan et al., 2019, S.4). Damit die Seriosität der Medien trotz informativen und unterhaltsamen Angebots erhalten bleibt, wird eine Trennung dieser beiden Bereiche als bevorzugt erachtet (Wolsiffer, 2022, S.325f.).

Wichtigkeit wird gleichfalls der Berücksichtigung von Nutzerkommentaren und Diskussionen in der Berichterstattung zugesprochen sowie der öffentlichen Korrektur von Fehlern, die Journalist*innen unterlaufen sind (Wolsiffer, 2022, S.340). In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass jungen Menschen der Journalismus immer noch wichtig ist, jedoch haben sie an ihn ihre eigenen generationsspezifischen Ansprüche. Nachrichten stellen für sie ein Bindeglied zwischen ihrer Welt und der Welt, in der sie sich bewegen dar, um so ihre sozialen und persönlichen Bedürfnisse zu befriedigen. Gleichwohl sind die Medien nicht der einzige Weg, um dies zu erreichen, weshalb sie sich auf einem hart umkämpften Markt um die Aufmerksamkeit der jungen Menschen befinden (Galan et al., 2019, S.4). Für die Verlagshäuser bedeutet dies, Content-Formate so zu gestalten, dass sie die jungen Menschen als Leser*innen an sich binden können. Für das wirtschaftliche Bestehen bedarf es dafür neben guten Inhalten auch technische Skills, wie beispielsweise die Suchmaschinenoptimierung. Schließlich müssen die Inhalte auch von den Leser*innen gefunden werden (Marx, 2020, S.34).

2.3 Journalismus, Medien und Werbung

Journalismus, Medien und Werbung standen bereits im vergangenen Jahrhundert in einer starken Beziehung zueinander. Im 21. Jahrhundert führte die Digitalisierung zu vielen Herausforderungen und weitreichenden Veränderungen in der Beziehung zwischen diesen drei Systemen. Wie diese aussehen und welche gegenwärtigen konjunkturellen Entwicklungen auf sie einwirken, wird im weiteren Fortgang betrachtet. Weiterhin wird die Beziehung der drei Systeme untereinander näher beschrieben und daraus hervorgehende Vorteile und Anforderungen erörtert.

2.3.1 Wirtschaftliche Ausgangslage

Mit der Einführung des Radios und des Fernsehens in der ersten und zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erfolgte ein Wandel zu einem pluralen Mediensystem. Die aufkommende neue Konkurrenz führte zu einem Beleben des Werbegeschäfts und zu einem Wachstum der Werbewirtschaft insgesamt. Zu dieser Zeit legten Verlage eine starke Expansion der Printmedien an den Tag, da ihre Kosten-Erlös-Strukturen sowie die Interaktion mit dem Publikums- und Werbemarkt zu einem Profit durch Größenvorteile führte (Lauerer, 2021, S.19).

Mit Anbruch des 21. Jahrhunderts wurden die Herausforderungen und Folgen der Digitalisierung immer stärker spürbar (Lauerer, 2021, S.20). Weiterhin führten konjunkturelle Entwicklungen zu Krisen in der Verlagswelt, wie beispielsweise die Covid19-Krise, der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine oder die steigende Inflation (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.9). Die Ereignisse führten dazu, dass Verlage einen immer stärkeren Rückgang der Werbeeinnahmen wahrnahmen, denn die Werbeerlöse sind abhängig von der Gesamtwirtschaftslage (Lauerer, 2021, S.20). Dies lässt sich damit begründen, dass mit einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts die Wirtschaftsunternehmen und sonstigen Institutionen eine Kürzung der Werbeausgaben vornehmen. Zur Zeit der Covid19-Krise konnte dies teilweise durch Sonderförderungen seitens der Regierung abgefedert werden. Neben dem Rückgang an Werbeeinnahmen kämpft die Verlagsbranche mit den Auswirkungen des Krieges in Europa, welcher zu einer Verknappung und Verteuerung der Rohstoffe führte, welche für die Zeitungsproduktion essentiell sind. Insbesondere die Kosten für die Zeitungspapier-Herstellung sind um mehr als das doppelte angestiegen und Lieferzeiten haben sich massiv verlängert. Ebenso äußert sich die Inflation intensiv durch Steigerungsraten bei Gehaltsverhandlungen. Die Steigerung der Personalkosten führt jedoch in weiterer Folge in den Medienhäusern zu nachdrücklichen Kostensenkungsprogrammen auf allen Ebenen der Zeitungsherstellung, zum Beispiel durch die Reduktion der Zeitungsumfänge. Obwohl Österreich im internationalen Vergleich einen sehr hohen Abonnenten-Anteil von 90% vorweisen kann und die Abonnements in der Regel viele Jahre beibehalten werden (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.37) schürt die Inflation Ängste, dass Abonnent*innen ihre Zeitungs-Abos kündigen, da auch sie aufgrund der Teuerung einsparen müssen (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.9f.).

Eine weitere Herausforderung stellen die strukturellen Veränderungen auf dem Publikumsmarkt dar. Das veränderte Nutzungsverhalten der Rezipient*innen ist ein grundlegendes Problem der Verlagsbranche, worauf weitere wirtschaftliche Herausforderungen fußen. Aufgrund der Digitalisierung wächst der Markt zunehmend um neue Konkurrent*innen wie beispielsweise Online-Nachrichtenangebote, Anbieter*innen von Blogs oder Suchmaschinen, was unweigerlich zu einem intensiven Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen führt (Lauerer, 2021, S.21). Gerade die junge Zielgruppe nutzt, angetrieben von der Gratiskultur, vorwiegend digitale Dienste wie Facebook, Instagram oder andere soziale Medien und greift kaum noch zur Informationsbeschaffung auf eine gedruckte Zeitung zurück, weshalb sie auch immer seltener ein Zeitungs-Abonnement abschließt (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.37).

Demzufolge kann das alltägliche Geschäftsmodell bestehend aus dem Abonnement und dem Einzelverkauf nicht auf das Geschäft mit dem Online-Journalismus übertragen werden, da es nicht vollumfänglich funktioniert (Prochazka, 2020, S.17). Obwohl Österreich als das *Land der Zeitungsleser*innen* betitelt wird und die Tageszeitungen eine Nettoreichweite von 55,4% erzielen (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.6), ist ein Rückgang der Leserschaft zu bemerken. Die Boulevard-Zeitungen können den Leser*innen-Verlust in den vergangenen fünf Jahren auf etwa 600.000 beziffern und die überregionalen Qualitäts-Zeitungen sowie die Bundesländer-Zeitungen verzeichnen pro Jahr einen Verlust von ca. 40.000 Leser*innen (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.8). Die damit einhergehende schrumpfende Reichweite der Zeitungen und das gleichzeitige Wachstum von den sozialen Medien äußern sich in einem kontinuierlichen Rückgang der Anzeigenerlöse. Derweil wandert ein Großteil der Werbevolumina in einem immer weiter ansteigenden Maß zu den globalen Internet-Konzernen wie Google oder Facebook ab. Vor der Etablierung des Internets betrugen die Erlöse um die 70%, derzeit sind sie auf 40-50% gesunken (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.8f). Die wechselseitige Beeinflussung von Werbe- und Rezipient*innen-Märkten bei Printmedien kann mit dem theoretischen Modell der *Anzeigen-Auflagen-Spirale* erklärt werden. Hierbei wird davon ausgegangen, dass eine Zeitung oder eine Zeitschrift für die Werbewirtschaft als attraktiv erscheint, desto höher die Auflage ist. Somit führen höhere Anzeigenerlöse zu höheren Unternehmensgewinnen. Diese sollten wiederum in die publizistische Qualität investiert werden, was nicht nur zu einer erhöhten Attraktivität des Mediums am Rezipient*innen-Markt führt, sondern auch im bestem Fall zu einem gesteigerten Absatz des Mediums. Nach dem Modell soll dieser Ablauf den nächsten Zyklus der Anzeigen-Auflagen-Spirale aktivieren.

Wird nun die gegenwärtige Marktsituation in Relation zu diesem theoretischen Modell gesetzt, kehrt sich die Spirale in eine negative Richtung um. Dies bedeutet, dass die geringeren Werbeerlöse zu weniger Erlösen führen, weshalb weniger in die Redaktionen investiert werden kann. Dadurch werden qualitativ minderwertigere Inhalte angeboten, die wiederum zu einer geringeren Auflage führen und die Abwärtsspirale weiter vorantreiben. Um dies zu vermeiden, haben Medienhäuser eine Implementierung von Sparprogrammen vorgenommen, die häufig auch die Reduktion von Personalkosten beinhalten. Für weitere Erlösquellen wurde zusätzlich in neue Geschäftsfelder investiert, die gleichzeitig die eigene Marktposition im digitalen Geschäft bestärken (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.39f.).

Ebenso wie die Medien selbst, muss sich auch die Werbebranche mit dem Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen auseinandersetzen. Denn ein diverser Markt mit Medienangeboten bedeutet, dass die Zielgruppen nun an vielen verschiedenen Orten angesprochen werden müssen. Als ein weiteres Problem lässt sich das wachsende Akzeptanzproblem von Werbung nennen sowie die Möglichkeit, dass Werbung online auf einfachen Wegen umgangen werden kann (Lauerer, 2021, S.25). Werbetreibende reagieren darauf mit hybriden Werbeformen, die einen weniger störenden Charakter vorweisen und eher als unterhaltsam und glaubwürdig empfunden werden. Diese Werbeformen ziehen sie die Aufmerksamkeit stärker auf sich als klassische Anzeigen, weshalb Werbetreibende für hybriden Werbeformen ein größeres Werbebudget beanspruchen (Lauerer, 2021, S.28).

2.3.2 Die Beziehung von Journalismus, Medien und Werbung

Der Journalismus und die Medien sind als zwei eigenständige Systeme zu betrachten, da sie zwei unterschiedliche Funktionen ausüben. Dem Orientierungshorizont der Öffentlichkeit wird der Journalismus zugeordnet, denn das Bestreben des Journalismus liegt darin, aktuelle Informationen aufzuarbeiten und die Gesellschaft darüber zu informieren, zu bilden sowie Kritik und Kontrolle auszuüben (Lauerer, 2021, S.63). Der Journalismus kommt damit einer Thematisierungsfunktion und einer Informationsfunktion nach und definiert gesellschaftlich relevante Themen, die Bürger*innen in ihrer Umwelt zur Orientierung dienen. Die Themen werden damit dem öffentlichen Diskurs zugänglich, wodurch das politische Engagement der Bürger*innen erstarken kann und diese in den demokratischen Prozess mit eingebunden werden. Weiterhin vermittelt der Journalismus eine gemeinsame Wissens- und Wertebasis oder gibt Raum zur Aushandlung dieser, was den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert (Prochazka, 2020, S.9). Medien hingegen können dem Orientierungshorizont der Wirtschaft zugeordnet werden. Sie ermöglichen der Gesellschaft den Zugriff auf Information, Unterhaltung und Werbung indem sie Inhalte heranziehen, bündeln und distribuieren. Diese Prozesse werden finanziert, um das langfristige Überleben des Medienunternehmens zu sichern (Lauerer, 2021, S.63). Werbung erbringt Leistungen für beide Systeme.

Für die Wirtschaft erfüllt Werbung eine wichtige Informationsfunktion und den privatwirtschaftlichen Medien sichert sie durch die Werbefinanzierung das weitere Bestehen (Lauerer, 2021, S.69), da Werbeeinnahmen sowohl die Kosten für die Erstellung des Werbeteils als auch gegebenenfalls negative Kosten-Erlös-Bilanzen des redaktionellen Teils decken können (Lauerer, 2021, S.85). Im Gegensatz zum Journalismus will Werbung die Meinungen und Einstellungen zu beworbenen Objekten, Dienstleistungen oder Unternehmen positiv beeinflussen und ein bestimmtes Verhalten auslösen. Meist bedient sie sich fiktiver Inhalte und zielt auf den sofortigen Erfolg ab, um die rezipierende Person zu einer Kaufhandlung zu bewegen (Plank & Schopf, 2012, S.14f.). Auf der Mesoebene treten alle drei Systeme miteinander in Beziehung. Als Bindeglied zwischen Journalismus und Werbung dienen auf dieser Ebene die Medien aufgrund ihres Geschäftsmodells. Die Medienunternehmen unterhalten jeweils zu Redaktionen und zu werbetreibenden Unternehmen eine Leistungsbeziehung, wodurch indirekt auch eine Beziehung zwischen den Redaktionen und Werbetreibenden entsteht. Verlage schaffen ein so genanntes Verbundprodukt, das aus einer Bündelung von redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten besteht, welches das marktreife Endprodukt darstellt. Somit wird die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen durch die Medien an die Werbetreibenden weiterverkauft (Lauerer, 2021, S.72). Auf der Organisationsebene besteht die Leistungsbeziehung zwischen Journalismus und Medien aus dem Tausch von journalistischen Inhalten gegen Ressourcen und der Vermarktungsleistung des Verlages. Der Journalismus stellt so als geldabhängige Organisation seine Finanzierung durch die Integration in das Medienunternehmen sicher (Lauerer, 2021, S.73). Zwar könnte das Medienunternehmen journalistische Inhalte über den freien Markt erwerben, doch die vertikale Integration überzeugt durch ökonomische Vorteile. So ist die journalistische Produktion gesichert und durch die Auslagerung entstehenden Transaktionskosten können eingespart werden (Lauerer, 2021, S.74).

Werbetreibende können durch ihre Beziehung zu einem Medium mehrere Vorteile gewinnen. Weist ein Medium eine hohe Glaubwürdigkeit, eine hohe Anzahl an langjährigen Leser*innen sowie eine hohe Nutzung auf, kann sich dies positiv auf die Werbemittelkontaktchance und die Verarbeitung der Werbebotschaft auswirken. Weiterhin können Unternehmen von einem möglichen Imagetransfer von der Medienmarke auf sie profitieren (Lauerer, 2021, S.77). Für die Medienunternehmen ist die Aufmerksamkeit und die Kaufkraft der Rezipient*innen ein hohes Gut, da sie dies an die Werbetreibenden verkaufen können. Folgend können auch die Werbetreibenden von den Medienunternehmen profitieren, indem sie Zugang zum Werberaum erhalten und so ihre Zielgruppen besser erreichen (Plank & Schopf, 2012, S.24).

Die Digitalisierung schwächt jedoch die Abhängigkeit der Werbetreibenden von journalistischen Werbeträgern, da sie ihre Botschaften online über viele Wege einfach selbst an potentielle Kund*innen bringen können und nicht mehr umfänglich auf Print-Medien angewiesen sind. Die zuvor als wichtig erachtete Reichweite verliert durch die wachsende Personalisierung zur Streuverlustminimierung im Online-Geschäft an Bedeutung, was nachfolgend zu einem Abwärtstrend der Anzeigen-Auflagen-Spirale führt (Lauerer, 2021, S.87). Um dem entgegenzuwirken, können Medien die Servicequalität und die Attraktivität von Werbeumfeldern erhöhen oder eine redaktionelle Anbindung oder Einbettung in den redaktionellen Teil ermöglichen (Lauerer, 2021, S.89). Die zunehmende Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten wird durch die steigende Kommerzialisierung angetrieben und ist gekennzeichnet durch eine fehlende Transparenz. Aufgrund dessen ist eine Beurteilung der verschwimmenden Grenzen oder gar eine Einflussnahme durch Werbeunternehmen immer schwieriger zu beurteilen (Gadringer & Vieth, 2012, S.39f.). Schwindende Grenzen führen weiterhin zu einem Konflikt mit den journalistischen Handlungslogiken, da der Journalismus unabhängig von kommerziellen Interessen agieren und aus einer unabhängigen Perspektive heraus berichten sollte (Porlezza, 2014, S.475). Um dies zu vermeiden, sollten formale und organisationsübergreifende Kodizes sowie gesetzliche Regelungen in der Branche angewandt werden (Lauerer, 2021, S.92).

2.4 Hybride Werbeformen

Gegenwärtig muss sich Werbung zunehmend mit zwei Problemen konfrontiert sehen: zum einem dem wachsenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen aufgrund einer steigenden Anzahl an Kommunikationsangeboten und zum anderen der Ignoranz gegenüber der Werbung, welche zu einer aktiven Einsetzung von technischen Werbe- oder Adblockern führt. Eine Herausforderung für Werbetreibende, die darauf mit interessanteren, gut gestalteten und aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln reagieren, die oft mittels neuer und hybrider Werbeformen umgesetzt werden. Doch gestaltete Werbung oder Verweise auf Produkte, Marken oder Dienstleistungen im redaktionellen Kontext führen zum Aufkommen des Vorwurfs der Schleichwerbung, da sie nur schwer bis gar nicht als Werbung von den Rezipient*innen zu identifizieren ist (Siegert & Brecheis, 2017, S.24). Dieser Vorwurf kann auf mehrere Ursachen zurückgeführt werden. Einerseits ist die Thematik der programmintegrierten Werbung perfekt an das redaktionelle Umfeld angepasst, ebenso der Inhalt und die Gestaltung.

Andererseits werden redaktionelle Inhalte durch werbliche Inhalte ersetzt oder Marken und Unternehmen in den Filmablauf oder den redaktionellen Kontext auf eine Art und Weise eingebunden, dass sie den Aufbau oder den Ablauf vorgeben (Siegert & Brecheis, 2017, S.25). Da aber im ersten Moment die kommerziellen Absichten nicht ersichtlich sind, werden sie eher als unterhaltsam und nicht als störend wahrgenommen. Dieser Aspekt steigert die Bereitschaft der Werbetreibenden, mehr Geld in hybride Werbeformen zu investieren als in die klassische Werbung. Somit stellen hybride Werbeformen einen Trend dar, welcher sich bis auf Nachrichten-Websites und diverse Länder weiter ausdehnt und vor allem für die derzeit krisengeprägten Verlage als eine bedeutende Erlösquelle fungieren könnte (Laurerer, 2021, S.28f.).

2.4.1 Native Advertising

Native Advertising wird den hybriden Werbeformen zugeordnet und bezeichnet werbliche Inhalte, die sich im Online-Bereich dem redaktionellen Umfeld anpassen. Die Werbetreibenden gehen dafür eine Beziehung mit einem Medienunternehmen ein, um die Glaubwürdigkeit des Mediums für kommerzielle Zwecke zu nutzen (Einwiller & Ruppel, 2020, S.1). Die Definitionen zu diesem Begriff sind vielfältig und nicht immer eindeutig, was laut den Autoren Tuna und Ejder (2018, S.14) auf die Neuheit des Werbeformats und den parallelen Prozess der Entstehung und des Wandels zurückzuführen ist. Zunehmenden Zuspruch erfährt die Definition von Ferrer Conill, nach ihm ist Native Advertising *„a form of paid content marketing, where the commercial content is delivered adopting the form and function of editorial content with the attempt to recreate the user experience of reading news instead of advertising content.“* (Ferrer Conill, 2016, S.905). Diese Definition spiegelt sich auch im alleinigen Begriff *Native* wider, welcher die Anpassung des Inhalts an das redaktionelle Design, den Stil, den Ton oder andere Charakteristika beschreibt. Da Native Advertising in diesen Hinsichten dem Medium folgt, erscheinen die Inhalte meist als interessant und relevant, weshalb die Werbung zuerst als informativ und unterhaltsam registriert wird. Diese Anpassung an ein Medium bedeutet aber auch, dass Native Advertising entsprechend in den Kontext eingeordnet werden muss und individuell gestaltet werden sollte (Wang & Li, 2017, S.915). Im Gegensatz zu anderen Werbeformen wie beispielsweise Banner-Werbung, welche häufig als belästigend empfunden wird, werden die Rezipient*innen bei Native Advertising aufgrund der genannten Eigenschaften oft nicht in ihrem Benutzerverhalten gestört und eine positive Online-Erfahrung wird unterstützt (Campbell & Marks, 2015, S.600).

Münden tut dies in einer Reduzierung der Ignoranz von Werbebotschaften, was als ein Ziel von Werbetreibenden benannt werden kann. Gelingen tut dies, weil die Menschen sich an die Gestaltung klassischer Werbung gewöhnt haben. Die vorwiegend bebilderte Werbung spricht Rezipient*innen direkt mit einer positiven Aussage zu einem Produkt oder Unternehmen an und zielt auf eine emotionale Reaktion ab, die in eine Kaufhandlung enden soll. Dieses Wissen über die Überzeugungsabsicht wird auch Persuasionswissen genannt und stützt uns in einer bewussten Entscheidung, ob die Werbebotschaft beachtet, verarbeitet oder überzeugen soll (Einwiller & Ruppel, 2020, S.1). Um die Rezipient*innen vor einer unbewussten Beeinflussung zu schützen, müssen Beiträge in periodischen Medien, für die ein Entgelt gezahlt wurde, gekennzeichnet werden. Das Mediengesetz sieht dafür in §26 des Mediengesetzes folgende Kennzeichnungen als geeignet an: *Anzeige*, *entgeltliche Einschaltung* oder *Werbung* (ris, 2022). Trotz der gesetzlichen Regularien kann in Österreich eine durchgängige Kennzeichnung von Native Advertising in den Medien nicht als gegeben vorausgesetzt werden, wie in der Studie von Einwiller und Ruppel (2020, S.3) festgestellt werden konnte. So ist die Kennzeichnung innerhalb eines Mediums oft nicht beständig und zum Teil für Rezipient*innen unverständlich. Die Studie von Gruner und Jahr Media Sales verdeutlicht fortführend, dass vor allem die Kennzeichnung wichtig ist für den Erfolg und die Akzeptanz von Kampagnen mit Native Advertising. Überdies ist 66% der befragten Personen bedeutend, dass die Markenbotschaft nicht im Vordergrund steht und dass der Inhalt der Werbung ihnen einen Mehrwert bietet (75%) (G+J Media Research Services, 2014, S.19ff.).

2.4.2 Abgrenzung zum Content Marketing

Ähnlich wie das Native Advertising gehört auch das Content Marketing zu den neueren Errungenschaften in der Marketingwelt, welches auf eine noch junge Vergangenheit zurückblicken kann. Beide Begriffe führten und führen nach wie vor zu Verwechslungen und grundlos synonymen Verwendungen (Tuna & Ejder, 2018, S.24).

Doch wo liegen die Unterschiede und die Zusammenhänge zwischen Content Marketing und Native Advertising?

Unter dem Begriff *Content Marketing* ist ein strategischer Marketingansatz zu verstehen, der relevante und brauchbare Inhalte hervorbringt und einen Mehrwert bieten soll. Mit diesen Inhalten sollen klar definierte Zielgruppen angesprochen werden, um zu ihnen eine gewinnbringende Kundenbeziehung aufzubauen.

Der dafür benötigte Content wird von redaktionellen Ressourcen in einer hohen Qualität erstellt, wozu auch das Storytelling gehört. Dies meint die Konzeption der Inhalte zu einer Geschichte, wodurch eine Dramaturgie entsteht und die Rezipient*innen an den Content gebunden werden sollen (Kamps & Schetter, 2020, S.24). Daher wird Content Marketing nicht als ein einzelnes Instrument im Marketing-Bereich betrachtet, welches zur Kundenansprache dient. Da sich der erstellte Content nach den Bedürfnissen der Kund*innen ausrichtet, findet eine Abkehr vom Push-Prinzip statt, welche im klassischen Marketing vorzufinden ist. Im Allgemeinen kann Content Marketing als eine Haltung oder ein Prinzip für Kommunikation verstanden werden, was auf allen Online- und Offline-Kanälen und den dazugehörigen Instrumenten übertragen werden kann (Uhl, 2020, S.13f.). Nach dem Medientypenmodell *Paid*, *Owned* und *Earned Media* kann der entwickelte Content über den Distributionsweg *Owned* oder *Paid Media* an die Kunden gestreut werden. Nach diesem Modell ist unter *Owned Media* der Vertrieb des Contents über unternehmenseigene Kanäle oder Plattformen wie zum Beispiel die Unternehmens-Website, Corporate-Blog, Newsletter oder Social Media zu verstehen. Im Vordergrund steht hier der Aufbau einer Beziehung zu einer bestehenden Community sowie deren Pflege und Erhalt, damit ein langjähriger Kundenbeziehungszyklus und ein maximaler Kundenwert erreicht wird. Dahingegen bezeichnet *Paid Media* bezahlte Anzeigen in Medien oder im Internet durch das Unternehmen. Beide Formen des Vertriebs bieten Unternehmen den Vorteil, eine umfassende Kontrolle über die Kosten und den Content zu haben, wobei letztbeschriebene im Vergleich am Kosten-intensivsten ist. Die Empfehlungs- und Verbreitungsleistungen von Nutzer*innen zum Unternehmen oder einem Produkt sind ein organisch erzielttes Ergebnis von Unternehmen und werden als *Earned Media* bezeichnet, diese Form ist jedoch für die weitere Betrachtung nicht von Bedeutung (Klinser, 2016, S.168ff.).

Die Werbeform Native Advertising knüpft bei diesem Modell bei *Paid Media* an, denn diese Werbeform bietet dem Content die Infrastruktur zur Verbreitung als *Paid Media* bei den Publishern, die benötigt wird (Tuna & Ejder, 2018, S.29). Im Gegensatz zum Content Marketing steht beim Native Advertising nicht die Ausrichtung nach Bedürfnissen der Kund*innen sowie der Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung im Fokus (Uhl, 2020, S.13f.), sondern die Anpassung des Contents an das Medium (Wang & Li, 2017, S.915) zur Unterstützung eines positiven Leseerlebnis (Campbell & Marks, 2015, S.600).

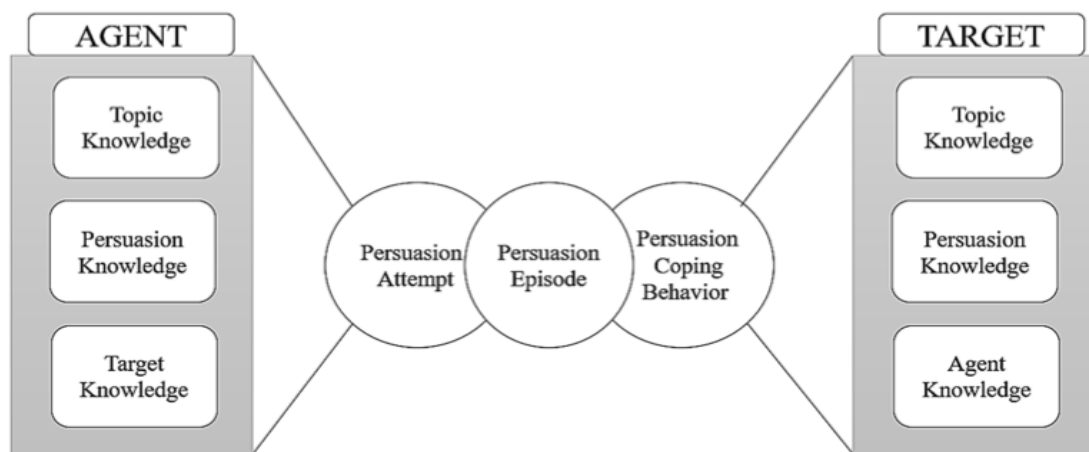
2.5 The Persuasion Knowledge Modell (PKM)

In den 1990er Jahren entwickelten Friestad und Wright das theoretische *Persuasion Knowledge Modell* (PKM). Dieses Modell geht davon aus, dass Personen während eines Kontaktes mit einer persuasiven Botschaft Strategien aktivieren und umsetzen, um die persuasive Botschaft abzuwenden (Friestad & Wright, 1994, S.1). Zu den Aufgaben einer konsumierenden Person gehören nicht nur das klassische Konsumieren, sondern auch die Interpretation von Werbung sowie die Präsentation zum Verkauf, um mit ihr einen geeigneten Umgang zu finden. Im Laufe der Zeit entwickelt die konsumierende Person ein persönliches Repertoire an Wissen zu den Verkaufstaktiken und Maßnahmen zur Überzeugung, die zur Präsentation angewendet werden. Dieses Wissen hilft nicht nur, adaptiv zu reagieren, sondern auch zu erkennen, wann und warum Werbung probiert zu beeinflussen. Demzufolge sind Konsument*innen aufgrund ihres Persuasionswissens in der Lage, die Einflussnahmeversuche von Werbetreibenden zu interpretieren, zu bewerten und entsprechend darauf zu reagieren. Dieses Überzeugungswissen ist laut den Autor*innen entwicklungsabhängig und ein lebenslanger Prozess. Aufgrund von Erfahrungen, sozialer Interaktion mit Freund*innen, Familie und Kolleg*innen oder durch Gespräche über beispielsweise Gedanken und Gefühle zu Verhaltensweisen kann dazu gelernt und dieses erworbene Wissen später angewendet werden (Friestad & Wright, 1994, S.1).

Das PKM-Modell beinhaltet zwei Interaktionsparteien: die *targets* und die *agents*. Die *targets* beschreiben die Personen, die überzeugt werden sollen, zum Beispiel Konsument*innen. Dahingegen beschreiben die *agents* die beeinflussenden Personen, zum Beispiel die Werbetreibenden. Diese stehen sich gegenüber, wobei die *agents* die Absicht verfolgen, die *targets* in ihren Überzeugungen, Einstellungen, Entscheidungen oder Handlungen zu beeinflussen. Dieses Verhalten können Konsument*innen in der *persuasion episode* beobachten (Friestad & Wright, 1994, S.2) und ist Teil des Bewältigungsverhaltens. Kommt die konsumierende Person in Kontakt mit einem Überzeugungsversuch, kann sie das Agenten-, Themen- oder Überzeugungswissen anwenden, um Markeneinstellungen anzuwenden oder anzupassen. Das persuasive Wissen unterstützt in der Bewältigung oder Kontrolle der Überzeugung, wodurch die Person ihre priorisierten Ziele erreichen kann, beispielsweise die Recherche von Informationen zu einem Lebensmittel, um den Kaufprozess zu untermauern. Verfügt eine Person über ein niedriges Persuasionswissen, wird die Werbung eher ignoriert oder es werden Abschottungsgedanken entwickelt. Personen mit einem niedrigen Wissensstand verlassen sich vorwiegend auf den Rat und die Interpretationen aus dem Freundeskreis (Ham & Nelson, 2019, S.127).

Um festzuhalten, wie *targets* auf die Überzeugungsversuche reagieren, wird der Begriff *cope* verwendet. Hier ist das Bewältigen oder Zurechtkommen gemeint und bezieht sich auf die Reaktionstaktiken der Personen. Ziel der Person ist es, die Kontrolle über die kognitiven und körperlichen Handlungen während eines Überzeugungsversuches beizubehalten, um den individuellen bevorzugten Mix an Zielen zu verwirklichen (Friestad & Wright, 1994, S.2).

Abbildung 1: The Persuasion Knowledge Model von Friestad und Wright, 1994



Einen weiteren Einfluss auf die Entwicklung des Überzeugungsversuches auf Seiten des *target* haben das *persuasion knowledge*, das *agent knowledge* sowie das *topic knowledge*. Unter *agent knowledge* ist das Wissen der zu überzeugenden Person über die Eigenschaften, Kompetenzen und Ziele beispielsweise eines Vermarkters zu verstehen, über welches die Person verfügt. Dieses Wissen besteht zum einen aus allgemeinem Wissen über den Vermarkter und zum anderen über Fachwissen, welches sich im Laufe des Lebens zum Beispiel durch direkte Erfahrungen mit einer Marke oder einer Recherche zur Marke entwickelt. Das *topic knowledge* beinhaltet Überzeugungen über das Thema der zu beeinflussenden Botschaft, wie Produktfunktionen, Branchensituation oder auch das Image der Marke. Auf Seiten des *agent* nimmt das *target knowledge* Einfluss auf die Entwicklung der Überzeugungsversuche.

Dies beschreibt die Überzeugungen des Vermarkters über das Ziel der Überzeugung oder der zu beeinflussenden Person, welche auf einer Zielgruppen- oder Kaufverhaltensanalyse fußen kann (Ham & Nelson, 2019, S.126). Friestad und Wright beschreiben, dass die Entwicklung des Persuasionswissens ein lebenslanger Prozess sei. In der Literatur wird dies als *dispositives Persuasionswissen* benannt und umfasst die gesamte gesammelte Erfahrung aus Interaktionen mit Überzeugungsversuchen.

Weiterhin wird das *situative Persuasionswissen* unterschieden, dass sich auf die identifizierte Werbung in einer bestimmten Persuasionsperiode bezieht und auf die konsumierenden Personen mit einer Bewertung oder einem Verhalten reagieren. Voraussetzung zur Aktivierung des Wissens ist hierbei das Erkennen der Werbung (Ham & Nelson, 2019, S.132).

Dem Persuasionswissen können mehrere Funktionen zugeschrieben werden. Einerseits ermöglicht das Wissen den Konsument*innen den Fokus auf bestimmte Aspekte der Werbekampagne oder lässt die Bildung von Rückschlüssen sowie mögliche Hintergründe zu, weshalb diese Kampagne so konstruiert wurde. Andererseits kann eine gewisse Sensibilität für die eigenen Reaktionsoptionen- und -ziele geschaffen werden, die einen Einfluss auf die Reaktionstaktiken haben. Auch werden relevante Informationen zur Interpretation und Bewältigung des Überzeugungsversuches gespeichert (Friestad & Wright, 1994, S.3). Andererseits kann dieses Wissen auch von Vermarktern genutzt werden, um die Gestaltung und Durchführung ihrer Überzeugungsversuche entsprechend anzupassen (Friestad & Wright, 1994, S.2).

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich gezeigt, dass Konsument*innen viel über traditionelle Werbung gelernt haben und ihr gegenüber ein zunehmendes Misstrauen bezüglich der Glaubwürdigkeit entgegenbringen. Die Vermarkter reagierten daraufhin mit der Einführung von Sponsored Content. Diese neue Werbeform stellt Konsument*innen vor die Herausforderung, kommerzielle Inhalte von nicht-kommerziellen Inhalten zu differenzieren. Verbraucherschützer sprechen sich deshalb für eine klare Kennzeichnung von Sponsored Content aus, um Konsument*innen so zum einen vor Transaktionen zu schützen, die bei eindeutig erkennbarer Werbung nicht stattgefunden hätten und zum anderen, um das Persuasionswissen leichter aktivieren zu können (Boerman et al., 2017, 82f.).

2.6 The Covert Advertising Recognition and Effects Modell (CARE)

Im *Covert Advertising Recognition and Effects Modell* (CARE) von Wojdyski und Evans (2020) wird der Versuch unternommen, die entscheidenden Variablen und Prozesse zu bestimmen, die die Bewertung verdeckter Werbung durch die Konsument*innen konstituieren. Die Autoren unterbreiten den Vorschlag, dass der Prozess der Werbeerkenkung und die daraus entspringende Nachrichtenbewertung einen prägenden Einfluss hinsichtlich Einstellungen, Kognition und Verhalten auf das Nachrichtenergebnis haben. Die Wiedererkennung von Werbung wird weiterhin als das Ergebnis dieses Prozesses benannt (Wojdyski & Evans, 2020, S.5). Wie von Boerman et al. (2017, 82f.) festgehalten, ist die Kennzeichnung von werblichen Inhalten eine Möglichkeit, um das persuasive Wissen von Personen zu aktivieren. Dies wird im CARE-Modell als *Top-Down-Erkennung* beschrieben. Die Offenlegung soll der konsumierenden Person Einblick in die Beziehung zwischen Nachricht und zahlenden Werbetreibenden ermöglichen. Gleichwohl kann eine Offenlegung die Werbeerkenkung nur begünstigen, wenn diese erstens von der konsumierenden Person wahrgenommen und zweitens richtig verstanden und angewendet wird (Wojdyski & Evans, 2020, S.14).

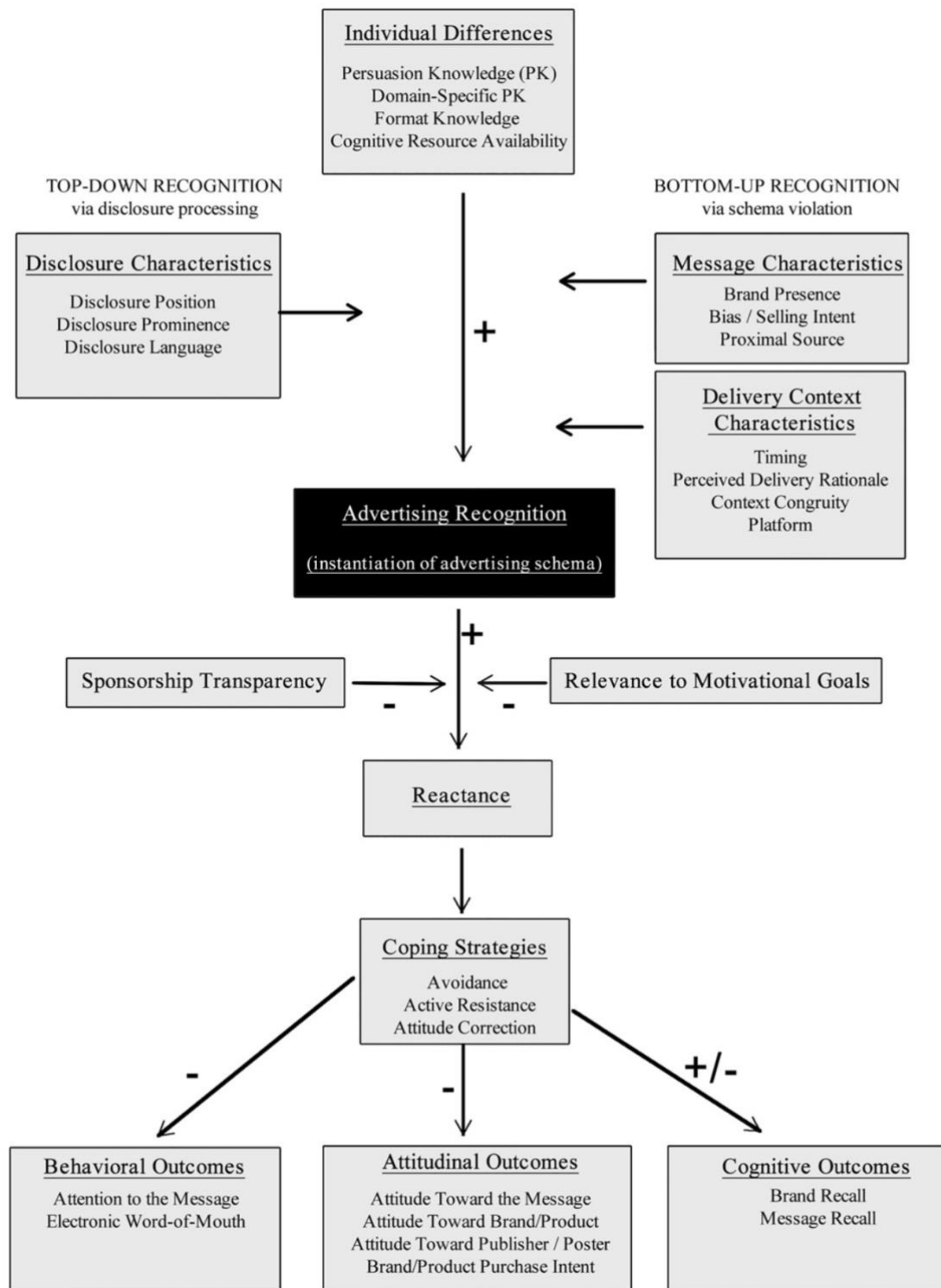
Dass eine Offenlegung erkannt wird, hängt überdies vom Format der Werbung ab, welches entsprechend variieren kann. Beispielsweise hat sich gezeigt, dass bei Videoformaten die Anzeigendauer der Offenlegung sich auf das Erkennen auswirkt. Bei Nicht-Video-Formaten haben hingegen die Position der Offenlegung und die visuelle Hervorhebung einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit. Nachweislich wird diese am ehesten wahrgenommen, wenn die Kennzeichnung in der Nähe oder im Text des gesponserten Beitrages positioniert ist. Kennzeichnungen am Ende des Beitrages oder oben auf der Seite finden bei Konsument*innen eher weniger Beachtung. Auch das Design der Offenlegung hat bei der Wahrnehmung eine wichtige Funktion. Hebt sich beispielsweise die Schriftgröße und die Schriftstärke der Kennzeichnung ab, wird die Wahrscheinlichkeit zur Wahrnehmung erhöht. Als weiterer wichtiger Aspekt gilt die Sprache, denn sie kann die Beziehung zwischen Werbetreibenden und Herausgeber sowie den werblichen Rahmen des Inhalts verdeutlichen. Studien weisen auf, dass Kennzeichnungen wie „Werbung“ oder „Sponsoring“ besonders effektiv wirken. Abkürzungen für Sponsored Content wie „SP“ oder „PP“ für Product-Placement sowie Bezeichnungen, die keine finanzielle Transaktion verdeutlichen, stellten sich wiederum als unwirksam heraus, außer, sie werden näher erläutert (Wojdyski & Evans, 2020, S.15).

Verfügen die Konsument*innen über Wissen zum Herausgebenden, den Werbetreibenden oder Marketingstrategien, ist es wahrscheinlicher, dass sie die Seite nach einer Kennzeichnung durchsuchen und diese einordnen können im Vergleich zu Konsument*innen, die über weniger Wissen verfügen und die Kennzeichnung mehrdeutig interpretieren. Nutzen Konsument*innen eine Plattform, eine Website oder eine Anwendung wiederholt in der die Kennzeichnung standardisiert ist, können diese sich mutmaßlich einfacher an die Positionierung und Sprachtypen gewöhnen (Wojdyski & Evans, 2020, S.16).

Nach Wojdyski und Evans kann die Werbeerkenkung auch *Bottom-up* erfolgen, indem von der konsumierenden Person eine Bewertung von Botschaft- und Kontextmerkmalen vorgenommen wird. Dieser Prozess kann Konsument*innen zu dem Schluss kommen lassen, dass die vorliegende Quelle und die Intention der Nachricht anders sein könnten, als zuerst angenommen. Die Identifizierung der Quelle sowie die Beurteilung über die Absicht der Nachricht sind zwei Prozesse, die miteinander einhergehen. In der Regel eignet sich Native Advertising eine von drei Formen der unbezahlten Inhalte an. Zu ihnen gehören die redaktionellen Inhalte (z.B. Nachrichtenartikel), die nutzergenerierten Inhalte (z.B. Beiträge in den sozialen Medien) oder auf algorithmischer Relevanz basierende Inhalte (z.B. Einträge in Suchmaschinen). Meist werden die Inhalte einer dieser Kategorien einer Quelle zugeordnet, die kein Werbetreibender ist (Wojdyski & Evans, 2020, S.16). Stellen Konsument*innen fest, dass die wahre Quelle der Nachricht möglicherweise nicht die unmittelbare Quelle der Nachricht ist, beeinflusst dies ihr Urteil bezüglich der Glaubwürdigkeit und Ziel der Information. Wie die Quelle der Nachricht oder der*die Werbetreibende des Inhalts wahrgenommen wird, übt sowohl Einfluss auf die zwischenmenschliche als auch auf die vermittelte Kommunikation aus. Je glaubwürdiger eine Quelle empfunden wird, desto weniger Gegenargumente werden zur Verarbeitung der Botschaft angewendet und die Botschaft wird als glaubwürdig eingestuft. Indes kann ein und dieselbe Botschaft, abhängig vom Überbringer, unterschiedlich wahrgenommen werden. Weiterhin kann dieser Erkennungsprozess aus der Wahrnehmung der Ziele und Taktiken der Botschaft hervorgehen, die Konsument*innen von Werbebotschaften erwarten. Werden Marken oder Produkte gezielt zur Verkaufsförderung im Vordergrund positioniert oder der Inhalt erscheint voreingenommen, vermuten Konsument*innen eher eine Botschaft von einem Werbetreibenden, welche nicht objektiv ist (Wojdyski & Evans, 2020, S.17). Im Allgemeinen kann die kontextbasierte Erkennung fördernd sein, auch wenn eine direkte Offenlegung nach dem Top-Down-Prinzip nicht ersichtlich für die konsumierende Person ist.

Zum einen kann dies durch das Erkennen der Überzeugungsabsicht von Werbetreibenden passieren, welche dem journalistischen Ideal der Objektivität widerspricht und zum anderen kann die Wahrnehmung von Paid Placement vermuten lassen, dass es sich vom vorliegenden Inhalt um Werbung handelt (Wojdyski & Evans, 2020, S.17). Wird die Werbung erkannt, tritt bei Konsument*innen Reaktanz auf, welche laut dem Modell mit drei Strategien betätigt werden kann. So bedienen sich diese der Strategie der Vermeidung, des aktiven Widerstandes oder der Einstellungskorrektur. Um negative Reaktionen auf Werbung zu reduzieren, ist die Transparenz bezüglich der Beziehung von Nachricht und zahlenden Werbetreibenden ein wichtiger Faktor (Ju et al., 2022, S.1111). Denn Studien legen nahe, dass Konsument*innen gegenüber Sponsored Content besonders negativ eingestellt sind und diesem eher misstrauen. Erkennen Konsument*innen Sponsored Content, obwohl sie aufgrund ihrer Auswahlmethode mit einer organischen Nachricht gerechnet haben, ist ihre Haltung gegenüber dem bezahlten Inhalt vornehmend negativ. Diese Negativität bezieht sich nicht nur auf die Nachricht selbst, sondern auch auf den Vermarkter, Herausgeber und auf die Plattform (Wojdyski & Evans, 2020, S.6f.).

Abbildung 2: The Covert Advertising Recognition and Effects Modell von Wojdyski und Evans, 2020



2.7 Gesetzliche Regelung zur Kennzeichnung von Sponsored Content

Um Rezipient*innen vor ungewollter Beeinflussung zu schützen, legte der österreichische Gesetzgeber in §26 des Mediengesetzes die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen fest. Laut diesem müssen *„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, [...] in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“* (Ris, 2022).

Im Stammgesetz (RV 1979, S.39) hält der Gesetzgeber sein rechtspolitisches Ziel, welches er mit dieser Bestimmung bestrebt, folgendermaßen fest: *„Die privatrechtliche Struktur eines Teiles der Medienunternehmen bringt es mit sich, dass diese auch Mittel und Gegenstand wirtschaftlicher Zielsetzungen sind. Vor allem daraus, dass die Medienunternehmen bei ihren Einnahmen zu einem sehr erheblichen Teil auf die Anzeigenerlöse angewiesen sind, ergeben sich Abhängigkeitsverhältnisse und eröffnen sich Eingriffsmöglichkeiten. Andererseits wird redaktionellen Beiträgen vom Leserpublikum ein größeres Vertrauen entgegengebracht als Anzeigen, weil diese offensichtlich den Interessen derer dienen, die dafür zahlen. Dies führt dazu, dass die Werbung mitunter bestrebt ist, Anzeigen den äußeren Schein redaktioneller Mitteilungen zu geben, um sich damit deren publizistisches Gewicht zu verschaffen.“* (Korn, 2008, S.71).

Der Begriff *Periodische Medien* umfasst sowohl periodische Medienwerke als auch periodische elektronische Medien. Erscheint ein Medium- bzw. ein Druckwerk unter demselben Namen und fortlaufenden Nummern mindestens viermal im Kalenderjahr und lässt sich ein Zusammenhang zwischen den Nummern durch ihren Inhalt feststellen, sind diese als periodisch zu bezeichnen. Als periodisches Medium bzw. als periodisches Druckwerk lassen sich Zeitungen und Zeitschriften festhalten. Ein periodisches elektronisches Medium wird dahingegen auf elektronischem Wege ausgestrahlt, beispielsweise als Rundfunkprogramm oder ist abrufbar auf einer Website. Auch elektronische Newsletter können als Beispiel zugeordnet werden, sofern sie mindestens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet werden (Unternehmensservice Portal, 2022). Verantwortlich für die Kennzeichnung ist der*die jeweilige Medieninhaber*in.

Diese Person betreibt den entsprechenden Mediendienst oder besorgt die inhaltliche Gestaltung des Mediums und besorgt und veranlasst weiterhin die Herstellung sowie die Verbreitung des Mediums. Medieninhaber*in ist auch, wer für die nachfolgende Ausstrahlung, Abrufbarkeit oder Verbreitung der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums zuständig ist. Wird gegen die Kennzeichnungspflicht verstoßen, stellt dies eine Verwaltungsübertretung dar und kann mit einer Geldstrafe von bis zu 20.000 Euro geahndet werden (Unternehmensservice Portal, 2022).

Der Begriff des Entgelts in §26 ist sehr weit gefasst, weshalb jede geldwerte Gegenleistung ihm zugeordnet werden kann. Darunterfallen sowohl Druckkostenbeiträge als auch Produktionskostenzuschüsse oder ähnliches. Wird ein PR-Artikel zu Bedingungen eines Insertionsauftrages veröffentlicht oder ein Gegengeschäft liegt vor, sind diese ebenfalls als entgeltliche Einschaltung zu kennzeichnen (Korn, 2008, S.71). Der §26 des Mediengesetzes ist sowohl als Konsumentenvorschrift als auch als Wettbewerbsvorschrift zu verstehen. Erstere schützt Rezipient*innen vor dem Irreführungspotential von werblichen Inhalten durch eine eindeutige und verständliche Kennzeichnung. Der Schutz vor lauterem Wettbewerb bezieht sich dahingegen auf den Schutz von korrekten Mitbewerbern, die vor werblichen Missständen im Grauzonenbereich geschützt werden sollen, da sich weniger gesetzestreue Mitbewerber zusätzliche Einnahmen verschaffen können (Korn, 2008, S.71). Es kann festgehalten werden, dass der §26 des Mediengesetzes bestimmte Kennzeichnungen beinhaltet, jedoch sind diese nicht verpflichtend. Es kann sich auch anderen Begriffen bedient werden, die eine Entgeltlichkeit klar kommunizieren wie beispielsweise „Inserat“. Als unzulässig gelten Bezeichnungen wie „Promotion“, „PR-Beitrag“ oder ähnliches. Weiterhin gelten als unzureichend Symbole oder Hinweise über die Entgeltlichkeit im Impressum (Korn, 2008, S.71). Wie dem letzten Satz von §26 zu entnehmen ist, entfällt, wenn Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeräumt werden können, die beschriebene Kennzeichnung. Dies setzt voraus, dass die Werbung als solche unmissverständlich zu erkennen sein muss. Die Formulierung bietet daher viel Spielraum und kann zu mehreren Schwierigkeiten in der rechtlichen Beurteilung von werblichen Inhalten führen. So kann die Rechtsprechung eine mögliche Kennzeichnungsform nicht als verbindlich erklären und die Herausforderung, wann aufgrund von Gestaltung und Anordnung eines werblichen Inhalts Zweifel über die Entgeltlichkeit behoben werden können, muss nach Umständen des Einzelfalls entschieden werden. Laut OGH müssen auch einzelne Bestandteile wie Ankündigungen, Empfehlungen, sonstige Beiträge oder Berichte eines werblichen Inhalts deutlich als entgeltliche Veröffentlichung markiert sein (ZVG, 2022, S.223f.).

2.8 Kodizes der Werbewirtschaft

Österreich verfügt über ein duales System zur Beschränkung von Werbung. Dies besteht einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien. Der österreichische Werberat hält die freiwillig auferlegten Richtlinien im Ethik-Kodex der Werbewirtschaft fest, welche sich aus den grundsätzlichen Verhaltensregeln und den speziellen Verhaltensregeln zusammensetzen. Das Regelwerk deckt damit sensible Bereiche (grundsätzlichen Verhaltensregeln) und Bereiche mit einem hohen Aktualitätsgrad (spezielle Verhaltensregeln) ab, die sich aufgrund von nationalen oder internationalen Begebenheiten entwickeln und spezielle Regelungen erfordern. Zu ihnen gehören beispielsweise geschlechterdiskriminierende Werbung, Kinder und Jugendliche oder Alkohol und Tabak. Die grundsätzlichen Verhaltensregeln umfassen dahingegen unter anderem Gesundheit, Umwelt, Ethik und Moral sowie die allgemeinen Werbegrundsätze (Österreichischer Werberat, 2021, S.1). In den allgemeinen Grundsätzen findet sich unter Punkt 1.1.9. wieder, dass Werbung als solche erkennbar sein muss. Abgeleitet wird dies aus der Erkenntnis, dass Werbung Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft haben kann, da diese eine Massenwirkung hat. Da Werbung demzufolge eine soziale Verantwortung trägt, muss diese Rechte, Interessen und Gefühle von Einzelnen und Gruppen von Menschen berücksichtigen und kann sich nicht unabhängig von nationalen und internationalen Richtlinien, ethisch-moralischen Werten und den daraus entspringenden Ansprüchen der Gesellschaft bewegen (Österreichischer Werberat, 2021, S.2).

Der PR-Ethik-Rat für Public Relations hat in einem Zeitraum von 2012 bis 2014 acht Grundprinzipien für Kommunikationsaktivitäten im Online- und Social Media Bereich gemeinsam mit Branchenexpert*innen in einem mehrstufigen Prozess entwickelt. Diese lauten Fairness, Respekt, Verantwortung, Moderation, Klarheit, Transparenz, Höflichkeit und Privatsphäre und bilden die Basis des Online-Kodexes (PR-Ethik-Rat, 2018, S.7f.). Der Online-Kodex hat sich zum Ziel gesetzt, Rezipient*innen die Möglichkeit zu geben, Informationen eines Online-Kanals nach Objektivität und eventuellen dahinterstehenden Interessen einer dritten Partei zu erkennen und einzuordnen (PR-Ethik-Rat, 2018, S.3). Da der PR-Ethik-Rat als neutrales Gremium fungiert und Bewertungen von Kommunikationsmaßnahmen vornehmen kann, ist das Gremium wiederholt mit Beschwerden aus der Bevölkerung zu Veröffentlichungen im Online-Bereich konfrontiert.

Besonders häufig kamen dabei Fragen zur Differenzierung zwischen bezahlten Veröffentlichungen und redaktioneller Berichterstattung auf (PR-Ethik-Rat, 2018, S.7f.). Demzufolge findet sich unter Punkt drei des Online-Kodexes die formulierte Norm zur Kennzeichnung von bezahlten Inhalten vor. Hier wird festgehalten, dass Inhalte basierend auf einer kommerziellen Vereinbarung als bezahlte Veröffentlichung gekennzeichnet sein müssen. Für eine durchschnittlich informierte und situationsadäquat aufmerksame rezipierende Person muss eindeutig und unmissverständlich der werbende Charakter ersichtlich sein. Trifft dies nicht zu, liegt unzulässige Schleichwerbung vor.

Neben entgeltlichen Darstellungen von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen im redaktionellen Teil einer Online-Plattform müssen auch Gegengeschäfte und Kooperationen wie Gewinnspiele der Kennzeichnungspflicht nachkommen. Entsteht ein Abhängigkeitsverhältnis aufgrund von finanziellen Zuwendungen an eine Online-Plattform gegen redaktionelle Berichterstattung oder nicht gekennzeichneten Social-Media-Interaktionen oder umgekehrt, liegt ein unzulässiges Koppelungsgeschäft vor. Weiterhin müssen Verlinkungen in Beiträgen auf Inhalte Dritter wie Affiliate Links eindeutig gekennzeichnet sein. Überdies müssen Beiträge kanalspezifisch mit den nach §26 Mediengesetz zulässigen Begriffen zur Kennzeichnung deutlich erkennbar sein. Der PR-Ethik-Rat empfiehlt darüber hinaus, den Absender oder das zu bewerbende Produkt, Unternehmen oder Institution zu benennen, damit die rezipierende Person eine bessere Einordnung des Inhalts vornehmen kann (PR-Ethik-Rat, 2018, S.3f.).

3 Forschungsstand

Die Forschung rund um Native Advertising begann zuzunehmen, als Mitte der 2010er Jahre die Werbeform immer mehr Aufmerksamkeit der Werbetreibenden erhielt. Wojdyski und Evans (2016, S.157) weisen in ihrer Studie darauf hin, dass bereits im Jahr 2014 das Budget für native Werbung rund 3,2 Milliarden US-Dollar betrug. Diese Summe macht die Bestrebungen der Verlage deutlich, sich dem transformierenden Medienverhalten der Zielgruppen anzupassen. Bis zum Jahr 2022 ist der Anteil von nativer Display-Werbung stetig gewachsen. In Bezug auf Mobilgeräte macht sie derzeit einen Anteil von drei Viertel aus und ist einer der einflussreichsten Faktoren für die Kaufentscheidung (Ju et al., 2022, S.1107f.). Noch vor fünf Jahren sprach die Wissenschaft von einem Defizit hinsichtlich der Forschung zu Native Advertising. So gab es zu diesem Zeitpunkt nur wenige empirische Befunde, die die Wirksamkeit von nativer Werbung auf die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen thematisierten (Jiang et al., 2017, S.92). Auch Wojdyski und Evans sprechen in ihrer Studie an, dass die Datenlage zur Wahrnehmung und Verarbeitung noch nicht sehr ausgeprägt sei.

Weiterhin bedarf es mehr an fundiertem Wissen über die Effektivität der Sprache und der Anzeigepraktiken und wie diese den Rezipient*innen nachhaltig vermittelt werden können (Wojdyski & Evans, 2016, S.158). Das starke Wachstum der Werbeform gab Wojdyski und Evans den Anlass, in ihrer Studie der Fragestellung nachzugehen, ob die Effektivität von Native Advertising darauf fußt, dass sie von den Rezipient*innen als Werbung oft nicht erkannt wird. Mittels eines Online-Experiments wurde die Auswirkung der Position der Offenlegung und der Sprache auf das Verständnis der Studienteilnehmer*innen untersucht. Ein weiteres Instrument in der Studie ist das Eye-Tracking, wodurch weitere Erkenntnisse zur Werbeerkennung generiert werden konnten (Wojdyski & Evans, 2016, S.157).

Im Endergebnis zeigt sich, dass gerade einmal 8% der Studienteilnehmer*innen werbliche Inhalte als diese erkannten. Für den Prozess des Erkennens erwiesen sich insbesondere die Offenlegung in der Mitte des Beitrages sowie die verwendete Sprache als unterstützende Funktion (Wojdyski & Evans, 2016, S.162). Als ein wichtiger Befund dieser Studie gilt, dass die rezipierenden Personen Werbung nur als diese identifizierten, wenn sie als solche ausdrücklich mit Begriffen wie „Werbung“ oder „gesponserter Inhalt“ gekennzeichnet war und sie aktiv nach einer Offenlegung gesucht haben. Mit Blick auf die forschungsleitende Frage kamen die beiden Autoren zu dem Schluss, dass die Effektivität von Native Advertising durchaus auf dem nicht Erkennen durch die Rezipient*innen gründet.

Jedoch nennen Wojdynski und Evans auch die damit einhergehenden Risiken, die sich in einer negativen Einstellung zu Qualität und Glaubwürdigkeit von Nachrichten manifestieren können (Wojdynski & Evans, 2016, S.162).

Das eindeutige Begriffe für das Erkennen von Werbung von Relevanz sind, konnte auch in der Studie von Jiang et al. (2017, S.101) nachgewiesen werden. Die Studie möchte das Forschungsdefizit hinsichtlich der Wahrnehmung von Native Advertising auf Nachrichtenwebsites ausgleichen sowie Fragen zu aufmerksamkeitsgenerierenden Werbemerkmale beantworten. Zum Zeitpunkt der Studie überwog der quantitative Ansatz in der Forschung zu Native Advertising, weshalb Jiang et al. (2017) die Methode der qualitativen Interviews angewandt haben, um herauszufinden, durch welche Faktoren Native Advertising die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen gewinnen kann (Jiang et al., 2017, S.93, S.99). Anhand 30 durchgeführter Tiefeninterviews konnte festgestellt werden, dass Faktoren wie Banner-Blindheit, Informationsüberflutung sowie bestimmte Eigenschaften der Inhalte die Aufmerksamkeit erhöhten (Jiang et al., 2017, S.99). So widmeten durchschnittlich 65% der teilnehmenden Personen ihre Aufmerksamkeit werblichen Inhalten auf Nachrichten-Websites, wobei die Banner-Blindheit die Aufmerksamkeit der Studienteilnehmer*innen auf die redaktionellen Inhalte lenkte, wodurch auch vermehrt die werblichen Inhalte wahrgenommen wurden (Jiang et al., 2017, S.102f.). In weiterer Folge konnten werbliche Inhalte überzeugen, wenn sie als relevant, angenehm oder interessant empfunden wurden. Traf dies nicht zu, wurde von den teilnehmenden Personen das Fenster mit dem Beitrag zügig geschlossen (Jiang et al., 2017, S.100). Für die Werbeerkenkung erwiesen sich Bezeichnungen wie „bezahlt“ oder „gesponsert“ als besonders effektiv, dahingegen führten unklare Bezeichnungen bei den Studienteilnehmer*innen zu Verwirrung (Jiang et al., 2017, S.101). Die Studie zeigte weiterhin, dass bei einem normalen Surf-Verhalten auf einer Website weniger als die Hälfte der teilnehmenden Personen Native Advertising gut erkannten, was in diesem Fall von den Autor*innen auf eine mangelnde Werbekompetenz zurück geführt werden konnte (Jiang et al., 2017, S.100).

Die dargelegten Ergebnisse untermauern die Gründe für eine eindeutige Kennzeichnung von Native Advertising, doch werden die österreichischen Medien näher betrachtet, finden sich weder eine einheitliche Kennzeichnung noch Transparenz wieder. Dies fanden die Autor*innen Einwiller und Ruppel (2020) in ihrer Studie mit dem Schwerpunkt auf österreichische Nachrichtenmedien heraus. Die Daten wurden anhand verschiedener Methoden wie Inhaltsanalyse, Online-Befragung, qualitative Interviews und experimentelle Online-Befragung induziert (Einwiller & Ruppel, 2017, S.2f.).

Für die Inhaltsanalyse wurden die Online-Portale der zehn reichweitenstärksten Nachrichtenmedien herangezogen und auf den Native Advertising Teaser und den dazugehörigen Textartikel untersucht. Im Ergebnis zeigt sich, dass eine einheitliche Kennzeichnung nicht zum Standard gehört. Ebenso ließen sich Begrifflichkeiten zur Kennzeichnung vorfinden, die nicht vom Gesetzgeber vorgegeben sind und damit das Erkennen und Verstehen bei den Rezipient*innen erschweren (Einwiller & Ruppel, 2017, S.3). Von besonderer Häufigkeit wurde der Begriff „Sponsored Content“ verwendet, welcher weder juristisch noch ethisch korrekt ist (Einwiller & Ruppel, 2017, S.5). Im Vergleich zur Kennzeichnung wurde Native Advertising eher an inhaltlichen Merkmalen wie der Nennung eines Produktnamens oder aufgrund von Beeinflussungsversuchen durch den Inhalt ausgemacht (Einwiller & Ruppel, 2017, S.7). Bereits im Jahr 2017 konnten Jiang et al. nachweisen, dass inhaltliche Merkmale eine unterstützende Funktion bei der Erkennung von Native Advertising ausüben. Im Durchschnitt erkannten in dieser Studie 48% der Studienteilnehmer*innen beim ersten Versuch Native Advertising, wobei Markenelemente für 63% der Personen eine unterstützende Funktion darstellten. Zu den Markenelementen können das Logo, die Produktverpackung oder der Call-to-Action gehören (Jiang et al., 2017, S.102f.). Finden Rezipient*innen beim Konsum von Nachrichten Native Advertising vor, wird dies vorwiegend als neutral empfunden. Bei Jiang et al. (2017, S.102) beträgt der Anteil der neutralen Bewertungen 50%, 23% bewerteten Native Advertising negativ und nur 17% waren dieser Werbform positiv gegenüber gestimmt.

Eine ähnliche Bewertung findet sich auch in der Studie von Einwiller und Ruppel (2020, S.6) wieder, jedoch ist ein Anstieg des negativen Empfindens um 16% zu verzeichnen. Die negative Wahrnehmung ist vorwiegend auf den manipulativen Charakter der Werbung sowie auf die schwierige Unterscheidung zu redaktionellen Beiträgen zurückzuführen. Bei den neutral (47%) und positiv (14%) gestimmten Studienteilnehmer*innen lässt sich die Einstellung mit der Erkenntnis begründen, dass Medienhäuser Einnahmen generieren müssen, was wiederum zu einer erhöhten Akzeptanz des Geschäftsmodells bei den Rezipient*innen führt (Einwiller & Ruppel, 2017, S.6). Die getrennte Betrachtung von Boulevard- und Qualitätsmedien zeigt, dass Native Advertising vornehmlich bei der Boulevardpresse vermutet wird. Dies verdeutlicht, dass native Werbung nicht mit hochwertigem Journalismus in Verbindung gebracht wird, was folglich zu einer negativen Medienreputation für die Qualitätsmedien führen kann (Einwiller & Ruppel, 2020, S.6).

Die Studie von Ju et al. aus dem Jahr 2022 richtet ihr Erkenntnisinteresse auf die interaktiven Auswirkungen der Sprachverständlichkeit und den visuellen Hervorhebungen der Offenlegung sowie den Anzeigenbewertungen durch die Rezipient*innen (Ju et al., 2022, S.1109). Als Methode wurde ein Between-Subject-Design 2x2 mit den Attributen Sprache: Werbung vs. Markenstimme und Prominent hoch vs. niedrig gewählt. Per Zufallsprinzip wurden in diesem Experiment 600 US-amerikanische erwachsene Internetnutzer im Alter von 18 Jahren aufwärts ausgewählt und den vier Bedingungen zugeordnet. Die Autor*innen merken in ihrer Studie an, dass die Stichprobe für die erwachsene US-Amerikanische Bevölkerung nicht besonders repräsentativ ist, indes spiegelten die teilnehmenden Personen als Online-Verbraucher die erwachsenen Internetuser wieder, womit diese den Zweck der Studie erfüllten. Auf Basis der lokalen Werbeliteratur und den Richtlinien der öffentlichen Ordnung der FTC (Federal Trade Commission) und den Branchenrichtlinien des IAB (Interactive Advertising Bureau) wurden die Sprache und die Hervorhebung entsprechend manipuliert. Die Sprache wurde durch das Vertauschen der zwei Attribute Werbung und Markenstimme verändert und die Hervorhebung durch die Kombination mehrerer Botschaftsmerkmale wie zum Beispiel Schriftgröße, Textstärke, Farbe oder Position gesteuert. Die verwendeten Werbebeiträge in der Studie wurden als einseitiger Online-Nachrichtenartikel formatiert, wobei jeder Artikel aus einem Titel und einem Hauptteil bestand. Inhaltlich basierten die Artikel auf veröffentlichten Beispielen nativer Werbung aus dem Forbes Magazin, da sich diese als häufig zitierte native Werbequellen erwiesen (Ju et al., 2022, S.1115f.).

Die Autor*innen kommen zu dem Schluss, dass ein negatives Bild bei den Rezipient*innen vorgebeugt werden kann, wenn der Sponsored Content durch eine eindeutige Offenlegung gekennzeichnet ist und mit den ethischen Erwartungen der rezipierenden Person einhergeht. In Hinsicht auf die Sensibilisierung für die Überprüfung von Nachrichten sowie die Korrektur von Einstellungen in Verbindung zum CARE-Modell von Wojdyski und Evans kann dies als ein wichtiger Hinweis verstanden werden. Demzufolge wird sich im Ergebnis für eine eindeutige Regelung von Werbung und Leitlinien zur Selbstregulierung der Werbebranche ausgesprochen sowie für Schulungen zur Steigerung der Werbekompetenz (Ju et al., 2022, S.1119f.). Denn zum einen kann eine transparente und ethische Offenlegung zu einem Abbau des Vorbehalts und zu einem Zuwachs von Vertrauen führen und zum anderen kann eine gesteigerte Aufmerksamkeit als Schutz vor äußeren Einflussfaktoren dienen (Ju et al., 2022, S.1120).

Im Gesamtbild würde dies zu einer langfristig verbesserten Beziehung zwischen Sponsor*in und Rezipient*in führen und das Misstrauen gegenüber Werbung in der Gesellschaft abbauen (Ju et al., 2022, S.1120ff.). Die bis zu diesem Abschnitt betrachteten Studien halten mehrheitlich fest, dass eine intensive Offenlegung eine negative Wahrnehmung bei den rezipierenden Personen vorbeugen und das Vertrauen stärken kann (Ju et al., 2022, S.1119; Einwiller & Ruppel, 2020, S.9; Wojdynski & Evans, 2016, S.166). Offen ist hingegen, wie sich die Einstellungen und Wahrnehmungen zu Native Advertising zwischen den einzelnen Alterskohorten unterscheiden. Zwei Autoren, die sich diesem Thema widmen, sind Howe und Teufel (2014). Howe und Teufel wendeten in ihrer Studie eine Online-Umfrage mit acht Fragen an, wobei 400 Student*innen im Grundstudium der California Polytechnic State University sowie 150 Internetnutzer*innen im Alter von über 45 Jahren zur Studie eingeladen wurden (Howe & Teufel, 2014, S.82). Schlussendlich nahmen 257 Personen teil, wovon 92% die Umfrage abschlossen. Davon waren 46,6% im Alter von 18 bis 24, 10,1% zwischen 45 und 54 und 34% zwischen 55 und 75+ (Howe & Teufel, 2014, S.83).

Um herauszufinden, ob die native Werbung die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Nachrichtenwebsite beeinflusst, wurde den teilnehmenden Personen zufällig eins von zwei statischen Bildern präsentiert, die einer Startseite einer Online-Nachrichtenseite nachempfunden war. So zeigte das eine Bild eine native Werbung und das andere eine traditionelle Banner-Werbung (Howe & Teufel, 2014, S.82). Nach dem Betrachten gaben die teilnehmenden Personen Antwort auf Richtungsangaben, um die Wahrnehmung der Befragten in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Online-Nachrichtenwebsite zu messen (Howe & Teufel, 2014, S.83). In dieser Studie konnte herausgefunden werden, dass das Vorhandensein von Native Advertising im Vergleich zu traditioneller Online-Werbung keine signifikante Auswirkung auf die Wahrnehmung der rezipierenden Person in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Nachrichten-Website hat. Auch erkannten Studienteilnehmer*innen, die bei der Befragung Banner-Werbung ausgesetzt waren, diese häufiger als Werbung, ganz im Gegensatz zu den Studienteilnehmer*innen, die Native Advertising gezeigt bekommen haben. Im Allgemeinen zeigte sich weiterhin, dass ältere Studienteilnehmer*innen unabhängig der Werbeform Nachrichten-Websites glaubwürdiger einschätzen als junge Studienteilnehmer*innen (Howe & Teufel, 2014, S.86). Da die Stichprobe verhältnismäßig klein ausgefallen ist und auf statische Bilder statt realen Nachrichten-Websites zurückgegriffen wurde, besteht die Möglichkeit, dass Native Advertising durchaus einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben könnte.

Dies wurde in der dargelegten Studie jedoch nicht erfasst, da Befragte, die mit Native Advertising in Kontakt kamen, diese nicht als Werbung erkannten. Dennoch besteht die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Beitrag anders eingeschätzt hätten, wenn sie auf die kommerziellen Inhalte einen Hinweis erhalten hätten (Howe & Teufel, 2014, S.87). Weitere Erkenntnisse hinsichtlich der Unterschiede zwischen den Alterskohorten liefert Keel (2021), welcher in der deutsch-französischen Schweiz ein Online-Experiment durchführte. Die Stichprobe wurde aus Teilnehmer*innen unterschiedlichen Alters gebildet, wobei die ebenfalls durchgeführte Eye-Tracking-Studie mit 24 jungen Mediennutzenden im Alter von 17 bis 29 Jahren mit Fokus auf die 17- bis 20-Jährigen umgesetzt wurde (Keel, 2021, S.15f.). Hinsichtlich der Werbeerkennung konnte festgestellt werden, dass im Vergleich zu anderen Alterskohorten der Untersuchung die bis 29-Jährigen Native Advertising mit 31% am ehesten erkannten (Keel, 2021, S.23). Als besonders Aufmerksamkeitserzeugend erwiesen sich bei dieser Zielgruppe Elemente wie das Logo, die Art und Weise, wie über das Thema geschrieben wurde sowie die angeführte Info-Box im Artikel (Keel, 2021, S.24).

Wie Wojdyski und Evans (2016) feststellten, führte auch in dieser Studie ein Hinweis in der Mitte des Textes zu einer höheren Wahrscheinlichkeit des Erkennens. Das durchgeführte Eye-Tracking-Experiment machte deutlich, dass Hinweise auf das Sponsoring in der Regel kaum wahrgenommen werden. Denn diese werden häufig als unabhängig vom Artikel verstanden und nicht im Zusammenhang mit dem Artikel interpretiert (Keel, 2021, S.40). Gerade junge Mediennutzende nehmen Hinweise außerhalb des Lauftextes kaum wahr und ignorieren diese unbewusst und routiniert. Weiterhin erkennen sie das Sponsoring auch nicht, wenn sie bewusst auf die Hinweise schauen (Keel, 2021, S.42). Im Allgemeinen lässt sich in Bezug zur Werbung festhalten, dass junge Menschen diese eher vermeiden (Munsch, 2021, S.12). Auch Einwiller und Ruppel stellten in ihrer Studie einen Unterschied zwischen den Alterskohorten fest. So lag in ihrer Studie der Anteil der jungen Menschen, die Native Advertising nicht erkannten bei 39%, was verdeutlicht, dass die Werbeerkennung erst mit zunehmendem Alter steigt (Einwiller & Ruppel, 2020, S.8).

Eine weitere Studie, die sich mit dem Aspekt des Alters auseinandersetzt, entspringt dem Jahr 2017 von Zimand-Sheiner et al. In dieser Studie liegt der Schwerpunkt auf Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren, welche aus den vereinigten Staaten von Amerika, der Türkei und Israel stammen. Diese drei Länder wurden zur Untersuchung herangezogen, da sie von unterschiedlichen Kulturen geprägt sind und geografisch voneinander entfernt liegen.

Zur Erhebung der Daten wurde eine Online-Telefonumfrage angewandt, die von privaten Forschungseinrichtungen durchgeführt worden ist (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.612). Das Erkenntnisinteresse zielt auf die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit sowie die ethischen Einstellungen der Jugendlichen gegenüber Native Advertising in Verbindung mit objektivem Überzeugungswissen ab (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.608). Eingangs wird von den Autor*innen angemerkt, dass bereits bestehende Untersuchungen darauf verweisen, dass Jugendliche unethischem Verhalten toleranter gegenüber sind, da sich dies aus ihren persönlichen Werten wie dem Materialismus ergibt. Besonders die nach Erfolg strebende Generation Z geht auf dem Weg dorthin eher ethische Kompromisse ein als andere Alterskohorten. Es wird vermutet, dass die Jugendlichen trotz der hohen Medienpräsenz im Alltag nur begrenzt über die Fähigkeiten verfügen, überzeugende Botschaften zu verstehen und zu identifizieren. Stoßen Mitglieder der Generation Z online auf Nachrichteninformationen, bewerten nur 44% die Zuverlässigkeit und Qualität dieser Information (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.609). Die Studienergebnisse weisen auf, dass Jugendliche Native Advertising als glaubwürdig bewerten und ihre ethischen Einstellungen in dieser Hinsicht positiv gestimmt sind.

Weiterhin zeigt sich, dass das Herkunftsland einen Einfluss auf die Wahrnehmungen und Einstellungen gegenüber Native Advertising nimmt und das ethische Philosophien nur zu einem geringen Anteil zur Erklärung der Einstellungen herangezogen werden können (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.615). Wurden die Unterschiede aufgrund des Herkunftslandes näher begutachtet, ließ sich feststellen, dass Jugendliche aus der Türkei am stärksten Misstrauen gegenüber Nachrichten äußerten und in weiter Folge Werbebeiträge als wenig glaubwürdig einschätzten. Laut den Autor*innen lässt sich dies mit der hohen Unsicherheitsvermeidung, die in kollektivistischen Ländern wie der Türkei herrscht begründen, da Werbung in diesem Zusammenhang oft für den Aufbau von Vertrauen verwendet wird. Gegensätzlich empfanden Jugendliche aus den USA, in der eine individualistische Gesellschaft besteht, Native Advertising als glaubwürdig. Werbung wird von ihnen als ein Mittel zur Überzeugung gesehen, daher erwarten sie auch die von der Werbung ausgehende Überzeugungsarbeit. Eine Kombination bildet das Land Israel, in dem eine Mischung aus Kollektivismus und Individualismus herrscht (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.615f.). Auch die Autor*innen dieser Studie sprechen sich für eine eindeutige Offenlegung von Native Advertising aus, da sich für die Vermarkter daraus eindeutige Vorteile ergeben können. So würde eine Offenlegung zu einer gesteigerten Akzeptanz bei Jugendlichen führen, sofern sie über das Verhältnis von Medien und Werbung informiert sind (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.616).

Die aktuelle Studie von Garini und Mongglio aus dem Jahr 2022 legt den Fokus ebenfalls auf die Generation Z. Von besonderem Interesse sind die Reaktionen, die Native Advertising auf Online-Nachrichtenportalen auslöst (Garini & Mongglio, 2022, S.306). Diese Studie aus Indonesien verfolgt einen quantitativen Ansatz auf Grundlage von Befragungen, wobei insgesamt 401 Personen im Alter von 17 bis 30 Jahren im Mittelpunkt standen (Garini & Mongglio, 2022, S.308f.). Es wird beschrieben, dass Zeitungen Werbeflächen aufgrund finanzieller Herausforderungen ermöglichen und Online-Medien gegenwärtig insbesondere auf die jüngere Generation als potentielle Zielgruppe abzielen (Garini & Mongglio, 2022, S.301f.). Gegenüber der Werbung erweisen sich die Mitglieder der Generation Z als tolerant, wenn diese kreative Ansätze aufweist. Insbesondere Werbung in Verbindung mit bekannten Persönlichkeiten stößt auf große Beliebtheit in dieser Zielgruppe (Garini & Mongglio, 2022, S.305). Das Ergebnis dieser Studie verdeutlicht, dass ein hoher Anteil der jungen Menschen nicht mit dem Konzept von Native Advertising vertraut ist, denn abgerufene Inhalte wurden häufig nicht als Werbung deklariert (Garini & Mongglio, 2022, S.310). Dennoch sprachen sich die jungen Studienteilnehmer*innen positiv und unterstützend gegenüber Native Advertising aus. Dies lässt sich mit den pädagogischen und informativen Inhalten der Beiträge begründen, die dadurch die rezipierende Person nicht nur überzeugt, sondern auch das Vertrauen stärkt. Im Allgemeinen bietet Native Advertising im Ergebnis dieser Studie den rezipierenden Personen beim Lesen Vergnügen und bereitet damit ein positives Leseerlebnis, da diese Form der Werbung nicht als störend empfunden wurde (Garini & Mongglio, 2022, S.329).

Obwohl die Studien zu verschiedenen Zeitpunkten erhoben wurden und teils bis zu neun Jahren zwischen den Ergebnissen liegen, finden sich Gemeinsamkeiten bei den Befunden wieder. Bereits Howe und Teufel hielten 2014 fest, dass Rezipient*innen trotz Kennzeichnung Native Advertising nur schwer erkennen und sich dies möglicherweise negativ auf das Vertrauen in die Nachrichten-Website auswirken kann (Howe & Teufel, 2014, S.87). Wojdynski und Evans ergänzen weiterhin, dass mehrdeutige Formulierungen wie „dargestellt von“ nicht effektiv sind (Wojdynski & Evans, 2016, S.162) und laut Einwiller und Ruppel das Verständnis erschweren. Gerade die österreichischen Medien weisen eine uneinheitliche und intransparente Kennzeichnung auf, die oft weder ethisch noch juristisch korrekt ist (Einwiller & Ruppel, 2020, S.3ff.). Jedoch machen Ju et al. deutlich, dass die Regelungen für Werbung sowie die Leitlinien zur Selbstregulierung der Werbebranche das Erkennen von Native Advertising fördern und negative Einstellungen vorbeugen sowie zu einem Zuwachs von Vertrauen führen können (Ju et al., 2022, S.1119f.).

Letztendlich kann eine eindeutige Offenlegung seitens der Werbetreibenden die Beziehung langfristig verbessern und das Misstrauen gegenüber Werbung in der Gesellschaft verringern (Ju et al., 2022, S.1121ff). Die sich wiederholenden Ergebnisse der Studien manifestieren, dass sich im Verlaufe der Zeit hinsichtlich einer klaren Offenlegung wenig getan hat. Deutlich wird auch, dass in Bezug auf die jungen Menschen noch Forschungsdefizite vorzuweisen sind, wie in der Studie von Zimand-Sheiner et al.(2020) angesprochen. Derweil weisen die Erkenntnisse zu jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren in Verbindung mit der Wahrnehmung von Native Advertising nur einen überschaubaren Umfang auf. Auch gibt es nur wenige Untersuchungen, die die gegenwärtigen Einstellungen der Generation Z in Bezug auf Native Advertising besprechen (Zimand-Sheiner et al., 2020, S.610). Zwar weisen die Studienergebnisse auf eine positive Einstellung gegenüber Native Advertising hin, doch erkennt auch diese Generation werbliche Inhalte im redaktionellen Mantel nur schwer. Welche Faktoren das Erkennen bei der Generation Z beeinflussen können und inwiefern das Leseverhalten durch Native Advertising beeinflusst wird, ist insbesondere für die Länder Österreich und Deutschland nicht eindeutig.

Doch gerade die junge Zielgruppe erfordert weitere Forschung, da sie am ehesten neue Muster und Routinen der Mediennutzung aufweist. Auch macht sich bei ihr der Bedarf bemerkbar, ein Bewusstsein für die Relevanz von qualitativ hochwertigen Nachrichten zu schaffen (Keel, 2021, S.16).

4 Forschungsfragen und Hypothesen

Der dargelegte theoretische Zugang sowie der Forschungsstand zeigen auf, dass Native Advertising bereits seit vielen Jahren ein Thema in der Forschung ist. So konnte bereits festgestellt werden, dass Markenelemente für einen Großteil der rezipierenden Personen eine unterstützende Funktion darstellen (Jiang et al., 2017, S.103) und die Kennzeichnung meist keinen starken Effekt hat, da diese in Medien oft uneinheitlich oder schwer zu verstehen ist (Einwiller & Ruppel, 2020, S.3). Daraus resultiert die häufige Empfehlung einer starken Offenlegung seitens der Werbetreibenden, um die Beziehung zwischen Gesellschaft und Werbetreibenden langfristig zu verbessern und das Misstrauen gegenüber der Werbung abzubauen (Ju et al., 2022, S.1121ff).

Weiterhin zeigen sich Unterschiede in der Werbeerkennung aufgrund des Alters, jedoch gibt es in dieser Hinsicht konträre Befunde. Keel (2021, S.23) zeigt auf, dass die bis 29-Jährigen in der Studie im Vergleich zu den älteren Alterskohorten Native Advertising am ehesten erkannten. Dahingegen wiesen Einwiller und Ruppel (2020, S.8) nach, dass die Werbeerkennung erst mit zunehmendem Alter ansteigt. Bezüglich der Glaubwürdigkeit gegenüber Nachrichten-Websites wurde von Howe und Teufel (2014, S.87) festgestellt, dass diese nicht durch Werbung beeinflusst wird, doch ob dies gegenwärtig immer noch so ist, bleibt in der aktuellen Literatur und Forschung unbeantwortet, insbesondere mit Bezug auf die Generation Z.

Die sich daraus ergebenden Forschungslücken sollen mit folgenden Forschungsfragen und den dazugehörigen Hypothesen geschlossen werden:

FF1: Wie erkennen Mitglieder der Generation Z Native Advertising?

H1a: Ist ein werblicher Inhalt mit den gesetzlich festgelegten Kennzeichnungen versehen, erkennen Mitglieder der Generation Z ihn dennoch nicht als Sponsored Content.

H2a: Je häufiger im Beitrag eine Markennennung oder ein Call-to-Action vorkommt, desto eher erkennen Mitglieder der Generation Z diesen Beitrag als Sponsored Content.

Der §26 des Mediengesetzes hält fest, dass die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen in periodischen Medien mit *Anzeige*, *Werbung* oder *entgeltliche Einschaltung* erfolgen muss, um die konsumierende Person vor ungewollter Beeinflussung zu schützen (Ris, 2022). Die Schweizer Studie von Keel (2021, S.40) verdeutlicht, dass Kennzeichnungen von jungen Studienteilnehmer*innen kaum bewusst wahrgenommen werden und damit keine effektive Wirkung entfalten. Ob dies auch für die jungen Menschen in Österreich und Deutschland zutrifft, soll anhand der Hypothese *H1a* untersucht werden. Im Gegensatz zur Kennzeichnung erwiesen sich besonders bestimmte inhaltliche Merkmale als effektiv. An einer primären Position kann beispielsweise eine Markennennung (Li & Wang, 2019, S.300) oder ein Call-to-Action, der auf einen Link zum Produkt etc. veranlasst, das Erkennen bei Rezipient*innen unterstützen (Jiang et al., 2017, S.102f.). Die Hypothese *H2a* soll überprüfen, ob Mitglieder der Generation Z Sponsored Content mittels der genannten inhaltlichen Merkmale besser erkennen.

FF2: Inwiefern beeinflusst das Vorhandensein von Sponsored Content das Leseverhalten der Generation Z?

- H1b: Je mehr Sponsored Content die Generation Z beim Lesen von Nachrichten in einem Medium erkennt, desto eher verlässt sie die Seite des Mediums.*
- H2b: Erkennt die Generation Z beim Lesen eines Beitrages, dass dieser Sponsored Content ist, wird dieser geschlossen und ein redaktioneller Beitrag wird zum Lesen herausgesucht.*
- H3b: Das Erkennen von Sponsored Content in einem Medium übt keinen Einfluss auf das Leseverhalten der Generation Z aus.*

Wie die Inhalte des werblichen Beitrages gestaltet sind, übt einen Einfluss auf den Umgang mit dem Beitrag aus. Jiang et al. (2017, S.100) stellten fest, dass Sponsored Content eher geschlossen wird, wenn dieser nicht als relevant, angenehm oder interessant erscheint. Weiterhin ist von Interesse, ob Sponsored Content in Konflikt mit den Ansprüchen an den Journalismus der Generation Z gerät und sich so auf das Leseverhalten auswirkt. Denn besonders Ehrlichkeit und die Unvoreingenommenheit von Nachrichten wird als wichtig empfunden. Ebenso aber auch der persönliche Mehrwert und dass der Beitrag unterhaltsam ist (Galan et al., 2019, S.55).

Ob sich das Leseverhalten verändert, wenn die Generation Z in Kontakt mit Sponsored Content kommt, soll mit den Hypothesen *H1b*, *H2b* und *H3b* in Erfahrung gebracht werden.

FF3: In welchem Maß kann Native Advertising das Vertrauen gegenüber dem Qualitätsjournalismus bei der Generation Z beeinflussen?

H1c: Je eher Mitglieder der Generation Z werbliche Inhalte als solche erkennen, desto weniger Vertrauen haben sie in den Qualitätsjournalismus.

H2c: Auch, wenn Mitglieder der Generation Z werbliche Inhalte als solche erkennen, beeinflussen diese sie nicht in ihrem Vertrauen gegenüber dem Qualitätsjournalismus.

Da Sponsored Content sich dem redaktionellen Design anpasst, um für die rezipierende Person weniger störend und mehr unterhaltsam empfunden zu werden (Laurerer, 2021, S.28f.), ist diese Werbeform insbesondere mit dem Vorwurf der Schleichwerbung konfrontiert (Siegert & Brecheis, 2017, S.24). Dass durchaus die Gefahr der Täuschung besteht, wurde unter anderem in der Studie von Keel (2021, S.11) festgehalten. Dies wirkt sich weiterhin negativ auf die Glaubwürdigkeit der Rezipient*innen gegenüber dem Medium aus. Wie sich dies bei der Generation Z verhält, soll mit den Hypothesen *H1c* und *H2c* untersucht werden.

5 Methodik

Zur adäquaten Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen ist ein Einblick in die aktuelle Verhaltensweise sowie Einstellungen der Generation Z von Bedarf. Demzufolge wird in der vorliegenden Arbeit auf die quantitative Befragung als Methode zurückgegriffen, denn dies ermöglicht zum einen Erkenntnisse über unbekannte Zustände und zum anderen können durch diese Methode viele Mitglieder der Generation Z erreicht werden (Braunecker, 2021, S.24). Um eine große Personengruppe zu erreichen, wird die Online-Befragung angewandt.

5.1 Die Online-Befragung

Die Online-Befragung bietet für das vorliegende Forschungsvorhaben mehrere Vorteile. Diese Form Befragung über das Internet ermöglicht, zeitlich und räumlich unabhängig zu sein, wodurch unterschiedliche Befragungszeitpunkte vermieden werden. Weiterhin können graphisch anspruchsvolle Elemente und multimediale Inhalte eingebunden werden, welche ohne großartigen Mehraufwand integriert werden können (Wagner & Hering, 2014, S.662). Während der Befragung sind die teilnehmenden Personen auf sich allein gestellt, weshalb kein Einfluss durch die interviewende Person genommen werden kann, daher können die erhobenen Daten eine hohe Gültigkeit aufweisen. Damit einher geht jedoch die Herausforderung, dass der Fragebogen klar und eindeutig formuliert sein sollte, da die teilnehmenden Personen keine Möglichkeit für Nachfragen haben (Herczeg & Wippersberg, 2021, S.124). Die Datenqualität wird bei Online-Befragungen auch durch die automatische Filterführung und durch automatische Checks auf Item-Nonresponse und Plausibilität erhöht. Im Vergleich zu beispielsweise schriftlich-postalischen Erhebungsmethoden können bei der Online-Befragung keine Fehler aufgrund von manueller Datenerfassung auftreten, da die online eingegeben Daten direkt auf einem Server gesammelt werden und insofern auch sofort verfügbar sind (Wagner & Hering, 2014, S.663).

Da die teilnehmenden Personen die Befragung im Internet ausführen, bleiben sie vollkommen anonym, weshalb dieser Vorgang aus der Perspektive des Datenschutzes vollkommen unbedenklich ist (Braunecker, 2021, S.48). Aus der wissenschaftlichen Sichtweise erscheint die Anonymität ambivalent, da sie einerseits den Grad der sozialen Erwünschtheit verringert und teilnehmende Personen bei der Befragung offener interagieren.

Dies gilt nicht absolut, denn auch die Wahrscheinlichkeit von falschen und fiktiven Antworten ist gegeben (Schoen et al., 2009, S.70). Andererseits kann eine umfängliche Belegbarkeit der Datenqualität nicht gewährleistet werden. Beispielsweise kann nicht nachgewiesen werden, wer die teilnehmenden Personen sind und ob sie die Umfrage nicht wiederholt durchgeführt haben, wodurch die Repräsentativität der Ergebnisse beeinträchtigt werden könnte (Braunecker, 2021, S.48). Ebenso kann sich die Rekrutierungsstrategie der teilnehmenden Personen mindernd auf die Datenqualität auswirken. Dies ist damit zu begründen, dass sich die teilnehmenden Personen selbst rekrutieren, wenn sie in sozialen Netzwerken oder Foren auf die Umfrage treffen und beschließen, diese durchzuführen (Schoen et al., 2009, S.24).

5.2 Forschungsdesign

Ziel der vorliegenden Arbeit soll es sein herauszufinden, ob Qualitätsmedien durch die Verwendung der Werbeform Native Advertising das Vertrauen der Generation Z verlieren. Um dies herauszufinden, soll untersucht werden, wie Mitglieder dieser Generation Native Advertising erkennen, ob die Werbeform ihr Leseverhalten beeinflusst und ob es zu einer Einstellungsveränderung hinsichtlich des Vertrauens gegenüber Qualitätsmedien kommt, wenn sie aktiv Werbung ausgesetzt waren.

Zur adäquaten Beantwortung wird ein Experiment im 2x2x2 Between-Subject-Design durchgeführt, wobei die teilnehmenden Personen einem werblichen Beitrag des Mediums *Kurier*¹ ausgesetzt sein werden, welcher in achtfacher Ausführung manipuliert wurde. Die teilnehmenden Personen werden während der Befragung einem der acht Stimuli zufällig zugeordnet. Nach Kontakt mit dem Stimulus wird offen abgefragt, ob Werbung erkannt wurde oder nicht. Wird diese Frage mit „Ja“ beantwortet, folgen weitere Wissensfragen zum Beitrag, um zu überprüfen, wie Aufmerksam dieser rezipiert wurde. Ebenso wird eine Frage zur Einstellung und Vertrauenswürdigkeit der Quelle sowie zum Leseverhalten gestellt.

¹ Quelle: <https://kurier.at/cm/wohnwelt/sunny-chic-eleganter-fruehlings-look-fuer-ihr-zuhause/401912437>

5.3 Stimuli

Als Stimulus wird auf einen werblichen Beitrag der Online-Nachrichtenwebsite des österreichischen *Kurier*² zurückgegriffen, welcher mit einer nationalen Reichweite von 6,1% zu den reichweitenstärksten Medien gehört (Media-Analyse, o.D.).

Der Sponsored Content beinhaltet das Thema „Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause“ und wird bereitgestellt vom Einrichtungshaus *XXXLutz*, welches sowohl in Deutschland als auch in Österreich vertreten ist und damit die Wahrscheinlichkeit erhöht, das Proband*innen dieses Unternehmen kennen und in weiterer Folge Ergebnisverzerrungen verhindert. Der Beitrag wirbt für ein frühlingshaftes Zuhause nach dem grauen Winter und gibt folgend dem Wohntrend „Sunny Chic“ Einrichtungs- und Umgestaltungstipps für den gesamten Wohn- und Außenbereich. Im Beitrag sind entsprechend Schlagwörter wie „Bettwäsche“ oder „Vasen“ rot markiert und mit Hyperlinks zu den entsprechenden Kategorien auf der Website von *XXXLutz* hinterlegt.

Um dem 2x2x2 Between-Subject-Design zu entsprechen, wurde der Artikel in achtfacher Ausführung wie folgt gestaltet:

Version 1: Keine Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, kein Call-to-Action

Version 2: Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, kein Call-to-Action

Version 3: Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action

Version 4: Keine Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, Call-to-Action

Version 5: Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action

Version 6: Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, Call-to-Action

Version 7: Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action

Version 8: Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action

² Quelle: <https://kurier.at/cm/wohnwelt/sunny-chic-eleganter-fruehlings-look-fuer-ihr-zuhause/401912437>

Abhängig von der Ausgestaltung ist der Text zwischen 362 und 368 Wörtern lang. Der werbliche Beitrag ist in den einzelnen Versionen wie im Original-Beitrag mit dem Begriff *Werbung* gekennzeichnet und durch eine graue Hinterlegung hervorgehoben und bleibt damit unverändert, da der deutsche Begriff *Werbung* nach Einwiller und Ruppel (2020, S.5) von rezipierenden Personen als eindeutig und verständlich wahrgenommen wird. Für eine geringe Markenpräsenz wird der Unternehmensname *XXXLutz* neben dem Hinweis auf der zweiten Grafik im letzten Absatz hinzugefügt. Dahingegen wird für eine hohe Markenpräsenz der Unternehmensname jeweils an drei Stellen, am Anfang, in der Mitte und am Ende ergänzt und so der Beitrag manipuliert. Gerade die Offenlegung in der Mitte erweist sich nach den Ergebnissen von Wojdynski und Evans (2016, S.162) als besonders effektiv und kann die Werbeerkenkung fördern. Die Versionen mit einer Call-to-Action haben wie im Original rot markierte Hyperlinkwörter sowie am Ende des werblichen Beitrages das Klickfeld „Hier geht's zur Wohnwelt“. Um den werblichen Beitrag für die Online-Umfrage verwenden zu können, wurde aus Platzgründen auf das Einfügen von vier Grafiken und ein YouTube-Video verzichtet, die jeweils Beispiele für den Wohntrend zeigen.

5.4 Ausprägungen und Operationalisierung der Variablen

Die Studie umfasst drei unabhängige Variablen, welche als „*Kennzeichnung*“, „*Markennennung/Call-to-Action*“ und „*Erkennen*“ festzuhalten sind. Die Begriffe zur Kennzeichnung werden zum einen nach ihrer Bekanntheit abgefragt, wobei die Proband*innen in einer Einfachauswahl angeben, welcher der drei Begriffe ihnen am geläufigsten ist. Weiterhin kann binär gemessen werden, ob die Markennennung/Call-to-Action hoch (1) oder gering (0) ist, wobei bei einer hohen Markennennung der Unternehmensname dreimal vorkommt und bei einer geringen Markennennung nur einmal im werblichen Text. Das Vorkommen eines Call-to-Action mittels rot markierter Wörter im Text sowie Button am Ende des Textes mit „Hier geht's zur Wohnwelt“ wird ebenso nominal mit „ja“ (vorhanden, 1), „nein“ (nicht vorhanden, 2) oder „ich weiß nicht“ (3) gemessen. Das Erkennen kann anhand einer Nominalskala mit „ja“ (wurde erkannt, 1), „nein“ (wurde nicht erkannt, 2) oder „ich weiß nicht“ (3) festgestellt werden. Zur Messung der abhängigen Variablen bezüglich der Kennzeichnung wird mit einer Nominalskala abgefragt, welcher werbliche Begriff im Beispiel vorkam. Dies wird ebenso bei der Markennennung/Call-to-Action angewandt, wobei mit Wissensfragen zum werblichen Beitrag die Markennennung und der Call-to-Action erfragt wird.

Weiterhin werden Fragen zur Einstellungsänderung nach Erkennen des werblichen Inhalts mit einem semantischen Differenzial in Erfahrung gebracht. Hierbei geben die Proband*innen an, ob sie beispielsweise das Medium nach dem Lesen der Werbung als „*ansprechend – weniger ansprechend*“ oder „*aufdringlich – unaufdringlich*“ empfinden.

Ebenso wird nach einer Veränderung im Leseverhalten gefragt. Dafür stehen die Indikatoren

- „Die Seite des Mediums wird während des Lesens von Sponsored Content verlassen“
- „Die Seite des Mediums wird nach dem Lesen des Sponsored Content verlassen“
- „Der Sponsored Content wird geschlossen und ein redaktioneller Beitrag wird auf der Seite des Mediums herausgesucht zum Lesen“
- „Der Sponsored Content wird wie ein redaktioneller Beitrag gelesen und übt keinen Einfluss auf das Leseverhalten aus“

zur Beantwortung zur Auswahl.

Um die abhängige Variable des Vertrauens in den Journalismus zu messen, wird sich an der Studie von Matthes und Kohring (2003, S.17f.) orientiert und mit einer Likert Skala, welche die Ausprägungen „*stimme ich zu*“ und „*stimme ich nicht zu*“ aufweist, Erkenntnisse zu Vertrauen in die *Themenselektivität*, *Faktenselektivität*, *Richtigkeit der Beschreibungen* und *journalistische Bewertungen* gewonnen. Weiterhin wird durch die Studie von Boerman et al. (2018, S.684) inspiriert gemessen, ob die Generation Z Medienunternehmen *Skepsis*, *Angemessenheit* oder *Gefallen* gegenüber empfinden, wenn diese von Unternehmen finanzielle Aufwendungen zum Schalten von Werbung annehmen. Dafür wird jeweils ein semantisches Differenzial gebildet, welches zum Beispiel bei *Skepsis* aus fünf Items besteht, wie beispielsweise 1 = *wahr* bis 5 = *falsch* oder 1 = *seriös* bis 5 = *unseriös*. Dies erlaubt die Bildung eines umfangreichen Bildes über die Einstellungen der Generation Z hinsichtlich dieses Aspekts. Um weiterhin das Vertrauen nach Lesen des Beispielbeitrages zu erfragen, wird sich nach den Ausprägungen der semantischen Differenziale von Boerman et al. (2018, S.684) zu *Skepsis*, *Angemessenheit* und *Gefallen* gerichtet und einzelne Indikatoren aufgegriffen. Insgesamt gibt es zur Beantwortung sechs Items, wie beispielsweise 1 = *vertrauenswürdig* und 5 = *weniger vertrauenswürdig* oder 1 = *verlässlich* bis 5 = *unzuverlässig*. Vom besonderen Interesse sind hier die Ausprägungen „*Vertrauen*“ und „*Glaubwürdigkeit*“.

5.5 Pretest

Der Pretest soll Erkenntnisse darüber erbringen, ob die verwendeten Skalen im Fragebogen in der Anwendung erfolgreich sind und insbesondere, auf die Stimuli als Werbung erkannt wurden und die darauffolgenden Fragen Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen ermitteln können. Weiterhin ist von Interesse, ob die Länge des Fragebogens zu Abbrüchen führt oder Fragen gar übersprungen werden. Nachfolgend wird der Aufbau des Pretests erläutert sowie die Ergebnisse dargestellt und auf eventuelle Änderungen aufgrund der Ergebnisse des Pretests im finalen Fragebogen eingegangen.

5.5.1 Fragebogenaufbau

Der Pretest ist für eine gute Übersichtlichkeit in mehrere Themenabschnitte aufgeteilt, wobei die Proband*innen zuerst beantworten, über welches soziale Netzwerk sie auf den Fragebogen aufmerksam geworden sind. Im Anschluss erfolgt eine Befragung zur Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites und wie diese von den Proband*innen nach den Kriterien von Kiousis (2001) bewertet werden. Anhand einer Likert-Skala sollen die befragten Personen angeben, ob Online-Nachrichtenwebsites vertraut werden können, ob diese durch Geld motiviert sind und faktenbasiert berichten sowie ob sie sich für die Gesellschaft engagieren (Kiousis, 2001, S.389). Der darauffolgende Abschnitt im Fragebogen ist dem Qualitätsjournalismus gewidmet und soll Erkenntnisse darüber liefern, wie die Generation Z diesem gegenüber eingestellt (IFJ, o.D.; Pöttker, 2010, S.116f.) und wie hoch das Vertrauen der Generation Z in den Journalismus ist (Matthes & Kohring, 2003, S.17f.). Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, wird in beiden Fällen mit einer Likert-Skala gearbeitet, die die Ausprägungen *stimme ich nicht zu* und *stimme ich zu* aufweist. Der fünfte Abschnitt fokussiert Fragen zu Native Advertising, wobei die Proband*innen beantworten sollen, wie sie gegenüber bezahlter Werbung von Unternehmen in Medien empfinden. Nach Boerman et al. (2018, S.684) wird dafür der Fokus auf *Skepsis*, *Angemessenheit* und *Gefallen* gelegt, die jeweils mit einem semantischen Differenzial messbar gemacht werden. Zugleich wird nach der Bekanntheit der gesetzlich festgelegten Begriffe *Anzeige*, *Werbung* und *Entgeltliche Einschaltung* gefragt (Ris, 2022).

Zur umfassenden Beantwortung der Hypothesen wird in dieser Arbeit ein Online-Experiment angewandt, welches über ein 2x2x2 Between-Subject-Design verfügt: *keine Kennzeichnung vs. vorhandene Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz vs. geringe Markenpräsenz, vorhandener Call-to-Action vs. kein Call-to-Action*. Erkennen die Proband*innen die Werbung und beantworten dies im Fragebogen mit „ja“, tritt ein Filter in Kraft und den teilnehmenden Personen werden Wissensfragen zum gezeigten Beitrag gestellt. Diese sollen Aufschluss über die Werbeerkennung geben und wie aufmerksam die Proband*innen den Beitrag gelesen haben. Erfragt wird ebenfalls das Empfinden der Proband*innen nach Lesen des Beitrages, womit Einstellungsveränderungen untersucht werden sollen. Zum Abschluss werden den Proband*innen Fragen zur Soziodemografie gestellt wie zum Geschlecht, höchstem Bildungsabschluss oder in welchen Land sie sesshaft sind. Im Pretest haben die teilnehmenden Personen zum Schluss die Möglichkeit, in einem offenen Textfeld Anmerkungen, Hinweise oder Auffälligkeiten hineinzuschreiben, damit der Fragebogen für die finale Umfrage optimiert werden kann.

5.5.2 Stichprobe des Pretests

Der Pretest wurde in einem Zeitraum vom 25.03.2023 bis zum 03.04.2023 online auf der Plattform Unipark zur Verfügung gestellt und der Link über die sozialen Netzwerke WhatsApp und Instagram an Freunde und Bekannte der Autorin versendet. Insgesamt wurde der Fragebogen N = 72-mal aufgerufen. Nach Bereinigung der Daten belief sich die Anzahl an vollständig ausgefüllten Fragebögen auf 40 Stück. Damit beträgt die Stichprobe für den Pretest N = 40 Personen. Von diesen waren 44,74% männlich, 52,63% weiblich und eine Person divers. Zwei Personen gaben ihr Geschlecht nicht an und können dementsprechend nicht zugeordnet werden. Die teilnehmenden Personen der Generation Z teilen sich nochmals in drei verschiedene Alterskategorien auf. So gehörten 84,21% der teilnehmenden Personen dem Jahrgang 1995-2010 an und jeweils 7,89% den Jahrgängen 2001-2005 und 2006-2010. Vorwiegend nahmen Personen teil, die über (Fach-)Matura/(Fach-)Abitur (34,21%) oder einen Bachelorabschluss (42,11%) verfügen, damit ist das Bildungsniveau vergleichsweise hoch. Die mittlere Bearbeitungszeit des Fragebogens betrug 6,24 Minuten.

5.5.3 Ergebnisse des Pretests

Das Auswertungsprogramm des Tools Unipark, über welches die Umfrage generiert und ausgespielt wurde, zeigt, dass teilnehmende Personen die Umfrage am häufigsten gleich zu Beginn auf der dritten Seite abgebrochen haben und nicht im weiteren Verlauf der Umfrage, was als positiv gewertet wird. Der Pretest soll hauptsächlich darüber Auskunft geben, ob die Stimuli bei den Proband*innen funktionieren und als Werbung erkannt werden sowie ob die einzelnen Manipulationen zu Unterschieden im Erkennen und im weiteren Frageverlauf führen. In der Auswertung zeigt sich, dass die Stimuli zu 90% als Werbung erkannt wurden ($M = 4.14$, $SD = 2,100$), nur 10% gaben an, keine Werbung erkannt zu haben ($M = 5.75$, $SD = .957$) und niemand wählte die Option „Ich weiß nicht“. Damit sind die Stimuli zur Erkennung von Werbung sehr gut geeignet und erfüllen ihre Funktion für das Experiment in der Umfrage.

Im Pretest wurde am häufigsten der dritte Stimulus (22,5%) ausgespielt. Alle anderen Stimuli wurden zwischen drei und sechsmal ausgespielt. Die genaue Verteilung der Ausspielung ist in der nachfolgenden Tabelle einzusehen.

Tabelle 1: Ausspielung der Stimuli im Pretest

Stimulus	Häufigkeit	Gültige Prozente
1	3x	7,5%
2	5x	12,5%
3	9x	22,5%
4	6x	15,0%
5	5x	12,5%
6	4x	10,0%
7	5x	12,5%
8	3x	7,5%
Gesamt	40	100%

Werbeerkennung

Werden die einzelnen Stimuli hinsichtlich der Werbeerkennung näher betrachtet, wird ersichtlich, dass die Stimuli 5 bis 7 von insgesamt 4 teilnehmenden Personen nicht als Werbung erkannt wurden.

Bei den Stimuli handelt es sich um eine Werbung mit einer Kennzeichnung, einer hohen Markenpräsenz sowie keinem Call-to-Action (Version 5), eine Werbung mit Kennzeichnung, einer niedrigen Markenpräsenz und einem Call-to-Action (Version 6) sowie um eine Werbung mit keiner Kennzeichnung, einer hohen Markenpräsenz und einem Call-to-Action (Version 7).

Die Erkennung der einzelnen Stimuli als Werbung wird in der angeführten Tabelle verdeutlicht:

Tabelle 2: Werbeerkennung im Pretest

Stimulus	Wurde als Werbung erkannt	Wurde nicht als Werbung erkannt
1	3x	-
2	5x	-
3	9x	-
4	6x	-
5	3x	2x
6	3x	1x
7	4x	1x
8	3x	-

Die anschließenden Kontrollfragen zum Thema der Werbung, die darüber Aufschluss geben sollen, wie aufmerksam der Beitrag gelesen wurde, betätigen, dass XXXLutz ein bekanntes Unternehmen sowohl in Österreich als auch in Deutschland ist. Keiner der Proband*innen kreuzte an, dass es sich um das falsche Unternehmen Mömax gehandelt hat im Beitrag, was für eine starke Bekanntheit von XXXLutz spricht, wie zu Beginn vermutet.

Call-to-Action

Die Betrachtung des vorkommenden Call-to-Action in den Stimuli weist auf, dass insgesamt 17-mal (47,2%) ein Call-to-Action erkannt wurde ($M = 5.41$, $SD = 1,770$). 27,8% der teilnehmenden Personen gaben „Nein“ ($M = 2.50$, $SD = 1,179$) und weitere 25% „Ich weiß nicht“ ($M = 3.56$, $SD = 2,068$) an. Die Anzahl der fehlenden Werte beträgt bei dieser Betrachtung vier.

Die einzelne Begutachtung der Stimuli zeigt, wie sich die Antworten verteilen:

Tabelle 3: Erkennen des Call-to-Action im Pretest

Stimulus	CtA „ja“	CtA „nein“	CtA „ich weiß nicht“
1	-	2x	1x
2	-	3x	2x
3	3x	4x	2x
4	4x	-	2x
5	1x	1x	1x
6	3x	-	-
7	4x	-	-
8	2x	-	1x

Obwohl der dritte Stimulus über keinen Call-to-Action verfügt, wurde von den Proband*innen 3x zugeordnet, dass in diesem Beitrag einer vorkam. Da auch zweimal „Ich weiß nicht“ angegeben wurde, kann vermutet werden, dass die Kombination an Manipulationen (keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action) zu Verunsicherungen geführt hat. Auch der vierte Stimulus, welcher über eine fehlende Kennzeichnung, eine niedrige Markenpräsenz sowie keinen Call-to-Action verfügt, rief bei zwei teilnehmenden Personen vermutlich Verunsicherung hervor. Ebenso der fünfte Stimulus, der einen fehlenden Call-to-Action aufweist, weist verschiedene Antworten der teilnehmenden Personen auf. Im Gesamtbild zeigt sich jedoch, dass der eingefügte Call-to-Action erfolgreich bei der Befragung war und sich gut dafür eignet. Dies bestätigen auch die nachfolgenden Kontrollfragen zum Call-to-Action, wo abgefragt wurde, in welcher Form dieser vorkam. Die Proband*innen gaben an, dass im Text Verlinkungen zu den Produkten sowie ein Hinweis zur Wohnwelt hinterlegt waren. Die falschen Kontrollfragen wurden von allen 17 teilnehmenden Personen, die einen Call-to-Action im Stimulus hatten, nicht angegeben.

Gruppenvergleiche

Hinsichtlich der Werbeerkenkung zeichnet sich ein Unterschied zwischen den Gruppen 1) *Keine Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* ($M = 1,0$, $SD = .000$) sowie der Gruppe 5) *Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* ($M = 1,40$, $SD = .548$) ab.

Mittels T-Test für unabhängige Stichproben wurde die Unterschiedlichkeit zwischen den Gruppen geprüft. Die Mittelwertdifferenz zwischen den Gruppen 1 und 5 ergab sich jedoch als nicht signifikant ($t(4,000) = -1,633$, $p = .178$). Der erkennbare, nicht signifikante Unterschied lässt dennoch darauf deuten, dass eine Kombination der drei Erkennungsmerkmale in einer Werbung zu einer besseren Erkennung bei der Zielgruppe führen kann.

Ein weiterer Gruppenvergleich zwischen den Gruppen 3) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* und 5) *Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* zeigt zuerst einen Unterschied zwischen den Mittelwerten (Gruppe 3: $M = 1,00$, $SD = .000$; Gruppe 5: $M = 1,40$, $SD = .548$), doch der weiterführende Levene-Test ergab, dass sich die Gruppen nicht signifikant unterscheiden ($t(4,000) = -1,633$, $p = .178$). Dieser Vergleich lässt trotz des nicht signifikanten Ergebnisses vermuten, dass eine Kennzeichnung sowie eine hohe Markenpräsenz einen Unterschied im Erkennen der Werbung ausmacht und diesen Prozess positiv beeinflussen kann.

Der Vergleich zwischen den Gruppen 1) *Keine Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* ($M = 1,0$, $SD = .000$) und 6) *Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, Call-to-Action* ($M = 1,25$, $SD = .500$) ergab mit einem T-Test einen geringen Unterschied in den Mittelwerten, in der weiteren Berechnung mit dem Levene-Test erweist sich dieser als nicht signifikant ($t(5) = -.845$, $p = .437$). In diesem Vergleich wird erkennbar, dass eine Kennzeichnung sowie ein Call-to-Action in einer Werbung das Erkennen steigern können, auch wenn das vorliegende Ergebnis nicht signifikant ist.

Ähnliches gilt für die Untersuchung der Gruppen 6) *Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, Call-to-Action* ($M = 1,25$, $SD = .500$) und 8) *Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* ($M = 1,00$, $SD = .000$), welche anfangs einen geringen Unterschied in den Mittelwerten aufweisen, der sich im weiteren Verlauf der Analyse allerdings als nicht signifikant herausstellt ($t(5) = .845$, $p = .437$).

Die Gruppenstatistik der Gruppe 2) *Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* und Gruppe 7) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* weist anfänglich einen Unterschied zwischen den Mittelwerten auf (Gruppe 2: $M = 1,00$, $SD = .000$; Gruppe 7: $M = 1,20$, $SD = .447$), der sich in weiterer Folge als nicht signifikant erweist ($t(4,000) = -1,000$, $p = .374$). Dennoch kann gemutmaßt werden, dass eine hohe Markenpräsenz sowie ein Call-to-Action im werblichen Beitrag das Erkennen bei der Zielgruppe steigern können.

Ein Vergleich der Gruppen 4) *Keine Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz, Call-to-Action* und 7) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* weist in der letzteren Gruppe mit $M = 1,20$, $SD = .447$ einen Unterschied zur erstgenannten Gruppe mit $M = 1,00$, $SD = .000$ auf. Die weitere Prüfung ergibt indes ein nicht signifikantes Ergebnis für den Unterschied der Mittelwerte ($t(4,000) = -1,000$, $p = .374$). Auch hier führt die Kombination von einer hohen Markenpräsenz und einem Call-to-Action zu Unterschieden im Erkennen, obwohl diese nicht als signifikant benannt werden können.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die verwendeten Beiträge in ihren unterschiedlichen Formen zu Unterschieden im Erkennen führen, auch wenn diese in der Analyse sich als nicht signifikant herausgestellt haben. Es kann vermutet werden, dass die Beiträge aufgrund ihres sehr stark werblichen Charakters sehr gut als Werbung von der Generation Z identifiziert werden können, wobei auch der Kennzeichnungsbegriff *Werbung* unterstützend wirken kann, da er im Vergleich zu *Anzeige* und *Entgeltliche Einschaltung* mit 47,5% am häufigsten im Ranking der Umfrage auf den ersten Platz gewählt worden ist.

5.5.4 Schlussfolgerung und Fazit

Im Gesamtbild hat sich der Pretest als erfolgreich herausgestellt, da die teilnehmenden Personen in der Durchführung auf keine Schwierigkeiten gestoßen sind und der Fragebogen als sehr verständlich wahrgenommen wurde. Die meisten Abbrüche gab es, wie bereits Anfangs erwähnt, während der ersten drei Seiten. Vermutlich haben einige Personen den Fragebogen geöffnet und anschließend für sich entschieden, diesen doch nicht durchzuführen. Weitere Abbrüche im Verlaufe des Fragebogens gab es nicht, was als positiv interpretiert wird. Am Ende des Pretests hatten die teilnehmenden Personen die Möglichkeit, in einem offenen Textfeld Hinweise, Auffälligkeiten oder allgemeine Anmerkungen zu hinterlegen. Ein*e Teilnehmer*in nutzte diese Option und gab an, dass eine Frage sehr ähnlich klang und damit den Eindruck vermittelte, wiederholt vorzukommen. Diese Anmerkung führte zu einer Anpassung der Formulierung im finalen Fragebogen für die Umfrage. Weiterhin wurde die erste Frage im Pretest umgeändert, welche Erkenntnisse darüber liefern sollte, über welche Plattform die teilnehmende Person zum Fragebogen gelangt ist. Diese Frage erwies sich als nicht zielführend, weshalb sie durch eine Frage ersetzt wurde, in der zu Beginn sich die teilnehmenden Personen drei Jahrgangsgruppen zuordnen sollen.

Weiterführend zu den Fragen der Umfrage ist nur die Gruppe 1995-2010, die beiden anderen Gruppen leiten auf eine Endseite weiter. Dies soll vermeiden, dass Personen, die Eingangs die Beschreibung zur Zielgruppe des Fragebogens überlesen haben, nicht den Fragebogen zu Ende führen, da sie nicht in die Zielgruppe fallen. Daher wurde auch Eingangs nochmals die Beschreibung zur Zielgruppe in fett gekennzeichnet sowie der Hinweis, dass das Handy im Querformat gehalten werden sollte, damit die Fragen besser lesbar sind auf einem kleinen Display. Ebenfalls wurde eine Frage angepasst, welche die Bekanntheit der Kennzeichnungsbegriffe *Anzeige*, *Werbung* und *Entgeltliche Einschaltung* beinhaltete. Im Pretest wurden die Proband*innen aufgefordert, diese in eine Rangfolge von 1 bis 3 anzuordnen, wobei 1 als *sehr bekannt* und 3 als *weniger bekannt* definiert war. Diese Frage wurde in eine Einfachauswahl umgeändert, da nicht von ausgegangen werden kann, dass jede teilnehmende Person diese drei Begriffe in einem Ranking anordnen kann. Ebenso wurde eine Frage ergänzt, die Aufschluss darüber geben soll, ob Native Advertising bei der Generation Z überhaupt bekannt ist. Weitere kleine Ergänzungen umfassen die Auflistung von Qualitätsmedien bei der Frage, wie häufig Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien genutzt werden, die Anpassung der Schriftgröße sowie das Ausblenden der Fortschrittsanzeige. Gleichwohl in der Literatur darauf verwiesen wird, diese zur Reduzierung der Nonresponse-Rate zu verwenden (Schoen et al., 2009, S.67f.), wird in der finalen Umfrage darauf verzichtet. Grund dafür ist die Verwendung vieler Filterfragen im Fragebogen, weshalb die automatische Fortschrittsanzeige des Programms Unipark verzerrte Fortschritte anzeigt, was bei teilnehmenden Personen für Verwirrung sorgen und damit zu Abbrüchen führen kann. Auch wenn der Pretest eine nicht so hohe Teilnahmequote wie die finale Umfrage benötigt, hat sich in den Gruppenvergleichen der einzelnen Stimuli gezeigt, dass eine geringe Auspielung von insgesamt 3-mal für einen qualitativen Vergleich zwischen den Gruppen zu gering ist, da keine eindeutigen Ergebnisse gewonnen werden können. Eine hohe Teilnehmeranzahl ist daher in der finalen Umfrage unbedingt erforderlich, um einen aussagekräftigen Vergleich zwischen den einzelnen Stimuli zu ziehen.

5.6 Fragebogenaufbau

Zu Beginn des Fragebogens werden die teilnehmenden Personen begrüßt und auf das Thema der Umfrage sowie den Umgang mit ihren Daten hingewiesen, welche anonym erhoben werden. Um weiter zur Umfrage zu gelangen, müssen die Proband*innen aktiv der Teilnahme zustimmen, es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dies abzulehnen. Im Begrüßungstext erfolgt in dicker Schrift der Hinweis auf die Zielgruppe 1995-2010, für den Fall, dass dieser überlesen wurde, wird zu Beginn eine Filterfrage eingesetzt, bei der sich die teilnehmenden Personen drei Jahrgangsgruppen zuordnen können. Die zwei Gruppen, die nicht von Interesse für die Forschung sind, leiten automatisch auf eine Endseite weiter und beenden die Umfrage.

Im Anschluss werden die Fragen zum ersten Abschnitt „Online-Nachrichtenwebsites“ ausgespielt, wo die Proband*innen Fragen zur Häufigkeit der Nutzung beantworten und eine Bewertung zu Online-Nachrichtenwebsites vornehmen sollen, welche sich an Kioussis (2001, S.389) orientiert. Im Anschluss erfolgt der Abschnitt zum Thema „Qualitätsjournalismus“. Mittels einer Likert-Skala sollen die teilnehmenden Personen angeben, wie sie Qualitätsjournalismus bewerten (IFJ, o.D.; Pöttker, 2010, S.116f.) und wie hoch ihr Vertrauen in den Journalismus ist (Matthes & Kohring, 2003, S.17f.). Der umfangreiche Abschnitt „Werbung und Journalismus“ soll Erkenntnisse darüber auf tun, ob die Generation Z mit Native Advertising vertraut ist und wie sie gegenüber bezahlter Werbung von Unternehmen in Medien eingestellt ist, wobei nach Boerman et al. (2018, S.684) der Schwerpunkt auf den drei Attributen *Skepsis*, *Angemessenheit* und *Gefallen* liegt. Ebenso soll mit einer Frage herausgefunden werden, welcher der gesetzlich festgelegten Begriffe *Anzeige*, *Werbung* oder *Entgeltliche Einschaltung* (Ris, 2022) der Generation Z am geläufigsten ist.

Darauffolgend wird das Online-Experiment mit einem 2x2x2 Between-Subject-Design durchgeführt, indem die teilnehmenden Personen per Zufall einen von acht Stimuli ausgespielt bekommen. Wurde im gezeigten Beitrag Werbung erkannt, gelangen die Proband*innen zu weiteren Fragen. Mit diesen wird die Kennzeichnung, das Thema des Beitrages, der Call-to-Action sowie das Empfinden nach Lesen des Beitrages konkretisiert. Anschließend sollen die teilnehmenden Personen eine Frage zur Veränderung des Leseverhaltens beantworten. Im letzten Abschnitt des Fragebogens werden soziodemografische Daten wie Jahrgang, Herkunft, Geschlecht und Bildungsabschluss erhoben.

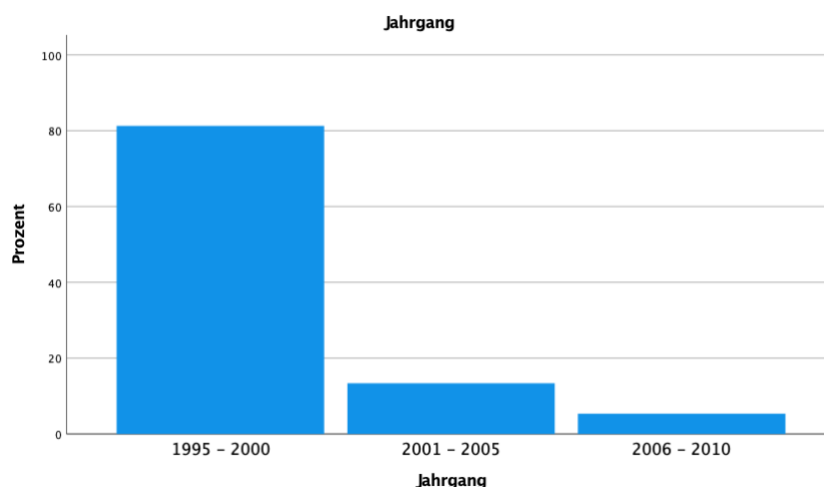
5.7 Ablauf und Durchführung

Die Online-Umfrage wurde im Zeitraum vom 17.04.2023 - 27.04.2023 auf der Plattform Unipark aktiv geschaltet. Auf diversen sozialen Medien wie LinkedIn, Facebook, WhatsApp und Instagram sowie über die Plattform SurveyCircle wurde der Fragebogen zur Verfügung gestellt. Die teilnehmenden Personen konnten teils über das Schneeball-Verfahren gewonnen werden und teils konnten die Teilnehmer*innen in den sozialen Medien und auf der Plattform SurveyCircle selbstständig den Link zum Fragebogen betätigen, um teilzunehmen.

5.8 Stichprobe

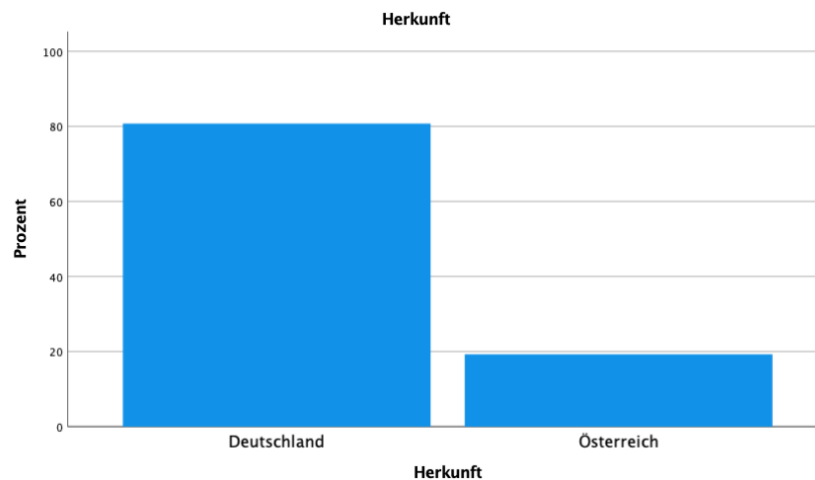
Insgesamt nahmen 200 Personen an der Online-Umfrage teil, die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens betrug ca. 5 Minuten. Von den 200 Personen entfallen 13 Teilnehmer*innen, da drei Personen der Jahrgangsgruppe 1965 - 1979 und 10 Personen der Jahrgangsgruppe 1980 - 1994 zugeordnet werden können und damit nicht der Zielgruppe entsprechen. Nach Bereinigung der Daten beträgt die Stichprobe der Generation Z $N = 187$, wobei die teilnehmen Personen der Jahrgänge 1995 - 2000 mit 152 Personen einen Großteil der Stichprobe ausmachen (81,3%). Einen weitaus schmaleren Anteil machen die Jahrgänge 2001 - 2005 mit 13,4% aus, das Schlusslicht bildet die Jahrgangsgruppe 2006 - 2010, welche mit 10 Personen (5,3%) in der Stichprobe am schwächsten vertreten ist.

Abbildung 3: Zusammensetzung der Stichprobe nach Altersgruppen



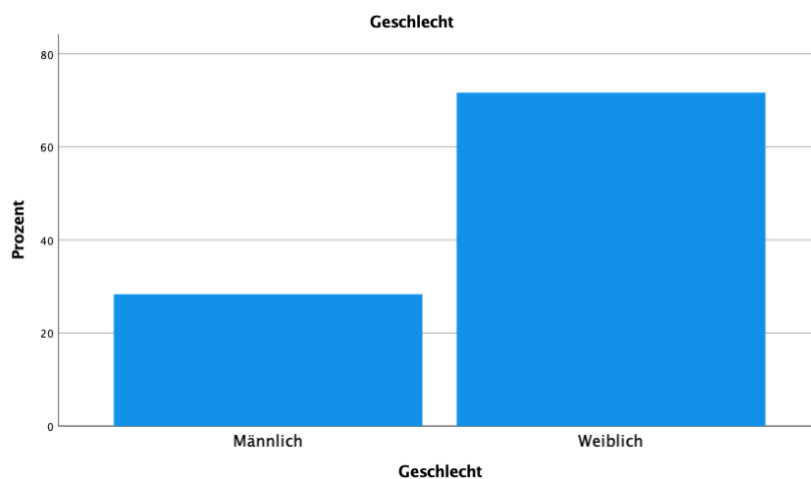
Der Fokus des Experimentes lag auf Teilnehmer*innen aus den beiden Ländern Österreich und Deutschland. Das Land Österreich ist in der Stichprobe mit 19,3% beträchtlich geringer vertreten als Deutschland, was einen Anteil von 80,7% ausmacht.

Abbildung 4: Zusammensetzung der Stichprobe nach Herkunft



Hinsichtlich des Geschlechts sind Frauen mit 71,7% stärker in der Stichprobe vertreten als Männer (28,3%) und diverse Personen entfallen vollständig.

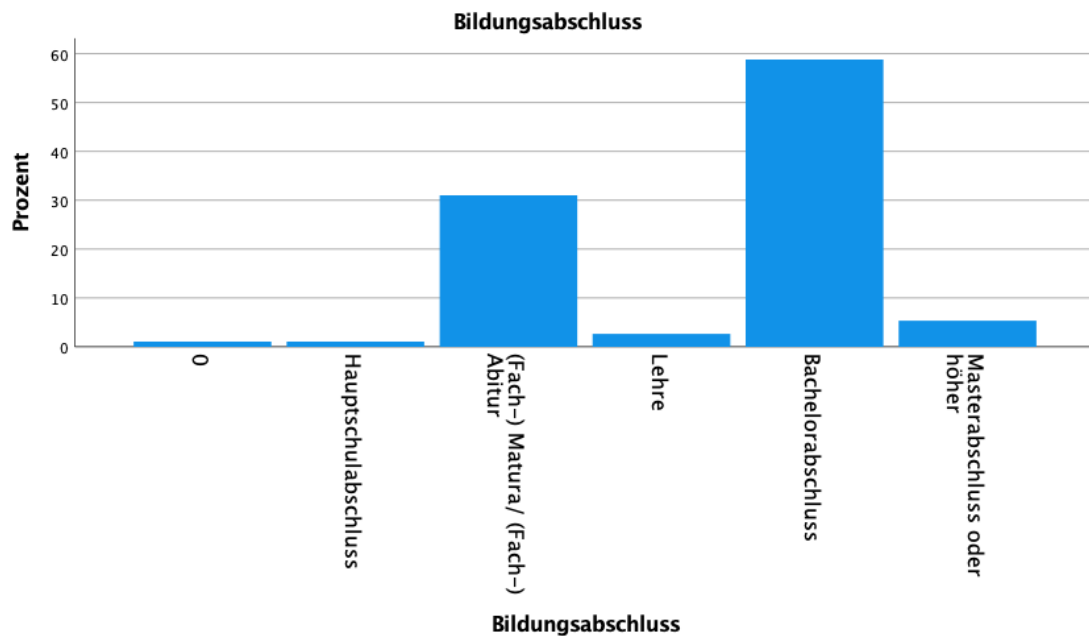
Abbildung 5: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht



Die Auswertung der Bildungsabschlüsse zeichnet ein hohes Bildungsniveau der teilnehmenden Personen. Von 187 Teilnehmer*innen gaben zwei an, einen Hauptschulabschluss vorzuweisen und 58 Personen (Fach-)Matura oder (Fach-)Abitur, dies entspricht insgesamt einen Anteil von 32,2%. Eine Lehre haben 2,7% abgeschlossen und einen Bachelorabschluss 58,8%, wobei letztere Gruppe am stärksten in der Stichprobe vertreten ist.

Die Gruppe an Teilnehmer*innen, welche einen Masterabschluss oder einen höheren Abschluss vorzuweisen hat, beträgt 5,3%. Zwei Personen gaben ihren Bildungsabschluss nicht an (1,1%).

Abbildung 6: Zusammensetzung der Stichprobe nach Bildungsabschluss



5.9 Auswertung des Fragebogens

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Umfrage ausgewertet, folgend der Struktur des Fragebogens.

5.9.1 Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites

Im ersten Abschnitt des Fragebogens wurden die teilnehmenden Personen zu ihrem Nutzungsverhalten bezüglich Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien befragt. Mit 21,4% wurde besonders häufig angegeben, dass Online-Nachrichtenwebsites nur selten besucht werden. Hervorstechen tut, dass 19,8% der Teilnehmer*innen die Website von Qualitätsmedien mehrmals wöchentlich aufrufen.

Täglich rufen 15% ein Qualitätsmedium im Internet auf, wobei der Wert ähnlich dem ist, die einmal pro Woche eine Online-Nachrichtenwebsite von einem Qualitätsmedium besuchen (15,5%). Dahingegen setzen sich 11,2% mehrmals täglich mit Qualitätsmedien online auseinander, doch im Vergleich zu den Antwortmöglichkeiten „*Mehrmals im Monat*“ (12,3%) und „*Selten*“ (21,4%) ist dieses Ergebnis recht gering. Nur 4,8% nutzen Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien nie, was in der ersten Betrachtung als positiv gewertet werden kann.

Tabelle 4: Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites

Häufigkeit der Nutzung	%	N
Mehrmals täglich	11,2 %	21
Einmal pro Tag	15,0 %	28
Mehrmals wöchentlich	19,8 %	37
Einmal pro Woche	15,5 %	29
Mehrmals pro Monat	12,3 %	23
Selten	21,4 %	40
Nie	4,8 %	9
Gesamt	100 %	187

Ebenso sollten die teilnehmenden Personen mittels einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen (*1 = stimme nicht zu, 5 = stimme zu*) eine Bewertung zu Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien vornehmen. Ein Reliabilitätscheck ergab für die Skala ein Cronbachs Alpha von .57, was als sehr niedrig gilt, jedoch teilweise auf die Kürze der Skala zurückgeführt werden kann. Die Betrachtung der einzelnen Items zeigt, dass die Bewertungen nur sehr durchschnittlich ausgefallen sind. Die Generation Z ist der Ansicht, dass Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien nur zum Teil vertraut werden kann ($M = 3,45$, $SD = 1,093$) und dass diese nicht vollumfänglich Faktenbasiert berichten ($M = 3,41$, $SD = 1,040$). Auch, dass die Qualitätsmedien durch Geld motiviert sind, wird von den teilnehmenden Personen weder vollständig abgelehnt noch zugestimmt ($M = 3,5$, $SD = 1,075$). Das vierte Item, dass sich Qualitätsmedien für die Gesellschaft engagieren, erfährt am wenigsten Zustimmung ($M = 2,92$, $SD = .967$).

Die Ergebnisse der Bewertung von Online-Nachrichtenwebsites sind in der nachfolgenden Tabelle nochmals zusammengefasst:

Tabelle 5: Bewertung von Online-Nachrichtenwebsites

Item	M	SD
Kann man vertrauen	3,45	1,093
Sind durch Geld motiviert	3,50	1,075
Berichten faktenbasiert	3,41	1,040
Engagieren sich für die Gesellschaft	2,92	.967

5.9.2 Bewertung des Qualitätsjournalismus

Der Abschnitt mit dem Schwerpunkt „Qualitätsjournalismus“ sollte Erkenntnisse darüber bringen, welche Faktoren der Generation Z für einen guten Qualitätsjournalismus wichtig sind und wie sie den Journalismus einschätzen, um ihr Vertrauen zu messen. Dafür wurde zuerst anhand von sieben Items mittels einer Likert-Skala (*1 = stimme nicht zu, 5 = stimme zu*) gemessen, wie stark die Zu- oder Ablehnung zu den genannten Aussagen ist. Das Cronbachs Alpha liegt bei der Skala mit .77 im akzeptablen Bereich und gilt als reliabel. Im Ergebnis zeigt sich, dass Journalismus insbesondere der Wahrheit entsprechen ($M = 4,67$, $SD = .925$) und Informationen eindeutig von eigenen Kommentaren und Kritik trennen sollte ($M = 4,56$, $SD = .933$). Doch auch die Unabhängigkeit des Journalismus ($M = 4,54$, $SD = .893$) sowie dessen Verständlichkeit ($M = 4,48$, $SD = .863$) finden bei der Generation Z eine hohe Zustimmung. Die Aktualität und Relevanz des Journalismus erhalten bei den teilnehmenden Personen eine relativ hohe Zustimmung ($M = 4,34$, $SD = .951$). Lediglich die Items „*Journalismus sollte nur über Tatsachen berichten, deren Ursprünge bekannt sind*“ ($M = 3,90$, $SD = 1,176$) und „*Journalismus sollte unterhaltsam sein*“ ($M = 3,13$, $SD = 1,034$) überraschen mit einer nur mäßig ausgeprägten Zustimmung der jungen Generation.

Die angeführte Tabelle fasst die gewonnen Erkenntnisse zusammen:

Tabelle 6: Einstellung der Generation Z zum Qualitätsjournalismus

Item	M	SD
Journalismus sollte der Wahrheit entsprechen	4,67	.925
Journalismus sollte Informationen eindeutig von eigenen Kommentaren und Kritik trennen	4,56	.933
Journalismus sollte nur über Tatsachen berichten, deren Ursprünge bekannt sind	3,90	1,176
Journalismus sollte unabhängig sein	4,54	.893
Journalismus sollte aktuell und relevant sein	4,34	.951
Journalismus sollte unterhaltsam sein	3,13	1,034
Journalismus sollte verständlich sein	4,48	.863

In Anlehnung an Matthes und Kohring (2003) wurden einzelne Items, welche den vier Dimensionen *Vertrauen in Themenselektivität*, *Vertrauen in Faktenselektivität*, *Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen* und *Vertrauen in journalistische Bewertungen* zugeordnet werden können, abgefragt. Das Zusammenspiel der vier Dimensionen und eine hohe Bewertung der gelisteten Items sollen das Vertrauen der Generation Z in den Journalismus erfassen. Das Cronbachs Alpha ergibt für diese Skala einen reliablen Wert von .82. Die Auswertung ergibt, dass der Journalismus vor allem verlässliche Informationen ($M = 4,55$, $SD = .893$) und eine Themenbetrachtung von mehreren Seiten ($M = 4,42$, $SD = .961$) bietet. In der Generation Z findet ebenso Anklang, dass die vollkommene Wahrheit berichtet wird ($M = 4,23$, $SD = 1,085$). Etwas weniger Zustimmung hingegen erfahren die Items, welche die Aufmerksamkeit eines Themas ($M = 4,13$, $SD = .873$) und umfassende Hintergrundinformationen ($M = 4,11$, $SD = 1,037$) beinhalten. In der Gesamtbetrachtung weisen die beiden Items, welche die Art und Weise der Kritik von Journalist*innen thematisieren ($M = 4,05$, $SD = .946$) sowie das dadurch ausgelöste Interesse ($M = 3,30$, $SD = 1,153$) nur eine gering hohe bis mittelmäßige Zustimmung auf. Grundsätzlich weist die Generation Z jedoch zum Journalismus Vertrauen auf, was als positiv interpretiert wird.

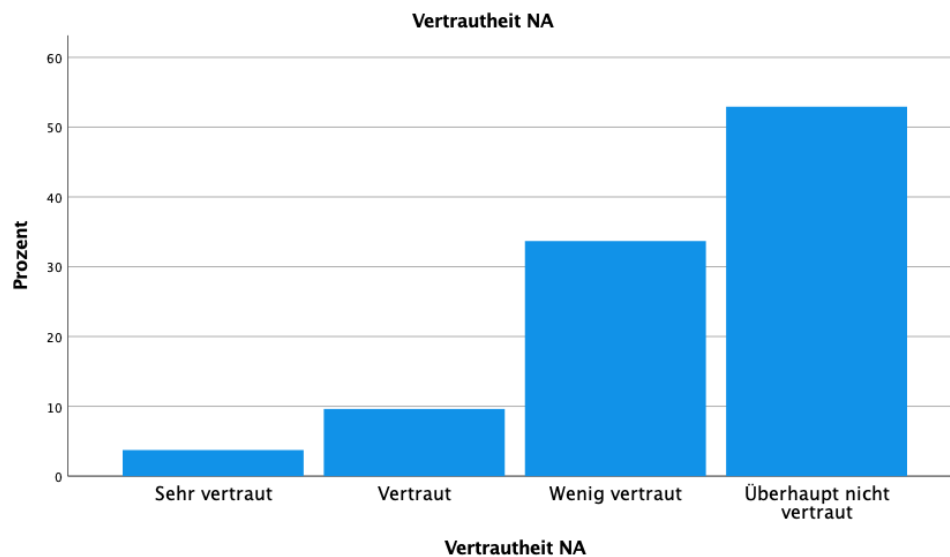
Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Ergebnisse zur Fragestellung:

Tabelle 7: Vertrauen in den Journalismus

Dimension	Item	M	SD
Vertrauen in die Themenselektivität	Der Journalismus schenkt einem Thema die angebrachte Aufmerksamkeit	4,13	.873
Vertrauen in die Faktenselektivität	Der Journalismus betrachtet ein Thema von mehreren Seiten	4,42	.961
Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen	Der Journalismus bietet verlässliche Informationen	4,55	.893
	Die vollkommene Wahrheit wird berichtet	4,23	1,085
	Alle benötigten Hintergrundinformationen sind im Bericht vorzufinden	4,11	1,037
Vertrauen in journalistische Bewertungen	Journalist*innen äußern auf angemessene Art und Weise Kritik	4,05	.946
	Die geäußerte Meinung von Journalist*innen wird als interessant empfunden	3,30	1,153

5.9.3 Werbung und Journalismus

Der dritte Abschnitt des Fragebogens hatte zum Ziel, Erkenntnisse zu Werbung und Journalismus zu gewinnen. Es sollte ein erster Überblick über den Kenntnisstand der Generation Z zu Native Advertising erschlossen werden und wie sie dieser Werbeform hinsichtlich der Dimensionen *Skepsis*, *Angemessenheit* und *Gefallen* (Boermann et al., 2018, S.684) eingestellt sind. Weiterhin wurde in diesem Abschnitt die Bekanntheit der gesetzlich festgelegten Kennzeichnungsbegriffe erfragt. Hinsichtlich der Vertrautheit mit Native Advertising ergeben die Ergebnisse der Umfrage ein Bild der Unklarheit bei der Generation Z. Gerade einmal nur 3,7% gaben an, mit Native Advertising sehr vertraut zu sein, knapp 10% schätzen Native Advertising als vertraut ein. Ganze 33,7% sind mit dieser Werbeform kaum vertraut und etwas mehr als die Hälfte der teilnehmenden Personen konnte Native Advertising nicht einordnen (52,9%). Die Ergebnisse zeigen daher deutlich, dass in dieser Generation große Unwissenheit hinsichtlich des Themas der vorliegenden Arbeit herrscht.

Abbildung 7: Vertrautheit der Generation Z mit Native Advertising

Angelehnt an Boermann et al. (2018, S.684) wurde anhand drei semantischer Differenziale gemessen, wie die Generation Z Sponsored Content bewertet. Die drei Skalen *Skepsis*, *Angemessenheit* und *Gefallen* bilden schlussendlich eine Dimension, die eine qualitative Auswertung der Ergebnisse erlaubt. Da die Items der drei Polaritätsprofile teils eine negative Ausrichtung aufweisen, wurden diese im ersten Schritt recodiert. Eine negative Ausprägung trägt nach diesem Prozess den Wert 1 und eine positive Ausprägung den Wert 5. Fortführend wurden aus den einzelnen Items drei neue Index-Variablen erstellt, die eine Berechnung des Mittelwertes erlauben. Um einen Gesamtüberblick über die Bewertung der Generation Z hinsichtlich des Sponsored Content zu gewinnen, wurde nochmals eine manuelle Klassierung der Daten vorgenommen, welche eine Häufigkeitsverteilung in die drei Gruppen *negativ*, *neutral* und *positiv*³ ermöglicht. Hinsichtlich der Bewertung der *Skepsis* gegenüber Sponsored Content zeigt sich eine recht verhaltene Einstellung der Generation Z ($M = 2,69$; $SD = .921$), welche sich besonders durch das nicht vorhandene Vertrauen ($M = 2,58$, $SD = .955$) und die gering ausgeprägte Glaubwürdigkeit ($M = 2,63$, $SD = 1,125$) manifestiert. Gleichwohl wird Sponsored Content als unehrlich ($M = 2,79$, $SD = 1,051$) und unseriös ($M = 2,80$, $SD = 1,063$) bewertet. Die Ergebnisse der Skala *Angemessenheit* zeichnen ein ähnliches Bild in der Gesamtauswertung ($M = 2,85$, $SD = .843$).

³ Klassierung der Daten: negativ < 1-3.49; neutral 3.5 - 4.49; positiv > 4.5

Ein Blick auf die einzelnen Items verdeutlicht, dass die jungen Teilnehmer*innen Sposored Content eher als unangemessen ($M = 2,98$, $SD = 1,131$), geschmacklos ($M = 2,70$, $SD = .782$) und nicht wünschenswert ($M = 2,31$, $SD = .962$) beurteilen. Lediglich das Item „*Illegitim - Legitim*“ schneidet etwas besser ab ($M = 3,40$, $SD = 1,211$). Am schlechtesten schneidet Sponsored Content in Bezug auf *Gefallen* ab ($M = 2,4$, $SD = .735$). Die Betrachtung der Items hebt hervor, dass im Vergleich Sponsored Content als recht aufdringlich ($M = 2,16$, $SD = .987$), unattraktiv ($M = 2,36$, $SD = .954$) und nicht unterhaltsam ($M = 2,37$, $SD = 1,041$) empfunden wird. Weitere Items verdeutlichen, dass diese Werbeform ferner als irritierend ($M = 2,41$, $SD = .884$), negativ ($M = 2,45$, $SD = .911$) und langweilig ($M = 2,55$, $SD = .922$) wahrgenommen wird.

Eine zusammenfassende Bewertung in Prozenten ist in der nachfolgenden Tabelle einzusehen:

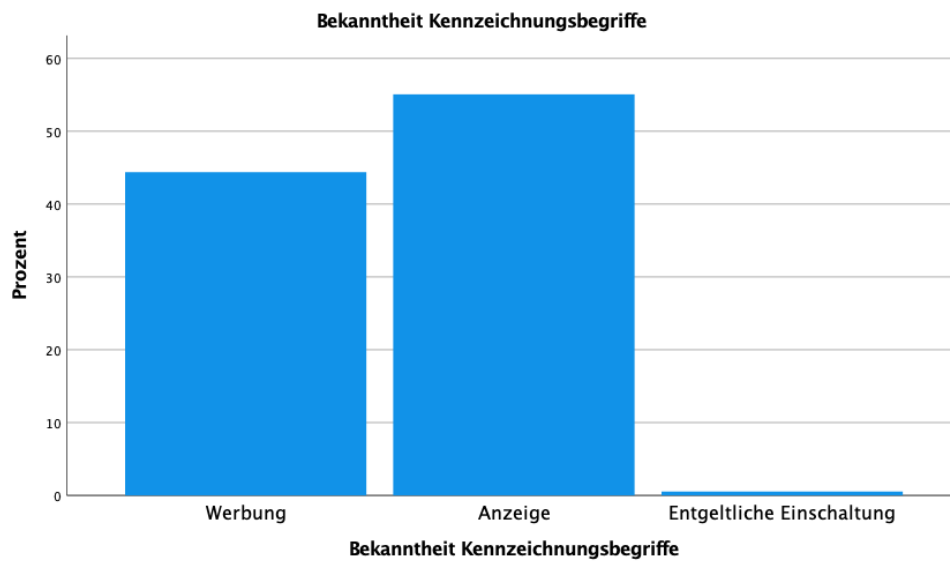
Tabelle 8: Bewertung von Sponsored Content

Dimension	Negativ	Neutral	Positiv
Skepsis	77,0 %	19,8 %	3,2 %
Angemessenheit	69,0 %	29,9 %	1,1 %
Gefallen	93,0 %	7,0 %	-
Gesamt	79,67 %	18,9 %	2,15 %

Aus der oben aufgezeigten Tabelle lässt sich schließen, dass die Generation Z Sponsored Content deutlich negativ gegenüber eingestellt ist. Die negative Bewertung zieht sich durch alle drei abgefragten Dimensionen, die ein auswertbares Bild ergeben. Insbesondere die Dimension *Gefallen* sticht mit ihrem hohen negativen Wert in der Zielgruppe hervor und verdeutlicht, dass Sponsored Content auf eine stark ausgeprägte Ablehnung stößt. Dies spiegelt auch der sehr geringe positive Wert im Endergebnis wider.

Von Interesse ist weiterhin, welcher der drei gesetzlich festgelegten Kennzeichnungsbegriffe der Generation Z am meisten bekannt ist. Die Umfrage ergab, dass am bekanntesten der Generation Z der Begriff *Anzeige* (55,1%) ist, gefolgt vom Begriff *Werbung* mit 44,4%. Überraschend ist jedoch, dass nur eine Person den Begriff *Entgeltliche Einschaltung* als sehr bekannt für sich angab.

Abbildung 8: Bekanntheit der Kennzeichnungsbegriffe



5.9.4 Experiment

Im Experiment wurden acht verschiedene Stimuli ausgespielt, die hinsichtlich eines Call-to-Action, der Werbekennzeichnung und der Markenpräsenz manipuliert sind. Die Stimuli wurden insgesamt 187-mal ausgespielt:

Tabelle 9: Ausspielung der Stimuli

Stimulus	Häufigkeit	Gültige Prozente
1	25x	13,4 %
2	19x	10,2 %
3	26x	13,9 %
4	27x	14,4 %
5	24x	12,8 %
6	23x	12,3 %
7	23x	12,3 %
8	20x	10,7 %
Gesamt	187	100 %

Erkennen

Nach der Wahrnehmung des Stimulus sollten die teilnehmenden Personen zuerst beantworten, ob sie im gezeigten Beitrag Werbung erkannt haben. Ein Großteil konnte dies zu 87,2% mit „Ja“ beantworten, nur wenige Teilnehmer*innen waren sich unsicher oder haben keine Werbung erkannt (6,4%).

Die Ergebnisse teilen sich auf die gezeigten Beiträge wie folgt auf:

Tabelle 10: Werbeerkennung

Stimulus	Wurde als Werbung erkannt	Wurde nicht als Werbung erkannt	Unsicher, ob Werbung erkannt wurde
1	21x (84%)	1x (4,0%)	3x (12,0%)
2	18x (94,7%)	1x (5,3%)	-
3	23x (88,5%)	1x (3,8%)	2x (7,7%)
4	22x (81,5%)	2x (7,4%)	3x (11,1%)
5	21x (87,5%)	3x (12,5%)	-
6	20x (87,0%)	1x (4,3%)	2x (8,7%)
7	20x (87,0%)	2x (8,7%)	1x (4,3%)
8	18x (90,0%)	1x (5,0%)	1x (5,0%)

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass insbesondere die Stimuli, bei denen keine Kennzeichnung vorhanden war (1,3,4), zu einer erhöhten Unsicherheit geführt haben, denn sie konnten mindestens einmal nicht als Werbung eingeordnet werden. Obwohl der Stimulus 5 über eine Kennzeichnung und eine hohe Markenpräsenz verfügt, jedoch nicht über einen Call-to-Action, wurde er 3x nicht als Werbung erkannt, was in der Gesamtbetrachtung den höchsten Wert für das Nicht-Erkennen ergibt.

Die gezeigten Stimuli wurden so manipuliert, dass sie entweder keinen Kennzeichnungsbegriff oder den Kennzeichnungsbegriff *Werbung* beinhalteten. Letzt genannten Begriff erkannten 30,7% der Teilnehmer*innen, 16,6% erkannten den Begriff *Anzeige* und 1,2% gaben an, *Entgeltliche Einschaltung* als Kennzeichnungsbegriff identifiziert zu haben. Diese Frage wurde insgesamt von 163 teilnehmenden Personen beantwortet.

Die Aufteilung der Antwortvariationen wird in der unten aufgeführten Tabelle ersichtlich:

Tabelle 11: Angabe des Kennzeichnungsbegriffs im Stimulus

Stimulus	Werbung	Anzeige	Entgeltliche Einschaltung	Keine Kennzeichnung
1	5x (23,8%)	4x (19,0%)	-	12x (57,1%)
2	8x (44,4%)	3x (16,7%)	-	7x (38,9%)
3	6x (26,1%)	5x (21,7%)	-	12x (52,2%)
4	4x (18,2%)	1x (4,5%)	1x (4,5%)	16x (72,7%)
5	10x (47,6%)	5x (23,8%)	1x (4,8%)	5x (23,8%)
6	7x (35,0%)	2x (10,0%)	-	11x (55,0%)
7	3x (15,0%)	3x (15,0%)	-	14x (70,0%)
8	7x (38,9%)	4x (22,2%)	-	7x (38,9%)

Interessant ist, dass bei allen acht Stimuli in der Gesamtbetrachtung falsche Antworten von den teilnehmenden Personen vorzufinden sind. Beispielsweise weist Stimulus 1 keinen Kennzeichnungsbegriff auf. Von den Personen, die diesen Stimulus ausgespielt bekommen haben, gaben nur etwas mehr als die Hälfte dies als richtige Antwort an (57,1%). Gleiches gilt für Stimulus 3,4 und 7, die ebenfalls über keine Kennzeichnung verfügen. Im Vergleich zu den anderen Stimuli sticht Stimulus 3 mit seinen vielen falschen Antworten hervor. Gleichfalls der Stimulus 6, der bei insgesamt 65% der Teilnehmer*innen zu falschen Ergebnissen führte, wobei besonders oft angegeben wurde, dass dieser Stimulus über keine Kennzeichnung verfügt. Dies zeigt, dass ein bekannter Kennzeichnungsbegriff und eine Abhebung des Begriffs im Vergleich zum restlichen Design bei der Generation Z nicht unbedingt als Garant zur Erkennung von Werbung gelten kann.

Um sicherzugehen, dass der gezeigte Beitrag aufmerksam gelesen wurde, wurden den teilnehmenden Personen Fragen zum Inhalt gestellt. Thema des gezeigten Beitrages war „Sunny Chic - Wohntrends für den Frühling“ vom Möbelunternehmen *XXXLutz*. Bei der Auswahl der Themen war eine Mehrfachauswahl möglich, wobei zwei Antworten richtig waren. Zum einen wurde das Unternehmen, welches hinter der Werbung stand, abgefragt. Zur Auswahl standen *XXXLutz*, was 62,6% der Personen nannten und das Unternehmen *Mömax*, was eine Person angab und als falsch zu bewerten ist.

Zum anderen wurde nach Details zum Inhalt gefragt, fälschlicherweise gaben 23,9% an, dass der Beitrag den Wohntrend „Sunny Garden“ behandelte und 20,2% gaben das Thema „Einrichtungstipps für das Schlafzimmer“ an, was ebenfalls nicht richtig ist. Nur die Hälfte der Teilnehmer*innen erkannte das richtige Thema „Wohntrends für den Frühling“ mit 50,9%. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die teilnehmenden Personen die richtigen Themen des Beitrages angeben konnten, allerdings nicht in der Häufigkeit wie vermutet.

Call-to-Action

Vier der acht Stimuli wiesen im Text oder am Ende des Textes einen Call-to-Action auf. Dieser war zu erkennen an roten Wörtern, welche eine Produktverlinkung simulieren sollten sowie an einem Kästchen am Ende des Textes mit der Aufforderung „Hier gehts zur Wohnwelt“. Die Frage zum Vorkommen eines Call-to-Action beantworteten von 187 insgesamt 163 teilnehmende Personen. Von allen Teilnehmer*innen erkannten 35,6% einen Call-to-Action, 14,7% gaben „Nein“ und 49,7% „Ich weiß nicht“ an.

Das Erkennen eines Call-to-Action teilt sich auf die acht Stimuli wie folgt auf:

Tabelle 12: Erkennen des Call-to-Action im Stimulus

Stimulus	CtA „Ja“	CtA „Nein“	Unsicher, ob CtA vorkam
1	5x (23,8%)	8x (38,1%)	8x (38,1%)
2	7x (38,9%)	1x (5,6%)	10x (55,6%)
3	8x (34,8)	2x (8,7%)	13x (56,5%)
4	7x (31,8%)	3x (13,6%)	12x (54,5%)
5	8x (31,1%)	1x (4,8%)	12x (57,1%)
6	5x (25,0%)	3x (15,0%)	12x (60,0%)
7	8x (40,0%)	4x (20,0%)	8x (40,0%)
8	10x (55,6%)	2x (11,1%)	6x (33,3%)

Aus der Tabelle lässt sich als erste Erkenntnis ableiten, dass viele der teilnehmenden Personen in der Beantwortung der Frage unsicher waren, so weisen alle Stimuli vergleichsweise hohe Werte bei „Ich weiß nicht“ auf.

Ferner wurde des Öfteren angegeben, einen Call-to-Action erkannt zu haben, obwohl im gezeigten Beitrag keiner vorhanden war (Stimuli 1,2,3,5). Den höchsten Wert für das Erkennen einen Call-to-Action erreichte Stimulus 8 mit 55,6%, gleichzeitig führte dieser auch zur geringsten Unsicherheit in der Beantwortung mit 33,3%. Hier ist jedoch anzumerken, dass Stimulus 8 insgesamt über einen sehr starken werblichen Charakter verfügt, da dieser ebenso mit einer Kennzeichnung und einer hohen Markenpräsenz gestaltet wurde. Den geringsten Wert beim Erkennen eines Call-to-Action erreichte der Stimulus 6 mit 25,0%, welcher weniger starke werbliche Züge hat, da in diesem Stimulus auf eine hohe Markenpräsenz verzichtet wurde.

Konnten die Teilnehmer*innen einen Call-to-Action in dem ihnen gezeigten Stimulus erkennen, wurden sie weitergeleitet zu einer Frage im Mehrfachantworten-Design, die die Form des Call-to-Action abfragte. Im Allgemeinen zeigt sich, dass auch bei Beiträgen ohne Call-to-Action Antworten angegeben wurden, was als falsch zu bewerten ist. Bei Stimulus 4 (mit Call-to-Action) wurde 2x angegeben, dass in Kästchen Produktverlinkungen hinterlegt waren, die richtige Antwortmöglichkeit (Verlinkungen zu den Produkten im Text) wurde überhaupt nicht ausgewählt. Hingegen wurde 5x angegeben, dass am Ende des Textes die Aufforderung „Hier gehts zur Wohnwelt“ kam, was als richtig zu beurteilen ist. Stimulus 5 wurde vergleichsweise wenig mit einem Call-to-Action identifiziert, dafür wurden die weiterführenden Fragen zur Form des Call-to-Action richtig beantwortet. Anders sieht es bei Stimuli 7 und 8 aus, lediglich die eine falsche Antwortmöglichkeit mit der Aufforderung „Kaufe jetzt“ wurde nicht angegeben. Daraus lässt sich schließen, dass das Erkennen einen Call-to-Action sowie die nachträgliche Zuordnung der Form in diesem Experiment eine Herausforderung für die Generation Z darstellte und häufig zu Unsicherheiten und falschen Antworten führte.

Gruppenweiser Vergleich

Um herauszufinden, ob es zwischen den Stimuli mit ihren verschiedenen Manipulationen Unterschiede gibt, wurde paarweise Gruppen gebildet und diese mittels einem T-Test für unabhängige Stichproben auf Signifikanz getestet. Bei der Bildung der Gruppen wurde darauf geachtet, dass bestimmte Erkennungsmerkmale für Werbung entweder vorhanden oder nicht vorhanden waren, um mögliche Einflüsse der einzelnen Merkmale herauszufinden.

Ein erster Vergleich zwischen Stimulus 1) *Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action* und Stimulus 8) *Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* soll zeigen, ob es signifikante Unterschiede im Erkennen gibt, wenn ein Beitrag über keine offensichtlichen Merkmale einer Werbung verfügt. Die Mittelwertsdifferenz zwischen Stimulus 1 ($M = 1,28$, $SD = .678$) und Stimulus 2 ($M = 1,15$, $SD = .489$) erwies sich jedoch als nicht signifikant ($t(43) = .720$, $p = .476$).

Fortführend wurde nochmals Stimulus 1) *Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action* mit Stimulus 3) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* auf Unterschiede untersucht. Da bei Stimulus 3 eine hohe Markenpräsenz vorliegt, kann vermutet werden, dass dieser in der Erkennung stärker ist als Stimulus 1. Die Untersuchung ergibt indes nur einen geringen Unterschied in der Mittelwertsdifferenz zwischen Stimulus 1 ($M = 1,28$, $SD = .678$) und Stimulus 3 ($M = 1,19$, $SD = .567$), welcher sich im weiteren Fortgang als nicht signifikant herausstellte ($t(49) = .502$, $p = .618$).

Zur Prüfung, ob ein alleiniger Call-to-Action in einem Stimulus zu differenziertem Ergebnis führt, wurde Stimulus 1) *Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action* mit Stimulus 4) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* verglichen. In diesem Fall lassen bereits die nur sehr geringen Unterschiede zwischen Stimulus 1 ($M = 1,28$, $SD = .678$) und Stimulus 2 ($M = 1,30$, $SD = .669$) in der Gruppenstatistik erahnen, dass zwischen diesen beiden Gruppen kein signifikanter Unterschied besteht ($t(50) = -.087$, $p = .931$).

Weiterhin wurde untersucht, inwiefern eine hohe Markenpräsenz im Zusammenspiel mit einem Call-to-Action auf das Erkennen der Werbung wirkt. Dafür wurden Stimulus 4) *Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, Call-to-Action* und Stimulus 7) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* näher betrachtet. In der Gruppenstatistik wird ersichtlich, dass Stimulus 4 ($M = 1,30$, $SD = .669$) sich etwas von Stimulus 7 ($M = 1,17$, $SD = .491$) differenziert. Im weiteren Fortgang erweist sich dieser Unterschied nicht als signifikant ($t(48) = .726$, $p = .471$).

Eine weitere Überprüfung der Unterschiede wird mit Fokus auf die Kennzeichnung vorgenommen. Dafür wird Stimulus 1) *Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action* mit Stimulus 2) *Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action* näher betrachtet.

Der zu beobachtende Unterschied zwischen Stimulus 1 ($M = 1,28$, $SD = .678$) und Stimulus 2 ($M = 1,05$, $SD = .229$) zeigt beim Levene-Test ein signifikantes Ergebnis (.003), eine weitere Prüfung der Unterschiede erweist sich jedoch als nicht signifikant ($t(30,838) = 1,563$, $p = .128$).

Weiterhin wurde Stimulus 3) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* und Stimulus 5) *Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action* als Gruppe auf Unterschiede überprüft, da Stimulus 5 mit seiner Kennzeichnung und hohen Markenpräsenz zu dem Erkennen der Werbung fördern könnte. Indes verdeutlichen die nur feinen Unterschiede in der Gruppenstatistik (Stimulus 3: $M = 1,19$, $SD = .567$; Stimulus 5: $M = 1,13$, $SD = .338$) sowie die weitere Prüfung mittel Levene-Test, dass zwischen diesen Gruppen kein signifikanter Unterschied vorliegt ($t(48) = .504$, $p = .616$).

Die Auswirkung einer niedrigen Markenpräsenz wird anhand eines Vergleiches zwischen Stimulus 6) *Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, Call-to-Action* und Stimulus 8) *Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* untersucht. Hier ließ sich letztendlich kein Unterschied zwischen den Gruppen feststellen (Stimulus 6: $M = 1,22$, $SD = .600$; Stimulus 8: $M = 1,15$, $SD = .489$), der als signifikant benannt werden kann ($t(41) = .400$, $p = .691$).

Ein paarweiser Vergleich von Stimulus 2) *Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action* und Stimulus 7) *Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action* soll verdeutlichen, ob es einen Unterschied im Erkennen gibt, wenn wie bei Stimulus 7 ein Werbe-Merkmal mehr vorhanden ist. Die Gruppenstatistik weist einen ersten Unterschied zwischen den beiden Stimuli auf (Stimuli 2: $M = 1,05$, $SD = .229$; Stimulus 7: $M = 1,17$, $SD = .491$). Eine weitere Überprüfung lässt den zuvor betrachteten Unterschied sich als nicht signifikant erweisen ($t(32,398) = -1,054$, $p = .300$).

Die paarweisen Vergleiche ergeben keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen, was vermutlich auf den starken werblichen Charakter der Stimuli zurückgeführt werden kann, da beispielsweise Stimulus 1) *Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action* wie in Tabelle 10 angemerkt, besonders häufig als Werbung von den teilnehmenden Personen identifiziert werden konnte. Dennoch kann nach Abschluss der Analyse festgehalten werden, dass Stimuli mit mehreren Werbe-Merkmalen das Erkennen fördern können.

Beispielsweise wirkt sich eine Zusammensetzung von Kennzeichnung + hohe Markenpräsenz, Kennzeichnung + Call-to-Action oder hohe Markenpräsenz + Call-to-Action positiv aus und kann das Erkennen von Werbung steigern.

Einstellungsveränderung nach Kontakt mit dem Stimulus

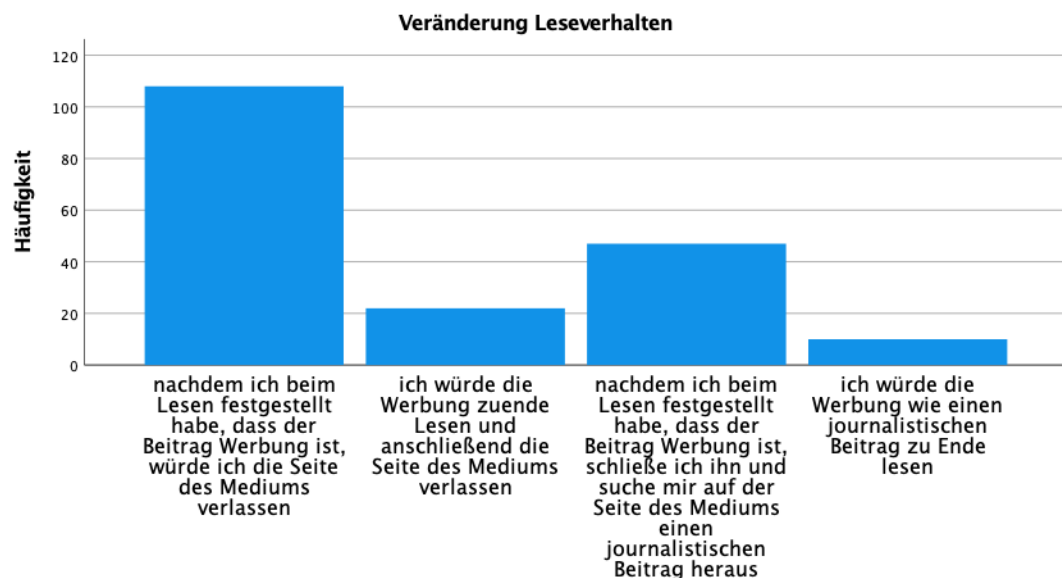
Nachdem sich die Proband*innen mit dem Stimulus auseinandergesetzt haben, wurden sie zum Abschluss des Experiments der Online-Umfrage in Anlehnung an Boermann et al. (2018) dazu aufgefordert, mittels eines semantischen Differenzials mit sechs Items ihr Empfinden nach dem Lesen des Beitrages in Bezug auf das Qualitätsmedium zu eruieren. Zur Interpretation der Daten wurde das Polaritätsprofil zuerst recodiert, so trägt eine negative Ausprägung fortan den Wert 1 und eine positive Ausprägung den Wert 5. Anschließend wurde zur Berechnung des Mittelwerts aus den einzelnen Items eine Index-Variable gebildet. Die Analyse weist auf, dass das Lesen der Werbung weder zu einer besonders negativen noch zu einer besonders positiven Einstellungsveränderung geführt hat ($M = 3,51$, $SD = .888$). Eher wurde das Lesen des Beitrages als langweilig ($M = 3,35$, $SD = 1,199$) empfunden, wobei das Medium an sich als etwas unzuverlässiger bewertet wurde ($M = 3,44$, $SD = .969$). Hinsichtlich der Attraktivität ($M = 3,49$, $SD = 1,141$), Glaubwürdigkeit ($M = 3,6$, $SD = .972$) und Vertrauenswürdigkeit ($M = 3,54$, $SD = 1,079$) gegenüber dem Medium ist eine neutrale Einstellung zu interpretieren. Eine leichte Abweichung weist das Item „*ansprechend - weniger ansprechend*“ auf ($M = 3,64$, $SD = 1,137$), woraus geschlussfolgert werden kann, dass das Medium durch die Werbung für die Generation Z als weniger ansprechend erscheint.

5.9.5 Veränderung des Leseverhaltens

Zum Abschluss des Fragebogens wurde der teilnehmenden Generation Z eine Frage zur Veränderung des Leseverhaltens gestellt. Mit dieser Frage sollte ergründet werden, wie die Generation Z reagieren würde, wenn sie auf der Website eines Qualitätsmediums auf Sponsored Content stößt. Die Auswertung der Frage veranschaulicht, dass etwas mehr als die Hälfte der 187 teilnehmenden Personen einen geöffneten Werbebeitrag noch während des Lesens schließen und im Anschluss die Website des Mediums verlassen würde (57,8%). Ungefähr ein Viertel der Teilnehmer*innen würde den Sponsored Content schließen, weiterführend aber auf der Website des Mediums bleiben und einen journalistischen Beitrag zum Lesen heraussuchen (25,1%).

Ein schmaler Anteil von 11,8% würde die Werbung bis zum Ende lesen, anschließend aber die Website des Mediums verlassen. Nur 5,3% würden die Werbung wie einen journalistischen Beitrag lesen und die Website im Anschluss nicht verlassen. Zusammenfassend lässt sich daraus schließen, dass Qualitätsmedien die Generation Z mit viel Sponsored Content auf der Website eher als Leserschaft verlieren würden, denn 69,6% der befragten Personen würden die Seite des Mediums nach Kontakt mit Werbung verlassen, nur ein geringer Anteil von 30,3% würde die Website nicht verlassen. Zwar garantieren diese Antworten keine absolute Gültigkeit, da die teilnehmenden Personen Aussagen über eine ungewisse Handlung in der Zukunft treffen mussten, doch lässt sich aus den gewonnenen Ergebnissen zum Leseverhalten eine erste Richtung erschließen, wie die Generation Z reagieren würde.

Abbildung 9: Veränderung des Leseverhaltens



5.9.6 Auswertung nach Geschlecht

Eine weitere Analyse der gewonnenen Daten soll ergeben, ob es hinsichtlich Native Advertising Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Generation Z gibt. Da an der Befragung keine diversen Personen teilgenommen haben, entfallen diese in der weiterführenden Ergebnisbetrachtung. Da sich die Stichprobe aus 71,7% Frauen und nur 28,3% Männern zusammensetzt, wurde zuerst überlegt, den Datensatz zu gewichten. Dazu wurde sich an der Verteilung der Geschlechter innerhalb der Generation in Deutschland orientiert, wobei die Daten von der Statistik-Plattform Statista zur weiteren Berechnung der Gewichtungsfaktoren herangezogen wurden. Statista zufolge setzt sich die Generation Z zu 48% aus Frauen und zu 52% aus Männern zusammen (Statista, 28.11.2022).

Dementsprechend gestaltet sich die Berechnung wie folgt:

$G = \text{soll/ist}$

Frauen: $48/71,7 = 0,67$

Männer: $52/28,3 = 1,84$

Im weiteren Fortgang wurde der Datensatz entsprechend mit den Faktoren gewichtet und erneut untersucht. Hinsichtlich der Gewichtungsfaktoren gilt anzumerken, dass ein Gewichtungsfaktor von 1,84 sehr hoch ist und das männliche Geschlecht fast verdoppelt wird, was für seine einwandfreie Statistik als schwierig erachtet wird. Da eine ebenfalls durchgeführte Berechnung ohne Gewichtung kaum Ergebnisabweichungen zum gewichteten Datensatz aufweist, wurde zur Betrachtung nach Geschlecht auf eine Gewichtung verzichtet.

Die getrennte Betrachtung nach Geschlechtern ergab auf den ersten Blick einen deutlichen Unterschied in der Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien. Besonders stechen die Unterschiede in der täglichen und seltenen Nutzung hervor. So suchen Männer der Generation Z Qualitätsmedien online sehr viel häufiger täglich auf (18,9%) als Frauen (8,2%). Weiterhin zeigt sich, dass Frauen eher selten die Websites von Qualitätsmedien online aufrufen (26,9%) im Vergleich zu Männern (7,5%).

In der nachfolgenden Tabelle werden die Unterschiede in der Nutzung hinsichtlich der Geschlechter nochmal zusammengefasst.

Tabelle 13: Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites nach Geschlecht

Häufigkeit der Nutzung	Frauen Nutzung in %	Männer Nutzung in %
Mehrmals täglich	8,2 %	18,9 %
Einmal pro Tag	11,2 %	24,5 %
Mehrmals wöchentlich	19,4 %	20,8 %
Einmal pro Woche	16,4 %	13,2 %
Mehrmals pro Monat	12,7 %	11,3 %
Selten	26,9 %	7,5 %
Nie	5,2 %	3,8 %
Gesamt	100 %	100 %

Die deskriptive Statistik zur Bewertung von Online-Nachrichtenwebsites erweist sich in der getrennten Betrachtung nach Geschlecht sehr ähnlich. Etwas hervorstechen tut das Item „sind durch Geld motiviert“, da Männer diesem gering mehr zustimmen ($M = 3,70$, $SD = 1,049$) als Frauen ($M = 3,42$, $SD = 1,078$). Bei beiden Geschlechtern schneidet das Item „engagieren sich für die Gesellschaft“ im Gesamtbild am schlechtesten ab (Frauen: $M = 2,97$, $SD = .917$; Männer: $M = 2,79$, $SD = 1,081$). Somit erhalten Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien eher eine mittelmäßige Bewertung, unabhängig vom Geschlecht.

Die Betrachtung der Bewertungen des Qualitätsjournalismus zeigt, dass beide Geschlechter finden, dass Journalismus der Wahrheit entsprechen sollte. Jedoch schätzen die Frauen diesen Aspekt etwas höher ($M = 4,73$, $SD = .767$) als die Männer ($M = 4,53$, $SD = 1,234$) ein. Aus der männlichen Perspektive sollte der Journalismus Informationen eindeutig von eigenen Kommentaren und Kritik trennen ($M = 4,49$, $SD = 1,187$) gefolgt von der Unabhängigkeit ($M = 4,40$, $SD = 1,115$). Die Eigenschaft der Unabhängigkeit findet sich bei den Frauen hingegen bereits etwas höher bewertet an zweiter Stelle ($M = 4,60$, $SD = .786$), erst an dritter Stelle folgt das Item zur Trennung von Information und Kommentaren/Kritik ($M = 4,59$, $SD = .815$). An letzter Stelle findet sich sowohl bei Frauen als auch bei Männern das Item „Journalismus sollte unterhaltsam sein“ wieder, welches als weniger wichtig erachtet wird (Frauen: $M = 3,18$, $SD = 1,018$; Männer: $M = 3,00$, $SD = 1,074$).

Die Ergebnisse der einzelnen Items sind zur besseren Übersichtlichkeit in einer Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 14: Einstellung der Generation Z zum Qualitätsjournalismus nach Geschlecht

Item	Frauen M	Frauen SD	Männer M	Männer SD
Journalismus sollte der Wahrheit entsprechen	4,73	.767	4,53	1,234
Journalismus sollte Informationen eindeutig von eigenen Kommentaren und Kritik trennen	4,59	.815	4,49	1,187
Journalismus sollte nur über Tatsachen berichten, deren Ursprünge bekannt sind	4,04	1,058	3,55	1,381
Journalismus sollte unabhängig sein	4,60	.786	4,40	1,115
Journalismus sollte aktuell und relevant sein	4,41	.911	4,17	1,033
Journalismus sollte unterhaltsam sein	3,18	1,018	3,00	1,074
Journalismus sollte verständlich sein	4,55	.791	4,30	1,011

Frauen und Männer empfinden gleichsam, dass der Journalismus verlässliche Informationen bietet (Frauen: $M = 4,58$, $SD = .852$; Männer: $M = 4,45$, $SD = .992$) und ein Thema von mehreren Seiten betrachtet (Frauen: $M = 4,45$, $SD = .938$; Männer: $M = 4,36$, $SD = 1,021$). Anschließend teilen sich die Meinungen, denn Männer stimmen dem eher zu, dass Journalist*innen auf angemessene Art und Weise Kritik äußern ($M = 4,09$, $SD = .861$) und dass die Wahrheit berichtet wird ($M = 4,08$, $SD = 1,158$). Frauen stimmen dagegen mehr zu, dass die vollkommene Wahrheit berichtet wird ($M = 4,29$, $SD = 1,054$) und die Aufmerksamkeit, die einem Thema entgegengebracht wird, angemessen ist ($M = 4,22$, $SD = .846$). Das Schlusslicht bildet bei beiden Geschlechtern das Item „Die geäußerte Meinung von Journalist*innen wird als interessant empfunden“ (Frauen: $M = 3,41$, $SD = 1,139$; Männer: $M = 3,02$, $SD = 1,152$).

Die Auswertung verdeutlicht, dass die Generation Z in den Journalismus Vertrauen hat, welches sich vor allem aus den ersten drei Dimensionen zusammensetzt, die vierte Dimension *Vertrauen in journalistische Bewertungen* trägt folglich nur mäßig zu einem gesteigerten Vertrauen in den Journalismus bei. Auch schenkt das weibliche Geschlecht dem Journalismus etwas mehr Vertrauen als das männliche Geschlecht.

Die Bewertung der einzelnen Items ist nachfolgend in der Tabelle ersichtlich:

Tabelle 15: Vertrauen in den Journalismus nach Geschlecht

Dimension	Item	Frauen M	Frauen SD	Männer M	Männer SD
Vertrauen in die Themenselektivität	Der Journalismus schenkt einem Thema die angebrachte Aufmerksamkeit	4,22	.846	3,91	.904
Vertrauen in die Faktenselektivität	Der Journalismus betrachtet ein Thema von mehreren Seiten	4,45	.938	4,36	1,021
Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen	Der Journalismus bietet verlässliche Informationen	4,58	.852	4,45	.992
	Die vollkommene Wahrheit wird berichtet	4,29	1,054	4,08	1,158
	Alle benötigten Hintergrundinformationen sind im Bericht vorzufinden	4,20	1,046	3,87	.981
Vertrauen in journalistische Bewertungen	Journalist*innen äußern auf angemessene Art und Weise Kritik	4,03	.981	4,09	.861
	Die geäußerte Meinung von Journalist*innen wird als interessant empfunden	3,41	1,139	3,02	1,152

Weder die Frauen noch die Männer, welche in der Stichprobe vertreten sind, schätzen ihre Vertrautheit zu Native Advertising als sehr hoch ein. Herausstechen tut der vergleichsweise hohe Anteil an Männern, die sich mit Native Advertising vertraut fühlen (15,1%). Zusammenfassend fühlt sich ein großer Teil beider Geschlechter mit diesem Thema wenig (Frauen: 33,6%; Männer: 34,0%) oder überhaupt nicht vertraut (Frauen: 54,5%; Männer: 49,1%) was verdeutlicht, dass unabhängig vom Geschlecht Native Advertising fremd ist.

Wie in der Gesamtauswertung des Fragebogens wurden die semantischen Differenziale in Anlehnung an Boermann et al. (2018, S.684) zur Messung der Bewertung von Sponsored Content aufgrund ihrer negativen Ausrichtung im ersten Schritt recodiert. Im Anschluss wurden aus den einzelnen Items drei neue Index-Variablen erstellt, um die Mittelwerte berechnen zu können. Die Betrachtung nach Geschlecht ergibt, dass Frauen im Gesamtbild die Dimension *Angemessenheit* etwas besser bewerten ($M = 2,86$, $SD = .841$) als Männer ($M = 2,79$, $SD = .854$). Dahingegen stehen Männer ($M = 2,68$, $SD = 1,037$) im Vergleich zu Frauen ($M = 2,7$, $SD = .874$) Native Advertising eher skeptischer gegenüber. Am schlechtesten schneidet bei beiden Geschlechtern die Dimension *Gefallen* ab (Frauen: $M = 2,42$, $SD = .742$; Männer: $M = 2,27$; $SD = .713$). Alle verwendeten Items der Dimensionen ergeben unabhängig vom Geschlecht eine ähnliche Bewertung, mit Ausnahme des Items „*nicht wünschenswert* - *wünschenswert*“ (Frauen: $M = 2,43$, $SD = .976$; Männer: $M = 2,02$, $SD = .866$) der Dimension *Angemessenheit* und des Items „*aufdringlich* - *unaufdringlich*“ (Frauen: $M = 2,19$, $SD = .969$; Männer: $M = 2,08$, $SD = 1,035$) der Dimension *Gefallen*. Beide Items heben sich durch eine schlechtere Bewertung der Männer ab und stechen so im Gesamtbild heraus. Zusammenfassend kann nach Betrachtung der einzelnen Dimensionen festgehalten werden, dass beide Geschlechter Native Advertising nicht positiv gegenüber gestimmt sind und sich das Empfinden sehr im negativen Bereich befindet. Um dies zu konkretisieren, wurde erneut eine Klassierung der Daten vorgenommen, um eine Häufigkeitsverteilung in die Gruppen *negativ*, *neutral*, *positiv* umsetzen zu können⁴.

⁴ Klassierung der Daten: negativ < 1-3.49; neutral 3.5 - 4.49; positiv > 4.5

Eine zusammenfassende Bewertung in Prozenten nach Geschlecht *weiblich* ist in den nachfolgenden Tabellen einzusehen:

Tabelle 16: Bewertung von Sponsored Content nach Geschlecht *weiblich*

Dimension	Negativ	Neutral	Positiv
Skepsis	78,4 %	18,7 %	3,0 %
Angemessenheit	67,9 %	30,6 %	1,5 %
Gefallen	92,5 %	7,5 %	-
Gesamt	79,6 %	18,9 %	2,25 %

Eine zusammenfassende Bewertung in Prozenten nach Geschlecht *männlich* ist in den nachfolgenden Tabellen einzusehen:

Tabelle 17: Bewertung von Sponsored Content nach Geschlecht *männlich*

Dimension	Negativ	Neutral	Positiv
Skepsis	73,6 %	22,6 %	3,8 %
Angemessenheit	71,7 %	28,3 %	-
Gefallen	94,3 %	5,7 %	-
Gesamt	79,9 %	18,9 %	3,8 %

Alle drei Dimensionen wurden von beiden Geschlechtern ähnlich negativ bewertet, wobei bei *Gefallen* besonders negativ abschneidet. Ein feiner Unterschied ist bei der Dimension *Angemessenheit* zu erkennen, die von den Frauen als etwas neutraler bewertet wurde als von den Männern. Native Advertising bekommt von der Generation Z, unabhängig vom Geschlecht, letztendlich keine gute Bewertung und wird besonders stark als negativ empfunden.

Die Abfrage der Bekanntheit der Kennzeichnungsbegriffe ergab ein differenziertes Bild hinsichtlich der Geschlechter. Den Männern ist der Begriff *Werbung* (52,8%) am geläufigsten, gefolgt vom Begriff *Anzeige* (47,2%). Der Begriff *Entgeltliche Einschaltung* war nur bei den Frauen sehr gering bekannt (0,7%), am bekanntesten ist bei diesem Geschlecht noch vor *Werbung* (41,0%) der Begriff *Anzeige* (58,2%).

Im Experiment verteilt sich die Häufigkeit der Werbeerkenennung sehr ähnlich, wie in der nachfolgenden Tabelle einzusehen ist:

Tabelle 18: Verteilung der Werbeerkenennung nach Geschlecht

Geschlecht	Männlich	Weiblich
Werbeerkenennung Ja	86,8 %	87,3 %
Werbeerkenennung Nein	7,5 %	6,0 %
Werbeerkenennung Ich weiß nicht	5,7 %	6,7 %
Gesamt	100 %	100 %

Auf dem ersten Blick ist kein Unterschied zwischen den Geschlechtern zu erkennen, dennoch wurde nochmals für einen Gruppenvergleich ein T-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Dieser ergab in weiterer Folge keinen Unterschied in der Mittelwertsdifferenz (Frauen: $M = 1,19$, $SD = .541$; Männer: $M = 1,19$, $SD = .521$) und damit auch keinen signifikanten Unterschied im Erkennen zwischen den Geschlechtern ($t(185) = -.062$, $p = .951$). Nach Kontakt mit einem der acht Stimuli wurden die teilnehmenden Personen zu ihrem Empfinden mittels eines semantischen Differenzials befragt, welches sich an den Attributen von Boermann et al. (2018) orientiert. Im ersten Schritt wurden die Items recodiert, um im Anschluss eine Index-Variable zur Mittelwertsberechnung erstellen zu können. Die Analyse des Mittelwerts weist auf, dass die Frauen nach Kontakt mit einem Stimulus das Qualitätsmedium negativer einschätzen ($M = 3,39$, $SD = .884$) als die Männer, die diesem gegenüber gering neutraler eingestellt sind ($M = 3,81$, $SD = .833$). Eine Betrachtung der einzelnen Items zeigt, dass Männer das Qualitätsmedium an erster Stelle als weniger ansprechend empfinden ($M = 4,02$, $SD = 1,000$) und Frauen als unglaubwürdiger ($M = 3,54$, $SD = .961$). Zur Überprüfung des Unterschiedes zwischen den Geschlechtern wurde ein T-Test für unabhängige Stichproben gerechnet. Hierbei erweist sich die Unterschiede zwischen Männern ($M = 3,81$, $SD = .833$) und Frauen ($M = 3,39$, $SD = .884$) nach weiterer Prüfung durch einen Levene-Test als nicht signifikant, und Varianzhomogenität kann angenommen werden ($t(161) = 2,794$, $p = .006$).

Differenzen hinsichtlich Männer und Frauen bestehen jedoch in den Antworten hinsichtlich des Leseverhaltens, nachdem sie in einem Qualitätsmedium auf Sponsored Content gestoßen sind. So würden Frauen vorwiegend nach Lesen der Werbung die Seite des Mediums verlassen (14,2%), im Gegensatz zu Männern (5,7%).

Im Allgemeinen würden beide Geschlechter zu einem großen Anteil die Seite des Mediums verlassen, wenn sie beim Lesen festgestellt haben, dass der Beitrag Werbung ist (Frauen: 55,2%; Männer: 64,2%). Rund ein Viertel beider Geschlechter würde die Werbung schließen und einen journalistischen Beitrag des entsprechenden Mediums heraussuchen. Nur ca. 5% der Männer und Frauen würden den Sponsored Content wie einen journalistischen Beitrag zu Ende lesen und auf der Website des Mediums verweilen. Zusammenfassend würden demnach knapp 70% der Frauen und Männer die Seite eines Mediums nach Kontakt mit Werbung verlassen.

5.9.7 Auswertung nach Ländern

Das Forschungsinteresse ist ausgerichtet auf die Generation Z in den Ländern Österreich und Deutschland. Entsprechend gestaltet sich die Stichprobe, die eine Verteilung von 19,3% Österreicher und 80,7% Deutsche aufweist. Da Österreich eine Einwohneranzahl von 9,106 Millionen (Statistik.at, 01.01.2023) und Deutschland eine Einwohneranzahl von 84,3 Millionen (Statistisches Bundesamt, 19.01.2023), beträgt das Einwohnerverhältnis der Länder 1:9. In der Stichprobe beträgt das Verhältnis der Länder zueinander 2:8, weshalb es als sinnvoll erachtet wird, eine Gewichtung vorzunehmen. Die Gewichtungsfaktoren berechnen sich anhand der Anteile der jeweiligen Länderverhältnisse:

$G = \text{soll/ist}$

Österreich: $1:2 = 0.5$

Deutschland: $9:8 = 1.125$

Nach anschließender Gewichtung des Datensatzes konnten die nachfolgenden Ergebnisse erzielt werden.

Eine fokussierte Betrachtung der Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien ergab, dass die Generation Z sowohl in Deutschland als auch in Österreich ein weitaus übereinstimmendes Nutzungsverhalten an den Tag legt. Lediglich bei der mehrmaligen Nutzung in der Woche und im Monat sowie bei der seltenen Nutzung wurden Differenzen sichtbar. Deutsche Generation Z-Mitglieder nutzen Online-Nachrichtenwebsites deutlich häufiger mehrmals wöchentlich (21,2%) und mehrmals im Monat (13,2%) im Vergleich zu den Österreichern (8,3%). Auch heben sie sich hinsichtlich der seltenen Nutzung mit 27,8% deutlich von den Deutschen ab.

In der nachfolgenden Tabelle werden die Unterschiede in der Nutzung hinsichtlich der Länder nochmal zusammengefasst.

Tabelle 19: Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites nach Ländern

Häufigkeit der Nutzung	Österreich Nutzung in %	Deutschland Nutzung in %
Mehrmals täglich	11,1 %	11,3 %
Einmal pro Tag	13,9 %	15,2 %
Mehrmals wöchentlich	13,9 %	21,2 %
Einmal pro Woche	19,4 %	14,6 %
Mehrmals pro Monat	8,3 %	13,2 %
Selten	27,8 %	19,9 %
Nie	5,6 %	4,6 %
Gesamt	100 %	100 %

Die Bewertung von Online-Nachrichtenwebsites zeichnet für beide Länder eine ähnliche Einschätzung. So sind die Einstellungen zu den Websites von Qualitätsmedien hinsichtlich des Vertrauens (DE: $M = 3,46$, $SD = 1,116$; AT: $M = 3,44$, $SD = 1,025$) und der faktenbasierten Berichterstattung (DE: $M = 3,40$, $SD = 1,076$; AT: $M = 3,44$, $SD = .907$) nur als mittelmäßig festzuhalten. Das Item „sind durch Geld motiviert“ erfährt ebenfalls eine ausgewogene Zustimmung (DE: $M = 3,51$, $SD = 1,116$; AT: $M = 3,44$, $SD = .907$). Lediglich dem Item „engagieren sich für die Gesellschaft“ wird von der deutschen Generation Z weniger zugestimmt (DE: $M = 2,87$, $SD = 1,012$; AT: $M = 3,11$, $SD = .746$).

Je nach Land werden an den Journalismus andere Ansprüche gestellt. Der österreichischen Generation Z ist vor allem wichtig, dass der Journalismus der Wahrheit entspricht ($M = 4,72$, $SD = .943$) und unabhängig ist ($M = 4,72$, $SD = 1,025$). Auch den jungen Menschen aus Deutschland ist ein wahrheitsgetreuer Journalismus wichtig ($M = 4,66$, $SD = .926$), an zweiter Stelle erfolgt allerdings die eindeutige Trennung von Information und Kommentaren/Kritik ($M = 4,56$, $SD = .938$). Am schwächsten ist in beiden Ländern das Item „Journalismus sollte unterhaltsam sein“, vor allem in Österreich (DE: $M = 3,17$, $SD = 1,039$; AT: $M = 2,97$, $SD = 1,026$).

Grundsätzlich zeigen sich in beiden Ländern deckungsgleiche hohe Ansprüche an den Journalismus, wobei sie in Österreich stärker ausgeprägt sind als in Deutschland, weshalb gesagt werden kann, dass die österreichische Generation Z höhere Ansprüche an den Journalismus hat.

Weitere Details können in der nachfolgenden Tabelle eingesehen werden:

Tabelle 20: Einstellung der Generation Z zum Qualitätsjournalismus nach Ländern

Item	Österreich M	Österreich SD	Deutschland M	Deutschland SD
Journalismus sollte der Wahrheit entsprechen	4,72	.943	4,66	.926
Journalismus sollte Informationen eindeutig von eigenen Kommentaren und Kritik trennen	4,56	.938	4,56	.938
Journalismus sollte nur über Tatsachen berichten, deren Ursprünge bekannt sind	3,92	1,178	3,89	1,182
Journalismus sollte unabhängig sein	4,72	.658	4,50	.940
Journalismus sollte aktuell und relevant sein	4,44	1,025	4,32	.937
Journalismus sollte unterhaltsam sein	2,97	1,026	3,17	1,039
Journalismus sollte verständlich sein	4,53	.695	4,47	.903

Die Generation Z empfindet in beiden Ländern, dass der Journalismus verlässliche Informationen bietet (DE: $M = 4,51$, $SD = .919$; AT: $M = 4,69$, $SD = .785$) und ein Thema von mehreren Seiten betrachtet (DE: $M = 4,40$, $SD = .977$; AT: $M = 4,50$, $SD = .909$). Dahingegen wird die geäußerte Meinung von Journalist*innen sowohl in Österreich als auch in Deutschland als mäßig Interessant empfunden (DE: $M = 3,34$, $SD = 1,158$; AT: $M = 3,14$, $SD = 1,148$). Im Gesamtbild schätzt die österreichische Generation Z die abgefragten Items höher ein, woraus gedeutet werden kann, dass diese ein höheres Vertrauen in den Journalismus haben, als die deutsche Generation Z.

Eine vollständige Darlegung aller Items erfolgt in der nachstehenden Tabelle:

Tabelle 21: Vertrauen in den Journalismus nach Ländern

Dimension	Item	AT M	AT SD	DE M	DE SD
Vertrauen in die Themenselektivität	Der Journalismus schenkt einem Thema die angebrachte Aufmerksamkeit	4,33	.755	4,09	.897
Vertrauen in die Faktenselektivität	Der Journalismus betrachtet ein Thema von mehreren Seiten	4,50	.909	4,40	.977
Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen	Der Journalismus bietet verlässliche Informationen	4,69	.785	4,51	.919
	Die vollkommene Wahrheit wird berichtet	4,42	.769	4,19	1,149
	Alle benötigten Hintergrundinformationen sind im Bericht vorzufinden	4,47	.733	4,02	1,077
Vertrauen in journalistische Bewertungen	Journalist*innen äußern auf angemessene Art und Weise Kritik	4,08	.936	4,04	.955
	Die geäußerte Meinung von Journalist*innen wird als interessant empfunden	3,14	1,148	3,34	1,158

Die Vertrautheit mit Native Advertising ist in beiden Ländern nicht besonders stark ausgeprägt. Gerade einmal 2,6% der Deutschen und 8,3% der Österreicher schätzen diese als sehr hoch ein. Im Wesentlichen ist diese Werbeform in beiden Ländern nur wenig vertraut (DE: 36,4%; AT: 22,2%) oder überhaupt nicht vertraut (DE: 51,0%; AT: 61,1%). Um herauszufinden, wie die Generation Z gegenüber Sponsored Content eingestellt ist, wurde nach Boermann et al. (2018, S.684) mit drei Dimensionen mit den Schwerpunkten *Skepsis*, *Angemessenheit* und *Gefallen* gearbeitet. Die verwendeten semantischen Differenziale wurden für die weitere Berechnung im ersten Schritt zur Berechnung der Mittelwerte recodiert. Die Auswertung der erstellten Index-Variablen nach Ländern ergab, dass die Generation Z aus beiden Ländern hinsichtlich aller drei Dimensionen eher negativ eingestellt ist, wie in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich ist.

Tabelle 22: Bewertung von Sponsored Content nach Ländern

Dimension	Österreich M	Österreich SD	Deutschland M	Deutschland SD
Skepsis	2,63	.714	2,71	.968
Angemessenheit	2,96	.731	2,81	.870
Gefallen	2,30	.618	2,40	.763

Der Ländervergleich der einzelnen Items welche am schlechtesten abschneiden weist auf, dass Deutsche Sponsored Content bei der Dimension *Gefallen* besonders als aufdringlich empfinden ($M = 2,11$, $SD = .994$) und Österreicher ebenfalls bei dieser Dimension Sponsored Content als unattraktiv ($M = 2,22$, $SD = .759$) und nicht unterhaltsam ($M = 2,22$, $SD = .796$) bewerten. Eine Klassierung der Daten⁵ gibt die Häufigkeitsverteilung in den Gruppen *negativ*, *neutral* und *positiv* in Prozenten nach Ländern an, welche in den unten angeführten Tabellen einzusehen sind.

Tabelle 23: Bewertung von Sponsored Content nach Ländern in Prozenten Österreich

Dimension	Negativ	Neutral	Positiv
Skepsis	83,3 %	16,7 %	-
Angemessenheit	61,1 %	36,1 %	2,8 %
Gefallen	100 %	-	-
Gesamt	81,46 %	26,4 %	2,8 %

Tabelle 24: Bewertung von Sponsored Content nach Ländern in Prozenten Deutschland

Dimension	Negativ	Neutral	Positiv
Skepsis	75,5 %	20,5 %	4,0 %
Angemessenheit	70,9 %	28,5 %	0,7 %
Gefallen	91,4 %	8,6 %	-
Gesamt	79,26 %	19,2 %	2,35 %

⁵ Klassierung der Daten: negativ < 1-3.49; neutral 3.5 - 4.49; positiv > 4.5

Sponsored Content stößt bei den teilnehmenden Personen aus Österreich und Deutschland wie zuvor beschrieben, vorwiegend auf Ablehnung. Allerdings ist die österreichische Generation Z der Werbeform mit 26,4% etwas neutraler gegenüber eingestellt, als die deutsche Generation Z mit 19,2%. Hervorzuheben gilt, dass Sponsored Content gemessen mit der Dimension *Gefallen* in Österreich zu 100% auf Ablehnung stößt, was ein ernüchterndes Urteil für diese Werbeform darstellt.

Die Abfrage der Bekanntheit der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungsbegriffe ergab, dass in beiden Ländern der Begriff *Anzeige* (DE: 56,3%; AT: 50,0%) am bekanntesten ist, gefolgt vom Begriff *Werbung* (DE: 43,7%; AT: 47,2%). Der Begriff der *entgeltlichen Einschaltung* ist dagegen nur einer Person aus Österreich am bekanntesten (2,8%).

Im durchgeführten Experiment erweisen sich die Teilnehmer*innen aus beiden Ländern in der Werbeerkenkung als recht stark (DE: 87,4%; AT: 86,1%). Nur 6,6% der deutschen teilnehmenden Personen und 5,6% der österreichischen teilnehmenden Personen gaben „nein“ als Antwort an und 6,0% der Deutschen und 8,3% der Österreicher „ich weiß nicht“. Obwohl die Gruppen ähnlich erscheinen, wurden nochmals die Gruppenunterschiede zwischen Deutschland ($M = 1,19$, $SD = .523$) und Österreich ($M = 1,22$, $SD = .590$) mittels T-Test für unabhängige Stichproben untersucht. Dieser ergab zwischen den Gruppen keinen signifikanten Unterschied ($t(114) = -.345$, $p = .731$). Am Ende des Experiments wurden die teilnehmenden Personen zu ihrem Empfinden nach Kontakt mit dem werblichen Stimulus hinsichtlich des Qualitätsmediums gefragt. Eine erste Auswertung getrennt nach Ländern ergab nur feine Unterschiede in der Bewertung (DE: $M = 3,55$, $SD = .901$; AT: $M = 3,32$, $SD = .832$). Eine einzelne Betrachtung der abgefragten Items macht die Unterschiede sichtbar. Die Generation Z aus Deutschland schätzt das Medium nach Lesen der Werbung vor allem als weniger ansprechend ($M = 3,70$, $SD = 1,170$), unglaubwürdiger ($M = 3,62$, $MD = 1,004$) und weniger vertrauenswürdig ($M = 3,60$, $SD = 1,094$) ein. Überdies verliert das Medium auch bei der Generation Z aus Österreich an Glaubwürdigkeit ($M = 3,52$, $SD = .850$) und wird als weniger ansprechend ($M = 3,42$, $SD = .991$) und unzuverlässiger ($M = 3,35$, $SD = 1,301$) empfunden. Zur Überprüfung möglicher Unterschiede zwischen den beiden Gruppen Deutschland ($M = 3,55$, $SD = .901$) und Österreich ($M = 3,32$, $SD = .832$) wurde nochmals ein T-Test für unabhängige Stichproben gerechnet, der sich wie erwartet als nicht signifikant herausstellte ($t(99) = 1,266$, $p = .208$).

Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass das Medium im Allgemeinen am meisten bei jungen Menschen aus Deutschland in jeglicher Form an Attraktivität und Glaubwürdigkeit einbüßt, da die einzelnen negativen Ausprägungen der Items etwas stärker ausgeprägt sind. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass junge Österreicher nach Kontakt mit Werbung dem Medium weniger negativ gegenüber eingestellt sind.

Vorwiegend würden die jungen Österreicher und Deutsche die Seite eines Mediums verlassen, wenn die beim Lesen des Beitrages feststellen würden, dass dieser Werbung ist (DE: 57%; AT: 61,1%). Differenzen zeigen sich in den nachfolgenden Items, so würden 12,6% der deutschen Generation Z die Werbung zu Ende lesen und erst dann die Seite des Mediums verlassen, während der Anteil in Österreich bei schmalen 8,3% liegt. Ein Anteil von 27,8% der österreichischen Teilnehmer*innen würden, nachdem sie festgestellt haben, dass der geöffnete Beitrag Sponsored Content ist, einen journalistischen Beitrag heraussuchen, in Deutschland ist der Anteil mit 24,5% etwas geringer. Nur 6,0% der deutschen und 2,8% der österreichischen Generation Z gaben an, dass sie die Werbung wie einen journalistischen Beitrag lesen würden und dieser entsprechend keinen Einfluss auf sie ausübt. Die differenzierte Betrachtung der Länder weist an dieser Stelle auf, dass die Seite des Mediums nach Kontakt mit Werbung unabhängig vom Land insgesamt zu rund 70% verlassen werden würde, nur an die 25% würden auf der Website des Mediums bleiben, wobei der Anteil in Österreich gering höher liegt.

6 Schluss

Im letzten Abschnitt der vorliegenden Arbeit werden die Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet. Die anschließende Diskussion der Ergebnisse dieser Arbeit und der Erkenntnisse aus der Literatur bilden eine Zusammenführung, welche in einem Fazit und einer Limitation mit Ausblick münden.

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie die Werbeform Native Advertising und die Generation Z zusammenspielen. Da die Werbeform häufig aufgrund ihrer Anpassung an die redaktionelle Gestaltung des Mediums nicht als Werbung erkannt wird (Wojdyski & Evans, 2016, S.162), ist von Interesse, wie Mitglieder der Generation Z Native Advertising erkennen (FF1). Denn die Studienergebnisse von Keel (2021, S.40) beschreiben, dass junge Menschen Kennzeichnungen kaum bewusst wahrnehmen und sie deshalb keine effektiven Wirkungen erzielen. Dementsprechend gestaltet sich die *H1a „Ist ein werblicher Inhalt mit den gesetzlich festgelegten Kennzeichnungen versehen, erkennen Mitglieder der Generation Z ihn dennoch nicht als Sponsored Content.“* zur Untersuchung. Entgegen der Vermutung konnten im durchgeführten Experiment 87,2% der teilnehmenden Personen die Stimuli als Werbung identifizieren. Insbesondere der zweite Stimulus, welcher nur über eine Kennzeichnung verfügte, wurde von allen acht Stimuli am meisten als Werbung deklariert (94,7%). Vier der acht Stimuli verfügten über den gesetzlich festgelegten Kennzeichnungsbegriff *Werbung*. Dieser wurde Teils gut erkannt von den Proband*innen, vermutlich besteht hier ein Zusammenhang zur Bekanntheit des Kennzeichnungsbegriffes, da dieser mit 44,4% der zweitbekannteste Begriff innerhalb der Generation ist und der bekannteste beim männlichen Geschlecht (52,8%). Ein genauer Blick auf die Ergebnisse verrät, dass auch besonders häufig die Antwortmöglichkeit *keine Kennzeichnung* und gelegentlich der Begriff *Anzeige* angegeben wurden und diese beiden Antwortmöglichkeiten bei den Stimuli mit Kennzeichnung die richtigen Antworten überwiegen. Daraus lässt sich schließen, dass die Generation Z durchaus Kennzeichnungsbegriffe wahrnimmt in einer Werbung, jedoch schließt sich das Ergebnis an die Studienergebnisse von Keel (2021, S.40) an, denn die hohe Anzahl an falschen Antworten zeigt auch, dass die Kennzeichnung nicht wirklich bewusst wahrgenommen wurde. Demzufolge kann die Hypothese *H1a* nur teilweise bestätigt werden.

Im Vergleich zum Kennzeichnungsbegriff erwiesen sich inhaltliche Merkmale wie eine Markennennung an primärer Position (Li & Wang, 2019, S.300) oder ein Call-to-Action, der beispielsweise auf einen Link zum Produkt verweist (Jiang et al., 2017, S.103), als wirkungsvoller. Entsprechend gestaltet sich die zweite Hypothese *H2a: Je häufiger im Beitrag eine Markennennung oder ein Call-to-Action vorkommt, desto eher erkennen Mitglieder der Generation Z diesen Beitrag als Sponsored Content*. Aus dieser Perspektive heraus verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Generation Z durchaus Werbung eher als diese erkennt, wenn mindestens einer dieser beiden inhaltlichen Merkmale integriert war. So wurde der dritte Stimulus, welcher nur über eine hohe Markenpräsenz verfügte (dreimalige Nennung des Unternehmens XXXLutz) mit 88,5% am dritthäufigsten als Werbung angegeben. Interessanterweise wurde Stimulus 4, welcher nur über einen Call-to-Action verfügte, mit 81,5% am wenigsten als Werbung erkannt. Im Allgemeinen wurde am häufigsten der Call-to-Action bei Stimulus 7 (40,0%) und Stimulus 8 (55,6%) wahrgenommen. Die Auswertung zum Erkennen des Call-to-Action weist eine hohe Unsicherheit bei den Antworten der Proband*innen auf, da zu einem überwiegenden Teil, auch bei den Stimuli mit einem Call-to-Action (beispielsweise Stimulus 6 mit 60,0%) angegeben wurde, nicht zu wissen, ob ein Call-to-Action vorkam. Dies könnte trotz einer kurzen Erläuterung im Fragebogen zum Begriff darauf zurückzuführen sein, dass viele der teilnehmenden Personen sich nicht sicher waren, was unter einem Call-to-Action zu verstehen ist. Den Ergebnissen zufolge ist bei der Generation Z eine häufige Markennennung effektiver als ein Call-to-Action, doch das Zusammenspiel beider inhaltlicher Merkmale oder ein inhaltliches Merkmal mit einer Kennzeichnung kann die Erkennungsquote positiv beeinflussen. Mit Ausnahme des zweiten Stimulus weisen die Stimuli einen höheren Wert im Erkennen auf, wenn mindestens einer der beiden inhaltlichen Merkmale und eine Kennzeichnung vorhanden waren. Somit kann die Hypothese *H2a* bestätigt werden. Festzuhalten ist, dass Stimulus 8 mit allen werblichen Merkmalen (Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action) mit 90,0% am zweithäufigsten als Werbung erkannt wurde und mit insgesamt zwei falschen Antworten eine verhältnismäßig geringe Fehlerquote hat. Daraus lässt sich schließen, dass eine Kombination aller Werbe-Merkmale besonders effektiv bei den jungen Menschen ist. Es gilt indes anzumerken, dass die paarweisen Gruppenvergleiche zwischen den einzelnen Stimuli keine signifikanten Unterschiede hervorgebracht haben.

Von weiterem Interesse in dieser Arbeit ist, wie sich das Vorhandensein von Native Advertising auf das Leseverhalten bei der Generation Z auswirkt (FF2).

An erster Stelle vermutet die Hypothese *H1b*: *Je mehr Sponsored Content die Generation Z beim Lesen von Nachrichten in einem Medium erkennt, desto eher verlässt sie die Seite des Mediums*. Fußen tut diese Vermutung auf einem Studienergebnis von Jiang et al. (2017, S.100) die herausfanden, dass Werbung am ehesten geschlossen wird, wenn diese nicht ausreichend als relevant und interessant erscheint sowie als unangenehm wahrgenommen wird. Dieses Verhalten wird durch die Umfrage-Ergebnisse untermauert, denn ganze 57,8% der teilnehmenden Personen würden den Sponsored Content während des Lesens schließen und die Website des Mediums verlassen. Dieser Vorgang wurde besonders häufig vom männlichen Geschlecht (64,2%) angegeben. Auch ein schmaler Anteil von 11,8% würde die Werbung bis zum Ende Lesen und anschließend die Website des Mediums verlassen. Dieses Verhalten trifft insbesondere mit 14,2% auf das weibliche Geschlecht zu. Damit kommt eine Gesamtmenge von rund 70% der Generation Z zusammen, die nach Kontakt mit Sponsored Content die Seite des Mediums schließen würde. Dies gilt ferner für die Generation Z aus Deutschland und Österreich, wo sich in einer getrennten Untersuchung in dieser Hinsicht keine Unterschiede hervortaten, womit die Hypothese *H1b* bestätigt werden kann.

Die zweite Hypothese *H2b* vermutet: *Erkennt die Generation Z beim Lesen eines Beitrages, dass dieser Sponsored Content ist, wird dieser geschlossen und ein redaktioneller Beitrag wird zum Lesen herausgesucht*. Dieses Verhalten würden laut den Umfrage-Ergebnissen rund ein Viertel der befragten Mitglieder der Generation Z an den Tag legen, dieses Ergebnis gilt für beide Geschlechter gleichermaßen und ist ausgenommen der Herkunft. Demzufolge wird die Hypothese *H2b* vorwiegend abgelehnt, da nur ein geringer Anteil diesem Vorgang nachkommen würde. Die dritte Hypothese *H3b* mutmaßt, dass *das Erkennen von Sponsored Content in einem Medium keinen Einfluss auf das Leseverhalten der Generation Z ausübt*. Im Fragebogen wurde dies mit der Frage aufgegriffen, ob bei Kontakt mit Sponsored Content dieser wie ein journalistischer Beitrag zu Ende gelesen werden würde. Unabhängig vom Geschlecht trifft diese Aussage nur auf einen geringen Anteil von 5,3% der befragten Personen zu. Somit muss die Hypothese *H3b* abgelehnt werden, denn Sponsored Content wirkt sich definitiv auf das Leseverhalten der Generation Z aus. Mit Hinblick auf die leitende Forschungsfrage kann festgehalten werden, dass das Leseverhalten sehr stark von Werbung beeinflusst werden kann, insbesondere zum negativen, da nur 30,3% der befragten Teilnehmer*innen die Website des Mediums nach Kontakt mit Werbung nicht verlassen würden.

In weiterer Folge würde dies für die Qualitätsmedien bedeuten, dass sie aufgrund von Native Advertising eine Abwanderung der jungen Leserschaft zu verzeichnen hätten, auch wenn diese möglicherweise in erster Linie nur temporär wäre. Es kann jedoch auch nicht ausgeschlossen werden, dass die Website des Qualitätsmediums auf Dauer vollständig gemieden wird, da der wiederholte Kontakt mit Sponsored Content als störend empfunden werden könnte.

Um weniger als Störfaktor zu gelten, passt sich Native Advertising der redaktionellen Gestaltung an (Laurerer, 2021, S.28f.). Dies birgt mehrere Risiken, da wie bereits erwähnt, Werbung als diese oft nicht erkannt wird und dadurch das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in ein Medium schwinden können (Wojdyski & Evans, 2016, S.162). Die dritte Forschungsfrage thematisiert, inwiefern Native Advertising das Vertrauen gegenüber dem Qualitätsjournalismus bei der Generation Z beeinflussen kann. Die Hypothese *H1c* unterstellt, dass: *Je eher Mitglieder der Generation Z werbliche Inhalte als solche erkennen, desto weniger Vertrauen haben sie in den Qualitätsjournalismus.* Zur Beantwortung der Hypothese wird zuerst auf die Ergebnisse der Bewertung von Online-Nachrichtenwebsites geblickt, welche von der Generation Z nur als mäßig vertrauenswürdig eingeschätzt werden ($M = 3,45$, $SD = 1,093$). Das generelle Vertrauen der Generation Z wurde anhand verschiedener Dimension nach Matthes und Kohring (2003) gemessen und ergab, dass eine gewisse Vertrauensbasis vorhanden ist (siehe Tabelle 7, S.62), wobei das Vertrauen in den Journalismus bei der österreichischen Generation etwas stärker ausgeprägt ist (siehe Tabelle 20, S.85). Eine Betrachtung getrennt nach Geschlecht ergab, dass Frauen dem Journalismus tendenziell etwas mehr Vertrauen zusprechen als Männer (siehe Tabelle 15, S.78). Im Experiment wurden die teilnehmenden Personen nach Kontakt mit einem Stimulus zu ihren Einstellungen gegenüber dem Qualitätsmedium befragt. Die Ergebnisse erweisen sich weder als besonderen positiv noch negativ. Allerdings lässt sich erkennen, dass die Generation Z das Qualitätsmedium als weniger ansprechend ($M = 3,45$, $SD = 1,093$) und glaubwürdig ($M = 3,6$, $SD = .972$) einschätzt. Die Veränderung der Vertrauenswürdigkeit ($M = 3,54$, $SD = 1,079$) wird als mittelmäßig interpretiert, weshalb kein eindeutiger Vertrauensverlust in der Gesamtbetrachtung hervorgehoben werden kann. Eine differenzierte Betrachtung nach Ländern ergab, dass neben den eben genannten Faktoren die Generation Z aus Deutschland das Medium als weniger vertrauenswürdig einschätzte ($M = 3,60$, $SD = 1,094$) und die österreichische Generation das Medium als unzuverlässiger empfand ($M = 3,35$, $SD = 1,301$).

Demzufolge kann der Kontakt mit Werbung durchaus zu einem Vertrauensverlust führen, der sich allerdings nur bei der deutschen Generation Z äußert. Somit kann der Hypothese *H1c* nicht vollständig zugestimmt werden, da die Generation Z generell nur ein mittelmäßiges Vertrauen in die Websites von Qualitätsmedien hat und der Kontakt mit dem Stimulus kaum eine Auswirkung, mit Ausnahme der Generation Z aus Deutschland, auf ihre Einstellung hinsichtlich des Vertrauens ausübte. Es kann aber festgehalten werden, dass das Qualitätsmedium eher an Attraktivität und Glaubwürdigkeit verliert, wenn die Generation Z mit Werbung in Berührung kommt. Die zweite Hypothese *H2c* vermutet in diesem Kontext, dass *auch wenn Mitglieder der Generation Z werbliche Inhalte als solche erkennen, beeinflussen diese sie nicht in ihrem Vertrauen gegenüber dem Qualitätsjournalismus*. Die Messung der Vertrauenswürdigkeit nach Ausspielung des Stimulus im Experiment ergab nur eine durchschnittliche Bewertung durch die teilnehmenden Personen ($M = 3,54$, $SD = 1,079$), wobei eine geringe Veränderung nur bei den teilnehmenden Personen aus Deutschland gemessen werden konnte ($M = 3,60$, $SD = 1,094$). Da die Generation Z Online-Nachrichtenwebsites grundsätzlich nur ein mittelmäßiges Vertrauen entgegenbringt ($M = 3,45$, $SD = 1,093$) kann mit Hinblick auf die Hypothese *H2c* gesagt werden, dass die Erkennung von Native Advertising zu keiner bemerkenswerten Veränderung im Vertrauen führt, womit sich diese Vermutung bestätigt.

6.2 Diskussion der Ergebnisse

Im Gegensatz zum oft angeführten Ergebnis in Studien wie Beispielsweise von Wojdyski und Evans (2016, S.162) oder Keel (2021, S.23), dass die teilnehmenden Personen häufig Native Advertising nicht als Werbung erkannten, konnte in dieser Arbeit im durchgeführten Experiment eine sehr hohe Erkennungsquote von 87,2% erzielt werden. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass das präsentierte Unternehmen *XXXLutz* im Stimulus real ist und über eine hohe Bekanntheit verfügt, weshalb die Proband*innen des Experiments von Beginn an für sich selbst ausschließen konnten, dass die gezeigte Werbung ein journalistischer Beitrag ist. Obwohl im Stimulus mit Kennzeichnung der Begriff *Werbung* farblich hervorgehoben wurde, bestätigen sich auch in dieser Studie, dass wie bei Keel (2021, S.40) Kennzeichnungsbegriffe von den jungen Menschen kaum wahrgenommen werden. Vermutlich müsste dieser noch präsenter erscheinen, da der Begriff im Gesamtbild neben Bildern, Überschriften und Text recht unscheinbar wirkt.

In der tatsächlichen Anwendung könnte dies jedoch auch von Herausgebern und Werbetreibenden gewollt sein, da die österreichischen Medien eher eine mangelnde Transparenz vorweisen und das Erkennen dem Publikum durch Uneinheitlichkeit erschweren (Einwiller & Ruppel, 2017, S.3). Neben dem Kennzeichnungsbegriff erweisen sich vor allem inhaltliche Merkmale wie eine Markennennung (Li & Wang, 2019, S.300) oder ein Call-to-Action (Jiang et al., 2017, S.103) als effektiv zur Werbeerkennung. Von beiden Merkmalen hebt sich in dieser Ergebnisauswertung die hohe Markenpräsenz in der Effektivität etwas vom Call-to-Action ab, letztendlich führt aber das Zusammenspiel von mindestens zwei Merkmalen wie beispielsweise Kennzeichnungsbegriff und hohe Markenpräsenz bei der Generation Z zu einer erhöhten Erkennungsquote. Obwohl den jungen Teilnehmer*innen zu 86,6% die Werbeform (sehr) unvertraut erscheint, konnten sie den Beitrag im Experiment sehr gut als Werbung identifizieren. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Merkmale wie eine Markennennung oder Links zu weiterführenden Produkten im Vordergrund standen und erkennen ließen, dass der gezeigte Beitrag nicht objektiv ist (Wojdynski & Evans, 2020, S.17), wodurch die Werbeerkennung gefördert und das persuasive Wissen aktiviert wurde (Friestad & Wright, 1994, S.1).

Ein bisher wenig beachteter Aspekt im Zusammenhang mit Native Advertising ist die Veränderung des Leseverhaltens, während oder nach einem Kontakt mit Werbung. Denn erfüllt eine Werbung bestimmte Kriterien wie beispielsweise Relevanz nicht oder wird als unangenehm empfunden, wird diese geschlossen (Jiang et al., 2017, S.100). In der Studie von Jiang et al. (2017) wird in weiterer Folge nicht darauf eingegangen, wie sich das Schließen der Werbung auf das Medium auswirkt, indem die Werbung erscheint. Dementsprechend geht die Studie in der vorliegenden Arbeit einen Schritt weiter und erfragt, wie denn der nächste Schritt nach Kontakt mit Sponsored Content aussehen könnte. Auch wenn die Ergebnisse aufgrund ihrer Wahrscheinlichkeitsaussage mit Vorsicht zu genießen sind, zeichnen sie dennoch ein deutliches Bild. Knapp 70% der Generation Z-Mitglieder würden die Seite des Mediums verlassen, auf der sie mit der Werbung in Kontakt gekommen sind. Dieses Ergebnis könnte seinen Ursprung in den Ansprüchen der Generation Z in den Journalismus finden, da diese von ihm vorwiegend erwarten, dass er der Wahrheit entsprechen und Informationen eindeutig von eigenen Kommentaren und Kritik trennen sollte.

Ist Native Advertising nicht sofort ersichtlich, kann dies so gedeutet werden, dass der Journalismus mit der Werbung dem Wahrheitsanspruch nicht nachkommt und durch eine ungenaue oder nicht ersichtliche Kennzeichnung keine strikte Trennung von Werbung und Journalismus vornimmt, was bereits bei Informationen und Kommentaren erwartet wird. Ebenso können die Ansprüche an den Journalismus die sehr negativ ausgefallene Bewertung von Sponsored Content erklären, da diese im Kontrast zueinanderstehen. Teilt sich die Bewertung von Sponsored Content bei Jiang et al. (2017, S.102) in 50% neutral, 23% negativ und 17% positiv und bei Einwiller und Ruppel (2020, S.6) in 47% neutral, 39% negativ und 14% positiv, ergeben die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage eine andere Richtung. Die Generation Z steht unabhängig vom Geschlecht und Herkunft dem Sponsored Content zu 79,67% vorwiegend negativ gegenüber, nur 18,9% bewerten diese Werbeform als neutral und ein schmaler Anteil von 2,15% steht diesem positiv gegenüber. Diese grundsätzliche negative Einstellung gegenüber Sponsored Content kann ebenfalls zu einem veränderten Leseverhalten und zu einem Weggang vom Medium führen, da diese Werbeform von ihnen besonders geschmacklos, unangemessen, aufdringlich, unattraktiv und nicht unterhaltsam empfunden wird. Erkenntnisse wie diese stehen im starken Widerspruch zu Ergebnissen wie der Studie von Garini & Mongglio (2022, S.329), die in ihrer Befragung herausfanden, dass die jungen Menschen Native Advertising positiv und unterstützend gegenüber gestimmt sind und diese Werbeform als ein positives Leseerlebnis wahrnehmen, die Vergnügen bereitet.

Dem Journalismus äußert die Generation Z gegenüber Vertrauen, dies gilt vor allem für die jungen Menschen aus Österreich, bei denen das Vertrauen etwas stärker ausgeprägt ist. Dennoch schreiben sie den Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien ein eher mittelmäßiges Vertrauen zu. Daher ist in der durchgeführten Studie kein wirklicher Vertrauensverlust nach Kontakt mit einem Stimulus zu verzeichnen, lediglich die Generation Z aus Deutschland schätze das Qualitätsmedium am Ende des Experiments etwas weniger vertrauenswürdiger ein. Schlussfolgernd kann es also durchaus zu einem Vertrauensverlust kommen, wie in einigen Studien angemerkt (Wojdyski & Evans, 2016, S.162; Ju et al., 2022, S.1119). Für die Studie der vorliegenden Arbeit kann festgehalten werden, dass der Verlust oder die Steigerung von Vertrauen in der Bewertung des Qualitätsmediums nur eine untergeordnete Rolle einnahm. Stattdessen zeigte sich, dass das Medium vorwiegend an Attraktivität verlor, da es nach Lesen der Werbung als langweiliger, weniger ansprechend und unzuverlässiger empfunden wurde.

Im Allgemeinen zeichnen die gewonnenen Ergebnisse ein Bild von einer Generation, die der Nutzung von Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien nicht abgeneigt gegenüberstehen, denn 26,2% nutzen diese mindestens einmal pro Tag oder häufiger. Dabei sind die Männer in der täglichen Nutzung (18,9%) deutlich aktiver als die Frauen (8,2%). Hinsichtlich der Länder Österreich und Deutschland zeigte sich kein Unterschied in der täglichen Nutzung, diese ist mit rund 11% gleichstark ausgeprägt. Nicht außer Acht sollte gelassen werden, dass dennoch eine beträchtliche Anzahl Websites von Qualitätsmedien nur selten oder nicht genutzt werden (26,2%), hier stechen vor allem die Frauen in der seltenen Nutzung mit 26,9% hervor sowie die Generation Z aus Deutschland (27,8%). Die seltene Nutzung könnte sich mit der primären Verwendung von den sozialen Medien, hauptsächlich der Plattform Instagram, als Informationsquelle begründen lassen, wie in der Studie „Junge Menschen und Demokratie in Österreich 2020“ angemerkt (Heinz & Zandonella, 2020, S.17ff.). Wie in Kapitel 2.1.2 zur Generation Z und ihre Ansprüche an den Journalismus angeführt, decken sich die Erkenntnisse aus der Literatur Großteiles mit den gewonnenen Ergebnissen aus der Studie. Es kann bestätigt werden, dass der Generation Z ein verständlicher und unabhängiger Journalismus wichtig ist (Marx, 2020, S. 31f.). Weniger Zustimmung findet der Anspruch nach Unterhaltung, der von den teilnehmenden Personen in der Umfrage als eher nicht so wichtig erachtet wurde und damit im Kontrast zur Literatur steht. Hinzukommend wird in der Literatur angeführt, dass die Generation Z einen Journalismus präferiert, der ihnen einen Mehrwert bietet und sich sowohl für die Gesellschaft als auch für sie engagiert (Galan et al., 2019, S.4). Dass der Journalismus gegenwärtig diesem Anspruch nicht gerecht wird, wurde in der Studie deutlich, denn dass sich dieser für die Gesellschaft engagiert, erhielt von den teilnehmenden Personen am wenigsten Zustimmung.

6.3 Fazit

Medien stehen vor existenziellen Herausforderungen, denn seit vielen Jahren erfordert ihr Überleben einen stetigen Konkurrenzkampf mit anderen Medien wie dem Fernsehen oder dem Radio, aber insbesondere mit den durch die Digitalisierung entspringenden Online-Nachrichtenangeboten (Lauerer, 2021, S.19ff.).

Gleichzeitig erhöhen konjunkturelle Krisen wie die Covid-19-Krise, der Krieg in Europa und zuletzt die nicht abflauende Inflation den Druck auf die Verlagsbranche (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.9), denn eine schwache konjunkturelle Entwicklung geht immer einher mit einem Rückgang des Werbegeschäfts, welches für die Medien einen essenziellen Faktor für das Bestehen darstellt. Weiterhin ist der Markt von einer immer stärkeren Diversifizierung der Leserschaft geprägt, die zunehmend ein verändertes Nutzungsverhalten vorweisen (Lauerer, 2021, S.20f.). Von der Gratis-Kultur gezeichnet, benutzen vorwiegend die jungen Menschen zur Informationsbeschaffung immer mehr digitale Dienste, was gleichzeitig zu einem Rückgang der Leserschaft bei den gedruckten Zeitungen und der Anzeigenerlöse führt (Vyslozil & Wippersberg, 2022, S.37, S.8).

Auf Grundlage dieser Voraussetzungen ist ein wahrlicher Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen entstanden, die an den verschiedensten Orten erreicht werden sollen. Dies gestaltet sich in der Tat nicht einfach, denn die Rezipient*innen äußern eine zunehmende Ignoranz gegenüber Werbung. Werbetreibende entwickelten daher hybride Werbeformen, welche durch eine interessante sowie kreative Art und Weise zu den Rezipient*innen durchdringen sollen. Doch mit der Entstehung hybrider Werbeformen wie Native Advertising gingen auch die Vorwürfe der Schleichwerbung einher, denn die Gestaltung der Werbung erschwerte die Identifizierung durch rezipierende Personen (Siegert & Brecheis, 2017, S.24). Dass der Vorwurf der Schleichwerbung nicht ganz unberechtigt ist, weisen mehrere Studien auf (Wojdynski & Evans, 2016, S.162; Keel, 2021, S.23; Howe & Teufel, 2014, S.87). Zur besseren Werbeerkennung wird bereits seit Jahren für eine bessere Offenlegung beispielsweise durch eindeutige Kennzeichnungsbegriffe plädiert, da eine eindeutige Offenlegung dem Vertrauensverlust und dem Verlust der Glaubwürdigkeit gegenüber dem Medium vorbeugen würde und sich die Beziehung zwischen Rezipient*innen und Sponsor*innen langfristig verbessern könnte (Ju et al., 2022, S.1120ff.). Denn wie sich zeigt, sind die Rezipient*innen Sponsored Content eher negativ bis neutral eingestellt (Einwiller & Ruppel, 2017, S.6). Dies trifft jedoch nicht die für die vorliegende Arbeit bedeutende Generation Z zu. Sie gilt Native Advertising gegenüber als besonders tolerant, sofern diese eine kreative Gestaltung aufweist (Garini & Mongglio, 2022, S.310) und ist ihr eher positiv sowie unterstützend gestimmt (Garini & Mongglio, 2022, S.329). Hinsichtlich des Ausmaßes der Werbeerkennung finden sich zur Generation Z widersprüchliche Ergebnisse (Garini & Mongglio, 2022, S.310; Keel, 2021, S.23).

Demzufolge untersuchte die vorliegende Arbeit die Generation Z in Hinblick auf Native Advertising, um detaillierte Erkenntnisse zu gewinnen und um ein erstes Gesamtbild hinsichtlich Werbeerkennung, Leseverhalten und Einstellungen zu zeichnen. Das in dieser Arbeit durchgeführte Online-Experiment mit Fokus auf die Generation Z aus Österreich und Deutschland zeigte, dass die Werbeform Native Advertising unabhängig von der Herkunft und Geschlecht als unbekannt gilt.

Entgegen der Ergebnisse aus Studien und Literatur waren die teilnehmenden Personen der Werbeform vorwiegend negativ eingestellt, da sie als besonders aufdringlich, unattraktiv und langweilig empfunden wird. Die im Experiment abgefragte Werbeerkennung erwies sich mit 87,2% als sehr hoch, wobei das Zusammenspiel von mindestens zwei Werbe-Merkmalen einen positiven Effekt hatte. Nach Kontakt mit Werbung schätzte die befragte Generation Z das Qualitätsmedium vorwiegend als weniger attraktiv ein. Eine einzelne Betrachtung nach Ländern ergab, dass das Medium bei jungen Menschen aus Deutschland etwas an Vertrauen verlor und bei den jungen Menschen aus Österreich an Zuverlässigkeit. Demzufolge ließ sich kein starker Vertrauensverlust feststellen, wie anfangs vermutet. Dennoch hat die Werbung einen Einfluss auf die Einstellungen zum Medium gehabt, der nicht als positiv zu interpretieren ist. In weiterer Folge zeigte sich ebenso, dass ein Großteil (ca.70%) der Mitglieder der Generation Z die Website eines Qualitätsmediums verlassen würde, wenn sie auf dieser zuvor auf Sponsored Content gestoßen ist, nur rund ein Viertel würde auf der Website des Mediums weiter verweilen.

Den Ergebnissen zufolge würden die Qualitätsmedien einen Großteil der Generation Z als zukünftige Leserschaft verlieren, auf die sie so dringend angewiesen ist. Weder der Verzicht auf Werbung im Medium noch auf die Leserschaft sind für die Qualitätsmedien für ein langfristiges Überleben zielführend, daher gilt es, den richtigen Umgang mit Native Advertising und der Generation Z zu finden. Eine eindeutige Offenlegung und Transparenz von Medienunternehmen und Werbetreibenden ist unabdingbar, um einem weiteren Attraktivitätsverlust vorzubeugen, dies gilt für beide Parteien gleichermaßen. Weiterhin wird der Bedarf nach mehr Aufklärung sichtbar, denn Native Advertising ist der Generation Z sehr unbekannt und auch die Relevanz von qualitativen Nachrichten nicht vollumfänglich bewusst. Die Verlagsbranche sollte das Vertrauen der Generation Z, welches sie dem Journalismus gegenüber äußert, nicht verspielen, sondern nutzen und weiter manifestieren. Denn ein vielfältiges publizistisches Angebot ist elementar für den freien Meinungsaustausch und die Demokratie.

6.4 Implikationen

Die Ergebnisse der Studie veranlassen dazu, für die Praxis und die Forschung Handlungsempfehlungen auszusprechen. Anknüpfend an die bereits publizierten Studien kann die vorliegende Arbeit den Empfehlungen folgen und für eine stärkere Offenlegung von Sponsored Content plädieren. Medienunternehmen müssen sich den Auswirkungen von Native Advertising stärker bewusst werden, insbesondere die Qualitätsmedien, da bei ihnen weniger Sponsored Content erwartet wird und dies zu einer negativen Medienreputation führen kann (Einwiller & Ruppel, 2020, S.6). Eine transparente und ethische Offenlegung gilt als ein entscheidender Faktor zum Abbau von Misstrauen und zum Aufbau von Vertrauen (Ju et al., 2022, S.1120). Gerade mit Hinblick auf die Generation Z, die Sponsored Content gegenüber sehr negativ eingestellt ist und kein sehr ausgeprägtes Vertrauen in die Websites von Online-Nachrichtenwebsites, kommt diesen Aspekten der Offenlegung ein nicht zu unterschätzendes Gewicht zu. Denn das Vertrauen, was die Generation Z dem Journalismus entgegenbringt, sollte sich weiter verfestigen, aber nicht aufgrund von Sponsored Content verloren gehen. Bereits die Hervorhebung des Begriffes durch eine größere Schrift im Vergleich zum Text oder eine farbliche Hinterlegung kann sich unterstützend auswirken. Auch sollten sich Medienunternehmen an den gesetzlich festgelegten Kennzeichnungsbegriffen nach §26 des Mediengesetztes *Anzeige*, *Entgeltliche Einschaltung* und *Werbung* (Ris, 2022) orientieren und nicht mit anderen, unethischen Begriffen bei den Rezipient*innen für Verwirrung sorgen (Einwiller & Ruppel, 2017, S.3). Da bei der Generation Z die beiden Begriffe *Anzeige* und *Werbung* am bekanntesten sind, würde eine kontinuierliche Verwendung dieser beiden Begriffe vermutliche positive Effekte auf das Erkennen von Werbung haben. Damit diese Schritte erreicht werden, sollten sich Verantwortliche für mehr Regularien und die Durchsetzung des Ethik-Kodizes einsetzen sowie die Behörden Verstöße nach §26 des Mediengesetztes stärker ahnden.

Künftig könnten Medienunternehmen Aufklärungskampagnen zu Native Advertising gestalten, um die Medienkompetenz der Generation Z zu verbessern, denn bisher ist kaum jemand der befragten Teilnehmer*innen mit dieser Werbeform vertraut gewesen. Einwiller und Ruppel (2020, S.11) empfehlen zugängliche Informationsprodukte wie Videos, Comics oder Quizzes zur Aufklärung. Diese Art der Aufklärung würde auch qualitativ aufbereitet auf sozialen Netzwerken wie Instagram oder TikTok funktionieren, auf denen die Generation Z viel vertreten ist und Zeit verbringt.

Ebenso können öffentlich-rechtliche Medien, Medien oder Bildungseinrichtungen wie (Hoch-)Schulen und Universitäten in die Verantwortung für weitere Aufklärung genommen werden. Ist der Generation Z der Zweck und die Bedeutung von Native Advertising bewusst, könnten sie die Werbeform besser verstehen und erkennen und gegebenenfalls ihre bisherige negative Einstellung in eine neutrale, oder im besten Falle eine positive umwandeln. Fortlaufend könnte dies dazu führen, dass die Generation Z mehr Vertrauen zu den Qualitätsmedien aufbaut und auch seltener die Website eines Qualitätsmediums nach Kontakt mit Werbung verlässt. Dies ist wiederum positiv für die (Qualitäts-)Medien, da sie so die Generation Z als Leserschaft langfristig für sich gewinnen können, auf die sie so dringend angewiesen sind. Für die Forschung bedeuten die Ergebnisse, dass Native Advertising weiterhin als ein relevantes Thema gelten und auch die junge Generation tiefgründiger erforscht werden sollte. Ein hohes Forschungsinteresse verdeutlicht nicht nur den Medienunternehmen die hohe Relevanz, sondern eine breite Zusammenstellung an Forschungsergebnissen kann auch Empfehlungen für die (Qualitäts-)Medien aussprechen, in welchem Rahmen Native Advertising die höchste Akzeptanz erzielt und was bei der Gestaltung dieser Werbeform für einen Erfolg beachtet werden sollte. Zudem könnte sich eine Standardisierung von Messverfahren für das Erkennen oder Bewerten von Sponsored Content oder zur Messung von Kompetenzen mittels Skalen als sinnvoll herausstellen, denn so könnte eine Basis für eine bessere Vergleichbarkeit geschaffen werden, was in weiterer Folge zu weniger konträren Forschungsergebnissen führen könnte.

6.5 Limitationen und Ausblick

Die verwendeten Stimuli im Experiment erwiesen sich als sehr effektiv in der Werbeerkenkung, da ein sehr hoher Anteil der befragten Personen den gezeigten Beitrag als Werbung identifizieren konnten. Eine andere Gestaltung der Stimuli, beispielsweise ohne eindeutige Produktwerbung oder ein Design mit zwei verschiedenen Beiträgen im Experiment (Werbung vs. Journalistischer Beitrag) hätte vermutlich keine so hohe Werbeerkenkung erzielt. Dies wäre jedoch weiterhin von Interesse um herauszufinden, wie gut die Generation Z tatsächlich Sponsored Content erkennen kann. Des Weiteren erschwerte die Forschungsmethode der Online-Befragung die Kontrolle über die Befragungssituation.

Mögliche Störfaktoren wie Ablenkungen während der Befragung, eine wiederholte Teilnahme oder die Teilnahme von Personen, die nicht zur Zielgruppe gehören, können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Daneben hätte eine noch umfangreichere Stichprobe eindeutiger Ergebnisse fördern können.

Aus den Limitationen der vorliegenden Arbeit können indes Möglichkeiten für weitere Forschungsprojekte abgeleitet werden. Zukünftig könnte zum Beispiel mit Eye-Tracking gearbeitet werden, um herauszufinden, wie sich die Generation Z beim Besuch auf einer Website von Qualitätsmedien verhält, wenn sie auf Sponsored Content stößt. Dies würde evidente Antworten zum Leseverhalten generieren. Ebenso könnten Tiefeninterviews oder Panel-Studien zur genaueren Abbildung der Realität durchgeführt werden, in der sich die Generation Z bewegt. Durch Tiefeninterviews könnten bessere Erkenntnisse zu den Ansprüchen an den Journalismus gewonnen werden oder Erkenntnisse darüber, warum die Generation Z dem Sponsored Content gegenüber so negativ eingestellt ist und welche Eigenschaften der Inhalte zu einer erhöhten Akzeptanz führen würden. Weiterhin könnte mit Panel-Studien herausgefunden werden, wie sich Einstellungen und Kompetenzen der Generation Z verändern, wenn sie regelmäßig Kontakt zu aufklärenden Beiträgen oder Schulungen zu Sponsored Content haben.

Literaturverzeichnis

- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: eine Gebrauchsanleitung*. facultas.
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E. & Dima, A.L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). In: *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697. DOI: 10.1080/02650487.2018.1470485
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M., Van Der Aa, E.P., Elsevier, B.V. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. In: *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. aktualisierte Auflage). Utb GmbH. DOI: 10.36198/9783838557137
- Campbell, C. & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. In: *Business Horizons*, 58(6), 599–606. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Eberhardt, D. (2021). *Generationen zusammenführen: Mit Generation X, Y, Z und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten* (3. aktualisierte Auflage). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Einwiller, S. & Ruppel, C. (2020). *Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung*. Kurzbericht. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Universität Wien.
- Ferrer Conill, Raul. (2016). Camouflaging Church as State. In: *Journalism Studies (London, England)*, 17(7), 904–914. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1165138
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, In: *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Issue 1, 1-31, DOI: 10.1086/209380

- Gadringer, S. & Vieth, T. (2012). Kommerzialisierung in Medien. Ursachen-Manifestation-Folgen. In: Gadringer, S., Kweton, S., Trappel, J., Vieth, T. (Hrsg.). *Journalismus und Werbung: Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-18774-7
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. Online verfügbar unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf> zuletzt abgerufen am 28.11.2022
- Garini, S.E. & Monggilo, Z.M.Z.(2022). Survey of millennial and generation z response to native advertising trends in online news portal. In: *Jurnal Komunikasi Global*. 11(2). 300-322. DOI: 10.24815/jkg.v11i2.28416
- G + J Media Research Services. (2014). *Dos and Don'ts beim Native Advertising: Wie Native Ads richtig wirken!*. Online verfügbar unter https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/OnlineStudien/native_advertising_studie_09_14.pdf zuletzt abgerufen am 24.11.2022
- Ham, C-D. & Nelson, M. R. (2019). The Reflexive Persuasion Game. In: *Advertising Theory* (2. aktualisierte Auflage), Routledge, 124-140. DOI: 10.4324/9781351208314-8
- Heinz, J. & Zandonella, M. (2020). *Junge Menschen und Demokratie in Österreich 2020*. Online verfügbar unter https://www.sora.at/fileadmin/downloads/projekte/2020_SORA_Bericht_Parlament_Junge_Menschen_und_Demokratie.pdf zuletzt abgerufen am 20.10.2022
- Herczeg, P. & Rosenberg, R. (2020). Journalismus und Jugendliche. Einstellungen zu Journalist*innen und Selbsterfahrung durch Produktion von Beiträgen für Radio und Podcast - Ein Versuch. In: Gallner-Holzmann, K., Hug, T., Pallaver, G. (Hrsg.). *Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Innsbruck University Press. DOI 10.15203/99106-014-7
- Herczeg, H. & Schnetzer, S. (2022). *Jugend in Österreich. Trendstudie - Sommer 2022*. Life Creator Consulting GmbH. Online verfügbar unter <https://simon-schnetzer.com/wp-content/uploads/2022/10/Jugend-in-Österreich-Sommer-2022-Auszug-zum-Download.pdf> zuletzt abgerufen am 26.11.2022

- Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten*. Facultas. DOI: 10.36198/9783838556390
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. In: *ISOJ*, 4(1), 78- 90.
- IFJ (o.D.). *IFJ Global Charter of Ethics for Journalists*. Online verfügbar unter <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> zuletzt abgerufen am 13.02.2023
- Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I., Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. In: *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92–108. DOI:10.1080/15252019.2017.1399839
- Ju, I., Lee, H., Sherrick, B. (2022). Consumer Responses to Covert Marketing Communications: A Case of Native Advertising Disclosure in News Contexts. In: *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1107–1128. DOI: 10.1080/10496491.2022.2054899
- Kamps, I. & Schetter, D. (2020). *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik*. Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-30912-1
- Keel Prof. Dr., G. (24.Oktober 2021). *Native Ads erkennen und beurteilen*. Schlussbericht zu Händen des BAKOM / Dr. Samuel Studer. IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. In: *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_4
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V.(2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z*. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. DOI: 10.1007/978-3-658-30822-3

- Klinser, L. (2016). Paid Media, Owned Media und Earned Media. In: Kammerzelt H. & Wimmer H. (Hrsg.). *Online-Marketing. Grundlagen – Planung – Durchführung – Messung*. Nomons Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG. DOI: 10.5771/9783845278100-167
- Korn, G. (2008). *Einführung in das Kommunikationsrecht*. Facultas.
- Kramp, L. (2017). Was junge Menschen von Nachrichtenmedien erwarten: Das journalistische Ringen um die Gunst von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Haarkötter, H. & Nieland, J-U. (Hrsg.). *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-18099-7_8
- Lauerer, C. (2021). *Zaungespräche statt Brandschutzmauer: Die Beziehung von Werbung und Journalismus in Verlagen*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. DOI: 10.1007/978-3-658-34976-9
- Li, Y. & Wang, Y. (2019). Brand disclosure and source partiality affect native advertising recognition and media credibility. In: *Newspaper Research Journal*, 40(3), 299-316. DOI: 10.1177/0739532919849472
- Matthes, J. & Kohring, M. (2003). Operationalisierung von Vertrauen im Journalismus. In: *M&K* (51). 5-23. DOI:10.5771/1615-634x-2003-1-5
- Marx, M. (2020). Nachrichten via Instagram, YouTube und Tiktok - Journalistische Angebote für junge Menschen. In: Gallner-Holzmann, K., Hug, T., Pallaver, G. (Hrsg.). *Jugendliche Mediennutzung und die Zukunft des Qualitätsjournalismus*. Innsbruck University Press. DOI 10.15203/99106-014-7
- Media-Analyse (o.D.). *MA21/22 Kumulationen*. Online verfügbar unter <https://www.media-analyse.at/table/3755> zuletzt abgerufen am 14.02.2023
- Mohr, S. & Kühl, R. (2021). Exploring persuasion knowledge in food advertising: an empirical analysis. In: *SN Business & Economics*, 1(8). DOI: 10.1007/s43546-021-00108-y
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. In: *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. DOI: 10.1080/21639159.2020.1808812

- Österreichischer Werberat. (12.01.2021). *Neufassung Ethik-Kodex der Werbewirtschaft*. Online verfügbar unter https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021.pdf zuletzt abgerufen am 10.12.2022
- Plank, J. & Schopf, J. (2012). Theorien von Redaktion und Werbung. In: Gadringer, S., Kweton, S., Trappel, J., Vieth, T. (Hrsg.). *Journalismus und Werbung: Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-18774-7
- Porlezza, C. (2014): Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz, München: UVK. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft: M&K*, 62(3), 475–476. DOI: 10.5771/1615-634x-2014-3-475
- Pöttker, H. (2010). Der Beruf zur Öffentlichkeit. In: *Publizistik*, 55(2), 107–128. DOI: 10.1007/s11616-010-0083-4
- PR-Ethik-Rat. (01.06.2018). *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik in der Digitalen Kommunikation“*. Online verfügbar unter https://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wpcontent/uploads/Kodex_Digitale_Kommunikation_2_Auflage.pdf zuletzt abgerufen am 10.12.2022
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS: DOI: 10.1007/978-3-658-30227-6
- Rechtsinformationssystem des Bundes. (31.12.2022). *Kennzeichnung entgeltliche Veröffentlichungen*. Online verfügbar unter <https://www.ris.bka.gv.at/eli/bgb/1981/314/P26/NOR12010106> zuletzt abgerufen am 24.11.2022
- Saferinternet.at. (2022). *Jugend-Internet-Monitor*. Welche Sozialen Netzwerke nutzen Österreichs Jugendliche?. Online verfügbar unter <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/> zuletzt abgerufen am 26.11.2022
- Schoen, H., Zerback, T., Jakob, N. (2009). *Sozialforschung im Internet*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-91791-7

- Siebert, G. & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft : Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. aktualisierte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-15885-9
- Stark, B., Magin, M., Rumann, U. (2021). *Demokratie braucht Medien*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-34633-1
- Statista. (28.11.2022). *Statistiken zum Thema Generation Z*. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/themen/5349/generation-z/#topicOverview> zuletzt abgerufen am 03.05.2023
- Statistisches Bundesamt. (19.01.2023): *Bevölkerung im Jahr 2022 auf 84,3 Millionen gewachsen*. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23_026_124.html zuletzt abgerufen am 05.05.2023
- Statistik.at. (01.01.2023). *Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang*. Online verfügbar unter <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-zu-jahres-/quartalsanfang> zuletzt abgerufen am 05.05.2023
- Tuna, C. & Ejder, C. (2018). *Native Advertising*. Digitale Werbung mit neuen Formaten. Springer Vieweg. DOI: 10.1007.978.3.658.21369.5
- Uhl, M. (2020). *Content Marketing – ein Definitionsansatz*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, DOI:10.1007/978-3-658-30063-0
- Unternehmensservice Portal (26. Juli 2022). *Kennzeichnung entgeltliche Veröffentlichungen gemäß § 26 Mediengesetz*. Online verfügbar unter <https://www.usp.gv.at/brancheninformationen/information-und-kommunikation/kennzeichnung-entgeltlicher-veroeffentlichungen-gemaess-para-26-mediengesetz.html> zuletzt abgerufen am 10.12.2022
- Vyslozil, W. & Wippersberg, J. (2022): *Die österreichische Medienlandschaft 2022*. Wien: Facultas.
- Wang, Y. & Li, Y. (2017). Understanding "Native Advertising" from the Perspective of Communication Strategies. In: *Journal of Promotion Management*, 23(6), DOI: 10.1080.10496491.2017.1323264

- Wagner, P. & Hering, L. (2014). Online-Befragung. In: Bauer, N. & Blasius, J. (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-531-18939-0
- Wojdyski, B.W. & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. In: *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. DOI: 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. In: *International Journal of Advertising*, 39(1), 4–31. DOI: 10.1080/02650487.2019.1658438
- Wolsiffer, M. (2022). *Das Nachrichtenverständnis junger Menschen*. Definitionen und Erwartungen im Kontext aktueller journalistischer Information. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. DOI: 10.1007/978-3-658-37845-5
- XXXLutz. (05.01.2023). *Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause*. Online verfügbar unter <https://kurier.at/cm/wohnwelt/sunny-chic-eleganter-fruehlings-look-fuer-ihr-zuhause/401912437> zuletzt abgerufen am 05.05.2023
- Zimand-Sheiner, D.; Ryan, T.; Misci Kip, S.; Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey an Israel. In: *Journal of Business Research*, Volume 116, 608-619. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.06.020
- ZVG. (2022). Ausreichende Kennzeichnung iSd § 26 Mediengesetz. In: *Zeitschrift der Verwaltungsgerichtsbarkeit*, 9(3), 223–225. DOI: 10.33196/zvg202203022301

Anlagen

Anlagensverzeichnis

- A. Abstract
- B. Fragebogen
- C. Stimuli

A. Abstract

Abstract – Deutsch

Native Advertising ist als Werbeform nicht mehr aus der gegenwärtigen Kommunikations- und Verlagsbranche wegzudenken. Ein markantes Merkmal von Native Advertising ist die Anpassung des Inhalts und Designs an das redaktionelle Umfeld des herausgebenden Mediums. Medienunternehmen erhoffen sich dadurch eine Kontinuität von Werbeeinnahmen, um das weitere Bestehen trotz konjunktureller Krisen und schwindender Leserschaft zu sichern. Doch die immer weiter verschwimmenden Grenzen zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt bürden für die Rezipient*innen viele Herausforderungen. So wird Werbung häufig als diese nicht erkannt, was in weiterer Folge zu einem Vertrauensverlust in das Medium führen kann. Die Arbeit setzt sich damit auseinander, wie die Generation Z Native Advertising erkennt und wie sich dies auf ihr Leseverhalten und Vertrauen gegenüber Qualitätsmedien auswirkt. Zur Beantwortung des Forschungsinteresses wurde eine Online-Umfrage in Deutschland und Österreich durchgeführt (N = 187), in der die teilnehmenden Personen acht verschiedenen Stimuli in einem 2x2x2 Between-Subject-Design ausgesetzt waren, welche hinsichtlich Kennzeichnung, Markenpräsenz und Call-to-Action manipuliert sind. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Stimuli sehr häufig als Werbung erkannt wurden, wobei das Zusammenspiel mindestens zweier Werbe-Merkmale einen positiven Effekt auf das Erkennen ausübte. Kam die Generation Z mit Native Advertising in Kontakt, büßte das Qualitätsmedium an Attraktivität ein. Weiterhin zeigte sich, dass ein Großteil der Generation Z die Website eines Qualitätsmediums nach Kontakt mit Werbung in Form von Native Advertising verlassen würde. In der Konsequenz bedeutet dies für die Qualitätsmedien, dass sie einen Großteil der Generation Z als Leserschaft verlieren würden und sie an Attraktivität und Vertrauen einbüßen. Die Herausforderungen der Rezipient*innen mit Native Advertising sowie die möglichen Konsequenzen für die (Qualitäts-)Medien stellen auch in Zukunft ein relevantes Thema für die Forschung dar.

Abstract – Englisch

Native advertising has become an indispensable form of advertising in the current communications and publishing industry. A striking feature of native advertising is the adaptation of content and design to the editorial environment of the publishing medium. Media companies hope this will provide continuity of advertising revenue to ensure continued existence despite economic crises and dwindling readership. But the increasingly blurred boundaries between advertising and editorial content pose many challenges for recipients. Advertising is often not recognized as such, which can lead to a loss of trust in the medium. The thesis deals with how Generation Z recognizes native advertising and how this affects their reading behavior and trust in quality media. To answer the research interest, an online survey was conducted in Germany and Austria (N = 187), in which the participating individuals were exposed to eight different stimuli in a 2x2x2 between-subjects design, which are manipulated in terms of labeling, brand presence and call-to-action. The results show that the stimuli were very often recognized as advertising, with the interaction of at least two advertising features having a positive effect on recognition. When Generation Z came into contact with native advertising, the quality medium became less attractive. It was also found that a large proportion of Generation Z would leave the website of a quality medium after coming into contact with advertising in the form of native advertising. Consequently, this means that quality media would lose a large proportion of Generation Z as readers and lose their appeal and trust. The challenges faced by recipients with native advertising and the possible consequences for (quality) media will continue to be a relevant topic for research in the future.

B. Fragebogen



Guten Tag,

Sie sind zwischen 1995 - 2010 geboren und sind wohnhaft in Österreich oder Deutschland? Wunderbar, dann lade ich Sie herzlichst dazu ein, an meiner Online-Umfrage teilzunehmen.

In dieser Umfrage geht es um Ihren Umgang mit werblichen Inhalten auf Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien. Die Befragung wird am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt und wird ca. 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

ACHTUNG: Sollten Sie ein Handy zur Durchführung der Umfrage benutzen, verwenden Sie dieses bitte im Querformat zur besseren Lesbarkeit!

Datenschutzmitteilung

Die Daten können dem Betreuer bzw. Begutachter 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 die Verantwortliche 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. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. 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 mich nicht identifizierbar ist.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. All Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt.

Für Fragen zu dieser Erhebung wenden Sie sich bitte an die Verantwortlich dieser Untersuchung: Anne Dettmer, E-Mail: a12109224@unet.univie.ac.at

Bei grundsätzlichen juristischen Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich bitte an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, E-Mail: dsba@univie.ac.at

☐ Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäß den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE



Welcher Jahrgangsgruppe können Sie sich zuordnen?

- ☐ 1965 - 1979
- ☐ 1980 - 1994
- ☐ 1995 - 2010

WEITER



Wie häufig nutzen Sie Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien?

Qualitätsmedien sind zum Beispiel "Der Spiegel", "Kurier", "Der Standard", "Süddeutsche Zeitung", "Die Zeit", "Die Presse"

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Einmal pro Tag
- ☐ Mehrmals wöchentlich
- ☐ Einmal pro Woche
- ☐ Mehrmals pro Monat
- ☐ Selten
- ☐ Nie

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen bezüglich Online-Nachrichtenwebsites von Qualitätsmedien?

stimme nicht zu						stimme zu
kann man vertrauen	☐	☐	☐	☐	☐	
sind durch Geld motiviert	☐	☐	☐	☐	☐	
berichten Faktenbasiert	☐	☐	☐	☐	☐	
engagieren sich für die Gesellschaft	☐	☐	☐	☐	☐	

WEITER



Bitte bewerten Sie nachfolgenden Aussagen zum Qualitätsjournalismus.

In der Fachliteratur wird Qualitätsjournalismus als mutiger Journalismus beschrieben, der schwierige und unpopuläre Themen aufgreift und diese mit eigener Meinung kommentiert sowie sich gesellschaftspolitisch engagiert. Dem Qualitätsjournalismus werden Dimensionen wie beispielsweise Aktualität, Relevanz, Vielfalt, Unabhängigkeit und Verständlichkeit zugeordnet.

stimme nicht zu						stimme zu
Journalismus sollte der Wahrheit entsprechen	☐	☐	☐	☐	☐	
Journalismus sollte Informationen eindeutig von eigenen Kommentaren und Kritik trennen	☐	☐	☐	☐	☐	
Journalismus sollte nur über Tatsachen berichten, deren Ursprünge bekannt sind	☐	☐	☐	☐	☐	
Journalismus sollte unabhängig sein	☐	☐	☐	☐	☐	
Journalismus sollte aktuell und relevant sein	☐	☐	☐	☐	☐	
Journalismus sollte unterhaltsam sein	☐	☐	☐	☐	☐	
Journalismus sollte verständlich sein	☐	☐	☐	☐	☐	

Welche Aspekte sollte der Journalismus in Ihren Augen erfüllen, um Ihr Vertrauen gewinnen zu können?

stimme gar nicht zu						stimme zu
Der Journalismus schenkt einem Thema die angebrachte Aufmerksamkeit	☐	☐	☐	☐	☐	
Der Journalismus betrachtet ein Thema von mehreren Seiten	☐	☐	☐	☐	☐	
Der Journalismus bietet verlässliche Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	
Die vollkommene Wahrheit wird berichtet	☐	☐	☐	☐	☐	
Alle benötigten Hintergrundinformationen sind im Bericht vorzufinden	☐	☐	☐	☐	☐	
Journalist*innen äußern auf angemessene Art und Weise Kritik	☐	☐	☐	☐	☐	
Die geäußerte Meinung von Journalist*innen wird als interessant empfunden	☐	☐	☐	☐	☐	

WEITER



Wie sehr ist Ihnen Native Advertising vertraut?

- ☐ Sehr vertraut
- ☐ Vertraut
- ☐ Wenig vertraut
- ☐ Überhaupt nicht vertraut

Damit Unternehmen ihre Dienstleistungen oder Produkte in einem Medium bewerben dürfen, zahlen sie an das Medienunternehmen Geld für Anzeigen. Wie empfinden Sie darüber?

Nachfolgend finden Sie drei Aussagen mit aufgeführten Eigenschaften. Bitte kreuzen Sie diese so an, dass Sie Ihrer Meinung entsprechen.

Skepsis gegenüber Sponsored Content

Ich empfinde dies als...

unehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	ehrlich
nicht vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	vertrauenswürdig
unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig
unseriös	☐	☐	☐	☐	☐	seriös

Angemessenheit von Sponsored Content

Ich empfinde dies als...

unangemessen	☐	☐	☐	☐	☐	angemessen
geschmacklos	☐	☐	☐	☐	☐	geschmackvoll
nicht wünschenswert	☐	☐	☐	☐	☐	wünschenswert
illegitim	☐	☐	☐	☐	☐	legitim

Gefallen von Sponsored Content

Ich empfinde dies als...

negativ	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
nicht unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	unterhaltsam
irritierend	☐	☐	☐	☐	☐	ansprechend
aufdringlich	☐	☐	☐	☐	☐	unaufdringlich

Der Gesetzgeber verpflichtet, werbliche Inhalte mit definierten Begriffen zu kennzeichnen. Welcher der nachfolgenden Begriffe ist Ihnen am geläufigsten?

- ☐ Werbung
- ☒ Anzeige
- ☐ Entgeltliche Einschaltung

WEITER



Haben Sie im Beitrag Werbung erkannt?

- ☐ Ja
- ☒ Nein
- ☐ Ich weiß nicht

WEITER



Mit welchem Kennzeichnungsbegriff war der Beitrag versehen?

- ☐ Entgeltliche Einschaltung
- ☒ Werbung
- ☐ Anzeige
- ☐ Keine Kennzeichnung

WEITER



In dem Beitrag ging es um...

- ☐ Den Wohntrend „sunny garden“
- ☒ Das Möbelunternehmen XXXLutz
- ☐ Einrichtungstipps für das Schlafzimmer
- ☒ Wohntrends für den Frühling
- ☐ Das Möbelunternehmen Mömax

WEITER



Kam in dem Beitrag ein „Call-toAction“ vor?

Unter einem „Call-to-Action“ ist die Aufforderung zum direkten Handeln oder Kauf zu verstehen.

- ☐ Ja
- ☒ Nein
- ☐ Ich weiß nicht

WEITER



In welcher Form kam ein „Call-to-Action“ vor?

- ☐ Im Text waren Kästchen mit Produktverlinkungen integriert
- ☒ Im Text waren Verlinkungen zu den Produkten hinterlegt
- ☐ Am Ende des Textes kam der Hinweis „Hier gehts zur Wohnwelt“
- ☐ Am Ende des Textes erfolgte die Aufforderung „Kaufe jetzt“

WEITER



Nach Lesen des Beitrags empfinde ich das Qualitätsmedium als...

ansprechend	☐	☐	☐	☐	☐	weniger ansprechend
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐	weniger vertrauenswürdig
glaubwürdiger	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdiger
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	unattraktiv
verlässlich	☐	☐	☐	☐	☐	unzuverlässig
informativ	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig

WEITER



Stellen Sie sich vor, die Werbung würde Ihnen beim Lesen auf einer Online - Nachrichtenwebsite angezeigt werden und Sie würden sie anklicken und lesen, wie würden Sie im Anschluss reagieren?

- ☐ nachdem ich beim Lesen festgestellt habe, dass der Beitrag Werbung ist, würde ich die Seite des Mediums verlassen
- ☐ ich würde die Werbung zuende Lesen und anschließend die Seite des Mediums verlassen
- ☐ nachdem ich beim Lesen festgestellt habe, dass der Beitrag Werbung ist, schließe ich ihn und suche mir auf der Seite des Mediums einen journalistischen Beitrag heraus
- ☐ ich würde die Werbung wie einen journalistischen Beitrag zu Ende lesen

WEITER



Welcher Jahrgangsgruppe gehören Sie an?

- ☐ 1995 - 2000
- ☒ 2001 - 2005
- ☐ 2006 - 2010

Aus welchem Land stammen Sie?

- ☐ Deutschland
- ☒ Österreich

Welchem Geschlecht können Sie sich zuordnen?

- ☐ Männlich
- ☒ Weiblich
- ☐ Divers

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Hauptschulabschluss
- ☒ (Fach-) Matura/ (Fach-) Abitur
- ☐ Lehre
- ☐ Bachelorabschluss
- ☐ Masterabschluss oder höher

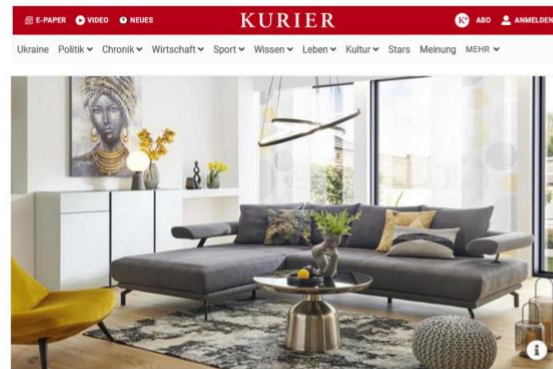
WEITER



Vielen Dank für Ihre Teilnahme, die Umfrage ist nun beendet.

C. Stimuli

Version1: Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action



Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21



Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

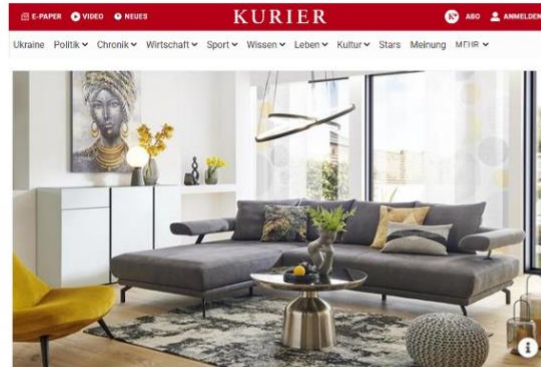
Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie Sofa, Esstisch oder Stühle – mit knallig gelben Kissen, Hockern und Sesseln. Stylistische Bilder in den entsprechenden Trendfarben sowie Vasen und Übertöpfe in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind Geschirr und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien ein Muss.

Frühlingserwachen im Schlafzimmer

Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller Bettwäsche, abstrakten und flauschigen Teppichen bis hin zu Design-Leuchten – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches Boxspringbett darf dabei natürlich nicht fehlen.

Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen Outdoorteppichen, stylischen und cleanen Loungemöbeln sowie designstarken Accessoires von XXXLutz wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühlzone mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

Version 2: Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call-to-Action

WERBUNG

Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21



Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie Sofa, Esstisch oder Stühle – mit knallig gelben Kissen, Hockern und Sesseln. Stylish Bilder in den entsprechenden Trendfarben sowie Vasen und Übertöpfe in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind Geschirr und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien ein Muss.

Frühlingserwachen im Schlafzimmer

Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller Bettwäsche, abstrakten und flauschigen Teppichen bis hin zu Design-Leuchten – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches Boxspringbett darf dabei natürlich nicht fehlen.

Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen Outdoor-Teppichen, stylischen und cleanen Loungemöbeln sowie designstarken Accessoires von XXXLutz wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühlzone mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

Version 3: Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action**Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause**

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21



Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden mit XXXLutz neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie Sofa, Esstisch oder Stühle – mit knallig gelben Kissen, Hockern und Sesseln. Stylistische Bilder in den entsprechenden Trendfarben sowie Vasen und Übertöpfe in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind Geschirr und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien von XXXLutz ein Muss.

Frühlingserwachen im Schlafzimmer

Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller Bettwäsche, abstrakten und flauschigen Teppichen bis hin zu Design-Leuchten – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches Boxspringbett darf dabei natürlich nicht fehlen.

Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen Outdoorteppichen, stylischen und cleanen Loungemöbeln sowie designstarken Accessoires von XXXLutz wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühloase mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

Version 4: Keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, Call-to-Action**Sunny chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause**

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21



Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie **Sofa**, **Esstisch** oder **Stühle** – mit knallig gelben **Kissen**, **Hockern** und **Sesseln**. Stylish **Bilder** in den entsprechenden Trendfarben sowie **Vasen** und **Übertöpfe** in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind **Geschirr** und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien ein Muss.

Frühlingserwachen im Schlafzimmer

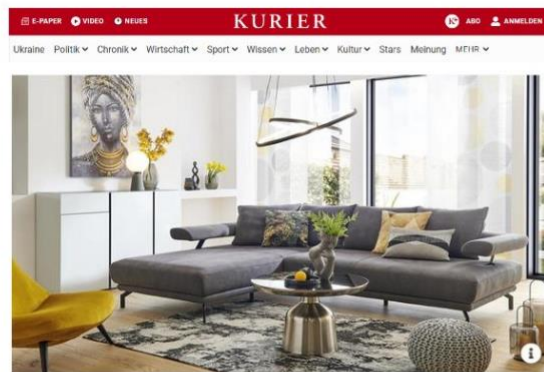
Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller **Bettwäsche**, abstrakten und flauschigen **Teppichen** bis hin zu **Design-Leuchten** – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches **Boxspringbett** darf dabei natürlich nicht fehlen.

Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen **Outdoorteppichen**, stylischen und cleanen **Loungemöbeln** sowie designstarken **Accessoires** wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühloase mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

HIER GEHT'S ZUR WOHNWELT



Version 5: Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call-to-Action

WERBUNG

Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21



Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden mit XXXLutz neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie Sofa, Esstisch oder Stühle – mit knallig gelben Kissen, Hockern und Sesseln. Stylish Bilder in den entsprechenden Trendfarben sowie Vasen und Übertöpfe in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind Geschirr und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien von XXXLutz ein Muss.

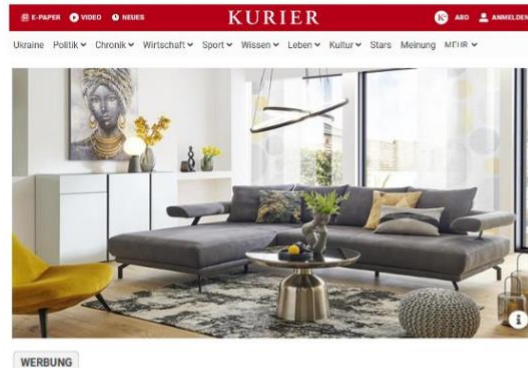
Frühlingserwachen im Schlafzimmer

Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller Bettwäsche, abstrakten und flauschigen Teppichen bis hin zu Design-Leuchten – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches Boxspringbett darf dabei natürlich nicht fehlen.

Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen Outdoorteppichen, stylischen und cleanen Loungemöbeln sowie designstarken Accessoires von XXXLutz wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühlzone mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

Version 6: Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, Call-to-Action



Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21



Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie **Sofa**, **Esstisch** oder **Stühle** – mit knalligen **Kissen**, **Hockern** und **Sesseln**. Stylish **Bilder** in den entsprechenden Trendfarben sowie **Vasen** und **Übertöpfe** in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind **Geschirr** und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien ein Muss.

Frühlingserwachen im Schlafzimmer

Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller **Bettwäsche**, abstrakten und flauschigen **Teppichen** bis hin zu **Design-Leuchten** – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches **Boxspringbett** darf dabei natürlich nicht fehlen.

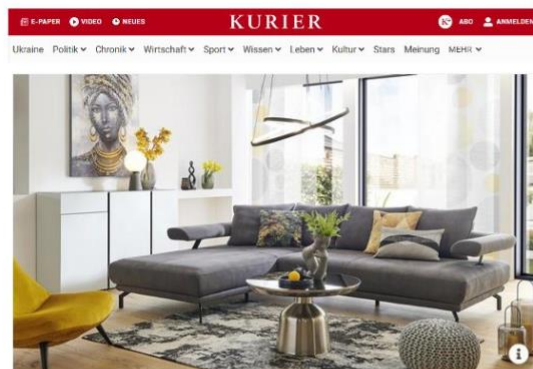
Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen **Outdoorteppichen**, stylischen und cleanen **Loungemöbeln** sowie designstarken **Accessoires** wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühloase mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

HIER GEHT'S ZUR WOHNWELT



Version 7: Keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action



Sunny chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21



Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden mit XXXLutz neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie **Sofa**, **Esstisch** oder **Stühle** – mit knalligen gelben **Kissen**, **Hockern** und **Sesseln**. Stylishes **Bilder** in den entsprechenden Trendfarben sowie **Vasen** und **Übertöpfe** in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind **Geschirr** und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien von XXXLutz ein Muss.

Frühlingserwachen im Schlafzimmer

Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller **Bettwäsche**, abstrakten und flauschigen **Teppichen** bis hin zu **Design-Leuchten** – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches **Boxspringbett** darf dabei natürlich nicht fehlen.

Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen **Outdoorteppichen**, stylischen und cleanen **Loungemöbeln** sowie designstarken **Accessoires** von XXXLutz wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühloase mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

HIER GEHT'S ZUR WOHNWELT



Version 8: Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call-to-Action

E-PAPER
VIDEO
NEUER
KURIER
ABO
ANMELDEN

Ukraine
Politik
Chronik
Wirtschaft
Sport
Wissen
Leben
Kultur
Stars
Meinung
MEHR



WERBUNG

Sunny Chic: Eleganter Frühlings-Look für Ihr Zuhause

Mit dem angesagten Wohntrend „Sunny Chic“ bringen Sie nicht nur stilvolle Eleganz und Gemütlichkeit in Ihr Zuhause, sondern auch einen Hauch Frühling. Wir verraten, wie Sie den Look ganz einfach in Ihre eigenen vier Wände holen.

05.01.2023, 16:21

SPEZIAL

Wohnwelt
Die besten Tipps für Ihr Zuhause
XXXLutz

Nach einem langen, grauen Winter ist die Vorfreude auf den Frühling natürlich besonders groß. Endlich wieder Sonnenschein, helle Farben und gute Laune. Warum also nicht auch den eigenen vier Wänden mit XXXLutz neues Leben einhauchen? Der angesagte „Sunny Chic“-Trend eignet sich hierfür perfekt.

Warme Farben, sonnige Nuancen und jede Menge Eleganz

Beim Wohntrend „Sunny Chic“ stehen warme Farben, Licht und Schatten sowie Geradlinigkeit ganz klar im Vordergrund. Dabei gibt vor allem das angesagte Kolorit-Duo Grau und Gelb den Ton an und wird durch lebendige Farbtupfer, Pflanzen und sonnige Nuancen ergänzt. So wirkt das eigene Heim nicht nur besonders freundlich und hell, sondern versprüht auch einen gewissen Hauch von Eleganz.

Frische Design-Akzente im Wohn- und Esszimmer

Besonders im Wohn- und Esszimmer können Sie den Trend perfekt in Szene setzen. Am besten kombiniert man hierzu größere Möbel in dezenten Grautönen – wie **Sofa**, **Esstisch** oder **Stühle** – mit knallig gelben **Kissen**, **Hockern** und **Sesseln**. Stylish **Bilder** in den entsprechenden Trendfarben sowie **Vasen** und **Übertöpfe** in Beton- und Steinoptik runden dann das Gesamtbild ab. Und auf dem Esstisch? Auch dort sind **Geschirr** und Accessoires in Schwarz sowie satte Gelbakzente auf Textilien von XXXLutz ein Muss.

Frühlingserwachen im Schlafzimmer

Sich nach dem Schlafen direkt frisch und lebendig fühlen? Mit „Sunny Chic“ kein Problem! Verwandeln Sie Ihr Schlafzimmer in einen harmonischen Rückzugsort und freuen Sie sich nicht nur auf einen erholsamen Schlaf, sondern auch über freudiges Aufwachen. Von kunstvoller **Bettwäsche**, abstrakten und flauschigen **Teppichen** bis hin zu **Design-Leuchten** – auch im Schlafzimmer lautet das Motto: monochrom mit sonnigen Highlights. Ein edles und gemütliches **Boxspringbett** darf dabei natürlich nicht fehlen.

Chill-out-Area mit Wohlfühlfaktor

Ob im Garten, auf der Terrasse oder dem Balkon: Auch außerhalb der eigenen vier Wände kann der Trend sein volles Potenzial entfalten. Mithilfe von hochwertigen **Outdoorteppichen**, stylischen und cleanen **Loungemöbeln** sowie designstarken **Accessoires** von XXXLutz wird Ihr Außenbereich rasch zur Wohlfühlzone mit individuellem Touch. Und bei der nächsten Grill- oder Cocktailparty versetzen Sie Ihre Freunde und Familie mit Sicherheit ins Staunen.

HIER GEHT'S ZUR WOHNWELT
>