



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Masterarbeit

Svenja Butenschön

Native Advertising und die Unabhängigkeit
des Journalismus

Svenja Butenschön

Native Advertising und die Unabhängigkeit des Journalismus

Masterarbeit eingereicht im Rahmen der Masterprüfung

im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer : Prof. Dr. Kai von Luck
Zweitgutachter : Prof. Dr. Susanne Draheim

Abgegeben am 14.09.2018

Svenja Butenschön

Thema der Masterarbeit

Native Advertising und die Unabhängigkeit des Journalismus

Stichworte

Native Advertising, True Native Advertising, Native Advertorial, journalistische Unabhängigkeit, Content Marketing, Onlinejournalismus, Einfluss der Werbung, Situation der Verlagshäuser, Trennung Redaktion und Werbung, Corporate Journalism, Corporate Publishing, Brand Journalism, Sponsored Content, Hybridwerbung, Trennungsgebot, Pressekodex, Pressegesetze, Journalismus, Rolle des Journalisten, Berufsethik

Kurzzusammenfassung

In dieser Arbeit wurde der Einfluss von Werbung in Form von Native Advertising auf die Unabhängigkeit des Journalismus untersucht. Die Basis dafür bildeten sowohl ein theoretischer als auch ein empirischer Teil, um die aktuelle Situation der Verlagshäuser und die parallelen Entwicklungen im Online Marketing als mögliche Ursachen zu untersuchen. Mittels einer empirischen Generalisierung auf der Basis von Experteninterviews konnte festgestellt werden, dass der Journalismus durch Eigeninitiative und unter Berücksichtigung einiger weiterer Aspekte durchaus unabhängig bleiben kann.

Title of the paper

Native advertising and the independency of journalism

Keywords

Native advertising, true native advertising, native advertorial, independency of journalism, content marketing, online journalism, influence of advertising, publisher's situation, separation of journalism and advertising, corporate journalism, brand journalism, corporate publishing, sponsored content, hybrid advertising, journalism, professional ethics

Abstract

The focus of this study was to investigate the influence of native advertising on the independency of journalism. Based on theoretical and empirical parts the current situation of the publishers and developments in the online marketing were investigated as possible causes. In addition with an empirical generalization based on expert interviews the study concludes that the journalism can still be independent if it's actors are more proactive and consider some more aspects.

Danksagung

Für die Unterstützung im Rahmen der Anfertigung dieser Masterarbeit möchte ich mich herzlich bei einigen Personen bedanken.

Danke Kai von Luck und Susanne Draheim, dass ihr meine Arbeit betreut habt, mir stets hilfreich zur Seite standet und mich vorangebracht habt, wenn ich mal nicht weiterwusste.

Danke an meine Interviewpartner, dass ihr euch die Zeit für die Befragung genommen und so hilfreiche und aufschlussreiche Aussagen zu der Thematik gemacht habt. Es wurde wirklich deutlich, wie sehr euch Redakteuren und Journalisten das Thema am Herzen liegt und ich hoffe, dass ich mit dieser Arbeit einen kleinen, aber hilfreichen Beitrag leisten kann.

Danke an meine Eltern, dass ihr mir während des gesamten Masterstudiums und in der Zeit der Masterarbeit den Rücken freigehalten habt, mich immer unterstützt und gestärkt habt. Diese Arbeit möchte ich euch beiden gerne widmen, da sie ohne euch nicht möglich gewesen wäre.

Danke an meinen Freund und meine Freunde, dass ihr immer für mich da wart, mich motiviert habt und euch Zeit für das Korrekturlesen meiner Arbeit genommen habt.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	4
1 Einleitung	7
2 Krise(n) des Journalismus	9
2.1 Aktuelle Situation der Verlagshäuser	12
2.1.1 Mediennutzungsverhalten	12
2.1.2 Finanzierung	15
2.1.3 Die Rolle des Journalisten	20
2.2 Neue Formen des Journalismus	25
2.3 Parallele Entwicklungen im Online Content Marketing	30
2.3.1 Definition.....	30
2.3.2 Ursachen	32
2.3.3 Neues Content Marketing.....	34
3 Native Advertising	37
3.1 Definition und Entwicklung	37
3.2 Native Advertising Formate	40
3.3 Kritik und Zuspruch	43
3.3.1 Umsätze.....	43
3.3.2 Werbewirkung.....	45
3.3.3 Risiken	47
4 Pressekodex und medienrechtliche Lage	49
4.1 Der Trennungsgrundsatz	51
4.2 Einhaltung der Richtlinien	54
4.3 Zwischenfazit	57
5 Forschungsdesign	60
5.1 Forschungsfrage	60
5.2 Forschungsmethode	63
5.3 Interviewpartner	65

5.4	Interviewleitfaden	66
5.5	Durchführung der Experteninterviews	69
6	Empirische Generalisierung	71
6.1	Anwendung von Native Advertising	76
6.1.1	Technische Umsetzung	76
6.1.2	Marktübergreifende Chancen	78
6.1.2.1.	Banner-Blindness und Adblocker Problematik	78
6.1.2.2.	Verstärkte Smartphone Nutzung	81
6.1.2.3.	Mehrwert für den Rezipienten.....	82
6.2	Situation der Verlagshäuser	84
6.2.1	Aktuelle Problemlage	85
6.2.2.1.	„Kostenlos Kultur“	85
6.2.2.2.	Finanzierung durch Werbeeinnahmen	86
6.2.2.3.	Geschäftsmodelle.....	87
6.2.2	Umgang mit Native Advertising	89
6.2.3	Risiken durch Native Advertising	91
6.2.2.1.	Klare Kennzeichnung von Native Artikeln	91
6.2.2.2.	Trennung von Journalisten und Native Advertising	93
6.2.2.3.	Textqualität	96
6.3	Situation der (Freien) Journalisten	99
6.3.1	Gesichertes Einkommen	99
6.3.2	Journalisten-Ethik.....	101
6.3.3	Journalistische Unabhängigkeit	102
7	Diskussion und Fazit	106
	Literaturverzeichnis	115
	Abbildungsverzeichnis	122
	Tabellenverzeichnis	122
	Anhang.....	123
	Versicherung über Selbstständigkeit.....	125

1 Einleitung

Der Journalismus befindet sich seit vielen Jahren im Wandel. Die Verlagshäuser und Zeitungen erleben seither viele Veränderungen, die sowohl intern als auch in ihrem Berufsumfeld stattfinden.

Aufgrund des schnelllebigen Digitalisierungsprozesses werden verstärkt technologische Innovationen entwickelt und Start-Ups gegründet, die versuchen, den Alltag und den Informationsaustausch von Menschen zu vereinfachen. Daher gibt es inzwischen diverse Newsportale und Services sowie Suchmaschinen und Social Media Plattformen, auf denen Nachrichten und Informationen bereitgestellt werden. Allerdings werden diese nicht von ausgebildeten Journalisten recherchiert und produziert, sondern können von Rezipienten, Bloggern, Agenturen, Unternehmen und Marken formuliert und veröffentlicht werden. Dadurch steht der traditionelle Journalismus vor einem Problem, das seine bisherige Rolle und Funktion innerhalb der Gesellschaft gefährdet.

Neben der wachsenden Konkurrenz auf dem Online Markt gehen ebenso die Auflagenzahlen der Zeitungen zurück. Daher sind Verlage und Zeitungen nach wie vor auf der Suche nach einem geeigneten Finanzierungsmodell. Bislang spielt das Schalten von Werbeanzeigen eine entscheidende Rolle als Einnahmequelle im Online Bereich und Verlage nutzen dies als zweites Standbein. Allerdings gibt es ebenso parallele Veränderungen und neue Werbeformen im Online Marketing Bereich, wie beispielsweise das Native Advertising, von denen die Traditionsmedien profitieren wollen. In einigen Studien wird diese Werbeform bereits als der „neue Journalismus“ betitelt, was viele Kritiker auf den Plan ruft, die die Verlage und Zeitungen als „Seelenverkäufer“ bezeichnen. Aktuell ist Native Advertising folglich ein stark diskutiertes Thema, das sowohl seine Vor- als auch Nachteile in der Anwendung mit sich bringt, aber auch rechtliche und berufsethische Entscheidungen von Redakteuren und Journalisten fordert. Kritiker bezeichnen die Journalisten als Dienstleister der Werbung, da die Verlage, ihrer Meinung nach, abhängig von den Werbeeinnahmen sind.

Um diese Thematik soll es in der vorliegenden Arbeit gehen und folgende Forschungsfrage untersucht werden: *Kann der Journalismus trotz der zunehmenden Einflussnahme der Werbung in Form von Native Advertising weiterhin unabhängig sein?*

Für die Beantwortung der Frage ist der Ablauf der Arbeit in sieben Kapitel gegliedert. Zu Beginn werden in Kapitel 2.0 die Krise(n) des Journalismus beschrieben und in den Unterpunkten die aktuelle Situation der Verlagshäuser sowie die neuen Formen des Journalismus und den parallelen Entwicklungen im Online Content Marketing berücksichtigt. Für den Hauptbestandteil der Untersuchung wird in Kapitel 3.0 versucht, eine allgemeingültige Definition für Native Advertising formuliert, sowie dessen Formatvarianten beschrieben und die Vor- und Nachteile der Werbeform begutachtet.

Die medienrechtliche Lage wird für den weiteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 4.0 beschrieben und in den Unterpunkten unter Betrachtung des Trennungsgrundsatzes und der Einhaltung der vorgegebenen Richtlinien verdeutlicht. Anschließend soll ein Zwischenfazit gegeben werden, in dem die Ergebnisse der Grundlagenkapitel zusammengefasst werden, bevor der empirische Teil der Arbeit beginnt.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurden Experteninterviews durchgeführt, bei denen sowohl Experten aus dem Journalismus als auch aus dem Bereich des Online Marketings befragt wurden. In Kapitel 5.0 wird das Forschungsdesign dieser Arbeit beschrieben, indem in den Unterpunkten genauer auf die Entwicklung der Forschungsfrage, der Wahl der Forschungsmethode sowie auf die Wahl der Interviewpartner, die Entwicklung des Interviewleitfadens und die Durchführung und Auswertung der Interviews eingegangen wird.

Im darauffolgenden Kapitel 6.0 erfolgt die empirische Generalisierung basierend auf den Aussagen der Experten. Hier wird zunächst der Ablauf der Auswertung durch die Anwendung von Kategorien und Codes beschrieben. Die wichtigsten Eckpunkte der Untersuchung stellen die Anwendung von Native Advertising, die Situation der Verlagshäuser sowie die Situation der (Freien) Journalisten dar. Entscheidend ist hierbei, dass alle Aspekte von den Experten beider Bereiche bewertet werden.

Im letzten Kapitel 7.0 werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und diskutiert sowie die Forschungsfrage beantwortet. Abschließend soll ein Ausblick für die Thematik formuliert werden.

2 Krise(n) des Journalismus

In den Zeiten der Digitalisierung muss sich der Journalismus immer wieder neuen Herausforderungen stellen. Herausforderungen, die von Mal zu Mal größer zu werden und die Verlagshäuser einzuschüchtern scheinen, so dass aus einem anfänglichen Wandel des Journalismus schnell eine Krise des Journalismus wird.

Der Ursprung des sogenannten „Krisennarrativ“ [Franklin, S. 665, 2012] liegt im Falle des Journalismus in der Furcht vor zurückgehenden Zeitungsauflagen und Erlösen sowie einer damit verbundenen, möglichen Existenzbedrohung, die durch die „*ökonomische Schieflage der Pressewirtschaft*“ [Weichert et. al., S. 29, 2015] hervorgerufen werden könnte. Reinhard Christl sieht die Lage der Presse allerdings nichts als krisenwürdig an und vermutet die Gründe für das Krisennarrativ eher in der zu starken Orientierung an den USA, da die Zeitungskrise in erster Linie eine amerikanische sei: Bereits vor der Finanzkrise im Jahr 2008 hätten dort schon 19 der 50 größten Zeitungen rote Zahlen geschrieben [Vgl. Christl., S. 23 f., 2012].

Bereits im selben Jahr der Erscheinung von Reinhard Christls Buch stehen allerdings gleich zwei große deutsche Regionalzeitungen vor dem Aus: Die Frankfurter Rundschau meldet Insolvenz an und die Finanzial Times Deutschland wird eingestellt. Dies ist für viele ein Zeichen, dass die Krise des Journalismus nicht nur entfernt in den USA, sondern inzwischen auch in Deutschland angekommen ist.

Neben den vielen negativen Nachrichten und Hiobsbotschaften über die aktuelle Lage des Journalismus, gibt es stets Versuche, etwas Positives aus der Situation abzuleiten. So könne man beispielsweise aus den Entwicklungen in den USA und ebenso aus den dort gemachten Fehlern lernen, betont die deutsche Pressewirtschaft [Vgl. Ruß-Mohl, S. 261, 2009].

Außerdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es in der Geschichte des Journalismus schon mehr als eine Krise gegeben hat, von denen hier nur einige beispielhaft genannt werden sollen.

Bereits am Anfang und Mitte des 20. Jahrhunderts kamen mit der Telegraphie und dem Telefon zwei technologische Innovationen auf den Markt, die das massenmediale Repertoire erweiterten. Viele Journalisten waren anfangs ratlos, was dieser Wandel für sie bedeutet und auch hier wurde die Veränderung als bedrohlich angesehen [Vgl. Weichert et. al., S. 36, 2015]. In den 1960er Jahren konnte sich der Journalismus hingegen mit der Aufdeckung großer, politischer Skandale erneut etablieren und wurde von dort an neben den drei Gewalten – Legislative, Exekutive, Judikative – als die „vierte Gewalt“ in Deutschland betitelt [Vgl. Donsbach, S. 498, 1999]. Der Erfolg des Radios und des Fernsehens brachte erneute Bedenken mit sich, aber sorgte ebenfalls für ein Umdenken im journalistischen Bereich. Dabei versuchten die Journalisten ihre routinierten Arbeitsabläufe und Darstellungsformen optimal an die neuen Medien anzupassen und unternahmen ihrerseits keine experimentellen Versuche, wodurch es einige Zeit dauerte, bis der Radio- und Fernsehjournalismus sein eigenes Storytelling entwickelt hatte [Vgl. Weichert et. al., S. 36, 2015].

Mit der Weiterentwicklung der Massenmedien kam ebenfalls die Entwicklung des redaktionellen Marketings auf, wodurch eine Kommerzialisierung des Journalismus entstand. Diese war in den USA schließlich soweit fortgeschritten, dass zwei amerikanische Wissenschaftler Anfang der 1990er Jahre der Meinung waren: „*Journalism is dead*“ [Altheide & Snow, S. 51, 1991].

Im Jahr 2002 kam es laut Siegfried Weischenberg zur *Medienkrise*, die sowohl als konjunkturelle und als strukturelle Krise angesehen werden könne: Die starke Abhängigkeit der Medien vom Anzeigengeschäft beschrieb dabei die konjunkturelle Krise, da die Werbeerträge während einer Wirtschaftsflaute enorm zurück gingen. Die strukturelle Krise entstand durch die Online Konkurrenz, da diese besonders den Printbereich unter Druck setzte, denn sie begann damit, die Anzeigenkunden und die jüngeren Rezipienten abzugreifen [Vgl. Weischenberg, S. 14, 2006]. Floria Fassihi spricht diesbezüglich auch von der *Anzeigenkrise*, da immer mehr Kunden für beispielsweise Immobilien-, Stellen- oder Kfz-Anzeigen aus den Zeitungen in die Internetportale abwanderten, wodurch sich die Werbeeinnahmen laut Fassihi zwischen 2003 und 2008 etwa halbiert hätten und der Druck

auf die Anzeigenabteilungen gewachsen sei. Dies hatte im Jahr 2003 einen enormen Stellenabbau und Kürzungen des Personals bei großen Printmarken wie der Verlagsgruppe Handelsblatt und der Süddeutschen Zeitung zur Folge [Vgl. Fassihi, S. 18 f., 2008]. Mit dem Erfolg von großen Internetkonzernen wie *Google* und *Facebook* verschärfte sich die Situation, da die Werbekunden verstärkt in diese Plattformen investieren und es deshalb zum Verfall des Werbepreises für traditionelle Werbevermarktung kommt [Vgl. Lobigs, S. 104, 2016].

Aus dieser *Medien-* bzw. *Anzeigenkrise* wurde rasch eine *Journalistenkrise*, da die Zeitungen aufgrund ihrer stark sinkenden Einnahmen versuchten die vergleichsweise hohen Kosten für ihr Personal und die Honorare zu reduzieren, so dass zum ersten Mal seit vielen Jahren eine große Anzahl von Journalisten arbeitslos wurde. Für die Freien Journalisten äußerte sich die Krise in Form einer geringeren Auftragsrate und geringerer Bezahlung sowie „*einer zunehmenden Deprofessionalisierung, weil man vom Journalismus allein nicht (mehr) leben kann.*“ [Weischenberg, S. 14, 2006] Demzufolge müssen sich Journalisten mit zusätzlichen Aufträgen über Wasser halten, um finanziell überleben zu können.

Diese Entwicklung sieht Fassihi als kritisch an, denn die „*Sparmaßnahmen haben redaktionelle Folgen. [...] Ohne finanzielle Mittel lässt sich kein Journalismus betreiben. Gründliche Recherche, unentbehrlich für journalistische Qualität, kostet die Redaktionen viel Geld und viel Zeit.*“ [Fassihi, S. 19, 2008]

Rund zehn Jahre später befindet sich der Journalismus noch immer in dieser Krise, was zusätzlich durch die sinkenden Auflagenzahlen der Tageszeitungen verdeutlicht wird. Seit mehr als 20 Jahren gehen die Auflagen kontinuierlich zurück und mit ihnen verzeichnen die Verlagshäuser gleichzeitig einen Verlust ihrer Leser und Anzeigenkunden [Vgl. Sturm, S. 2., 2013].

In den folgenden Kapiteln sollen daher die aktuelle Situation des Journalismus und der Verlagshäuser genauer beleuchtet sowie die Entwicklung neuer Formen des Journalismus betrachtet werden. Um die Krise des Journalismus besser zu verstehen, werden außerdem die parallelen bzw. neuen Entwicklungen im Online Marketing, insbesondere im Content Marketing, begutachtet.

2.1 Aktuelle Situation der Verlagshäuser

Dem vorangegangenen Abschnitt zufolge scheinen der Journalismus und die Verlagshäuser von einer Krise in die nächste zu geraten, da die neuen Technologien und Innovationen im Bereich der Kommunikationsmedien stets neue Herausforderungen für das traditionelle Handwerk darstellen.

„Traditionelle Medien sehen einen schwindenden Stellenwert entgegen. Sie verschwinden nicht, [aber] rutschen im Ranking der Relevanz immer mehr in das dritte und vierte Glied – nach Online, Mobile und Fernsehen.“ [Goderbauer-Marchner et. al., S. 15, 2015]

Diese Aussage von Goderbauer-Marchner et. al. beschreibt die Lage der Verlagshäuser sehr treffend, denn im Laufe der Jahrzehnte hat die Bedeutung und der Stellenwert des Journalismus innerhalb der Gesellschaft an Kraft verloren, so dass die traditionellen Medien wie die Zeitung, Zeitschriften und Magazine an Popularität eingebüßt haben, da die Leser ihre Informationen inzwischen aus anderen Medien schöpfen können.

Im folgenden Abschnitt soll daher das heutige Mediennutzungsverhalten genauer betrachtet und definiert werden welchen Platz der Journalismus und die Verlagshäuser dabei heute einnehmen. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls die Rolle des Journalisten begutachtet und der Frage nachgegangen „Wer ist heute eigentlich Journalist?“.

Da außerdem die Finanzierung der Verlagshäuser ein wichtiger Aspekt in der aktuellen Krisensituation des Journalismus darstellt, befasst sich der zweite Abschnitt mit möglichen Ursachen für das Finanzierungsproblem.

2.1.1 Mediennutzungsverhalten

Während der Journalismus aus den in **2.0** beschriebenen Medieninnovationen nach und nach einen eigenen Nutzen ziehen konnte, so macht es heute den Anschein, als würden die Verlagshäuser bei den sich immer schneller entwickelnden Technologien nicht mehr hinterherkommen und hätten Schwierigkeiten diese für ihre journalistischen Zwecke zu nutzen. In den letzten Jahren hat sich das Internet sowie dessen Zugang und Nutzung vollkommen verändert. Dies liegt zum einen an neuen Medientools wie Smartphones, Tablets, Smartwatches und Smart Speakern, wie beispielsweise *Alexa* oder *Amazon Echo*,

und zum anderen an sozialen Netzwerkplattformen wie *Facebook, Twitter, Instagram* und *Snapchat* sowie an Kommunikationstools wie *WhatsApp*.

Den Nutzern werden dadurch immer wieder neue Möglichkeiten für die Nutzung des Internets geboten: Bei der Ablösung des Web 1.0 ging es im Jahr 2005 darum, dass die Nutzer nun vom reinen Rezipienten zum Produzenten wurden, da sie mithilfe von Contentmanagement Systemen und Social Media in der Lage waren, ihre eigenen Inhalte im Internet zu verbreiten, was die charakteristischen Merkmale des Web 2.0 ausmacht.

Allerdings ist inzwischen bereits von der nächsten Stufe, dem Web 3.0, die Rede, *„in dem die Inhalte und deren Bedeutung in Beziehungen zueinander gestellt werden. Web 3.0 ist ein technisch-strukturelles Web, das semantische Beziehungen aufzeigt, das die Informationen nach ihrer Bedeutung bewertet und in einen Kontext zu anderen Texten auf Aufsetzen stellt.“* [IT Wissen, 2013]

Während es beim Web 2.0 eher um die Syntax, den Aufbau von Kommunikationsplattformen ging, so geht es beim Web 3.0 vielmehr um die Feinheiten und die Semantik. Folglich wird das Web 3.0 auch als das „Semantic Web“ bezeichnet, da es hier um die Verknüpfungen von Daten und Informationen geht, die beispielsweise mittels Data Mining in einen Kontext zueinander gebracht werden. Dadurch wird den Nutzern die Suche im Internet und die Informationsbeschaffung noch mehr vereinfacht und sie finden schneller, wonach sie suchen [Vgl. Tolksdorf, 2007].

Diese optimierten Voraussetzungen für die bequeme Beschaffung von Informationen haben sich in den letzten Jahren bemerkbar gemacht, denn der prozentuale Anteil der Smartphone-Besitzer in Deutschland ist im Januar vergangenen Jahres auf 54 Millionen gestiegen, was 78% der gesamten deutschen Bevölkerung entspricht [Vgl. Ametsreiter, S. 2, 2017]. Auffällig ist auch, dass der Anteil der über 65-jährigen Smartphone-Besitzer zugenommen hat und von 28% im Januar 2016 auf 39% im Januar 2017 gestiegen ist [Vgl. Ametsreiter, S. 2, 2017].

Diese Zahlen zeigen, dass auch die älteren Generationen immer technikaffiner werden und Smartphones nutzen, was zum einen an dem vereinfachten Umgang und zum anderen an der erleichterten Internetsuche liegen könnte, die heute bereits als selbstverständlich erscheint. Denn parallel zu dem gestiegenen Anteil der Smartphone-Besitzer hat auch die mobile Internetnutzung in Deutschland im vergangenen Jahr zugenommen und lag 2017 bei einem Anteil von 64% [Vgl. Statista, 2018a].

Neben dem beliebten Smartphone haben Mediennutzer außerdem über die bereits erwähnten mobilen Tools wie Tablets, Smartwatches und Smart Speakern einen Zugang zum Internet und haben somit 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche Zugriff auf Informationen. Um über das aktuelle Geschehen in der Welt informiert zu sein, muss der Nutzer sich dementsprechend theoretisch keine Zeitung mehr kaufen. Praktisch spiegelt sich das in den in **2.0** angesprochenen zurückgehenden Zeitungsauflagen wider: Im Jahr 1997 lag die verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland bei 24,6 Millionen Exemplaren, 2007 sanken die Zahlen auf 20,8 Millionen und 2017 gingen sie auf 14,7 Millionen verkaufte Zeitungen zurück [Vgl. Statista, 2018b]. Hier wird deutlich, wie rasch die Auflagen innerhalb der letzten 20 Jahre gesunken sind, während die Nutzung der mobilen Mediatools stetig zugenommen hat.

Um einen eigenen Nutzen daraus ziehen und weiterhin eine große Masse mit ihren Inhalten erreichen zu können,

„dürfen [Journalisten] diese Entwicklung nicht aus den Augen lassen, [...] [denn] Nutzer von Verlagen [...] müssen anders angesprochen [und es] muss medial anders erzählt werden“ [Sturm, S. 4, 2013]

Wie in den in **2.0** beschriebenen Krisen des Journalismus geht es Simon Sturm zufolge erneut darum, dass der Journalismus und die Verlagshäuser sich die neuen Technologien zu eigen machen und ihre Berichterstattung auf die jeweiligen Medientools anpassen müssen, um ihre Leserschaft besser zu erreichen.

Der Journalismus hat heute folglich nicht mehr die Hauptrolle bei der Verbreitung von Informationen, da sich die Leser zu jeder Zeit an jedem Ort beliebig ihre benötigten Informationen über die Internetsuche, Social Media, private Blogs oder Newsportale beschaffen können. Das aktuelle Mediennutzungsverhalten zeigt daher deutlich, dass die Nutzer immer selbstständiger im Internet agieren und dass der Journalismus an Relevanz verliert. Demzufolge gilt es für die Verlagshäuser umzudenken und zu erkennen, dass sich ihr traditionelles Handwerk in der Rangfolge der zahlreichen Medien neu einordnen muss.

2.1.2 Finanzierung

Das veränderte Mediennutzungsverhalten und die sinkenden Auflagenzahlen der Zeitungen sorgen bei den Verlagshäusern zusätzlich für das Problem der Finanzierung. In den vergangenen Jahren hat die Zeitungsbranche rund 30% der Erlöse eingebüßt, was etwa 3,2 Milliarden Euro entspricht [Vgl. Keller & Eggert, S. 42, 2015], daher gilt es für die Verlagshäuser, neue Finanzierungsmodelle zu entwickeln, um den Journalismus weiterhin bezahlbar und gleichzeitig ertragbar zu machen.

Generell wird der Journalismus in Deutschland sowie in weiteren westeuropäischen Ländern teilweise privatwirtschaftlich und teilweise öffentlich-rechtlich finanziert. Im Vergleich ist der Anteil der privatwirtschaftlichen Finanzierung dabei mit zwei Drittel deutlich höher und stellt daher das dominantere Finanzierungsmodell für den Journalismus in Deutschland dar [Vgl. Lobigs, S. 72, 2016]. Während die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Verlagshäuser mithilfe von staatlichen Zwangsabgaben gewährleistet wird, muss das Kapital für die Gehälter und Honorare im privatwirtschaftlichen Bereich stets neu erwirtschaftet werden. Daher sind die privaten Institutionen neben den Verkaufserlösen besonders auf zusätzliche Werbeeinnahmen angewiesen, doch auch Öffentlich-Rechtliche greifen darauf zurück:

„Die Zahlungsbereitschaft der Journalismus-Konsumenten hat bislang noch nie dazu ausgereicht, einen breit wahrgenommenen Journalismus zu finanzieren; er hing und hängt immer auch am Alimente-Tropf des Werbemarktes.“ [Lobigs, S. 72, 2016]

Die Finanzierung des Journalismus wird somit schon seit Jahrzehnten durch die Einnahme von Werbeanzeigen unterstützt. Die sogenannte Goldene Regel schrieb dabei seither ein 2/3 zu 1/3 Verhältnis der Werbe- und Verkaufseinnahmen vor [Vgl. Lobigs, S. 94, 2016; Porlezza, S. 35, 2014; Novy, S. 22, 2013], doch dieses Verhältnis wurde in den vergangenen Jahren gekippt, da im Jahr 2014 bereits 61% der Erlöse über den Zeitungsverkauf und nur noch 39% über die Werbeerlöse eingenommen wurden [Vgl. ebd., S. 94, 2016]. Der Grund hierfür ist, dass sich die Werbekunden, wie bereits in **2.0** mit der *Anzeigenkrise* beschrieben, aus dem Printbereich zurückzogen und in den Onlinemarkt investierten. Eine tragende Rolle spielen dabei die großen Internetkonzerne wie beispielsweise *Google* oder *Facebook*, denn diese binden verstärkt journalistische Medienangebote auf ihren Plattformen ein und erreichen damit ein vielschichtiges und größeres Publikum. Dabei handelt es sich meist um sogenannte

News-Aggregatoren wie *Google-News*, die Informationen von verschiedenen Internetseiten zusammentragen und diese neu nach Themensparten sortieren [Vgl. Porlezza, S. 49, 2014]. Daher wandern die Werbekunden von den Zeitungen ab und investieren zum größten Teil in Suchmaschinen Werbung (SEA) und Social Media, um von der Reichweite der Plattformen zu profitieren. Die Verlagshäuser sind nach wie vor auf die Einnahmen ihrer Zeitungen angewiesen und brauchen neue Finanzierungsmodelle, die den enormen Einbruch der Verkaufs- und Werbeeinnahmen abdecken.

Weichert et. al. beschäftigten sich mit den Reaktionen der Verlagshäuser auf die strukturelle Verunsicherung innerhalb der Pressebranche sowie dessen Hintergründe und fassten ihre Ergebnisse in nachfolgender Tabelle zusammen:

Strukturbereich	Wandel	Hintergrund	Reaktionen
Mediensystem	Etablierung des Internets / Digitalisierung	Herausbildung konkurrierender Angebotsstrukturen für Information und Unterhaltung durch Etablierung und Ausbreitung der Online-Kommunikation	Presseverleger suchen für ihre Angebote nach tragfähigen Geschäftsmodellen in der Digitalwirtschaft
Pressemarkt	Schließung von Redaktionen und Zeitungstiteln, Zunahme der Medienkonzentration	Die Zahl der publizistischen Einheiten in Deutschland sinkt, aber nur langsam: zwischen 2001 und 2012 um etwa 5%. Diversifikation einzelner Zeitungshäuser, vor allem im Digitalbereich	Presseverleger erschließen nicht-journalistische Geschäftsfelder
Nutzungsstruktur	Verändertes Nutzungsverhalten, demografischer Bruch	Seit 1980er Jahren sinkende Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen, Überalterung der Leserschaft, jüngere Alterskohorten nutzen vermehrt elektronische Medien	Presseverleger entwickeln schrittweise mobile/digitale Formate und bauen ihre Online-Präsenz aus
Geschäftsfelder I	Sinkende Werbeerlöse	Nachhaltige Umorientierung der Werbewirtschaft, neue Werbeformen abseits journalistischer Angebote	Presseverleger suchen Modelle zur Steigerung der Vertriebs Erlöse; Erschließung neuer nicht-journalistischer Werbeformen
Geschäftsfelder II	Tiefe Einschnitte im Rubriken-geschäft, Substitutionsgefahr	Verlagerung des Rubriken-geschäfts ins Internet, Konkurrenz durch branchenfremde Anbieter	Presseverleger kaufen Online-Rubrikenportale

Tab. 1: Hintergründe struktureller Verunsicherung in der Pressebranche nach Weichert et. al.

Demzufolge reagieren die Verlagshäuser auf ihre missliche Lage indem sie nach ertragbaren Geschäftsmodellen im digitalen Bereich suchen und ihre Online-Präsenz ausbauen. Außerdem erschließen sie neue Geschäftsfelder und Werbeformen außerhalb des journalistischen Bereichs und kaufen Onlineportale auf, um ihr konkurrierendes Umfeld zu verkleinern.

Während es in den Anfangsjahren darum ging, die Zeitungen lediglich als Online-Version im Internet zu vermarkten, geht es den Verlagshäusern nun verstärkt darum zusätzliche Angebote zu schaffen, die das Print-Angebot ergänzen und mit diesem kombiniert werden können. Sie verfolgen demnach eine crossmediale Strategie der Komplementarität [Vgl. Funck, S. 36f., 2016], durch die journalistische Inhalte medienübergreifend erzählt werden können. Zusätzlich versuchen die Verlagshäuser durch strategische Diversifikation und mithilfe neuer Produkte neue Märkte zu erschließen, wodurch neue Geschäftsfelder entstehen. Dabei werden unter anderem Online-Produkte auf dem Markt positioniert, die vom Print-Produkt weitgehend losgelöst und inhaltlich eigenständig fungieren, um somit andere Zielgruppen ansprechen zu können. Die Zeitung dient dabei zwar noch als sogenannte Dachmarke, unter dessen Namen das Online-Produkt erscheint, aber die jeweiligen Print- und Online-Redaktionen arbeiten getrennt voneinander [Vgl. Funck, S. 37, 2016].

Die Verlagshäuser versuchen folglich zusätzliche und insbesondere jüngere Zielgruppen im Onlinemarkt zu erreichen, um dort neue Einnahmequellen zu generieren. Dennoch stellt die Bezahlung für Online-Inhalte nach wie vor eine große Herausforderung dar, da die Nutzer daran gewöhnt sind, sämtliche Inhalte kostenlos zur Verfügung gestellt zu bekommen. Während viele Verleger der Meinung sind, dass die Nutzer aufgrund dieser kostenlosen Verfügbarkeit kein Einfühlungsvermögen mehr gegenüber dem Wert von Inhalten hätten und die freiwillige Bezahlung daher nicht möglich sei, gibt es hingegen laut Wenzlaff zahlreiche Studien, die belegen, dass die Bereitschaft für die Bezahlung von Online-Inhalten durchaus bei Nutzern vorhanden sei, allerdings nicht in Form von pauschalen Abgaben, wie beispielsweise Paywalls [Vgl. Wenzlaff, S. 149, 2013].

Daraus lässt sich ableiten, dass die Nutzer nicht pauschal für die Inhalte zahlen wollen, sondern nur bereit sind für gezielte, für sie individuell interessante Inhalte Geld auszugeben.

„Die Leser sind dabei [...] durchaus anspruchsvoll und detailversessen. Journalistische Inhalte, die meinungsstark sind, exklusive Informationen enthalten oder existierende Inhalte auf anspruchsvolle Weise neu kuratieren, werden von Lesern in den sozialen Netzwerken verbreitet, aber auch finanziell honoriert. Leser wollen eine Auswahl treffen, wofür sie bezahlen, und sie wollen sicherstellen, dass das Geld bei dem Urheber ankommt.“ [Wenzlaff, S. 150, 2013]

Die Verlagshäuser können ihre Leser demnach am besten erreichen und zur Bezahlung von Online-Inhalten bewegen, indem sie qualitativ hochwertigen Journalismus anbieten und eine konsequente Qualitätsstrategie verfolgen, um sich von der Masse im Internet abzuheben [Vgl. Funck, S. 38, 2016]. Gleichzeitig werden klar definierte Finanzierungsmodelle benötigt. Das Modell, was alle beschriebenen Probleme lösen kann, wurde bislang jedoch noch nicht gefunden.

Wenzlaff beschreibt zwei aus seiner Sicht vielversprechende Modelle, die zwar keine vollständige Alternative bieten, aber als kleine finanzielle Ergänzung angesehen werden können: Social Payments und Crowdfunding. Bei ersterem geht es um das soziale Bezahlen, wobei es sich um Überweisungen im Micropayment-Bereich handelt, die zwischen ein paar Cent und etwa 20 Euro liegen können. Wenn dem Leser die Inhalte auf einer Webseite gefallen, kann er mittels Klick auf einen dort zuvor programmierten Button eine kleine Summe an den Urheber überweisen. Der entsprechende Programmcode wird von Social Payment-Anbietern wie Flattr und Kachingle bereitgestellt und insbesondere freie Journalisten nutzen diesen Dienst. Aber auch die *taz* führte 2012 den Bezahl-Button auf ihrem *tazblog* ein und nimmt darüber nach eigenen Angaben inzwischen rund 4.000 Euro monatlich ein [Vgl. Wenzlaff, S. 150, 2013].

Während bei Social Payments bereits bestehende Inhalte finanziert werden, geht es beim Crowdfunding hingegen darum, die bevorstehende Produktion von Inhalten finanziell zu unterstützen. Auf entsprechenden Crowdfunding-Plattformen kann ein Journalist beispielsweise angeben, was er produzieren möchte und wie viel Geld er dafür benötigt, woraufhin für eine gewisse Zeit die Möglichkeit besteht ihm dafür Geld zukommen zu lassen. In den USA gibt es spezielle Crowdfunding-Plattformen für Journalisten, die dort ihre geplanten Recherchen sowie deren Kosten präsentieren und von Bürgern finanziell unterstützt werden können. „*So entsteht also durch Bürger finanzierter investigativer Journalismus.*“ [Wenzlaff, S. 151, 2013].

Wie bereits erwähnt stellen die beiden Modelle keine Alternative für vollständig ertragbare Erlösmodelle für den Journalismus dar, für einige Journalisten und kleinere Zeitungen bieten sie jedoch eine inzwischen wichtige zusätzliche Einnahmequelle.

Unter der Betrachtung des veränderten Mediennutzungsverhaltens wird deutlich, dass der Journalismus individueller auftreten und auf die Nachfragen mit einem entsprechenden

Angebot reagieren muss, um sich finanziell abzusichern. Da die Erlöse sowohl aus dem Printbereich als auch aus Werbeanzeigen zurückgehen, ist es wichtig, dass sich die Verlagshäuser neue finanzielle Standbeine schaffen und auf crossmediales Storytelling und strategische Diversifikation setzen, um neue Produkte in neuen Geschäftsmärkten zu platzieren und damit zusätzliche Zielgruppen anzusprechen.

Die neuen Anpassungen und internen Veränderungen bedeuten gleichzeitig ein neues Arbeitsumfeld für die Journalisten und Redakteure. Im folgenden Abschnitt soll daher die – eventuell neue – Rolle des Journalisten betrachtet werden.

2.1.3 Die Rolle des Journalisten

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 haben die Internetnutzer die Möglichkeit erlangt, ihren eigenen Content mithilfe von Contentmanagement Systemen online zu publizieren und wurden dadurch vom zuvor reinen Rezipienten zum aktiven Produzenten. So entstanden im Laufe der Zeit neben privaten Profilen und Accounts auf Social Media Plattformen auch private Blogs sowie zahlreiche News Plattformen und das Repertoire der öffentlichen Kommunikation erweiterte sich stetig.

Inzwischen stellt sich die Frage, ob diese Faktoren eine Konkurrenz für die gelernten Journalisten darstellen, denn heutzutage erscheinen online diverse Beiträge, die wie Journalismus aussehen und als solcher wahrgenommen werden, jedoch im professionellen Sinne keiner sind. Da die Berufsidentität des Journalisten folglich immer mehr verschwimmt, untersuchten Donsbach et. al. in ihrer Studie unter anderem, wen die Bevölkerung als Journalisten bezeichnet und wen nicht. Dafür wurde den Befragten eine Reihe von Personen genannt, die sie dementsprechend zuordnen sollten. Das Ergebnis zeigte, dass die Bevölkerung eine sehr breite Vorstellung davon hat, welche Personen als Journalisten bezeichnet werden können.

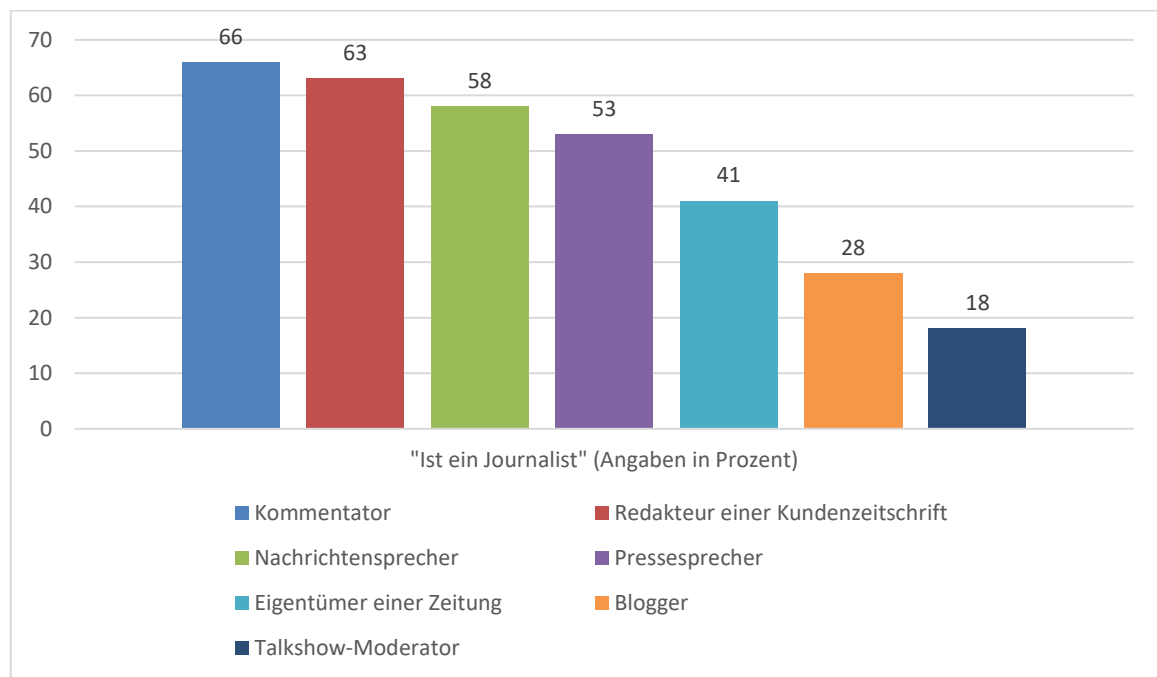


Abb. 1: Ergebnisse von Donsbach et. al. „Wer ist für die Bürger ein Journalist?“

Bei der meistgenannten Person, dem Kommentator (66%), ist es für Donsbach et. al. noch nachvollziehbar diesen gleichsam als Journalisten zu bezeichnen, da insbesondere in deutschen Medien Redakteure als Kommentatoren fungieren. Ebenso können die Experten die Entscheidung, den Nachrichtensprecher (58%) zu den Journalisten zu zählen, nachvollziehen, da beispielsweise die Nachrichtensprecher des ZDF der Redaktion angehören, während die Tagesschau-Sprecher im ARD in der Regel keine Redakteure, sondern ausgebildete Sprecher sind, und nicht jeder der Befragten über diese Information verfügt [Vgl. Donsbach et. al., S. 118, 2009].

Als interessant erwies sich hingegen die Einstufung des Redakteurs einer Kundenzeitschrift (63%) sowie des Pressesprechers (53%) als Journalisten, da diese Personen dem PR-Bereich angehören und im Auftrag eines Kunden, Unternehmen oder einer Marke Inhalte publizieren. Die Bevölkerung macht bei diesen Publikationen Donsbach et. al. zufolge keinen Unterschied zwischen Journalismus und PR [Vgl. Donsbach et. al., S. 118, 2009].

Ein weiterer interessanter Aspekt wird bei der Betrachtung des Alters der befragten Personen sichtbar, da sich die Einschätzungen der jüngeren und älteren Befragten deutlich bei drei zuzuordnenden Personen unterschied.

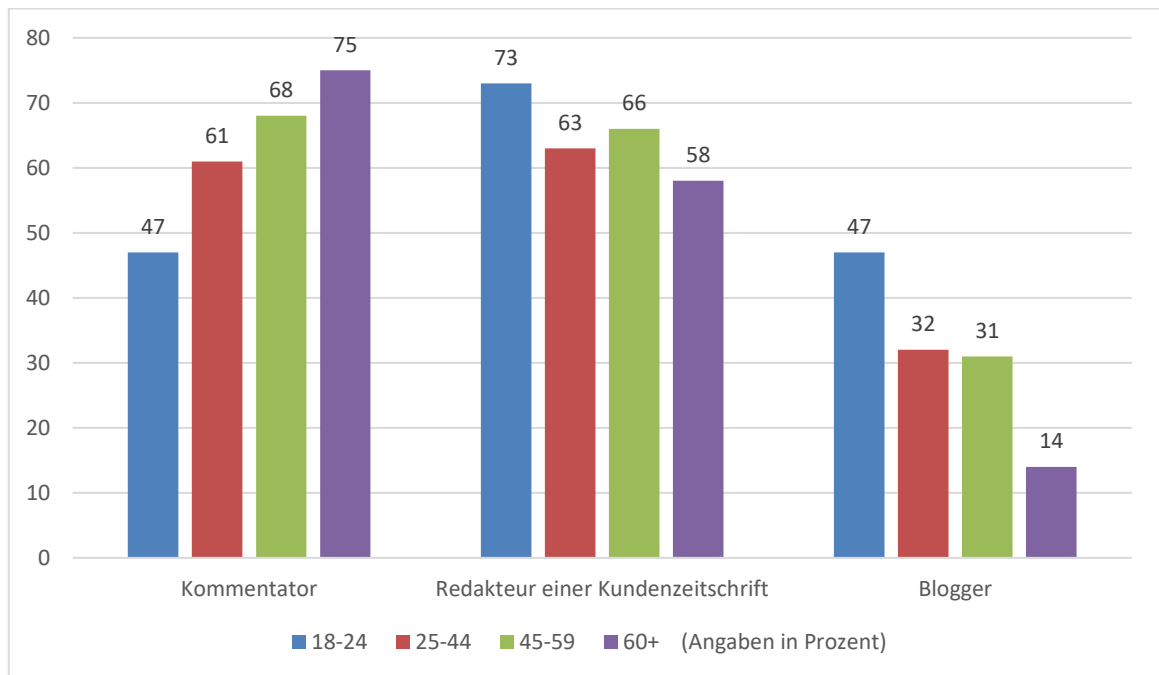


Abb. 2: Ergebnisse nach Alter von Donsbach et. al. „Wer ist für die Bürger ein Journalist?“

Die jüngeren Befragten schätzten demnach im Vergleich zu den anderen Altersgruppen den Kommentator (47%) am wenigsten als Journalisten ein, während sie den Blogger (47%) ebenso wie den Redakteur einer Kundenzeitschrift (75%) im Vergleich am stärksten die Rolle des Journalisten zuordneten. Donsbach et. al. vermuten die Gründe dafür in der Tatsache, dass Medien, in denen Kommentare vorkommen, deutlich seltener von den jüngeren Befragten genutzt werden, während sie hingegen durch PR-Beiträge und generell als einzige der Altersgruppen mit dem Internet sozialisiert worden seien [Vgl. Donsbach et. al., S. 119, 2009]. Hier wäre eine Auffrischung der Studie interessant, um zu sehen, wie die Ergebnisse rund neun Jahre später ausfallen würden.

Generell lässt sich jedoch aus den bisherigen Ergebnissen ableiten, dass die jüngere Generation daran gewöhnt ist, ihre benötigten Informationen zum größten Teil in Blogs oder PR-Beiträgen nachzulesen, welche ihrer Auffassung nach journalistischen Beiträgen entsprechen, es jedoch nicht sind. Für den Journalisten bedeutet dies gleichzeitig, dass der Wert seiner Arbeit sinkt, da es so viele private und werbliche Beiträge gibt, die sich beispielsweise mit demselben Themen wie eine Zeitung oder ein Magazin beschäftigen, und es insbesondere für die jüngeren Leser keinen Unterschied macht, welchen der Beiträge sie lesen.

Die Rolle des Journalisten hat sich folglich enorm verändert. Während der Journalist in den 1960er Jahren noch hoch angesehen war und ihm, wie bereits in **2.0** beschrieben, der Titel der vierten Gewalt zugeteilt wurde, die für einen „*Machtausgleich durch öffentliche Kontrolle der Gesellschaft sorgen soll [...] [und] eine tragende Säule in der freiheitlichen Demokratie [ist]*“ [Philipps, S. 91, 2016], so hat er diesen Status zwar nach wie vor, allerdings ist sein Zuständigkeitsbereich, aufgrund der zunehmenden Konkurrenz der Berichterstatter, deutlich kleiner geworden.

Die Journalisten haben seit Jahrzehnten als sogenannte *Gatekeeper* agiert, die im Sinne von Schleusenwärtern oder Türwächtern anhand von bestimmten Faktoren entschieden, welche Informationen veröffentlicht werden sollten und welche nicht [Vgl. Oswald, S. 63, 2014; Pürer, S. 58, 2015; Goderbauer-Marchner / Matausch, S. 25f., 2015]. Das Weltbild der Rezipienten der verschiedenen Medienkanäle Zeitung, Fernsehen und Radio entstand somit auf Basis der vorselektierten Informationen der Journalisten, was dem Beruf eine gewisse Macht und Verantwortung verlieh. In den vergangenen Jahren hat sich jedoch das Ansehen des Journalisten und das Vertrauen der Bevölkerung in den Beruf gewandelt.

Die bereits erwähnte Studie von Donsbach et. al. beschäftigte sich mit eben diesen beiden Faktoren und die Ergebnisse zeigten unter anderem, dass die Wertschätzung für den Beruf des Journalisten bei rund 61% liegt. Bei der Unterteilung der befragten Altersgruppen nach ihrem Bildungsstatus wurde deutlich, dass die formal höher gebildeten Befragten dem Journalismus mehr Wertschätzung entgegenbringen, aber gleichzeitig auch höhere Ansprüche an diesen haben [Vgl. Donsbach et. al., S. 63 f., 2009].

Bei der Betrachtung des Vertrauens der Bevölkerung in den Beruf des Journalisten zeigte sich außerdem, dass nur jeder Dritte (35%) Vertrauen in den Beruf hat. Somit zeigte die Studie, dass der Journalismus viel mehr wertgeschätzt wird, als dass ihm Vertrauen entgegengebracht wird. Donsbach et. al. meinen daher, dass der Journalismus „*aus Sicht der Bürger [...] seiner gesellschaftlichen Rolle nicht hinreichend gerecht [wird] und die Bevölkerung in ihren Erwartungen erheblich enttäuscht.*“ [Donsbach et. al., S. 66, 2009].

Aktuelle Umfragen der forsa (Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen) und der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) zum Vertrauen in Berufe aus dem Jahr 2016 zeigten ähnliche Ergebnisse: Unter 20 aufgelisteten Berufen belegte der Journalist den 14. Platz und erreichte bei der forsa Umfrage 47% und bei der GfK 36% [Vgl. Schäfer, 2017]. Im

Vergleich zu den Vorjahren haben sich die Werte bei beiden Umfragen um 1-3% verändert bzw. verschlechtert, so dass ein langsamer Abwärtstrend erkennbar wird.

Heinz Pürer weist darauf hin, dass das Urteil der befragten Personen von den Zeitpunkten der jeweiligen Umfragen beeinflusst sein könne, da die Personen durch eine zuvor negative öffentliche Berichterstattung über einen der Berufe voreingenommen sein könnten [Vgl. Pürer, S. 53, 2015], jedoch sprechen die ähnlichen Werte, die in den verschiedenen Studien aus den jeweiligen Jahren ermittelt wurden, für sich. Der Beruf des Journalisten wird zwar noch immer von einem großen Teil der Bevölkerung wertgeschätzt, jedoch ist das Vertrauen in den Beruf vergleichsweise niedrig und scheint von Jahr zu Jahr weniger zu werden.

Inzwischen hat der Journalist außerdem die Rolle des Gatekeepers verloren, da die Menschen im übertragenen Sinne die zuvor bewachten Tore umgehen können und sich, wie in **2.1.1** beschrieben, ihre benötigten Informationen selbst aus dem Internet beschaffen und individuell selektieren können. Axel Bruhns zufolge sind die Journalisten daher nicht mehr als Gatekeeper, sondern nur noch als *Gatewatcher* anzusehen, die die Ausgangstore beobachten und versuchen, die wichtigen Informationen aus dem Nachrichtenstrom zu identifizieren und herauszuziehen [Bruhns, S. 8, 2008].

Angesichts der heutigen Informationsüberflutung ist diese neue Rolle der Journalisten jedoch als sehr wichtig anzusehen, denn *„die Auswahl und Aufbereitung wirklich relevanter Nachrichten [...] ist ein Service, den die Nutzer zu schätzen wissen“* [Oswald, S. 65, 2014].

Die Journalisten stehen demzufolge vor neuen Aufgaben und passen sich mehr an die veränderten Mediennutzungsbedingungen und die Informationsüberflutung an. Aus dieser Bewegung sind in den letzten Jahren neue Formen des Journalismus entstanden, die im folgenden Kapitel beschrieben werden.

2.2 Neue Formen des Journalismus

Das veränderte Mediennutzungsverhalten und die damit verbundenen, erschwerten Herausforderungen bezüglich der Finanzierung des Journalismus sorgen für ein Umdenken sowie Umstrukturierungen innerhalb der heutigen Verlagshäuser. Gleichzeitig nehmen die Journalisten eine neue Rolle ein und müssen sich an die neu entstehenden Formen des Journalismus anpassen.

Die Anfänge des Onlinejournalismus entsprechen in etwa einer Fortsetzung des klassischen Printjournalismus auf einer lediglich neuen Plattform. Es gab keine große Experimentierfreude und die klassischen Darstellungsformen wurden lediglich auf Webseiten übertragen [Vgl. Sturm, S. 83, 2013]. Doch mit zunehmender Erschließung von neuen Darstellungsmöglichkeiten journalistischer Inhalte in neuen Medientools stieg ebenso die Affinität zur Entwicklung neuer Formen des Journalismus. Der Print- und der Onlinejournalismus sind dabei dennoch miteinander verknüpft, da beispielsweise wie in **2.1.2** beschrieben mittels crossmedialem Storytelling sowohl online als auch offline Medien verwendet werden. Dennoch bringt der Onlinejournalismus einige neue Aspekte mit sich, welche Heinz Pürer in folgenden Stichpunkten zusammenfasst:

- *„Onlinejournalismus ist Geschwindigkeits-Journalismus, der dem Diktat bzw. Zwang zur Aktualität steht. Die Frage ist, ob darunter die Sorgfalt leidet.*
- *Onlinejournalismus ist multimedialer Journalismus, der die dem Medium Internet inhärent technischen Möglichkeiten der multimedialen Aufbereitung und Präsentation [...] ausschöpft.*
- *Onlinejournalismus ist vernetzender und vernetzter Journalismus, der Themen und Texte sinnvoll verknüpft bzw. verlinkt und dadurch ein hohes Maß an Informationstiefe erbringen kann.*
- *Onlinejournalismus ist Kommunikationsmanagement, das auf den interaktiv reagierenden User Rücksicht nimmt und ihn durch Zielgruppen-Journalismus (noch) besser bedienen kann.*
- *Onlinejournalismus ist in hohem Maße technikgebundener Journalismus, der die Gestaltungsmöglichkeiten des Internets ausschöpft, Onlineangebote selbst aktiv als Arbeitsmittel [...] nutzt, aber auch die Grenzen des Mediums [...] berücksichtigt.*

- *Onlinejournalismus ist Informations- und Wissensmanagement, das Informationen für den User zu nutzerbringendem Wissen verknüpft und mehrmedial verwertet.*
- *Onlinejournalismus und Offlinejournalismus kooperieren, um vielfältige Synergien für Online- und Offlinemedien auszuschöpfen und Kosten sparend zu nutzen.*
- *Onlinejournalismus ist Ganzheits- und Schnittstellen-Journalismus, der Arbeits- und Kompetenzgrenzen des klassischen Journalismus weitgehend aufhebt.*
- *Onlinejournalismus verdrängt den klassischen Journalismus nicht, (neue) Online- und (alte) Offlinemedien sind einander ergänzende Medien, die komplementär genutzt werden.“ [Pürer, S. 109 f., 2015]*

Generell lässt sich festhalten, dass inzwischen jeder Journalist – unabhängig davon, ob Onlinejournalist oder nicht – im klassischen Sinne online ist, da das Internet vielfältig für die Recherche und zu Kommunikationszwecken genutzt wird. Wie Pürer in seinem ersten Stichpunkt festhält, ist der Onlinejournalismus stark dem Zwang zur Aktualität unterworfen, was die Journalisten enorm unter Druck setzt, da es hierbei teilweise um Aktualität im Minutentakt geht.

Die in **2.0** beschriebene Personalkürzung sowie der Stellenabbau innerhalb der Redaktionen aufgrund von mangelnden Einnahmen führt dementsprechend zu verringerten Ressourcen, wodurch sich der Druck auf die verbleibenden Journalisten wiederum erhöht. Floria Fassihi zufolge stoßen die Mitarbeiter dadurch an ihre Grenzen und verwenden daher öfter als zuvor vorformuliertes PR-Material für ihre Berichterstattungen. Der Trend geht daher zum **PR-Journalismus**. Aufgrund von Zeit- und Personalmangel können die Journalisten das PR-Material immer weniger mithilfe einer Gegenrecherche überprüfen oder durch eigens produzierte Texte ergänzen, so dass immer häufiger ungefilterte PR-Texte veröffentlicht werden [Fassihi, S. 21, 2008]. Viele PR-Agenturen stellen daher bereits viele ehemalige Journalisten ein und lassen ihr PR-Material journalistisch aufbereiten, um es anschließend den Redaktionen der Verlagshäuser zur Verfügung zu stellen. Dadurch hat sich der Einfluss der PR-Branche auf den Journalismus in den vergangenen Jahren verstärkt [Fassihi, S. 195, 2008].

In Verbindung dazu wird oft der **Brand Journalism**, der Marken Journalismus, genannt. Dieser wird im Namen von Unternehmen und Marken produziert und ermöglicht die gezielte Ansprache des Kunden, indem dieser mit für ihn nützlichen, maßgeschneiderten und gleichzeitig redaktionellen Inhalten versorgt wird und somit die Marken, Werte und Produkte des Unternehmens promotet werden [Vgl. Cole & Greer, S. 673, 2013]. Der Brand Journalism wird daher nicht von Verlagshäusern produziert, sondern von Agenturen, die sich den journalistischen Stilmitteln bedienen. Hier werden die PR-Meldungen folglich nicht in Redaktionen eingeschleust, sondern selbstproduziert als journalistische Meldungen zielgerichtet an die Kunden gebracht. Dennoch wird der Brand Journalism oft mit dem PR-Journalismus in Verbindung gebracht, da Unternehmen und Marken oftmals versuchen, über PR-Meldungen einen Weg in die redaktionellen Artikel zu finden.

Da die Journalisten verstärkt auf das PR-Material angewiesen sind, kam in diesem Zusammenhang der Begriff des **Media Catching** auf, der den Trend zur teilweisen Verschiebung der Beziehung zwischen dem Journalismus und der PR-Branche beschreibt. Denn während sich bislang die PR-Produzenten an die Journalisten wandten, um mit ihren Themen in deren Berichterstattungen zu gelangen, so wenden sich inzwischen vermehrt die Journalisten bei ihrem Themenbedarf an PR-Agenturen und Presseservices. [Vgl. Schweiger, S. 54, 2013]

Bei dieser Umkehrung der Verhältnisse sprechen Kritiker auch von einer neuen Form des Journalismus, dem **Churnalism**. Der Begriff stammt aus dem Englischen und ist eine Verschmelzung der Wörter *churn out* (am Fließband herstellen) sowie *journalism* und bedeutet daher so viel wie Fließband-Journalismus. Kritiker sehen darin den Trend zum „billigen Pseudo-Journalismus, der nur noch eingehende Pressemeldungen sammelt und weiterverbreitet – ohne weitere Prüfung oder nennenswerte Bearbeitung.“ [Schweiger, S. 54, 2013]. Damit eng verknüpft ist der **Algorithmen Journalismus**, der den Churnalism durch technische sowie datenbasierende Komponenten begünstigt und besonders in den USA weit verbreitet ist. Die Verlagshäuser können sich dort über Nachrichtenagenturen Artikel anfertigen lassen, die auf verstärkte Internet Suchanfragen der Nutzer zugeschnitten sind oder sich hyperlokal auf das direkte Umfeld der Leser fokussieren [Vgl. Novy, S. 25, 2013]. Hier geht es somit nicht mehr darum, was die Journalisten und Redakteure als wichtige Nachrichten erachten, sondern um eine gute Platzierung bei der Internetsuche, um möglichst

viele Leserklicks auf die eigene Webseite zu generieren. Die Artikel werden dafür suchmaschinenoptimiert und mit SEO relevanten Keywords versehen.

Erste Forschungsergebnisse zeigen außerdem, dass Algorithmen inzwischen in der Lage sind, die in **2.1.3** beschriebene, neue Journalistenrolle des *Gatewatchers* teilweise zu übernehmen. Dies geschieht, indem die Algorithmen elektronische Signale filtern, klassifizieren sowie strukturieren und ihnen Relevanz zuweisen. Diese Vorgehensweise wird besonders durch Big Data begünstigt, da mithilfe dieser Methode die Komplexität der Erkenntnisgewinnung durch die algorithmischen Prozesse vereinfacht werden kann [Vgl. Dörr, S. 246, 2016].

Neben dem Algorithmen Journalismus werden laut Konstantin Dörr ebenso das Computer-Assisted-Reporting als auch der Data Journalism als untergeordnete Subkategorien des **Computational Journalism** definiert. Der Überbegriff beschreibt die Anwendung computergestützter Werkzeuge und deren Verknüpfung zu quantitativen Methoden zur Analyse von Big Data im Journalismus-Bereich [Vgl. Dörr, S. 247, 2016]. Dabei werden verschiedene Phasen des Computational Journalism durchlaufen: Beginnend mit der Informationssammlung, der Organisation sowie Sinngebung, über die Kommunikation und Präsentation, bis hin zu der Verbreitung von Big Data im journalistischen Bereich sowie der Resonanz der Öffentlichkeit [Vgl. Diakopoulos, 2011].

Das **Computer-Assisted-Reporting (CAR)** stellt die erste Form von Computational Journalism dar und wurde ursprünglich in den 1950er Jahren in den USA zur Datenanalyse entwickelt. Grundsätzlich geht es beim CAR darum, mithilfe des Computers eine Geschichte zu erzählen, indem beispielsweise die analysierten Daten von den Journalisten für ihre Artikel genutzt werden konnten. In dem damaligen Stadium stellte der Computer jedoch nur ein klassisches Werkzeug für den Journalisten dar: Die Algorithmen führten die Anfragen des Journalisten aus, indem sie nach klar definierten Strukturen und Regeln agierten, während der Journalist den Artikel produziert und über dessen Publikation entscheidet. [Vgl. ebd., S. 248, 2016]

Die Funktion des CAR liegt dem **Data Journalism** zugrunde, bei dem der Fokus auf dem Datenaspekt und dem digitalen Storytelling liegt. Diese Form des Computational Journalism beinhaltet die explorative sowie fokussierte journalistische Recherche in großen digitalen sowie öffentlich zugänglichen Datensätzen wie Big Data und Open Data, und kann die ausgewählten Daten mithilfe von algorithmischen Prozessen verarbeiten und anschließend

in Form von Tabellen und Auswertungen darstellen. Mithilfe dieser Daten kann der Journalist eine Geschichte produzieren und sie im redaktionellen Kontext einbinden, allerdings muss der Journalist dafür über Fähigkeiten wie Programmier- und Statistikkenntnisse verfügen. Neben diesen Voraussetzungen ist der Data Journalism außerdem mit einem hohen Zeit- und Kostenaufwand verbunden, weshalb diese Form lediglich für spezielle Themen und Ereignisse angewendet wird. [Vgl. Dörr, S. 249, 2016]

Während die Algorithmen hier ebenfalls nur als Werkzeug für den Journalisten dienen, wird dennoch deutlich, wie sich deren Funktion und Anwendungsmöglichkeiten wandeln und wie technikabhängig die neuen Formen des Journalismus sind. Inzwischen ist es Algorithmen bereits möglich, automatisierte Texte zu erstellen, was von vielen Zeitungen in den USA und von einigen Zeitungen in Deutschland, wie der Berliner Morgenpost, genutzt wird. Forschungen zeigen, dass die Leser bei kurzen Texten fast keinen Unterschied zwischen den menschlich und den algorithmisch erstellten Textversionen erkennen. Das Ziel des **Automated Journalism** ist jedoch nicht das Ersetzen der journalistischen Intellektualität und Kreativität, sondern vielmehr eine standardisierte Textproduktion für bestimmte Themen wie beispielsweise dem Wetter, Sport oder Finanzen zu ermöglichen [Vgl. Dörr, S. 250, 2016]. Während sich der Anwendungsbereich bei den Formen des Computational Journalism von der einfachen Nutzung des Computers als journalistisches Werkzeug über die Komplexität des Data Journalism erstreckt, so handelt es sich bei dem Automated Journalism um eine erste Form der künstlichen Intelligenz (KI) in diesem Bereich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die neu entwickelten Formen des Journalismus zum einen aus der Not des Zeit- und Personalmangels in Redaktionen heraus geboren sind und zum anderen in der heutigen, schnelllebigen Zeit als notwendige Unterstützung der Journalisten angesehen werden. Gleichzeitig werden nach wie vor sowohl die technischen und ökonomischen als auch die rechtlichen und ethischen Aspekte des Journalismus, Computational- sowie Automated Journalism diskutiert.

Die neuen Formen des Journalismus können zwar zur schnelleren Produktion von Artikeln beitragen, stellen jedoch keine neue Einnahmequelle für die Zeitungen und Verlagshäuser dar. Daher werden neue Strategien in den Marketing- und Anzeigenabteilungen der Verlagshäuser entwickelt, die insbesondere auf das Content Marketing abzielen, da es in den

vergangenen Jahren parallele Weiterentwicklungen in diesem Bereich gab. Diese Entwicklungen sowie die möglichen, profitablen Chancen für den Journalismus werden in dem folgenden Kapitel thematisiert.

2.3 Parallele Entwicklungen im Online Content Marketing

Während es in den vergangenen Jahren im redaktionellen und journalistischen Bereich einige Umstrukturierungen aufgrund von neuen Technologien, dem veränderten Mediennutzungsverhalten sowie Finanzierungsproblemen gab, so entwickelte sich ebenso der Bereich des Online Marketings weiter. Der Fokus dieser Arbeit wird sich auf das Content Marketing richten, weshalb diesbezüglich zunächst eine Definition gegeben werden soll. Anschließend werden die möglichen Ursachen für die neusten Entwicklungen im Online Marketing, insbesondere im Content Marketing beleuchtet. Im dritten Abschnitt sollen die neuen Formen des Content Marketings erläutert und deren Bedeutung für den Journalismus thematisiert werden.

2.3.1 Definition

Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit soll zunächst der Begriff und die Funktion des Online Content Marketings genauer erläutert werden.

Der Begriff des Content Marketings hat sich bereits seit vielen Jahren in der Online Marketing-Branche etabliert und gehört zu jeder ausgeprägten Marketingstrategie dazu. Er beschreibt Marketingmaßnahmen, deren Fokus kanalunabhängig auf der Vermarktung von Inhalten (Content) liegt [Vgl. Goodman et. al., S. 14, 2013]. Joe Pulizzi prägte den Begriff im Jahr 2007 und gilt somit als der Begründer des Content Marketings. Seine damalige Definition lautete:

„Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.“ [Pulizzi, 2016]

Daran hat sich bis heute nicht viel verändert, denn während das klassische Marketing impulsiv mit Anzeigen, Werbebannern oder Werbespots auf ein Produkt aufmerksam macht, agiert das Content Marketing mittels zielgruppenoptimierten Inhalten rund um das Produkt

und liefert den Lesern einen informativen sowie unterhaltsamen Mehrwert. Dabei kann es in Form von Tutorials, Ratgebern, Wikis und Artikeln angewendet werden [Vgl. Kubitzki, S. 4, 2015].

Um die Vorteile des Content Marketings wirtschaftlich und effektiv nutzen zu können, muss jedoch zunächst eine Content Strategie entwickelt werden. Dabei geht es darum, vorab festzulegen wie, wann und wo die benötigten Inhalte publiziert werden sollen, damit sie ihren Zweck am besten erfüllen. Dabei liegt der Fokus auf dem Aufbau sowie der Pflege der Kundenbindung. *„Der Inhalt demonstriert Know-how und Kompetenz und ist damit der Publikumsmagnet, der dafür sorgt, dass die Kunden sich von selbst melden.“* [Goodman et. al., S. 16, 2013]. Die Content Strategie entspricht daher einem Handlungsleitfaden, der die strategische Planung von Themen und Inhalten für sowohl interne als auch externe Plattformen festlegt. Da sich potenzielle Kunden heute verstärkt im Internet informieren, bevor sie einen Kauf tätigen, ist die Qualität der Informationen daher umso wichtiger [Vgl. Schach, S. 72 f., 2015].

Mithilfe des Content Marketings kann beispielsweise der Marken- oder Firmenname in der Zielgruppe verbreitet werden und Popularität erlangen. Gleichzeitig soll mithilfe der Marketingstrategie sowohl Vertrauen als auch Sympathien geschaffen werden, um einen positiven Wiedererkennungswert bei den Kunden zu generieren. Deshalb spielt insbesondere das Storytelling eine große Rolle im Content Marketing. Es geht darum, die Geschichten optimal zu präsentieren und sie gut und spannend zu erzählen. Dabei werden Informationen mithilfe der Prinzipien des Storytellings verständlicher und verstärkt dadurch langfristig sowohl das Lernen als auch Mitdenken der Beteiligten. So wird die Kommunikation laut Schach auf eine neue Qualitätsstufe gehoben [Vgl. Schach, S. 15, 2015].

Dennoch sollte die Content Strategie zeitlich nicht zu kurz ausfallen und auf einen befristeten Zeitraum festgelegt werden, da die erzeugten Inhalte kontinuierlich gepflegt und aktualisiert werden müssen, um dauerhaft und nachhaltig das Interesse der Zielgruppe aufrecht zu erhalten [Vgl. Goodman et. al., S. 16 f., 2013].

Die Aufgabe der regelmäßigen Bereitstellung dieser Inhalte übernimmt der Content Manager:

„Der Content Manager im 21. Jahrhundert hat sich zu befassen mit allen Varianten eines Contentmanagement Systems [...], mit Suchmaschinen [...], deren Strategien und deren Optimierung, mit Social Media, mit (Social-Media- sowie Digital- und Suchmaschinen-)Marketing, mit Juristischem [...], mit der Frage nach dem Content, den kreativen Inhalten, den Fragen, wie der User über pfiffige Inhalte gelockt werden kann.“ [Goderbauer-Marchner / Matausch, S. 23, 2015]

Das Aufgabenfeld des Content Managers ist damit dem Zuständigkeitsbereich des Journalisten sehr ähnlich, da beide Berufe im digitalen Bereich nach publizistischen Zielen für verschiedene Kanäle und Plattformen agieren. Während sich die Rolle des Journalisten, wie in **2.1.3** beschrieben, verändert und er sich als *Gatewatcher* neu eingliedern muss, übernimmt der Content Manager ebenfalls redaktionelle Aufgaben der Content Erstellung sowie Aufbereitung und kontrolliert damit ebenso die Ausspielung von Informationen. So scheint es für die Journalisten eine berufliche Konkurrenz aus dem Marketing-Bereich zu geben. Allerdings sehen Experten einen deutlichen Unterschied zwischen den beiden Berufen: Während der Journalist auf die aktuelle Berichterstattung und auf das Vermitteln von politischen, wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Vorgängen fokussiert ist und daher eine aufklärende Rolle hat, liegt der Fokus des Content Managers zwar ebenfalls auf der Berichterstattung und Themenfindung, allerdings aus marketingrelevanter Sicht. Daher liegt der entscheidende Unterschied zwischen den beiden Berufszweigen im Wesentlichen im Inhalt der Berichterstattungen [Goderbauer-Marchner / Matausch, S. 27, 2015].

2.3.2 Ursachen

Eine Gemeinsamkeit der beiden Bereiche ist jedoch in der finanziellen Problematik zu erkennen. Denn ebenso wie der Journalismus muss sich auch der Marketing-Bereich auf das in **2.1.1** beschriebene, veränderte Mediennutzungsverhalten der Kunden und der Leser anpassen, um seine Werbepartner nicht zu verlieren und finanziell ertragbar zu bleiben.

Frank Lobigs zufolge sind dabei folgende Aspekte für die aktuellen Problematiken im Online Marketing verantwortlich:

- „Grassierende Bannerblindheit (vor allem im stationären Internet),
- Große Verbreitung von Ad-Blockern, stationär wie mobil,
- Angebotsexplosion beim Display-Advertising-Inventar [...],
- Zunehmende Nutzung kleinerer Mobile-Screens, die Display-Advertising erschweren“
[Lobigs, S. 104, 2016]

Die Nutzer sind es inzwischen gewohnt, dass ihnen beim Surfen im Internet Werbung angezeigt wird und deshalb haben sie im Laufe der Jahre eine sogenannte Bannerblindness (Bannerblindheit) entwickelt, was bedeutet, dass sie die angezeigten Werbebanner kaum noch wahrnehmen und ihnen keine marketingrelevante Aufmerksamkeit schenken. Viele Nutzer greifen inzwischen auch auf Ad-Blocker zurück, die das Anzeigen von Werbebannern auf Webseiten unterdrücken. Da sich das klassische Display-Marketing im Onlinebereich bislang jedoch als erfolgreich erwiesen hat, ist das Angebot im Werbemarkt besonders groß. Dies gestaltet sich allerdings vermehrt als schwierig, weil immer mehr Nutzer über ihr Smartphone ins Internet gehen und die Displaybanner auf den kleineren Mobilescreens kaum ausgespielt werden können, da sie teilweise das gesamte Display verdecken und so die Nutzerfreundlichkeit beeinträchtigen.

Gleichzeitig spielt die in **2.1.2** angesprochene Einflussnahme von großen Internetkonzernen wie *Google* und *Facebook* bei den neusten Entwicklungen im Online Marketing eine große Rolle. Denn Marken und Unternehmen wollen von der enormen Reichweite dieser Plattformen profitieren und investieren deshalb ihr Marketingbudget verstärkt in Suchmaschinenwerbung und Social Media Marketing. Dadurch kommt es beim bisherigen, klassischen Online Marketing zum Werbepreisverfall, weshalb Experten inzwischen von einem fundamentalen Paradigmenwechsel im Online-Werbemarkt sprechen [Vgl. Lobigs, S. 103, 2016].

In den vergangenen Jahren musste daher auch im Online Marketing eine Umstrukturierung sowie Anpassung an das neue Nutzerverhalten vorgenommen werden und Marketing Strategien für die neu entstandenen, potenziellen Marketingplattformen entwickelt werden. Am Rande sollen hier nur ein paar Beispiele der neuen technischen Marketingmaßnahmen genannt werden. Dazu gehört zum einen das *Programmatic Advertising*, was den automatischen sowie individuellen Kauf und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit

beschreibt und sowohl für die stationäre als auch die mobile Internetnutzung effektiv genutzt werden kann. Durch das Programmatic Advertising werden bisherige Maßnahmen wie das *Data Driven Advertising*, das *Content Targeting* und das effiziente Modell des *User Targetings* begünstigt. Dabei handelt es sich um eine Werbeform, die mithilfe von User Tracking themenrelevante Inhalte an bestimmte Zielgruppen ausspielt und dadurch Streuverluste und damit verbundene Kosten verringern kann [Vgl. Lobigs, S. 103, 2016].

2.3.3 Neues Content Marketing

Neben diesen neuen, technikbasierenden Online Marketingmaßnahmen, wurde der Fokus gleichzeitig verstärkt auf das Content Marketing gelegt und das Angebotsrepertoire deutlich erweitert. So hat sich auch die Aufbereitung und Präsentation des Contents verändert, denn es zeigte sich, dass die meisten Menschen gegenüber Werbung abgeneigt sind, die zu stark und offensichtlich wirbt: Eine Studie von *Adobe* aus dem Jahr 2013 zeigte, dass Online Werbung für rund 73% der Konsumenten erst dann als interessant angesehen wird, wenn nicht bloß das Produkt angepriesen, sondern viel mehr eine originelle Geschichte erzählt wird [Vgl. Adobe, 2013].

So ist der Trend dazu übergegangen, dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten und mithilfe einer gut aufbereiteten Geschichte für Unterhaltung zu sorgen und optimale Informationen zu liefern. Somit wurde das Storytelling optimiert und es steht eine Kundenansprache im Vordergrund, bei der laut Miriam Löffler „*die Werbeaussage dezent im Hintergrund steht*

und die mit fesselnden Inhalten und sympathisch aufbereiteten Informationen arbeitet, [sie] bietet den Usern nicht nur einen Mehr- sondern auch einen Unterhaltungswert.“ [Löffler, S. 314, 2014]

Weitere Untersuchungen aus dem Bereich der Werbewirkungsforschung zeigten außerdem, dass Rezipienten die Werbung jedoch auch unbewusst wahrnehmen, insbesondere wenn sie mit redaktionellen Medieninhalten vermischt werden [Vgl. Fassihi, S. 253, 2008]. Aus diesen gewonnenen Erkenntnissen der Abneigung gegenüber offensiver Werbung, dem Wunsch nach Unterhaltung und Mehrwert sowie der gleichzeitig impliziten Wahrnehmung von Werbung in redaktionellen Inhalten, wurden in den vergangenen Jahren neue Formen des Content Marketings entwickelt.

Dabei steht in erster Linie eine authentische Präsentation des Contents im Vordergrund, um die darin enthaltene Werbung dezent zu platzieren. Gleichzeitig wird diese in einem unterhaltsamen oder informativen Kontext untergebracht, um dem Rezipienten einen Mehrwert zu bieten. Damit die Werbetreibenden garantiert von dieser Form des Content Marketings profitieren, buchen diese ihre Inhalte auf reichweitenstarken Medien ein. Dabei handelt es sich um sogenannte **Hybride Werbung** und Koppelgeschäfte, die eine kreative Verknüpfung zwischen den kommerziellen Interessen von Werbetreibern und der journalistischen Berichterstattung von Medienmarken bezeichnen [Vgl. Schweiger, S. 55, 2013]. Eine hier kurz zu erwähnende, vergleichbare Form ist das sogenannte **Bartering**, was sich aus dem englischen Begriff *barter* (tauschen) ableitet und im Allgemeinen ein Tauschgeschäft von Dienstleistungen oder Waren beschreibt, ohne dass dafür eine Zahlung erfolgt. Das Bartering ist vor allem im Rundfunk- und Fernsehbereich verbreitet: Dabei tauscht ein Unternehmen sein selbstproduziertes Programm gegen den Programmplatz und die Werbezeit bei einem Radio- oder Fernsehsender ein [Fassihi, S. 159, 2008].

Im Onlinebereich steht jedoch die Finanzierung im Vordergrund, weshalb man sich hier auf die Hybride Werbung konzentriert. Dazu gehört ebenso das **Corporate Publishing**, welches für „*journalistische Kommunikation im Auftrag eines Unternehmens* [steht]. *Dabei bedient man sich der gesamten Palette journalistischer Darstellungsformen.*“ [Reineck, S. 49, 2011]

Das bekannteste Beispiel des Corporate Publishing stellt das **Advertorial** dar, was es bereits seit den 1980er Jahren gibt und seinen Ursprung im Printbereich hat. Der Begriff setzt sich aus den beiden englischen Worten *advertisement* (Anzeige) und *editorial* (redaktioneller Beitrag) zusammen und beschreibt bezahlte Veröffentlichungen in Printmedien sowie Onlineplattformen, die scheinbar redaktionelle Beiträge sind, allerdings werblichen Inhalt enthalten [Vgl. Tuna 2015 ; Köberer, S. 99, 2014 ; Schweiger, S. 55, 2013].

Das Ziel der Nutzung von Advertorials ist das Erzeugen von Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Aktualität. Eine Studie der *Burda Community Network GmbH* zur Werbewirkung von Advertorials aus dem Jahr 2012 konnte mittels Eyetracking (Blickverfolgung) belegen, dass der Leser eine rund 16 Sekunden lange Verweildauer auf dem Advertorial hat, während es bei der klassischen Anzeigenwerbung nur 3 Sekunden sind. Gleichzeitig konnten die Informationen im Advertorial besser vermittelt werden und die Leser empfanden diese als glaubhaft [Vgl. Burda Community Network 2012]. Da die Studie jedoch bereits sechs Jahre

her ist, gilt es zu beachten, dass sich das Rezeptionsverhalten inzwischen geändert und sich eine Gewöhnung an Werbemischformen entwickelt haben könnte. Dennoch konnten allein im Jahr 2015 ein Umsatz von rund 561.280.000 Euro mit Advertorials erzielt werden und deren Anwendung gewinnt weiter an Relevanz [Vgl. Hollstein, S. 21, 2017].

Inzwischen gelten solche Formen der Hybriden Werbung sowohl bei Zeitungen, Fernsehsendern als auch bei sogenannten Special Interest-Magazinen – beispielsweise zum Thema Auto oder Mode – als gang und gäbe und heute verfügen die meisten Medienunternehmen laut Schweiger über Corporate Publishing-Abteilungen oder vergleichbare Tochterunternehmen, die den Werbekunden journalistische Dienstleistungen zu PR-Zwecken zur Verfügung stellen [Schweiger, S. 55, 2013]. Der Einfluss von PR und Werbetreibenden auf die journalistische Berichterstattung nimmt folglich immer mehr zu, während die Erkennbarkeit und Trennung von redaktionellen Beiträgen und Werbung immer weiter in den Hintergrund rücken.

Diesbezüglich melden sich immer mehr Kritiker zu Wort, die die neusten Entwicklungen und Verknüpfungen zwischen dem Journalismus und der Werbung nicht gutheißen. Als eine der bislang umstrittensten Formen des Content Marketings in Verbindung mit redaktionellen Beiträgen gilt das Native Advertising. Um diese Werbeform soll es in folgendem Kapitel gehen.

3 Native Advertising

Native Advertising gilt als die neue Werbeform im Online Content Marketing und ist in den USA bereits gang und gäbe. Inzwischen hat jedoch auch der deutsche Marketing Bereich das Potenzial des Native Advertisings erkannt und ist auf den Zug des gezielten Content Marketings aufgesprungen. Für den Verlauf dieser Arbeit soll zunächst eine genaue Definition festgelegt und die Entwicklung des Native Advertisings beschrieben werden. Anschließend werden die verschiedenen Formate erläutert sowie die Vor- und Nachteile des Native Advertisings diskutiert.

3.1 Definition und Entwicklung

Native Advertising wird inzwischen von vielen Werbetreibenden angeboten und ist aus dem Content Marketing nicht mehr wegzudenken. Laut den Experten Todd Wassermann und Dan Greenberg tauchte der Native Advertising Begriff zum ersten Mal während eines Vortrags von Fred Wilson, dem Investor und Mitgründer von *Union Squares Ventures*, auf der OMMA Global Conference im September 2011 in New York auf [Vgl. Goodman et. al., S. 24, 2013]. In dem Vortrag von Wilson ging es um neue Möglichkeiten zur Monetarisierung von Webseiten und um eine neue Form von Werbeanzeigen, die auf die Optik und den Inhalt einer Plattform abgestimmt sind und dadurch eine bessere Leistung als bisherige Werbeanzeigen aufweisen. In diesem Zusammenhang wurde von dem Begriff *native* gesprochen.

Dan Greenberg, der CEO von *Sharetrough*, war von dem Potenzial der native Idee überzeugt und begann nach der OMMA Global Conference, das Native Advertising Konzept weiter auszubauen und populär zu machen [Vgl. Goodman et. al., S. 24, 2013]. Bis heute ist daher nicht nachvollziehbar, ob der vollständige Begriff *Native Advertising* auf Fred Wilson oder auf Dan Greenberg zurückgeführt werden kann [Vgl. Wassermann 2012].

Native Advertising steht im Allgemeinen für eine „*redaktionell anmutende Einbettung von Werbung im Umfeld eines Werbeträgers*“ [Tuna 2015], was bedeutet, dass es sich um einen sehr guten, redaktionell erstellten Werbecontent handelt, der auf einer Webseite inmitten des normalen Contents eingebunden wird. Die Ähnlichkeit des sogenannten Native Ads mit

dem restlichen dargestellten Content ist beabsichtigt und ist das, was das Werbeformat ausmacht: Es ist native, was im Englischen so viel wie ‚natürlich‘, ‚einheimisch‘ oder ‚gebürtig‘ bedeutet.

Bei Native Advertising liegt der Fokus somit nicht auf dem Hervorstechen zwischen den anderen Inhalten auf einer Webseite, sondern vielmehr auf der natürlichen Erscheinung, als wäre der Content „heimisch“ und würde zum restlichen Webseitencontent dazugehören. Daher erscheint Native Advertising erst durch die Einbettung als native [Vgl. Pike 2014].

Der Ablauf der Einbettung des Contents wird von Sweetser et. al. wie folgt definiert:

„Native advertising describes a relationship between an advertiser and publisher wherein the advertiser [...] borrows from the credibility of a publisher by paying to distribute content on the publisher’s platform that resembles the publisher’s own content on format an substance.“ [Sweetser et. al., S. 1442, 2016]

Was bedeutet, dass ein Werbekunde von der Reichweite und Glaubwürdigkeit der Webseite eines Vermarkters profitieren möchte und diesem Geld bietet, damit der Vermarkter Content des Werbekunden auf seiner Webseite schaltet, der dem bestehenden Content in Format und Substanz gleicht. Eine ähnliche Definition formulierte Greenberg bereits während eines Interviews im Jahr 2012: *„A form of media that’s built into the actual visual design and where the ads are part of the content“* [Greenberg in: Wassermann 2012].

Native Advertising wird oft als Überbegriff verwendet und kann laut Sweetser et. al. mit den Begriffen des Sponsored Content, Partner Content oder Branded Journalism gleichgesetzt werden [Vgl. Sweetser et. al., S. S. 1442, 2016]. Wojdyski und Golan ergänzen diese Begriffsliste um folgende Bezeichnungen: Sponsored Posts, Sponsored Artikels und Videos sowie Sponsored Links und Recommendation Blogs [Vgl. Wojdyski & Golan, S. 1403, 2016]. Wu et. al. unterteilen den Native Advertising Begriff hingegen in drei Kategorien: Sponsored Content, Sponsored Hyperlink Listings und Sponsored Social Media Posts [Vgl. Wu et. al., S. 1494, 2016].

Hier wird deutlich, wie umfangreich und vielseitig der Native Advertising Begriff angewendet wird. Mit der Feststellung *„We are using different words, but we are all dancing around the same definition“* [Greenberg in: Wassermann 2012] bringt es Greenberg in Bezug auf die Diskussion über eine einheitliche Definition auf den Punkt: Es gibt verschiedene Definitionsansätze und im Grunde meinen alle dasselbe: Bei Native Advertising geht es um

redaktionell aufbereitete Inhalte, die von einem Vermarkter gegen Geld veröffentlicht und optisch an den umliegenden Content angepasst werden.

In einigen Bereichen und Diskussionen hat sich inzwischen die Annahme verbreitet, dass zu Native Advertising jeglicher Content auf den verschiedensten Online Plattformen wie beispielsweise Suchmaschinen, Social Media oder Video Portalen zählt, der dort im Auftrag von Werbekunden eingebunden und optisch an den Content der Plattform angepasst wurde. Der Native Advertising Experte Coskun Tuna räumt jedoch in einem Interview von 2018 mit dieser Annahme auf:

„Native Advertising liefert die Logistik und die Infrastruktur für die Verbreitung von Content in Medien mit eigenen redaktionellen Inhalten. Das ist übrigens die Voraussetzung dafür, wenn man von Native Advertising spricht. Es gibt kein Native Advertising in Suchmaschinen oder in Social Media Networks. [...] Plattformen wie Suchmaschinen, die fremde Inhalte aggregieren, oder Social Networks, deren Streams mit Inhalten Dritter gefüttert werden, erzeugen keine eigenen redaktionellen Inhalte und entsprechen daher nicht dem Native Advertising Gedanken.“ [Tuna, 2018]

Da das Verhältnis zwischen Native Advertising und dem Journalismus in dieser Arbeit genauer beleuchtet werden soll, soll sich der Content Begriff dementsprechend auf redaktionelle Textbeiträge beziehen und folgende Definition für Native Advertising gelten: Native Advertising bezeichnet redaktionell aufbereiteten Content, der von einem Werbekunden für die Webseite eines Vermarkters – in diesem Falle eines Verlags – gebucht und gegen Bezahlung dort veröffentlicht wird. Der Content wird redaktionell so aufbereitet, dass er sich in Stil und Optik an den anderen Webseitencontent anpasst, denn erst dann gilt er als *native*.

In erster Linie wurde dieses neue Format des Content Marketings entwickelt, um den in **2.3.2** beschriebenen Ursachen für die Problematiken im Online Marketing entgegenzuwirken. Denn die verschiedenen Native Advertising Formate, die in den vergangenen Jahren entstanden sind, können die Probleme des klassischen Online Marketings umgehen: Sie können zum einen nicht von Adblockern erfasst und blockiert werden, da es sich bei ihnen nicht um ein Werbebanner, sondern um Text handelt, und zum anderen eignen sie sich für

die Verwendung auf Mobilescreens, da sie sich dem Content der angezeigten Webseite anpassen. Mit der optimalen Anwendung von Native Ads im Mobile Bereich können zum einen die Kampagnen besser an die in **2.1.1** beschriebene, verstärkte Smartphone Nutzung angepasst werden [Vgl. Hollstein, S. 58 f., 2017 ; Goodman et. al., S. 11 f., 2013] und zum anderen können dadurch die vergleichsweise hohen Kosten für Suchmaschinenwerbung und auktionspreisbasierte Werbemodelle, wie dem in **2.3.2** erwähnten Programmatic Advertising, teilweise umgangen werden [Vgl. Lobigs, S. 105, 2016]. Die Idee des Native Advertisings ist folglich den Konsumenten einer Webseite nicht in seinem Nutzerfluss durch ein Werbebanner zu stören oder zu unterbrechen. Die gängigen Native Advertising Formate sowie deren Vor- und Nachteile werden im folgenden Abschnitt genauer erläutert und differenziert.

3.2 Native Advertising Formate

Die verschiedenen Native Advertising Formate werden allesamt unter diesem Begriff zusammengefasst. Dazu zählen aktuell drei Formate: Die Text-Bild-Anzeige, Native Advertorials und True Native Advertising.

Coskun Tuna zufolge handelt es sich bei der Text-Bild-Anzeige strenggenommen nicht um Native Advertising, da der Nutzer hier aus der natürlichen Umgebung des Mediums entführt wird sobald er auf die Anzeige klickt, sodass ein Bruch entsteht. Allerdings habe man sich damit abgefunden, dass die Text-Bild-Anzeige zum Native Advertising Bereich gehöre, *„weil sie schon länger im redaktionellen Umfeld platziert und gleich zu Beginn des Aufkommens von Native Advertising als solches vermarktet wurde.“* [Tuna, 2018].

Text-Bild-Anzeigen

Text-Bild-Anzeigen werden im gängigen Sprachgebrauch auch als Teaser bezeichnet. Wie der Name bereits verrät, bestehen Text-Bild-Anzeigen aus einem Titel sowie einem kurzen Text und einer Grafik. Anfangs waren die Anzeigen hauptsächlich in bestimmten Bereichen auf Bannerflächen einer Webseite zu finden, während sie heute zunehmend im direkten redaktionellen Umfeld eingebunden werden. Ebenso waren die Text-Bild-Anzeigen früher deutlich anhand ihrer standardisierten Grafikgröße, Textlänge und einem Rahmen oder farbllichem Hintergrund zu erkennen, während sie heute optisch besser an das jeweilige

Medium angepasst in den Content eingebettet werden [Vgl. Tuna, 2015]. Daher müssen Text-Bild-Anzeigen immer als Anzeige gekennzeichnet sein, um den Nutzer nicht in die Irre zu führen.

Das Ziel der Text-Bild-Anzeige ist es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erlangen, sodass dieser auf das Banner klickt und durch den dahinter verknüpften Link auf eine externe Webseite, eine sogenannte Landingpage, weitergeleitet wird.

„Der native Ansatz endet jedoch in dem Moment, [...] [in dem] der Konsument [auf] die Anzeige klickt. Denn der Konsument wird aus dem redaktionellen Umfeld herausgerissen und auf ein anderes Medium entführt.“ [Tuna, 2015]

Daher sind die Teaser beziehungsweise Text-Bild-Anzeigen eher als Anreiz oder Lockmittel zu sehen, die den Leser zu einem Klick reizen sollen, damit er auf die Webseite eines Produkts, Artikels oder einer Marke weitergeleitet wird. Dieses Format wird daher, wie bereits zu Beginn dieses Abschnitts erwähnt, nur als Native Advertising Format geduldet, da es ansonsten nicht dem *native* Gedanken entspricht.

Native Advertorials

Bei Advertorials ist es hingegen anders: Hier geht es darum, den Konsumenten auf der Webseite zu halten, indem kein Bruch durch den Wechsel zu einer anderen Webseite stattfindet. [Vgl. ebd., 2015]

Bei einem Advertorial handelt es sich, wie bereits in **2.3.3** beschrieben, um einen gebuchten redaktionellen Artikel, der gegen einen Festpreis in ein bestimmtes Medium eingebunden wird und an die Aufmachung des Mediums angepasst wird, der Artikel wird also nativ eingebettet. Advertorials werden als Anzeige gekennzeichnet, indem beispielsweise ‚Sponsored Post‘, ‚Anzeige‘ oder ‚Sonderveröffentlichung‘ darübersteht [Vgl. ebd., 2015].

Die Inhalte können nicht von einem Adblocker geblockt werden, da diese fest im Contentmanagement System der jeweiligen Webseite hinterlegt werden. Dadurch sind die Advertorials zwar nicht skalierbar und können nur in dem jeweiligen Medium ausgespielt werden, dennoch können sie für Suchmaschinen indiziert und auffindbar gemacht werden [Vgl. Lobigs, S. 105, 2016 ; ebd., 2015].

Das Ziel des Werbekunden, der den Artikel in Auftrag gibt, ist es, von dem Image und guten Ruf des jeweiligen Mediums zu profitieren. Dabei geht es vor allem um die Vertrauensbasis

der Konsumenten, da diese bei einem seriösen Medium ebenso seriösen Content erwarten und auf die Zuverlässigkeit der recherchierten Informationen vertrauen. In diesem Fall wird ein Advertorial daher eher als seriöser Artikel wahrgenommen, auch wenn es als ‚Anzeige‘ gekennzeichnet ist [Vgl. Hollstein, S. 20, 2017].

True Native Advertising

Native Advertorials und True Native Advertising sind sich sehr ähnlich. Bei True Native Advertising handelt es sich um ein Advertorial, das skalierbar ausgeliefert werden kann. Im Gegensatz zum Native Advertorial, wird der native Content beim True Native Advertising also über mehrere relevante Medien gleichzeitig ausgespielt, wodurch eine größere Reichweite der Kampagne gewährleistet werden kann. Dem Werbekunden ist es somit möglich, beispielsweise dasselbe Advertorial über mehrere Medien gleichzeitig laufen zu lassen, ohne dass er diverse Rücksprachen halten oder großes Management betreiben muss [Vgl. Tuna, 2018 & 2015].

Dadurch ergibt sich der zweite Unterschied zum reinen Advertorial: Der Content des True Native Advertising wird nicht fest im Contentmanagement System der Webseite hinterlegt, sondern wird dynamisch über einen sogenannten Native Advertising Adserver ausgespielt, sobald ein Leser den Artikel anklickt. Der aufgerufene Artikel entspricht dennoch der Optik, Form und Struktur des jeweiligen Mediums und wird optimal eingebettet, daher müssen die Artikel wie die anderen Formen des Native Advertisings als Anzeige gekennzeichnet werden [Vgl. Tuna 2018 & 2015]. Da die Inhalte nicht im Contentmanagement System, sondern im Adserver hinterlegt werden, können sie von Adblockern blockiert werden und sind nicht indexierbar, sodass der Content nach dem Beenden der Native Kampagne offline ist und nicht mehr in Suchmaschinen aufgerufen werden kann [Vgl. Tuna, 2015].

Während das vermeintliche Native Advertising Format der Text-Bild-Anzeige somit für eine Erhöhung der Seitenaufrufe geeignet ist, kann ein Artikel als Native Advertorial systematisch für eine Zielgruppe ausgespielt werden. Das True Native Advertising eignet sich hingegen für einen Artikel, der über mehrere Medien hinweg gestreut werden soll, wobei dieser allerdings von Adblockern blockiert werden kann.

Wer implizit von der Anwendung des Native Advertisings profitiert und welche genauen Vor- sowie Nachteile dieses mit sich bringt, insbesondere in Hinblick auf die finanzielle Problematik, die sowohl im journalistischen als auch im Online Marketing Bereich herrscht, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

3.3 Kritik und Zuspruch

In den vergangenen Jahren haben sich seit der Entwicklung von Native Advertising einige Vorteile und ebenso damit einhergehende Risiken herauskristallisiert, welche den Journalismus und das Online Marketing betreffen.

Die neuen Formen des Content Marketings und die Idee des Native Advertisings sind aus der Not heraus entstanden, da mit den bislang erfolgreichen Methoden des klassischen Online Marketings, wie in **2.3.2** beschrieben, nicht mehr die gewünschten Erfolgszahlen generiert werden konnten. Ebenso Verlagshäuser und die Zeitungsbranche versuchen von dem neuen Content Marketing und Native Ads zu profitieren, indem sie diese auf ihren Webseiten gegen Bezahlung des Werbekunden einbinden und dadurch auf eine zusätzliche Einnahmequelle hoffen. Inzwischen gibt es in den Verlagshäusern, wie in **2.3.3** beschrieben, bereits ganze Abteilungen sowie Tochterunternehmen, die den Werbekunden journalistische Dienstleistungen anbieten, um die Native Artikel optimal in den Webseiten einzubinden.

3.3.1 Umsätze

Experten gehen davon aus, dass die Investitionen und Ausgaben für Native Ads in den kommenden Jahren weiter deutlich ansteigen werden: In Deutschland lagen sie im Jahr 2015 bei rund 545 Millionen Euro [Vgl. Hollstein, S. 72, 2017] und stiegen im darauffolgenden Jahr auf 1,78 Milliarden Euro an. Für 2020 werden doppelt so hohe Ausgaben von rund 3,78 Milliarden Euro prognostiziert [Vgl. Statista 2018c].

Von diesen Prognosen möchten inzwischen diverse Online Newsplattformen und ebenso Verlagshäuser mit den Webseiten ihrer Zeitungen und Online Magazine profitieren. Christina Hollstein hat sich in ihrer Studie mit dem Native Advertising Angebot der verschiedenen deutschen Verlage beschäftigt und verdeutlicht, dass inzwischen jedes namenhafte Verlagshaus bzw. jede Zeitung über eine solche Dienstleistung verfügt: Die größte Angebotssparte bietet dabei *Gruner + Jahr*, während der *Axel Springer* Verlag nur ein einziges

Native Produkt anbietet. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung* sowie *Zeit Online*, das *Handelsblatt* und die *Wirtschaftswoche* bieten keine internen Dienstleistungen für Native Produkte an, sondern werden diesbezüglich von dem Vermarkter *iq media* vertreten, der sich um die Umsetzung von Native Kampagnen auf den entsprechenden Webseiten kümmert. Der *Spiegel* Verlag bietet sowohl auf der *Spiegel Online* Webseite als auch im Tochtermagazin *Bento* Native Ads an, während *Hubert Burda Media* sich als Pionier in diesem Bereich bezeichnet [Vgl. Hollstein, S. 33 ff., 2017].

Im vergangenen Jahr konnte der Verlag bereits 20 Prozent der Online Vermarktungsumsätze mit Native Advertising Kampagnen erwirtschaften, was rund 281 Millionen Euro entspricht [Vgl. Statista 2018d]. Ähnliches konnte auch *Gruener + Jahr* berichten [Vgl. Meedia.de, 2017a]. Zu den bekanntesten Native Advertising Anbietern ohne journalistischen Hintergrund gehört das Newsportal *BuzzFeed*, welches 2006 in den USA gegründet wurde und seit 2014 auch eine deutsche Tochterseite betreibt. *BuzzFeed* verzichtet vollständig auf klassische Marketing Maßnahmen und besteht fast ausschließlich aus Native Artikeln, bei denen die Betreiber gleichzeitig auf den Faktor des Viralen Marketing setzen, was bedeutet, dass sie hoffen, dass die Artikel von möglichst vielen Lesern auf anderen Onlineplattformen geteilt und verbreitet werden. Bereits im Jahr 2014 konnte das Newsportal erstmals einen Umsatz von über 100 Millionen US-Dollar erwirtschaften [Vgl. Hollstein, S. 46, 2017] und im Jahr 2016 machte allein der Anteil von Native Advertising rund 75 Prozent der Vermarktungserlöse aus [Vgl. Meedia.de, 2017b].

Die Vorteile der Anwendung von Native Ads werden hier sehr deutlich: Der Content wird optisch der Webseite angepasst und stört den Rezipienten nicht in seinem Nutzer- bzw. Leserfluss. Sollte ihm der Native Artikel gefallen, kann er diesen in Sozialen Medien und anderen Onlineplattformen teilen und so wird der Leser selbst zum Werbebotschafter. „*Die Empfehlung eines Familienangehörigen oder Freundes ist eine der glaubwürdigsten Formen der Werbung*“ [Fassihi, S. 286, 2008], von der die Unternehmen durch das Teilen ihrer gebuchten Native Artikel profitieren können. Die Anwendung von Native Ads bietet daher zum einen für eine angenehmere User Experience und zum anderen können zusätzlich die Stärken des Viralen Marketings genutzt werden.

Hinzu kommt, dass sich die Native Ads, wie bereits in **3.1** angesprochen, optimal für Mobile Kampagnen eignen, da sie sich der Optik und Größe der mobilen Webseite anpassen und

daher als angenehmer empfunden werden. Sie unterbrechen nicht den Nutzerfluss, wie es beispielsweise bei einem klassischen Werbebanner, was den mobilen Bildschirm teilweise verdeckt, der Fall sein könnte [Vgl. Schmidt, S. 23, 2018].

Es lässt sich daher feststellen, dass Native Advertising eine vielversprechende Werbeform ist, die Verlagshäuser als zusätzliche Einnahmequelle nutzen können, zumal die Investitionsbereitschaft von Unternehmen und Marken in den nächsten Jahren sehr stark zunehmen wird. Im folgenden Abschnitt soll geklärt werden, wie wirkungsvoll die Werbeform ist und wie sie von Rezipienten wahrgenommen wird.

3.3.2 Werbewirkung

Die Werbewirkung von Native Advertising wurde in den vergangenen Jahren vielfach in der Forschung untersucht. So auch in einer Studie von *Gruner + Jahr* aus dem Jahr 2014 zum Thema „Do’s and Don’ts beim Native Advertising – Wie Native Ads richtig wirken!“. Diese ergab, dass sich rund 60 Prozent der befragten Personen freiwillig Native Artikel durchlesen würden, während nur 11 Prozent diesen ablehnend gegenüberstünden. 66 Prozent der Befragten sähen eine Kooperation dieser Art erst als glaubwürdig an, wenn die Medienmarke und der Werbepartner thematisch zueinander passen und 75 Prozent sei es wichtig, dass die Native Artikel einen informativen Mehrwert für den Leser haben. Eine deutliche Kennzeichnung der Inhalte hätten sich außerdem rund 85 Prozent der Teilnehmer gewünscht. Dennoch war die Werbeerinnerung höher als bei den klassischen Werbebannern (13,3 Prozent) und lag bei den Native Ads bei 19,8 Prozent. Das Fazit der Studie ergab, dass die Anwendung von Native Advertising sowohl der Medienmarke als auch dem Werbekunden ein gewisses Feingefühl abverlangt und die Content Strategie daher in enger Zusammenarbeit entwickelt werden sollte [Vgl. G+J Media Sales, 2014].

Darüber hinaus wurde im Jahr 2015 eine andere Studie von *BurdaForward* durchgeführt, die sich mit der Nutzerwahrnehmung sowie der Akzeptanz von Native Advertising beschäftigte. Von den 482 befragten Studienteilnehmern empfanden 41,7 Prozent die Native Artikel als hilfreich, 63,3 Prozent als ansprechend sowie 29,9 Prozent als unterhaltsam und 25,2 Prozent als nützlich. Auch hier zeigte sich, dass Native Ads im Vergleich zu klassischen Display Bannern als angenehmer, interessanter und informativer empfunden wurden. Außerdem war etwa die Hälfte der Teilnehmer der Meinung, dass der Einsatz von Native Advertising die

Marke moderner, kreativer sowie engagierter wirken ließe [Vgl. BurdaForward 2015]. Dennoch hielten laut dieser Studie rund 43 Prozent Native Advertising für irreführend. Allerdings war diese Zahl bereits ein Jahr später in einer gleichnamigen Studie von *BurdaForward* mit insgesamt 571 Teilnehmern auf 29,6 Prozent gesunken [Vgl. Burda Forward 2016].

Bei der Thematik der Irreführung in Bezug auf Native Ads geht es insbesondere um die Kennzeichnung der Artikel, auf die im folgenden Kapitel **4.0** noch genauer eingegangen werden soll. Da die Native Artikel optisch an die Webseiten angepasst sind und den redaktionellen Beiträgen ähneln, ist die Kennzeichnung der Artikel besonders wichtig, um die Irreführung der Rezipienten zu vermeiden und dem damit verbundenen Image sowie der Glaubwürdigkeit der Medienmarke nicht zu schaden.

Eine empirische Studie von Kai Kubitzki zur „Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten“ aus dem Jahr 2015 zeigte, dass die Akzeptanz der Befragten gegenüber Native Ads größer wäre, wenn diese deutlich gekennzeichnet wären. Ebenso würden sich die Rezipienten umso bereitwilliger für eine Interaktion zeigen, je deutlicher die Kennzeichnung angegeben wäre. Kubitzki kam daher zu dem Fazit, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Verlust der Glaubwürdigkeit oder eines Imageschadens umso geringer wäre, je eingängiger die Kennzeichnung der Native Ads wäre. Auf der anderen Seite zeigte sich jedoch auch der Erfolg der Native Kampagne als umso geringer, je deutlicher die Artikel gekennzeichnet wurden [Vgl. Kubitzki, 2015]. Da Kubitzki für seine Studie allerdings nur 30 Teilnehmer befragte, können diese Ergebnisse nicht als repräsentativ, sondern lediglich als Tendenzen angesehen werden. Generell zeichnet sich jedoch ab, dass eine deutliche Kennzeichnung für die Glaubwürdigkeit und das Ansehen einer Medienmarke als notwendig angesehen werden kann, da die Rezipienten ebenfalls Wert darauflegen. Ebenso lässt sich festhalten, dass Native Ads bezüglich der Werbewirkung besser als klassische Werbebanner funktionieren, weil sie stärker in Erinnerung bleiben, und während etwa ein Drittel der Werbeform kritisch gegenübersteht, so sehen es andere Nutzer gelassener und lesen die Artikel, wenn sie als unterhaltsam, informativ und ansprechend erscheinen. Dennoch müssen Verlagshäuser und Zeitungen vorsichtig im Umgang mit Native Ads sein und ein gutes Fingerspitzengefühl beweisen, da sie generell mit ihrem eigenen Markennamen ein höheres Risiko eingehen als

die Werbekunden. Die potenziellen Risiken sollen im folgenden Abschnitt thematisiert werden.

3.3.3 Risiken

Wie wichtig neben der korrekten Kennzeichnung ebenso die Themenwahl der Native Ads ist, zeigt das Negativbeispiel des US-Magazins *The Atlantic* aus dem Jahr 2013. Dieses veröffentlichte mehrere Native Artikel für den Werbekunden Scientology auf ihrer Webseite, in denen positiv über die Sekte berichtet wurde. Daraufhin wurde das Nachrichtenmagazin mit negativem Feedback seiner Leser überrollt und nahm die Artikel schließlich von seiner Webseite. Anschließend entschuldigte sich der damalige Geschäftsführer Scott Havens öffentlich mit den Worten: „*Wir haben versagt. [...] Wir haben Inhalte veröffentlicht, ohne mit den Werbekunden daran gearbeitet zu haben.*“ [Havens zitiert nach Kansky, S. 7, 2016].

Die Native Artikel waren zwar als ‚sponsored content‘ gekennzeichnet worden, jedoch passten die Artikel nicht zur Tradition sowie in den Kontext des Nachrichtenmagazins und die positive Berichterstattung über eine umstrittene Sekte stieß weder bei den Lesern noch bei anderen Magazinen auf Verständnis. Damit hatte der *Atlantic* das Risiko auf sich genommen, für zusätzliche Einnahmen seine **Glaubwürdigkeit** und das **Vertrauen** der Leser einzubüßen. Vor diesem Risiko warnen viele Kritiker des Native Advertisings: Schweiger sieht die Werbung in Form eines journalistischen Beitrags daher als problematisch an, „*weil sie die Rezipienten über die wahre Quelle täuschen und vorgeben, das Produkt objektiver und vertrauenswürdiger Journalisten zu sein.*“ [Schweiger, S. 77, 2013 ; Vgl. auch Leif, S. 8, 2011 ; Fassihi, S. 121, 2008]. Andere Kritiker bezeichnen Native Ads daher auch als Schleichwerbung [Vgl. Hollstein, S. 60, 2017], auf diesen Aspekt wird in Kapitel **4.0** genauer eingegangen.

Mit der Anwendung von Native Ads und schlechter Kennzeichnung könnten Zeitungen und Verlagshäuser daher ihre Stammleserschaft verärgern, wie es beim *Atlantic* der Fall war, und sogar Leser verlieren. Die potenzielle, zusätzliche Einnahmequelle würde sich damit als Verlustgeschäft entwickeln.

Frank Lobigs schätzt Native Advertising ebenso nicht als nachhaltige Finanzierung für einen Journalismus ein, der unabhängige Beiträge liefern möchte. Er vermutet viel mehr, dass der in **2.3.2** beschriebene Paradigmenwechsel dazu führen würde, dass das von Agenturen angebotene Content Marketing den von Verlagshäusern angebotenen Native Artikeln als

Konkurrenz stark überlegen sein könnte [Vgl. Lobigs, S. 105, 2016]. Ebenso kritisiert er die zunehmende **Einflussnahme** der Werbetreibenden auf den Journalismus, welche durch Werbeformen wie Native Advertising begünstigt wird. Die Redaktionen hätten dadurch als wichtigste Zielsetzung nur noch die optimale Platzierung von Native Artikeln, während die unabhängige Berichterstattung in den Hintergrund rücke [Vgl. Lobigs, S. 113, 2016]. Lutz Tillmanns, der Geschäftsführer des Deutschen Presserats, bestätigte Fassihi gegenüber bereits im Jahr 2008, dass PR und Werbung großen Einfluss auf die redaktionellen Inhalte hätten und dass die Gefährdungen für die **Unabhängigkeit** der Berichterstattung allgegenwärtig seien [Vgl. Tillmanns zitiert nach Fassihi, S. 121, 2008].

Schweiger zufolge sei die von Unternehmen oder politischen Akteuren versuchte Beeinflussung der Berichterstattung einerseits aus demokratisch-theoretischer Perspektive als sinnvoll anzusehen, da der Journalismus ebenso auf die Lieferung von Themenideen und Inhalten angewiesen sei. Andererseits würde es ihm zufolge aus gesellschaftlicher Sicht problematisch, sobald einige Beteiligte im Kampf um das Interesse über mehr Geld, Macht oder ähnliche Einflussfaktoren verfügen würden [Vgl. Schweiger, S. 49 f., 2013].

Es sei aus Schweigers Sicht alles legitim, solange die Journalisten unabhängig sowie autonom über die Publikation der vorgeschlagenen Themen und Inhalte entscheiden könnten:

„Die demokratische Meinungsbildung ist allerdings ernsthaft bedroht, wenn sowohl deutliche Machtunterschiede zwischen Akteuren auftreten als auch bestimmte Akteure Macht über Journalisten gewinnen, sodass sie sich den Zugang zur Medienberichterstattung erzwingen oder anderweitig beschaffen können.“

[Schweiger, S. 50, 2013]

Da die Verlagshäuser heutzutage in der schwächeren Position sind und auf jede Einnahmequelle angewiesen sind, gelingt es Werbetreibenden immer leichter ihre Themen, Marken oder Produkte in redaktionellen Artikeln zu platzieren. Dadurch wird der Journalismus immer abhängiger von den Werbeeinnahmen und beeinflussbarer in der Berichterstattung.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass die Unabhängigkeit des Journalismus somit durch Werbeformate wie Native Advertising gefährdet wird, da sich die Verlagshäuser aktuell nicht anders zu helfen wissen und die Werbeform dennoch anbieten. Einige Verlagssprecher

berichten, dass sich ein eigenes, internes Native Angebot durchaus finanziell lohnen würde und dadurch bereits beträchtliche Umsätze generiert werden könnten, während Kritiker diese Vorgehensweise nicht als nachhaltige Finanzierungsmethode ansehen.

Weitere Kritiker sind der Meinung, dass die Verlage durch das Veröffentlichen von Native Artikeln Gefahr laufen einen Imageschaden zu erleiden und die Glaubwürdigkeit ihrer Medienmarke zu riskieren. Die Zeitungen und Verlagshäuser bewegen sich daher auf einem schmalen Grat und müssen darauf achten, dass sie gleichzeitig nicht das Vertrauen ihrer Leser verlieren. Fürsprecher des Native Advertisings sind jedoch der Meinung, dass diese Risiken vermieden werden würden, indem Native Ads klar für den Leser gekennzeichnet werden und Transparenz geschaffen wird. Der Leser könne dadurch selbst entscheiden, ob er den redaktionellen Beitrag mit werblichem Inhalt lesen möchte oder nicht.

Mittels der Kennzeichnung soll jedoch nicht nur der Leser informiert, sondern ebenso die medienrechtlichen Vorgaben eingehalten werden, um den Vorwurf der Schleichwerbung zu vermeiden. Neben dem Rechtsaspekt ist ebenso interessant, welche Rolle die journalistische Ethik bei der Vermischung von redaktionellem und werblichen Inhalten spielt. Um diese Thematik sowie die Betrachtung des Pressekodex in Bezug auf Native Advertising soll es im folgenden Kapitel gehen.

4 Pressekodex und medienrechtliche Lage

Ebenso wie die zu Beginn dieser Arbeit beschriebenen Krisen des Journalismus nicht neu sind, so kann auch die Diskussion über Grenzüberschreitungen im Bereich der Werbung und des Journalismus über Jahrzehnte zurückgeführt werden. Im folgenden Kapitel sollen die medienrechtlichen Grundlagen in Bezug auf Native Advertising sowie die Einhaltung dieser durch Werbetreibende, Verlagshäuser und Redaktionen betrachtet werden.

Um für eine einheitliche Rechtslage zu sorgen und Konflikte zu vermeiden, wurden berufsethische Richtlinien wie der Presse- und der Werbekodex, die Trennungsnorm sowie

Verhaltens- und Moralkodexe formuliert, die der freiwilligen Selbstkontrolle dienen sollen. In Deutschland sind dafür der Deutsche Presserat und der Deutsche Werberat zuständig [Vgl. Köberer, S. 78 ff., 2014 ; Fassihi, S. 112 f., 2008].

Der Presserat wurde im Jahr 1956 von Journalistengewerkschaften und Verlegerverbänden gegründet, um Richtlinien für die Tätigkeit der Zeitungsjournalisten vorzugeben und gleichzeitig auch deren Einhaltung zu überprüfen. Insgesamt besteht der Rat aus 28 Personen, die Vertreter des Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), des Verbands Deutscher Zeitungverleger (VDZ) sowie der Deutschen Journalisten Union (dju) und des Deutschen Journalisten Verbandes (DJV) sind [Vgl. Philipps, S. 134 ff., 2016].

Bei der Betrachtung der aktuellen Version des **Pressekodex** aus dem Jahr 2017 ist für den Verlauf der vorliegenden Arbeit insbesondere die Ziffer 7 interessant, in der es um die Trennung von Werbung und Redaktion geht:

„Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen:

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.“ [Deutscher Presserat, S. 18, 2017]

Hier wird also deutlich, dass bezahlte Veröffentlichungen wie Native Advertorials und True Native Advertising durchaus gestattet sind, solange sie als Werbecontent gekennzeichnet werden und sich vom redaktionellen Teil abgrenzen. Im darauffolgenden Punkt der Ziffer 7 geht es um redaktionelle Beiträge und Schleichwerbung:

„Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung:

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.“ [Deutscher Presserat, S. 18, 2017]

Demzufolge dürfen redaktionelle Beiträge nicht im Auftrag von Unternehmen oder Marken produziert werden und müssen sich sowohl am öffentlichen als auch am

Informationsinteresse der Leser orientieren, da es sich anderenfalls um Schleichwerbung handelt.

Wie bereits in **3.3.3** angesprochen, wird Native Advertising von einigen Kritikern als Schleichwerbung bezeichnet. Bei diesem Begriff handelt es sich um eine unseriöse und strafbare Form der Werbung, bei der es sich beispielsweise um bezahlte Artikel handelt, die nicht als Werbung gekennzeichnet oder als solche ersichtlich sind [Vgl. Tuna, 2015]. Da die verschiedenen Formen des Native Advertisings an das redaktionelle Umfeld angepasst werden und optisch wie redaktionelle Beiträge aussehen, müssen sie als Werbung gekennzeichnet werden, da es sich anderenfalls nach Richtlinie 7.2 der Ziffer 7 des Pressekodex um Schleichwerbung handelt.

Für Native Ads gilt somit dieselbe rechtliche Vorgabe, die von den deutschen Landespressegesetzen der Bundesländer ursprünglich für bezahlte Veröffentlichungen im Printbereich definiert wurde. Alle Pressegesetze geben vor, dass bezahlte Publikationen, die optisch nicht als Werbung ersichtlich sind, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet werden müssen [Vgl. Hamburger Senat, §10, S. 4, 2018 ; Schleswig-Holsteinischer Landtag, § 9, 2018].

Neben dem Landespressegesetz bildet der Pressekodex die Basis für die berufsethischen Grundsätze bezüglich der Anfertigung von journalistischen Artikeln. Da es sich dabei jedoch nicht um eine Gesetzgebung, sondern um einen Kodex handelt, der für die freiwillige Selbstkontrolle der Redakteure und Journalisten gedacht ist, bezeichnen Kritiker diesen eher als eine unverbindliche Verhaltensregel. Die Kritik rührt vor allem daher, weil es bei Verstößen oder Missachten des Kodex keine oder kaum Auswirkungen für den betreffenden Journalisten oder das Medienunternehmen hat [Vgl. Philipps, S. 128, 2016 ; Arnold, S. 76 f., 2009] und dennoch besteht der Pressekodex bereits seit 45 Jahren.

4.1 Der Trennungsgrundsatz

Ein ebenso interessanter Aspekt in Bezug auf die Trennung von Werbung und Redaktion ist der **Trennungsgrundsatz**. Dieser bezeichnet intern formulierte Richtlinien von Medienunternehmen, Fernsehsendern sowie Redaktionen und Verlagshäusern, die den Umgang mit redaktionellen Beiträgen und Werbung definieren und besagen, dass diese für den Rezipienten eindeutig zu unterscheiden sein müssen. Zum einen schützt der

Trennungsgrundsatz die konkurrierenden Mitstreiter des Werbemarktes vor dem unlauteren Wettbewerb untereinander und zum anderen wird ebenso die allgemeine Unabhängigkeit der Medien sowie deren Verpflichtung des gesellschaftlichen Informationsauftrags geschützt [Vgl. Hollstein, S. 60, 2017].

Fassihi zufolge können Journalisten mithilfe dieser Richtlinien wieder auf die Grundsätze des Journalismus zurückgeführt werden [Vgl. Fassihi, S. 73, 2008], falls beispielsweise Zweifel bei einer Publikation auftauchen. Es handelt sich daher in erster Linie um einen ethischen Kodex, der jedoch nicht vom Presserat formuliert wird, sondern den sich die Redakteure und Journalisten lediglich selbst auferlegen.

Gleichzeitig ist der Trennungsgrundsatz auch ein wichtiges Kriterium, wenn es um die Qualitätssicherung des Journalismus geht. Horst Pöttker formulierte bereits im Jahr 1999 folgende Trennungsgrundsätze: Die Trennung von Information und Werbung, die Trennung von Information und Fiktion sowie die Trennung von Information und Meinung, welche ihm zufolge für die Glaubwürdigkeit der Medien und die Qualität der journalistischen Berichterstattung eine Grundvoraussetzung darstellen [Vgl. Pöttker, S. 322 ff., 1999]. Ebenso können die Rezipienten die verschiedenen Inhalte besser differenzieren, wenn sich Journalisten und Redaktionen vor der Publikation am Trennungsgrundsatz orientieren. Experten sehen die Trennung von Redaktion und Werbung somit als wesentliches Merkmal für journalistische Qualität an [Vgl. Köberer, S. 74, 2014].

Bei der Trennung von Redaktion und Werbung geht es daher vor allem darum, die Beiträge in ihrer Zugehörigkeit erkennbar zu machen, weshalb auch von dem **Erkennungsgrundsatz** gesprochen wird. Dies kann mittels der visuellen Darstellung, der Aufmachung oder durch die räumliche Trennung von werblichen und redaktionellen Beiträgen gewährleistet werden. Ebenso wichtig ist die bereits angesprochene Kennzeichnung der Artikel mit Werbecontent. Hollstein zufolge ist der Aspekt der Kennzeichnung in Bezug auf Native Advertising von größerer Bedeutung, da Native Artikel in Tonalität und Optik an die jeweilige Webseiten Umgebung angepasst werden und somit nicht allein anhand der optischen Darstellung auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sind [Vgl. Hollstein, S. 60, 2017].

Bei Betrachtung der medienrechtlichen Lage bezüglich digitaler Werbung gibt es ebenfalls Vorgaben zum Erkennungsgrundsatz im Rundfunkstaatsvertrag sowie im Telemediengesetz. Letzteres wird seit 2007 vom „Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz“

(BMJV) verfasst und schreibt vor, dass kommerzielle Kommunikation in Onlinediensten nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 klar gekennzeichnet sein muss [Vgl. BMJV, S. 5, 2017].

Der Rundfunkstaatsvertrag gibt nach § 85 Abs. 1 ebenso eine deutliche Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten für Telemedien vor [Die Medienanstalten, S. 74, 2018]. Wie genau die Kennzeichnung der betreffenden Beiträge aussehen muss, wird in keiner der beiden Gesetzgebungen genau definiert. Dies gilt ebenfalls für das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG): Dieses verbietet nach Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 den

„vom Unternehmer finanzierten Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung).“ [BMJV, S. 12, 2016]

Genauere Vorgaben für die Kennzeichnung solcher Beiträge, mit welcher eine Verschleierung verhindert werden würde, gibt es jedoch auch im UWG nicht. Daher müssen sich Werbetreibende, Verlagshäuser und Redaktionen an der einzig eindeutigen Vorgabe des Landespressegesetzes orientieren, welches, wie bereits erwähnt, eine Kennzeichnung durch das Wort „Anzeige“ vorgibt.

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) ist der Meinung, dass Gerichte aus diesem Grund jeden Fall einzeln betrachten müssten, wenn es zu Streitfällen käme. Ebenso müsse individuell geklärt werden, ob die Werbung für den betroffenen Verbraucher der jeweiligen Zielgruppe des Mediums erkennbar sei [Vgl. ZAW, S. 52, 2015]. Insbesondere im Hinblick auf Kinder und Jugendliche sei die Orientierung der Redaktionen am Trennungs- und Erkennungsgrundsatz laut Köberer besonders wichtig, da diese zunächst lernen müssten, Werbung von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden und es daher umso wichtiger sei, Advertorials und Native Ads als solche deutlich erkennbar zu machen [Vgl. Köberer, S. 13, 2014]. Generell wird die deutliche Kennzeichnung als notwendig angesehen, um die Glaubwürdigkeit einer Marke nicht zu gefährden, wie die Tendenzen in der in **3.3.2** erwähnten Arbeit von Kubitzki zeigen.

Gleichzeitig muss die Kennzeichnung jedoch auch verständlich sein: Während eine englische Benennung wie beispielsweise ‚sponsored post‘ für den ZAW als ausreichend gilt, da das Verständnis der durchschnittlichen Nutzer bzw. Leser des Mediums als Maßstab angesehen

würde, bemängeln Kritiker hingegen, dass Verbraucher, die über wenig Erfahrung in Bezug auf die Begrifflichkeiten verfügen, Schwierigkeiten damit haben könnten, diese einzuordnen. Im Allgemeinen wurden bislang folgende Bezeichnungen von Gerichten als irreführend eingestuft: PR-Mitteilung, Werbe-Reportage, Verlags-Anzeige [Vgl. ZAW, S. 52, 2015].

In Anbetracht der ungenauen Angaben bezüglich der rechtlich korrekten Kennzeichnung von Native Advertising, kann festgehalten werden, dass neben der vorgegebenen Bezeichnung ‚Anzeige‘ des deutschen Landespressegesetzes, ebenso vonseiten des deutschen Zentralverbandes für Werbewirtschaft eine englische Kennzeichnung wie ‚sponsored post‘ zulässig ist. Als geläufig gilt ebenfalls die Bezeichnung ‚sponsored content‘. Welche der Bezeichnungen eine Redaktion verwendet, muss diese anhand ihrer Zielgruppe entscheiden, um für verständliche und eindeutige Transparenz bei den Nutzern und Lesern zu sorgen.

4.2 Einhaltung der Richtlinien

Inwieweit sich die Verlagshäuser auch in der Praxis an den Trennungs- und Erkennungsgrundsatz sowie den Pressekodex halten, wurde in einigen Arbeiten untersucht. Die Studie von Thorsten Philipps aus dem Jahr 2016 zeigte beispielsweise, dass sich die Chefredakteure von privaten Medienhäusern kaum gegenüber den Mitgliedern ihrer Redaktion rechtfertigen müssen, wenn es um Entscheidungen geht, die die Einhaltung von ethischen Grundsätzen wie dem Pressekodex beinhalten. Philipps zufolge würden die getroffenen Entscheidungen mit der Verantwortung der Chefredakteure gegenüber den Verlagshäusern und deren kommerziellen Zielen gerechtfertigt [Vgl. Philipps, S. 77, 2016]. Somit steht nicht die Einhaltung des Pressekodex an erster Stelle, sondern das Erzielen von höheren Kauf- und Klickraten und einem damit verbundenen, höheren Einkommen durch die Werbeeinnahmen.

Monika Feldschow beschäftigte sich in ihrer Studie aus dem Jahr 2003 ebenfalls mit der „Handhabung des Trennungsgrundsatzes im Redaktionsalltag“. Darin zeigte sich, dass der Trennungsgrundsatz den meisten der befragten Chefredakteure zwar ein Begriff war, diesbezügliche Probleme allerdings nur vereinzelt diskutiert und anhand dessen entschieden wurden. Als mögliche Gründe für die „Aufweichung des Trennungsgrundsatzes“ nannten die Chefredakteure folgende Faktoren in abtufender Reihenfolge: 1. Kopplungsgeschäfte, 2. redaktionelle Beiträge zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, 3. Platzierung von

Anzeigen in einem thematisch passenden, redaktionellen Umfeld, 4. unredigierte Veröffentlichung von werblich motivierten Pressemitteilungen, 5. Umsetzung von redaktionellen Marketingstrategien, 6. redaktionelle Beiträge, die in entgeltlicher und unentgeltlicher Kooperation mit Dritten erstellt werden. Ebenso sei diese „Aufweichung des Trennungsgrundsatzes“ nach Meinungen der Chefredakteure auf die angespannte, wirtschaftliche Lage zurückzuführen [Vgl. Feldschow zitiert nach Fassihi, S. 105, 2008]. Wie anfangs in Kapitel **2.0** beschrieben, gab es zum Zeitpunkt von Feldschows Studie eine Medien- bzw. Anzeigenkrise, in der die Werbeeinnahmen für die Printmedien aufgrund des Aufkommens der Online Konkurrenz stark zurückgingen. Bereits hier gab es strittige Formen von Hybridwerbung und der Annäherungsversuch von Werbecontent in redaktionellen Beiträgen. Die Einflussnahme der Werbebranche auf die Redaktionen und Verlagshäuser hat seitdem nicht nachgelassen, sondern vielmehr zugenommen.

Wie die aktuelle Studie von Philipps zeigt, weicht der Trennungsgrundsatz nicht nur auf, sondern wird von den verantwortlichen Chefredakteuren teilweise gänzlich ignoriert, da es für die Verlagshäuser inzwischen ums Überleben geht und sie auf jegliche Einnahmen angewiesen sind. Daher wird die Priorisierung nicht auf die berufsethischen Grundsätze, sondern auf die Finanzierung und Einnahmequellen gelegt.

Feldschow ging außerdem in ihrer Studie der Frage nach, warum Verstöße gegen das Trennungsgebot nicht sanktioniert würden. Es zeigte sich, dass fast jeder der befragten Chefredakteure bereits Verstöße in Konkurrenzzeitungen entdeckt habe, wobei nur jeder vierte einen Sanktionsschritt dagegen eingeleitet hätte und es praktisch nie zu einer zivilrechtlichen Auseinandersetzung komme. Feldschow zieht daraus das Fazit, dass das eigene Interesse anscheinend zu groß sei, das Trennungsgebot zu einem anderen Zeitpunkt vielleicht selbst umgehen zu wollen, und daher auf derartige Konkurrenzangriffe verzichtet würde [Vgl. Feldschow zitiert nach Fassihi, S. 105 f., 2008]. Hier bestätigt sich daher ebenfalls die zuvor angesprochene Kritik bezüglich des Pressekodex, bei dem es sich laut kritischen Stimmen nur um eine unverbindliche Verhaltensregel handle, die keinerlei Auswirkungen für Betroffene hat, die dagegen verstoßen. Da inzwischen fast jede Zeitung und jedes Verlagswesen Hybride Werbung beinhaltet und praktiziert, will keiner auf den anderen Konkurrenten zeigen und einen möglichen Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz oder den Pressekodex beim Presserat melden.

Diese Verhaltensweise kann ebenfalls das journalistische Arbeiten beeinflussen. So könnten Journalisten beispielsweise Hemmungen haben, zu einem bestimmten Thema zu recherchieren oder darüber zu berichten, um Rücksicht auf den Anzeigenkunden zu nehmen und einen möglichen Konflikt zu vermeiden [Vgl. Fassihi, S. 195, 2008]. Das widerspräche vollkommen der Grundidee des Journalismus: Der unabhängigen Berichterstattung.

„Es gibt für Journalisten viele Möglichkeiten, ein Thema zu betrachten – unter politischen, weltanschaulichen oder auch unter regionalen Aspekten –, aber immer müssen Journalisten Themen setzen, weil sie dies aus eigener Erkenntnis, geprüft durch eigene Recherche, für sinnvoll halten.“ [Fassihi, S. 149, 2008]

Wenn Journalisten demnach einen Artikel im Auftrag eines Werbekunden produzieren müssen, widerspricht dies seiner Berufsethik.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass es inzwischen diverse Gesetze und Richtlinien gibt, die sich auf die Trennung von Werbung und Redaktion beziehen. Ebenso soll der Pressekodex dazu beitragen und an die journalistische Ethik appellieren, wenn es um die Themenrecherche und Produktion von Artikeln geht. Die Gesetzgebungen wurden jedoch nur vom Printbereich auf den Onlinejournalismus übertragen, weshalb eindeutige rechtliche Vorgaben bezüglich der genauen Kennzeichnung für die Handhabung neuer Werbeformen wie dem Native Advertising bislang fehlen. Die Kennzeichnung muss für den Rezipienten eindeutig und zugleich verständlich sein, weshalb zum aktuellen Zeitpunkt nur Bezeichnungen wie ‚Anzeige‘, ‚Sponsored Post‘ oder ‚Sponsored Content‘ akzeptiert werden. In der Praxis werden der Pressekodex und die Pressegesetze jedoch nicht immer eingehalten, da der Fokus in den Redaktionen auf die kommerziellen Ziele gerichtet ist und die Finanzierung wichtiger scheint als die Berufsethik, sodass die Trennung von Redaktion und Werbung kaum noch der Fall ist. Der zunehmende Einfluss der Werbetreibenden auf die Arbeitsweise in Redaktionen ist als kritisch anzusehen, da dies die unabhängige Berichterstattung der Journalisten gefährdet.

Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit werden die bisherigen Erkenntnisse in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

4.3 Zwischenfazit

Seit einigen Jahren sehen Medienexperten die Unabhängigkeit des Journalismus immer stärker als gefährdet an. Nicht ohne Grund wird daher auch die aktuelle Situation der Verlagshäuser als kritisch eingeschätzt. Der Journalismus kann seine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Informationen kaum noch ausüben und die Aufgabe des Journalisten hat sich vom Gatekeeper zum Gatewatcher entwickelt, da sich die Nutzer heute im Internet dank der neusten und simpel zu bedienenden Technik zu jeder Zeit und an jedem Ort ihre benötigten Informationen und Nachrichten beschaffen können.

Um weiterhin bestehen zu können, müssen sich die Verlagshäuser sowie Zeitungen und Journalisten an das veränderte Mediennutzungsverhalten anpassen und umdenken. Experten raten zu crossmedialem Storytelling und strategischer Diversifikation, um neue Produkte optimal in neuen Geschäftsfeldern zu platzieren und zusätzliche Zielgruppen anzusprechen. So könnten sich die Verlagshäuser neben ihren sinkenden Einnahmequellen im Printbereich und dem Anzeigengeschäft neue finanzielle Standbeine aufbauen. Dadurch haben sich in den vergangenen Jahren neue Formen des Onlinejournalismus entwickelt: PR-Journalismus und der ähnliche Brand Journalism, der sogenannte Fließbandjournalismus (Churnalism), der Computational Journalism als Überbegriff für das Computer-Assisted-Reporting und den Data Journalism, sowie die technologisch aktuellste Form des Automated Journalism, welche eine erste Form der Künstlichen Intelligenz in diesem Bereich darstellt. Diese neuen Formen des Journalismus können zwar zur schnelleren Produktion von redaktionellen Beiträgen beitragen, stellen aber keine neue Einnahmequelle für die Verlagshäuser dar.

Allerdings gab es parallel zu den Entwicklungen im Journalismus einige neu definierte Strategien und Marketingmaßnahmen im Online Marketing, insbesondere im Content Marketing, weshalb immer mehr Zeitungen und Verlage versuchen von diesen parallelen Entwicklungen zu profitieren.

Aufgrund der verschlechterten Werbewirkung von Online Marketing-Maßnahmen, welche durch das veränderte Mediennutzungsverhalten begünstigt wird und sich in Form von Bannerblindheit, Adblocker Nutzung und verstärkter Smartphone Nutzung äußert, wurde der Fokus auf das Content Marketing gelegt. Anhand der Erkenntnisse, dass die Rezipienten zum einen abgeneigt gegenüber offensichtlicher Werbung sind und sich einen unterhaltsamen

sowie informativen Mehrwert der Werbung wünschen und diese zum anderen unbewusst wahrnehmen, wenn sie in redaktionellen Inhalten untergebracht ist, wurde die Hybride Werbung entwickelt. Dazu zählt ebenso das Corporate Publishing, bei dem es sich um bezahlte Veröffentlichungen handelt, die scheinbar redaktionelle Beiträge sind, jedoch Werbung enthalten.

Dazu gehört auch das Native Advertising, bei dem es sich um redaktionell aufbereiteten Content handelt, der von einem Werbekunden für die Webseite eines Vermarkters – in diesem Falle eines Verlags – gebucht und gegen Bezahlung dort veröffentlicht wird. Der Content wird redaktionell so aufbereitet, dass er sich in Stil und Optik an den anderen Webseitencontent anpasst, denn erst dann gilt er als *native*. Unter dem Hauptbegriff des Native Advertisings sind die Formate der Text-Bild-Anzeige, des Native Advertorial sowie des True Native Advertising zusammengefasst. Mithilfe der Werbeform können die Problematiken des klassischen Online Marketings umgangen werden, da Native Ads nicht von Adblockern blockiert werden können und sich besser als klassische Werbebanner für Smartphone Werbung eignen, da sie den Nutzerfluss nicht unterbrechen.

Inzwischen bieten fast alle Verlagshäuser Native Advertising an und die Zahlen zeigen, dass sich das Angebot deutlich für die Verstärkung des Umsatzes lohnt. Ebenso wird wohl die Investitionsbereitschaft von Unternehmen und Marken in den nächsten Jahren sehr stark zunehmen, sodass sich dies positiv für die Anbieter der Werbeform auswirken wird. Kritiker sehen Native Advertising dennoch nicht als nachhaltige Finanzierungsmethode an.

Der Erfolg bezüglich der Werbewirkung ist außerdem größer als bei klassischen Online Marketing Maßnahmen. Gleichzeitig muss jedoch bei der Anwendung ein gutes Fingerspitzengefühl vorhanden sein, um kritische Leser nicht abzuschrecken sowie der Glaubwürdigkeit und dem Ansehen der Medienmarke nicht zu schaden. Dabei spielt die richtige Kennzeichnung der Native Artikel eine wichtige Rolle, denn nur so kann Transparenz für den Rezipienten geschaffen werden, woraufhin dieser selbst entscheiden kann, ob er den redaktionellen Beitrag mit werblichem Inhalt lesen möchte oder nicht.

Die eindeutige Kennzeichnung von Werbung im redaktionellen Umfeld ist jedoch keine Gefälligkeit, sondern eine rechtliche Vorgabe der Medien- und Pressegesetze. Dabei geht es in erster Linie um die Trennung von Werbung und redaktionellen Beiträgen, welche sowohl durch das Landespressegesetz sowie den Rundfunkstaatsvertrag als auch durch das

Telemediengesetz und das Gesetz für unlauteren Wettbewerb vorgeschrieben wird. Mittels des Trennungsgrundsatzes erlegen sich Redaktionen und Journalisten zusätzlich selbstformulierte Richtlinien auf. Ebenso soll der vom deutschen Presserat verfasste Pressekodex dazu beitragen, dass Journalisten ihre Arbeitsweise berufsethisch korrekt ausüben, insbesondere wenn es um Themenrecherchen und der Produktion von redaktionellen Beiträgen geht. Die Medien- und Pressegesetze wurden bislang allerdings nur vom Printbereich auf den Onlinejournalismus übertragen, weshalb eindeutige rechtliche Vorgaben bezüglich der genauen Kennzeichnung für die Handhabung neuer Werbeformen wie dem Native Advertising fehlen. Als gängige Kennzeichnung wird die vom Landespressegesetz vorgeschriebene Bezeichnung ‚Anzeige‘ verwendet, während der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ebenfalls die Bezeichnungen ‚Sponsored Post‘ oder ‚Sponsored Content‘ akzeptiert. Es geht dem Verband in erster Linie darum, dass die Kennzeichnung eindeutig und zugleich verständlich für den Rezipienten ist.

Studien zeigen allerdings auch, dass der Pressekodex und die Pressegesetze in der Praxis nicht immer eingehalten werden, da die Erfüllung der Werbekundenziele und die Finanzierung höher priorisiert werden, als die Berufsethik, und somit die Trennung von Werbung und Redaktion kaum noch möglich ist.

Die Journalisten scheinen sich demzufolge immer weiter von ihrem ursprünglichen Handwerk zu entfernen und immer mehr in die Rolle des Dienstleisters zu gleiten, in der die Redaktionsmitarbeiter der Verlagshäuser die Wünsche der Werbekunden erfüllen. Während die Marketingbudgets von Unternehmen und Marken stetig wachsen, befinden sich die Zeitungen und Verlagshäuser in der schwächeren Position und müssen ihre Webseiten als Werbefläche anbieten, da sie auf jede Einnahmequelle angewiesen sind und somit mit Mitstreitern wie *Facebook* und *Google* um das Marketingbudget buhlen. Dadurch gelingt es Werbetreibenden immer leichter ihre Themen bei angesehenen Medienmarken zu platzieren und gewinnen damit zunehmend an Einfluss, während der Journalismus immer abhängiger wird. Die unabhängige Berichterstattung der Journalisten wird dadurch stark gefährdet, weshalb es durchaus plausibel ist, die Frage zu stellen, ob der Journalismus in Zukunft weiterhin unabhängig sein kann.

Um dieser Frage im Rahmen der vorliegenden Arbeit nachzugehen, wurden Interviews mit Experten durchgeführt, welche bewusst aus dem Bereich des Journalismus und aus dem

Online Marketing Bereich ausgewählt wurden. Die Vorgehensweise, die empirische Generalisierung sowie die ausgewerteten Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt.

5 Forschungsdesign

5.1 Forschungsfrage

Native Advertising gilt als neuer Bereich im Online Marketing und wird inzwischen sowohl im Content Marketing angewendet als auch von Verlagshäusern und Zeitungen angeboten.

Die Werbeform kann als Hybridprodukt gesehen werden, da es die Verlagswelt und die Werbewelt in Form des Online Marketings miteinander verbindet, sodass bereits neue Berufsbezeichnungen wie beispielsweise *Online Redakteur für Native Advertising* entstanden sind. Ob diese Person in einem Verlag oder einer Werbeagentur arbeitet, lässt sich anhand der Berufsbezeichnung nicht erkennen, da sie in beiden Bereichen angesiedelt sein könnte.

Die Verlagshäuser passen sich heutzutage verstärkt an den Werbemarkt an, da sie aufgrund der zurückgehenden Printauflagen auf die Einnahmen durch geschaltete Werbeanzeigen angewiesen sind. Um sich die Werbeeinnahmen stetig zu sichern, bieten sie den Werbekunden stets aktuelle Werbemöglichkeiten wie beispielsweise Native Advertising an. Da es bei dieser Werbeform jedoch darum geht, dass der Text optisch und inhaltlich an die jeweilige Webseite angepasst ist, werden die Texte oftmals im Verlag selbst produziert und werden in einigen Fällen auch von ausgebildeten Journalisten geschrieben. Das ruft viele Kritiker auf den Plan, die an die Journalisten-Ethik appellieren und die Unabhängigkeit des Journalismus bewahren wollen. Allerdings ist es in vielen Fällen so, dass fast alle Journalisten, insbesondere Freie Journalisten, auf die Produktionsaufträge für bezahlte Native Artikel angewiesen sind, da sie ansonsten nicht von ihrem Gehalt leben könnten.

Bis heute gibt es noch keine einheitliche und verlagsübergreifende Lösung für die finanzielle Situation der Verlagshäuser sowie die Situation der Journalisten.

In Anbetracht der zunehmenden Einflussnahme der Werbung stellen sich die Fragen: Wird der Journalismus in Zukunft noch unabhängig sein können? Verschmelzen die Bereiche Werbung und Journalismus immer mehr durch das Native Advertising?

Durch die Betrachtung der beiden Bereiche Journalismus und Online Marketing möchte ich die Beeinflussung und Auswirkung des Native Advertisings auf den Journalismus und die Verlagshäuser wissenschaftlich analysieren. Mittels sieben geführter Experteninterviews bewegt sich die Arbeit auf der Abstraktionsebene der empirischen Generalisierung [Vgl. Meuser/Nagel, S. 89, 2005].

Zunächst wurden diesbezüglich theoretische Annahmen formuliert. Diese lauten wie folgt:

Annahme 1:

Durch Native Advertising verschwimmt die Grenze zwischen Journalismus und Werbung.

Annahme 2:

Journalismus kann trotz Native Advertising und Werbeeinnahmen unabhängig sein.

Annahme 3:

Journalisten sind auf das Schreiben von Native Artikeln angewiesen.

Demzufolge wurden die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit sowie die davon abgeleiteten Unterfragen formuliert.

Zentrale Forschungsfrage:

„Kann der Journalismus trotz der zunehmenden Einflussnahme der Werbung in Form von Native Advertising weiterhin unabhängig sein?“

Abgeleitete Unterfragen:

Gibt es bei Native Advertising noch eine Grenze zwischen Werbung und Journalismus?

Wie schätzen Journalisten ihre aktuelle Situation ein?

Wie sehen Experten aus dem Online Marketing die Situation der Verlagshäuser?

Die Forschungsarbeit verfolgt daher das Ziel, mithilfe der Experteninterviews die Einschätzung der befragten Experten bezüglich der Unabhängigkeit des Journalismus unter der Einflussnahme von Werbung im neuen Bereich des Native Advertisings zu ermitteln. Daher wurde bewusst eine Auswahl an Chefredakteuren, Journalisten sowie ehemaligen Journalisten auf der einen Seite und Content Marketing-, Native Advertising- sowie Display Marketing Manager auf der anderen Seite ausgewählt und deren Ansichten gegenübergestellt.

Die Forschungsfrage wurde aus den folgenden relevanten Gründen ausgewählt. Zum einen handelt es sich bei Native Advertising um eine neue Form des Content Marketings und somit stellt die Betrachtung dieses neuen Bereichs im Online Marketing und dessen Einflüsse auf die Verlagswelt und den Journalismus ein sehr junges Forschungsfeld dar. Seit dem Aufkommen von Native Advertising gibt es stetige Kontroversen um das Thema; während es von der Marketingwelt hoch gelobt und als innovativ bezeichnet wird, sehen viele Kritiker darin eine Gefahr für den Journalismus. Bisher wurde jedoch nur verstärkt die eine Seite erörtert, die sich kritisch mit Native Ads auseinandersetzt und die Zeitungen und Verlagshäuser kritisiert, die von ihren geschulten Journalisten verlangen, Native Artikel zu schreiben. Hier wird besonders an die Journalisten-Ethik appelliert, die Studien beziehen sich jedoch zum größten Teil auf die USA.

Auf der anderen Seite gibt es diverse Vorträge und Erläuterungen aus dem Marketing Bereich, warum Native Advertising als erfolgreiche neue Form im Content Marketing anzusehen ist. Bisher wurden jedoch noch nie die beiden Forschungsfelder gegenübergestellt und die Meinungen der Akteure aus beiden Bereichen verglichen.

5.2 Forschungsmethode

Für die Forschung im Bereich des Native Advertisings wurde bislang hauptsächlich die Seite der Journalisten und die Situation der Verlagshäuser betrachtet.

Daher wurde hier eine empirische Arbeit ausgewählt, die in Form einer qualitativen Befragung von sowohl Chef-Redakteuren, Journalisten und ehemaligen Journalisten als auch Content Marketing-, Native Advertising- sowie Display Marketing Manager durchgeführt wird. Für die Beantwortung der Forschungsfrage und der abgeleiteten Unterfragen werden Experteninterviews angewendet, bei denen es sich um eine Methode der qualitativen Sozialforschung handelt [Vgl. Bogner et. al., S. 1, 2014]. Die Interviews sind insbesondere dadurch als qualitativ anzusehen, weil mit dieser Methode gezielt die Auswirkungen und Einflüsse aus der Sicht der Experten ermittelt werden können. Für die involvierten Personen gibt es bei dem Interview keine Vorgaben in Bezug auf ihre Antworten. Sie können frei über ihre individuelle Sichtweise auf das Thema sprechen und somit können umfassende Informationen über die subjektive Meinung der Experten erhoben werden. Aufgrund des persönlichen Gesprächs können außerdem eventuelle Unklarheiten beseitigt und zusätzliche Hintergrundinformationen von dem Interviewer eingeholt werden. Ein weiterer positiver Aspekt der Experteninterviews ist die Möglichkeit der Entdeckung von neuen, bislang unbeachteten Betrachtungsweisen oder unbekanntem Tatsachen zu dem Forschungsthema, die während der offenen Befragung aufkommen können.

Dennoch gilt das Experteninterview nicht als makellose Forschungsmethode. Um qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erlangen, muss sich der Interviewer mit jeder der involvierten Personen individuell beschäftigen, wodurch die vollständige Methode für die Einschätzung der Auswirkungen und Einflüsse des Native Advertisings sehr anspruchsvoll und zeitaufwendig ist. Daraus resultieren hohe Ansprüche an den Interviewer, da die Qualität der erhobenen Daten somit verstärkt von ihm abhängig ist. Der Anspruch ist daher vergleichsweise größer als bei quantitativen und standardisierten Befragungen, da der Interviewer hier kaum Einfluss auf die Datenqualität nehmen kann [Vgl. Aghamanoukjan et. al., S. 41 ff., 2009].

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wird die subjektive Sichtweise der Befragten auf die Auswirkungen und Einflüsse des Native Advertisings benötigt, weshalb der Fokus hier

nach Bogner et. al. auf dem Deutungswissen des Experten liegt, für das ein theoriegenerierendes Interview verwendet wird [Vgl. Bogner et. al., S. 41 f., 2014]. Für die Befragung wurde ein Interviewleitfaden entwickelt, der zur Strukturierung des Interviews beitragen soll, wobei es sich dennoch um ein lockeres Gespräch und kein Abarbeiten der Fragen handeln soll. Das Interview verläuft demnach nur teilweise strukturiert ab, sollte es jedoch ins Stocken geraten, kann der Leitfaden jeder Zeit als Hilfsmittel dienen. Außerdem kann der Interviewer am Ende der Befragung anhand des Leitfadens prüfen, ob alle wichtigen Fragen beantwortet sind.

Das Ziel jeder Forschungsmethode ist die Erhebung von validen und reliablen Daten. Allerdings unterscheiden sich die quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden in ihren Maßstäben [Vgl. Mayring, S. 113, 2002].

In Bezug auf die qualitativen Experteninterviews steht bei der Reliabilität die Erläuterung der vollständigen Vorgehensweise während des Interviews sowie die Erklärung der Datenerhebung im Fokus. Bei der Validität geht es hingegen darum, dass die Datenerhebung in einem natürlichen und alltäglichen Umfeld vorgenommen wird und eine kommunikative Validierung besteht, was bedeutet, dass die befragte Person ihre Zustimmung für die Interpretation und Analyse der im Interview erhobenen Daten gibt.

Die Anforderung bezüglich der Reliabilität wird durch das vollständige Transkribieren der durchgeführten Interviews erfüllt. So ist anhand der ausführlichen Dokumentation klar erkennbar, welche Aussagen dem Befragten und welche der späteren Interpretation zuzuordnen sind.

Die Experteninterviews wurden freiwillig durchgeführt und mit Einverständnis der involvierten Personen aufgezeichnet, sowie für die Analyse und Interpretation freigegeben. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Befragten im Bereich Native Advertising tätig sind oder in die aktuelle Situation der Verlagshäuser und Journalisten involviert sind. Außerdem fanden die Interviews im alltäglichen Arbeitsumfeld der Befragten statt, sodass anhand der aufgeführten Punkte die Anforderung der Validität ebenfalls als erfüllt gilt.

Während sich der Zugang zu involvierten Personen aus dem Verlags-, Redaktions- oder Journalismus Bereich als relativ simpel erwies, gestaltete sich die Auswahl von Interviewpartnern im Bereich Native Advertising etwas aufwendiger. Im Vorfeld konnte

daher nicht sicher davon ausgegangen werden, dass Zugang zu genügend potenziellen Interviewpartnern aus dem Bereich Native Advertising besteht, um eine qualitative Befragung durchzuführen.

5.3 Interviewpartner

Die übliche Größe einer Stichprobe, die für eine hermeneutische Interpretation benötigt wird, liegt laut Helfferich bei mindestens sechs befragten Personen [Vgl. Helfferich, S. 173 f., 2011]. Mit der Stichprobengröße von sieben Interviews konnte diese Anforderung erfüllt werden. Mit der Anzahl der Interviews sollte ebenfalls gewährleistet werden, dass zum einen eine valide Einschätzung der Experten erfasst werden kann und zum anderen die Stichprobe nicht zu groß wird.

Für die Auswahl der Interviewpartner und Eingrenzung der Stichprobe wurden die Befragten mithilfe von drei Merkmalen ausgewählt.

Merkmal I

Der Experte hat in seinem beruflichen Umfeld mit Native Advertising zu tun. – Annahme: Die Person hat einen aktuellen Überblick über die Anwendung und Entwicklung von Native Advertising.

Merkmal II A

Der Experte ist hauptberuflich als Journalist oder Redakteur in einem Verlagshaus tätig. – Annahme: Durch die Berufserfahrung hat die Person einen tiefgründigen Einblick in die aktuelle Situation der Journalisten und Verlagshäuser, was der Beantwortung der Forschungsfrage dient.

Merkmal II B

Der Experte übt den Beruf des Native Advertising-, Content Marketing- oder Display Marketing Managers aus. – Annahme: Die Person hat durch ihre Berufserfahrung einen umfassenden Einblick in die technische Umsetzung und Anwendung von Native Advertising.

Die Auswahl der sieben befragten Personen setzt sich wie folgt zusammen: Zwei Chefredakteure, zwei Journalisten, ein Native Advertising Manager, ein Display Marketing Manager und ein Content Marketing Manager.

Um die Einschätzungen aus beiden Bereichen, dem Journalismus und dem Online Marketing, bezüglich des Native Advertisings gegenüber zu stellen, wurden Vertreter aus beiden Berufszweigen gewählt. Die Anzahl der Interviews vermittelt den Eindruck einer ungleichen Aufteilung, allerdings ist dazu zu sagen, dass einer der beiden Journalisten ehemals in einem Verlag tätig war und anschließend zum Content Marketing gewechselt ist, wodurch dieser beiden Bereichen zugeteilt werden kann.

Insgesamt wurden 12 potenzielle Interviewpartner angefragt und im Vorfeld ein Probeinterview durchgeführt. Der Kontakt wurde über berufliche Netzwerke wie *Xing* sowie über private Kontakte und im zeitlichen Verlauf ebenfalls über Interviewpartner hergestellt und via E-Mail die Absprache bezüglich des Treffpunktes und der Uhrzeit des Interviews besprochen.

Das Alter der befragten Personen liegt schätzungsweise zwischen 28 – 60 Jahren und es gab sowohl weibliche als auch männliche Interviewpartner: Zwei Frauen, fünf Männer. Insgesamt lässt sich demnach die Auswahl für die untersuchende Stichprobe als heterogen einstufen.

5.4 Interviewleitfaden

Für die Strukturierung der Experteninterviews wurde ein Interviewleitfaden entwickelt, welcher sich an der Herleitung an Bogner et. al. orientiert. Der Leitfaden für das Interview sollte sich laut Bogner et. al in drei bis acht Themenblöcke gliedern, von denen jeder eine bis drei Hauptfragen im Sinne von Pflichtfragen beinhaltet. Zusätzlich sollte es laut Bogner et. al. zu jeder Hauptfrage noch weitere, ergänzende Fragen geben, auf die zurückgegriffen werden kann, falls die Hauptfragen nicht ausreichend beantwortet werden könnten [Vgl. Bogner et. al., S. 28 f., 2014].

Für die Entwicklung des Leitfadens wurden zunächst Forschungsfragen und Hypothesen in Form eines Mind-Mappings notiert. Anschließend wurde die Anzahl der Fragen systematisch reduziert und im nächsten Schritt sortiert sowie in Themenblöcke eingeteilt. Bogner et. al.

weisen darauf hin, dass man sich hier noch auf der Ebene der Forschungsfragen befände und dass der nachfolgende Schritt der entscheidende sei, da es nun darum gehe Interviewfragen zu formulieren, die *„Gesprächssituationen herstellen, in denen wir Schilderungen und Erzählungen von Expertinnen hervorrufen, in denen [die Interviewpartner] Informationen preisgeben oder deutungsbasierte Aussagen und Bewertungen treffen“* [Bogner et. al., S. 33, 2014].

Das Ziel der Interviewfragen ist demnach die befragte Person zum Erzählen anzuregen, denn dadurch besteht die Möglichkeit auf unerwartete Informationen zu stoßen.

Für die Themenblöcke wurden aus den reduzierten Fragen die Hauptfragen sowie die ergänzenden Unterfragen formuliert. Die Themenblöcke wurden für den Interviewleitfaden so angeordnet, dass im Laufe des Interviews nach und nach verstärkter auf die Forschungsfrage eingegangen wird.

Mittels des angefertigten Leitfadens wurde ein Probeinterview durchgeführt. Die befragte Person war keine der sieben Interviewpartner, da sie sich zuvor gegen die Verwendung ihrer Aussagen in der Forschungsarbeit ausgesprochen hatte. Dennoch stimmte sie dem Probeinterview zu und anhand dessen konnte die Qualität des Interviewleitfadens überprüft werden. Das Probeinterview zeigte, dass der Leitfaden alle grundlegenden und wichtigen Fragen abdeckte. Außerdem eignete sich das Probeinterview sehr gut dafür, um die Gesprächssituation zu proben und als Interviewer festzustellen, wie man sich am besten verhalten sollte, wie viel Input man geben und wie viel Freiraum man dem Interviewpartner lassen sollte.

Der finale Interviewleitfaden setzte sich aus fünf Abschnitten zusammen, von denen jeder mit einer kurzen Überschrift betitelt wurde. Vor dem eigentlichen Interview wurde dem Interviewpartner für die Gesprächsbereitschaft gedankt und mündlich erläutert, wie das Thema der Arbeit lautet und welches Ziel die Untersuchung verfolgt. Anschließend wurde versichert, dass die befragte Person vollständig anonym in der Arbeit auftreten würde und es wurde ein Einverständnis für die Aufzeichnung des Interviews eingeholt. Dieser Teil entspricht nach Bogner et. al. der Einleitungs- und Vorstellungsphase [Bogner et. al., S. 59f., 2014].

Im Anschluss folgte die digitale Aufzeichnung des Interviews mithilfe des Leitfadens, dessen fünf Abschnitte wie folgt aufgeteilt waren:

Abschnitt 1 – Einstieg in das Interview

Der erste Abschnitt des Leitfadens sollte einen leichten Einstieg in das Interview ermöglichen. Bogner et. al. empfehlen dafür eine einfache Einstiegsfrage, die „*leicht zu beantworten* [und] *am besten „positiv“ zu beantworten (also eher zustimmend)*“ [Bogner et. al., S. 60, 2014] sein sollte. Daher wurde der Interviewpartner zunächst darum gebeten, sich kurz vorzustellen und etwas zu seiner aktuellen beruflichen Tätigkeit zu sagen. Anschließend ging es darum, wie die Person dorthin gekommen war, wo sie heute ist, um mögliche Hintergrundinformationen und somit einen umfassenden Eindruck von der Person zu erhalten.

Abschnitt 2 – Nutzung von Native Advertising

Im zweiten Abschnitt sollte die persönliche Erfahrung des Experten mit Native Advertising beleuchtet werden. Dafür sollte die befragte Person zunächst eine eigene Definition geben und aus ihrer Sicht erklären, was Native Advertising ist. Anschließend sollte es darum gehen, welche Berührungspunkte im beruflichen Alltag mit Native Advertising bestehen und welche Rolle der Interviewpartner dabei einnimmt.

Abschnitt 3 – Vor- und Nachteile von Native Advertising

Der dritte Abschnitt sollte einer Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen bezüglich der Anwendung von Native Advertising dienen. Ebenso ging es darum, die rechtliche Perspektive zu beleuchten und in Erfahrung zu bringen, wie sich Unternehmen rechtlich absichern, wenn sie Native Advertising verwenden oder anbieten.

Abschnitt 4 – Journalisten und Native Advertising

Im vierten Abschnitt ging es um die aktuelle Berufssituation und Zufriedenheit von Journalisten. Obwohl nicht alle Befragten als Journalisten, Redakteure oder generell in Verlagshäusern tätig waren, sollten die Interviewpartner aus dem Marketing Bereich dennoch eine Einschätzung abgeben.

Abschnitt 5 – Persönliche Einschätzung

Im fünften und letzten Abschnitt ging es um eine persönliche Stellungnahme des Experten in Bezug auf Native Advertising. Insbesondere ging es um die Unabhängigkeit und Zukunft des Journalismus; so sollte beispielsweise ein Ausblick bezüglich der Entwicklung des Journalismus gegeben werden. Außerdem sollte jeder Interviewpartner eine Einschätzung der Zuordnung von Native Advertising äußern. Dies sollte abschließend das Interview abrunden und der Beantwortung der Forschungsfrage dienen.

5.5 Durchführung der Experteninterviews

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 14.02.–12.05.2017 durchgeführt. Das Probeinterview fand eine Woche vor dem ersten offiziellen Experteninterview statt. Da es sich bei dem Thema Native Advertising insbesondere bei Journalisten und Redakteuren um ein sensibles Thema handelt, sollte von Anfang an eine vertrauliche Basis geschaffen werden. So fanden alle Interviews in den jeweiligen Büros der befragten Personen statt. Dies sollte zum einen die Terminfindung für das Interview erleichtern, aber andererseits auch dafür sorgen, dass sich die Experten in ihrem gewohnten beruflichen Umfeld befinden und sich während des Interviews wohlfühlen. Die vertrauliche Basis sollte außerdem dadurch gestärkt werden, dass die Durchführung des Interviews sehr transparent stattfindet und die Anonymität der befragten Person gewährleistet ist. In sechs der sieben Interviews wurde bereits vor dem Interview die Du-Form angeboten.

Die zeitliche Dauer der Interviews war sehr unterschiedlich, obwohl beinahe die identischen Fragen gestellt wurden. Geplant war eine Interviewlänge von 45-60 Minuten, welche mit einer durchschnittlichen Länge von ca. 50 Minuten erreicht werden konnte. Das kürzeste Interview mit einem erfahrenen Chef-Redakteur lag bei ca. 23 Minuten und das Längste mit einem ebenfalls erfahrenen Chef-Redakteur nahm eine Zeit von ca. 80 Minuten in Anspruch. Diese Daten konnten anhand der digitalen Aufzeichnungen der Interviews festgestellt werden. Die gesamte Aufnahmezeit der sieben Interviews lag bei ca. 5 Stunden und 52 Minuten. Im Anschluss wurde anhand der Aufzeichnungen für jedes Interview ein Transkript angefertigt.

Die Methode zur Auswertung der Interviews wurde anhand des Ziels der Befragung ausgewählt. Dieses wurde bereits in 5.2 mit dem Fokus auf das Deutungswissen des Experten beschrieben. Um an das Deutungswissen des Experten zu gelangen, wurden theoriegenerierende Interviews verwendet, für dessen Auswertung Bogner et. al. ein Kodierungsverfahren empfehlen, welches auf der „Grounded Theory“ basiert [Bogner et. al., S. 72, 2014].

Eine detaillierte Erläuterung dieser Theorie ist für die vorliegende Arbeit nicht maßgeblich zielführend. Im Folgenden werden daher zusammenfassend die wichtigsten Begriffe und Aspekte thematisiert.

Die Grounded Theory wurde in den sechziger Jahren von den amerikanischen Soziologen Strauss und Glaser entwickelt und im Laufe der Jahrzehnte immer wieder überarbeitet. Im Wesentlichen geht es darum,

„die Daten nicht den vorgefassten Konzepten oder Theorien zu subsumieren – entsprechend einer „Top-down“-Strategie –, sondern vielmehr ausgehend von den Daten („Bottom-up“) [...] eine plausible und theoretisch anspruchsvolle Lesart der sozialen Logik von Expertenpraktiken zu entwickeln.“ [Bogner et. al., S. 76, 2014]

Es geht folglich darum, worauf die Bezeichnung der Theorie bereits hinweist: Es soll von unten (vom Grund) „grounded“ nach oben hochgearbeitet werden. Die zuvor erhobenen Daten entsprechen in diesem Fall dem „Grund“ und bilden die Basis für die Auswertung. Dennoch liefert die Grounded Theory laut Bogner et. al. kein elaboriertes Design für die qualitative Forschung und bietet demnach kein „Kochrezept zur Theoriebildung“ [ebd., S. 77, 2014] an.

Der zentrale Teil der Theorie besteht aus dem Kodieren und Kategorisieren der gesammelten Daten. Diese werden mittels Kategorien und Codes gruppiert und anschließend Schritt für Schritt dezimiert, bis die wichtigsten Daten herauskristallisiert werden können. Demzufolge werden die Eigenschaften der Daten extrahiert und hypothetisch zueinander in Korrelation gebracht [Vgl. Rosenthal, S. 244 f., 2015]. Das finale Ziel der Nachforschung mittels der Grounded Theory ist es, *„ausgehend von den Daten und durch die Entdeckung der Beziehungen zwischen [den] Kategorien eine Theorie zu entwickeln“* [Rosenthal, S. 245, 2015].

Beginnend mit der Datenerhebung können somit mithilfe der Kategorien und Codes die entscheidenden Daten für die Theoriebildung ausgewertet werden.

6 Empirische Generalisierung

In diesem Kapitel wird das Auswertungskonzept für die vorliegende Arbeit beschrieben. Mayring zufolge ist es wichtig, im Vorfeld ein genaues Ablaufmodell der Analyse festzulegen, denn

„darin besteht die Stärke der qualitativen Inhaltsanalyse gegenüber anderen Interpretationsverfahren, dass die Analyse in einzelne Interpretationsschritte zerlegt wird, die vorher festgelegt werden. Dadurch wird sie für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar, dadurch wird sie übertragbar auf andere Gegenstände, für andere benutzbar, wird sie zur wissenschaftlichen Methode.“ [Mayring, S. 61, 2015]

Daher wurde zu Beginn ein Ablaufmodell für die Auswertung aufgestellt, welches sich hauptsächlich an der vorgeschlagenen Schrittfolge von Bogner et. al. orientiert sowie Aspekte und Anregungen weiterer empfohlenen Vorgehensweisen von Meuser und Nagel sowie von Kuckartz et. al. berücksichtigt, deren Theorien ebenfalls an die Grounded Theory angelehnt sind.

Ebene	Ablaufschritte	Orientierung an	Ebene
Einzelinterviews	<ul style="list-style-type: none"> • Ablaufmodell definieren • Erste Materialsichtung • Stichpunktartige Zusammenfassung • Kurztitel für jedes Interview 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mayring ❖ Kuckartz et. al. ❖ Kuckartz et. al. ❖ Kuckartz et. al. 	Text
	Kodieren		
	<ul style="list-style-type: none"> • Categoriesystem anlegen • Aussagen thematisch zuordnen • Reduzierung des Materials 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. ❖ Kuckartz et. al. 	
<i>Änderung des Betrachtungswinkels</i>			
Alle Interviews	Thematischer Vergleich der Interviews	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. 	Wissenschaftliche Abstraktion
	<ul style="list-style-type: none"> • Themengleiche Abschnitte herausziehen • Zuordnung zusammenhängender Codes • Methodische Selbstkontrolle 		
	Soziologische Konzeptualisierung		
	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassen der verschiedenen Dimensionen des gemeinsamen Expertenwissens • Neues Categoriesystem anlegen • Beantwortung der Kernfrage nach Werthaltungen / Deutungen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. ❖ Bogner et. al. 	

Tab. 2: Ablaufmodell der Auswertung (eigene Darstellung)

Somit wurde das Konzept von Bogner et. al. zwar nicht bis ins kleinste Detail nachverfolgt, aber dennoch konnten mittels des Auswertungskonzepts erfolgreich datenbasierende und interessante Aussagen auf Basis der angefertigten Interview-Transkripte generiert werden. Zu Beginn der Analyse empfehlen Kuckartz et. al. zunächst eine erste Sichtung des gesammelten Materials und das Anlegen eines groben Categoriesystems [Vgl. Kuckartz, S. 25, 2016 ; Kuckartz et. al., S. 33 ff., 2008]. Anschließend wurde ein Kurztitel für jedes Interview sowie eine stichpunktartige Zusammenfassung nach Bogner et. al. für jedes der Interviews erstellt [Vgl. Bogner et. al., S. 78, 2014]. Meuser und Nagel gehen hier ähnlich in Form einer Paraphrase vor. Demnach muss die Paraphrase „*dem Gesprächsverlauf folgen und wiedergeben, was die Experten insgesamt äußern*“ [Meuser/Nagel, S. 83, 2005]. Bereits während der ersten Sichtung wurde das Material reduziert, indem nicht themenrelevante

Textpassagen, wie beispielsweise thematisch unpassende Exkurse der befragten Person, aussortiert wurden.

In diesen ersten Schritten geht es laut Kuckartz zunächst darum, die Aussagen der Interviewpartner zu verstehen, wobei das eigene Vorverständnis sowie die Forschungsfrage die Aufmerksamkeit beim Durcharbeiten der Interviews lenken [Vgl. Kuckartz, S. 25, 2016]. Mithilfe der prägnanten Kurztitel und stichpunktartigen Zusammenfassungen konnte eine optimale Übersicht über das gesammelte Material gewonnen werden. Auf dieser Basis konnte anschließend mittels der zentralen Forschungsfrage und der abgeleiteten Unterfragen ein Categoriesystem mit vier Hauptkategorien angefertigt werden, welches wie folgt aussieht:

<p>Native Advertising als Chance für Online Marketing</p> <p>Native Advertising als Chance für die Verlagswelt</p> <p>Vertrauen der Leser in die Glaubwürdigkeit der Marke</p> <p>Zwiespalt der (Freien) Journalisten</p>

Tab. 3: Categoriesystem der Auswertung (eigene Darstellung)

Bogner et. al. sprechen in Bezug auf die Kategorien auch von Problembereichen, die durch die Kategorisierung und Kodierung identifiziert werden, weshalb die Autoren das Kodieren aus ihrer Sicht auch als ersten Schritt der Analyse beschreiben [Vgl. Bogner et. al., S. 78, 2014]. In diesem Fall erfolgt das Kodieren erst nach Abschluss der vorherigen Auswertungsschritte. Dabei werden innerhalb des angefertigten Categoriesystems die thematisch passenden Aussagen zugeordnet. So wird die Sequenz des Textes bewusst aufgelöst [Vgl. Bogner. et. al., S. 78, 2014] und es findet eine erneute Reduzierung des Materials statt [Vgl. Kuckartz, S. 25, 2016].

Das Kodieren erfolgt auf der Ebene der einzelnen Interviews, während der nächste Schritt den thematischen Vergleich aller Interviews umfasst. Somit ergibt sich ein neuer Betrachtungspunkt, bei dem *„nach vergleichbaren Passagen quer zu den Einzeltexten gesucht [wird] [...] [und] für themengleiche Passagen [...] gemeinsame, einheitliche Codes gesucht*

[werden]“ [Bogner et. al., S. 79, 2014], denn so kann das Datenmaterial für die weitere Auswertung verdichtet werden.

Dafür wurden ergänzend zu jeder der vier Hauptkategorien jeweils drei bis fünf Codes definiert, welche wie folgt aussehen:

<p>1.0 Native Advertising als Chance für Online Marketing</p> <ul style="list-style-type: none">1.1 AdBlocker Problematik1.2 Banner Blindness1.3 Verstärkte Smartphone Nutzung1.4 Mehrwert für den Rezipienten1.5 Technische Umsetzung <p>2.0 Native Advertising als Chance für die Verlagswelt</p> <ul style="list-style-type: none">2.1 „Kostenlos Kultur“2.2 Finanzierung durch Werbeeinnahmen2.3 Geschäftsmodelle <p>3.0 Vertrauen der Leser in die Glaubwürdigkeit der Marke</p> <ul style="list-style-type: none">3.1 Klare Kennzeichnung von Native Artikeln3.2 Trennung von Journalisten und Native Advertising3.3 Textqualität <p>4.0 Zwiespalt der (Freien) Journalisten</p> <ul style="list-style-type: none">4.1 Gesichertes Einkommen4.2 Journalisten Ethik4.3 Unabhängigkeit des Journalismus / der Journalisten
--

Tab. 4: Categoriesystem der Auswertung mit dazugehörigen Codes (eigene Darstellung)

In diesem Schritt empfehlen Bogner et. al. das Anwenden der methodischen Selbstkontrolle, um eine vorschnelle Generalisierung zu vermeiden. Dabei solle stets ermittelt werden, wo Unterschiede und Widersprüche zwischen den Expertenaussagen auftauchen [Vgl. Bogner et. al. S. 79, 2014]. Diese Empfehlung wurde bei der Definition der 14 Codes berücksichtigt.

Als letzter Schritt des hier verwendeten Auswertungskonzepts erfolgt nach Bogner et. al. die soziologische Konzeptualisierung. Dabei werden die unterschiedlichen Expertenaussagen gebündelt und in neu entstandenen, soziologischen Kategorien geordnet, wodurch der

textorientierte Fokus auf die bisherigen Codes abgelöst wird und man sich auf die wissenschaftliche Abstraktionsebene begibt [Vgl. Bogner et. al., S. 79, 2014].

Anhand der zuvor erarbeiteten Codes wird interviewübergreifend nach gemeinsamen Ansichten, Deutungen sowie Charakterisierungen oder gegensätzlichen Meinungen der Experten gesucht. Meuser und Nagel sprechen dabei auch von dem „Gemeinsamen im Verschiedenen“, was mithilfe der Kategorien geformt wird: *„In einer Kategorie ist das Besondere des gemeinsamen geteilten Wissens [...] der ExpertInnen verdichtet und explizit gemacht.“* [Meuser/Nagel, S. 88, 2005].

Das Ziel dieses Auswertungsschritts besteht laut Bogner et. al. darin, die innerhalb der Kategorien gebildeten Werthaltungen und Deutungen der Experten zu ermitteln und nach *„Logiken des Expertendiskurses, die sich hinter dem Rücken der Experten abspielen“* [Bogner et. al., S. 79, 2014] zu suchen. Daher wurde auf Basis der zuvor generierten Codes die nachfolgend dargestellten Kategorien erarbeitet.

1.0 Native Advertising – Allgemeine technische Herausforderungen

- Technischer Aufwand und Kundenzufriedenheit
- Archivierung von Native Artikeln
- Auffinden der Native Artikel in Suchmaschinen

1.0 Native Advertising – Marktübergreifende Chancen

- Anpassung an das veränderte Nutzerverhalten
- Fokus auf die User Experience
- Optimierung und Modernisierung von Werbetexten

2.0 Verlagshäuser – Aktuelle Situation

- Kampf gegen die „Online Kostenlos Kultur“
- Abhängigkeit von Werbeerlösen
- Wachsende Online Marketingbudgets
- Fehlende Entwicklung von Geschäftsmodellen

2.0 Verlagshäuser – Umgang mit Native Advertising

- Chance als neue Einnahmequelle
- Chance als „verbesserte Werbung“
- Individuelle Handhabung bzgl. der Textproduktion (intern/extern)

2.0 Verlagshäuser – Risiken durch Native Advertising

- Fehlende rechtliche Rahmenbedingungen
- Verlust des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit in die Marke
- Mangelnde Textqualität

<p>3.0 (Freie) Journalisten – Aktuelle Situation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weniger Arbeitsmöglichkeiten und geringe Entlohnung - Angewiesenheit auf den Zusatzverdienst durch Native Artikel - Zwiespalt: Gesichertes Einkommen vs. Eigene Ethik <p>3.0 (Freie) Journalisten – Ethik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewünschte Trennung von Journalisten und Werbung - Befürchtung der zukünftig falschen Textpublikation der Verlagshäuser aufgrund von Bezahlung <p>4.0 Journalistische Unabhängigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ohne Werbung keinen bezahlbaren Journalismus - Unabhängiger Journalismus und Native Advertising in Co-Existenz - Native Advertising ist kein Journalismus

Tab. 5: Kategoriesystem mit Werthaltungen und Deutungen der Experten (eigene Darstellung)

Auf der Basis dieser entwickelten Kategorien werden im folgenden Kapitel theorieorientierte sowie anspruchsvolle, eigene Deutungen formuliert. Das Ziel der eigenen Aussagen ist eine für den Leser nachvollziehbare, anschauliche Rekonstruktion des Expertenwissens sowie der aktuellen thematischrelevanten Einschätzungen und Deutungen, die anhand der Auswertung des Datenmaterials generiert werden konnte.

6.1 Anwendung von Native Advertising

6.1.1 Technische Umsetzung

Native Advertising stellt als neues Werbeformat eine technologische Herausforderung für die Umsetzung der Implementierung auf den jeweiligen Webseiten dar. In den Interviews wurde dabei deutlich, wie unterschiedlich jeder Verlag und jeder Werbetreibende damit umgeht. Vielen Werbepartnern ist die Implementierung von Native Artikeln mit zu viel händischem Aufwand verbunden, da sie bereits an das komfortable Einbinden der Werbeanzeigen über den Adserver mittels Adtags gewöhnt sind:

„Native Ads können nicht per Adtag über den Adserver eingebunden werden, deswegen wollen viele Kunden das nicht machen, weil sie nur mit Adtags arbeiten und nicht noch ein Ad erstellen wollen.“

[I07, S. 4, Z. 12 ff.]

Hier sprechen sich die Werbekunden folglich gegen das in 3.2 beschriebene Native Advertorial aus und würden vielmehr die anderen beiden Native Formate wie die Text-Bild-Anzeige und das True Native Advertorial bevorzugen. Daher sind einige Verlagshäuser und Werbetreibende dabei, ihre Tools für die Implementierung von Native Artikeln zu verbessern, um ihren Kunden die Arbeit zu erleichtern und sie zufrieden zu stellen. Inzwischen ist es daher einigen Anbietern von Native Ads möglich, diese über den Adserver auszuspielen.

„Das ist nichts anderes, als dass wir Werbeflächen definiert haben, die wir über unseren Adserver bespielen können und da liefern wir dann eben Werbung aus, die textlastiger ist, die im Look und Feel anders daherkommt als ein klassisches Werbebanner. Das ist unser Ziel, dass wir das so standardisiert und automatisiert wie möglich machen.“ [I06, S. 5, Z. 5 ff.]

Hier wird also deutlich, wie zukunftsorientiert an einigen Stellen gearbeitet wird, um die Zufriedenheit des Werbekunden zu gewährleisten:

„Das ist eine Neuerung, die es erst seit Kurzem gibt, dass wir alles auf eine technische Basis gestellt haben, weil das ist, denke ich, der Weg der Zukunft, weil Native Advertising ja doch sehr individuell und mir sehr viel händischem Aufwand verbunden ist.“ [I06, S. 5, Z. 18 ff.]

Die Implementierung von Native Artikeln kann folglich von den Verlagshäusern sowie den Werbetreibenden umgesetzt werden und unterscheidet sich hierbei lediglich im technischen Aufwand: Während einige die Native Ads bereits über den Adserver ausspielen können, legen andere diese einzeln händisch im Contentmanagement System an.

Des Weiteren stellte sich die interessante Frage, was mit den Native Artikeln passiert, nachdem sie eingebunden wurden und die bezahlte Laufzeit des Werbepartners abgelaufen ist.

„Native Artikel werden aus dem Archiv des [Online Magazins] entfernt, [...] das hängt davon ab, was für einen Vertrag der Kunde hat.“ [I05, S. 5, Z. 26 ff.]

Der Fokus soll im Zeitungsarchiv auf den journalistischen Artikeln liegen, die dort nachgelesen werden können. Da es sich bei den Native Artikeln um bestellte Inhalte des

Werbepartners handelt und diese nur in der Laufzeit angezeigt werden, für die der Werbende bezahlt hat, werden die Native Artikel nicht im Archiv aufgeführt, da sie nicht zum Nachlesen bereitstehen sollen.

Ebenfalls interessant war die Aussage eines Interviewpartners, der verdeutlichte, dass Native Artikel zwar wichtig als Einnahmequelle für das Verlagshaus seien, dass diese im Wert jedoch nicht über den journalistischen und gut recherchierten Artikeln liegen dürften:

„Es kann technisch eingestellt werden, dass die Native Artikel in der Google-Suche nicht als erstes auftauchen. [...] Wir wollen, dass journalistische Artikel gefunden werden, denn das andere ist ja Werbung.“ [105, S. 5, Z. 39 ff.]

Es wird somit deutlich, dass es bei der technischen Umsetzung von Native Advertising durchaus mehr Aspekte als die reine Buchung, Implementierung und Verwaltung zu beachten gibt. Die Verlagshäuser müssen folglich insbesondere bei der Suchmaschinenoptimierung darauf achten, dass ihre eigenen, redaktionellen Beiträge im Ranking nicht von den Native Artikeln übertroffen werden und bei der Onlinesuche zuerst angezeigt werden.

6.1.2 Marktübergreifende Chancen

Die Verlagshäuser sind heutzutage verstärkt auf ihr zweites Standbein in Form von Werbeerlösen angewiesen, während Werbetreibende an Innovationen arbeiten, um den Kunden und Rezipienten die Online Werbeformate schmackhafter zu machen. Für beide Bereiche kann die Etablierung von Native Advertising deshalb eine geeignete Maßnahme sein, um ihre jeweiligen Bedürfnisse zu optimieren.

6.1.2.1. Banner-Blindness und Adblocker Problematik

Einer der Hauptgründe für die Verwendung von Native Artikeln liegt, wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, in der sogenannten Banner-Blindness. Sie beschreibt das Phänomen, dass Webseitennutzer bereits so an die Bannerwerbung gewöhnt sind, dass sie diese unbewusst ausblenden und den Werbebannern keine Aufmerksamkeit mehr schenken.

„Banner und klassische Display-Werbung wird ja schon ignoriert oder die wird eher als störend empfunden. [...] Deswegen ist jetzt auch der Trend zu Native Advertising immer größer geworden, weil man versucht, darüber die Banner-Blindheit zu umgehen und neue Lösungen zu bieten.“ [I06, S. 10, Z. 35 ff.]

Die in Kapitel **3.3.2** vorgestellten Studien zur Werbewirkung konnten belegen, dass sich die Rezipienten den Inhalt von Content Werbung besser merken konnten, als von Display- bzw. Bannerwerbung. Daher soll mit Native Advertising der Fokus auf inhaltliche Werbung in Textform gelegt werden.

Aus technischer Sicht bieten Native Artikel außerdem einen weiteren Vorteil gegenüber den klassischen Werbeformaten, denn die Artikel werden, wie in Kapitel **3.2** beschrieben, nicht von Adblockern blockiert.

„Ein ganz wichtiger Grund, warum es eben gemacht wird, ist die Adblocker Problematik und dass man mit der Bannerwerbung einfach immer weniger Schnitten hat.“ [I03, S. 6, Z. 6 ff.]

Somit werden die Native Artikel für die Besucher der Webseite angezeigt, auch wenn diese einen Adblocker aktiviert haben, der die übrigen Werbeanzeigen blockiert. Das liegt vor allem daran, dass es sich bei den Native Anzeigen eben um Text handelt und diese somit bislang nicht der Logik einer typischen Werbeanzeige entsprechen.

„Wenn das Native Ad nicht der Logik eines Ads entspricht, kann es auf jeden Fall nicht geblockt werden.“ [I07, S. 5, Z. 46 ff.]

„Native Advertising kannst du nicht so leicht unterdrücken, weil die Technik, die hinter den Adblockern steht, das momentan zumindest noch nicht so gut erkennen kann, ob das ein normaler Artikel ist oder nicht.“ [I05, S. 17, Z. 15 ff.]

Das Adblocker Problem kann dadurch umgangen werden, indem die Native Artikel in ein Contentmanagement System eingepflegt werden, da sie dort als Textinhalt angelegt werden. So wird dieser vom Adblocker nicht als Werbung, sondern als normaler Artikel erkannt und daher nicht blockiert.

„Das liegt auch daran, weil die Native Artikel in das CMS eingepflegt werden. Allerdings ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Adblocker das auch [blockieren] können.“ [I05, S. 17, Z. 23 ff.]

Außerdem gibt es inzwischen Absprachen, die zwischen den Webseitenbetreibern und den Adblocker-Verantwortlichen getroffen werden können, damit bestimmte Anzeigen nicht blockiert werden.

„Es gibt eine Vereinbarung über ‚Acceptable Ads‘, also akzeptable Anzeigen, zwischen Teilen der Verlage und der AdBlock-Industrie. [...] Anzeigen, die den Leser nicht stören, werden durchgelassen.“ [I05, S. 17, Z. 28 ff.]

Wie zu Beginn dieses Kapitels in **6.1.1** beschrieben, spielen einige Werbetreibende und Verlagshäuser die Native Ads über den Adserver aus. Hier besteht allerdings die Möglichkeit, dass die Artikel vom Adblocker blockiert werden, da sie aufgrund dieser Ausspielung der Logik einer Werbeanzeige entsprechen. Dieses Risiko wird dabei allerdings bislang in Kauf genommen:

„Wenn wir Native Artikel über den Adserver ausspielen, ist Adblocking möglich, [...] aber das Problem haben wir jetzt zum Glück nicht, bei [unserem Verlag] zumindest nicht so intensiv, da der Anteil an Adblocker-Usern bei uns recht gering ist.“ [I06, S. 6., Z. 29 ff.]

Einige Verlagshäuser wie beispielsweise der *Spiegel* umgehen das Adblocker Problem inzwischen vollkommen, indem die Webseite nur noch besucht werden kann, wenn der Adblocker ausgeschaltet ist [Vgl. Spiegel Online, 2018]. Dadurch kann frei bei der Wahl des Native Formats gewählt werden.

6.1.2.2. Verstärkte Smartphone Nutzung

Ein weiterer Grund für die verstärkte Nachfrage nach Native Advertising ist das veränderte Mediennutzungsverhalten und der daraus resultierenden sowie zunehmenden Nutzung des Smartphones, wie sie in Kapitel 2.1.1 beschrieben wurde. Im Gegensatz zur klassischen Bannerwerbung, funktioniert Native Advertising besser auf den kleineren Displays der Smartphones.

„Die klassische Banner- und Displaywerbung funktioniert nicht mehr so gut und ist nicht mehr so leicht zu verkaufen, weil die Menschen vor fünf Jahren auf das Smartphone umgestiegen sind und auf dem kleineren Bildschirm kannst du das so nicht machen, weil du logischerweise nichts mehr siehst. [...] Das heißt, du musst für Mobile kleinere Formate entwickeln, da sie aber kleiner sind, bringen sie nicht so viel Geld.“ [I05, S. 16, Z. 37 ff.]

Daher lohnt sich die Bannerwerbung im Mobilebereich nicht mehr und es wird stattdessen auf Native Artikel gesetzt. Zum einen aus den genannten Kostengründen und zum anderen, um den Nutzer nicht durch zu großen Werbebannern zu verscheuchen.

„Das ‚Medium Rectangle‘ ist für Mobile schon ein sehr großes Format. Wir haben uns dagegen und für Native Ad entschieden, weil es sich einfach ein bisschen besser an die Seite anpasst und der User dadurch nicht so gestört wird.“ [I07, S. 2, Z. 25 ff.]

„Wir haben alle schon einmal die Erfahrung gemacht mit Banner-Ads, Interstitions oder Pop-Ups, die einfach stören. Man ist ja nicht im Internet um sich Werbung anzuschauen [...] und wenn man nur damit beschäftigt ist, irgendetwas weg zu klicken, ist das ziemlich nervig.“ [I02, S. 5, Z. 14 ff.]

„Heute kommt natürlich auch noch stärker dazu, gerade auf Mobile, das Thema Bandbreite, Ladegeschwindigkeit. Wenn du noch darauf wartest, dass ein Banner lädt oder irgendwas blinkt oder nervt, besonders auf so einem kleinen Bildschirm, damit nervst du die Kunden mehr, als dass du ihnen etwas Gutes tust.“ [I03, S. 6, Z. 11 ff.]

Generell wird bei der Anwendung von Native Advertising betont, dass neben der Werbebotschaft ebenso ein Mehrwert für den Nutzer enthalten sein soll bzw. dass dieser

Mehrwert hauptsächlich im Fokus eines Native Artikels stehen soll. Dies zeigte ebenfalls die in 2.3.3 vorgestellte Studie von *Adobe*, die erwies, dass rund 73% der Teilnehmer eine Werbung erst dann interessant fänden, wenn nicht nur das Produkt angepriesen würde, sondern auch eine originelle Geschichte dahinterstecke.

6.1.2.3. Mehrwert für den Rezipienten

Aufgrund der Informationsüberflutung, die durch die Massenmedien entstanden ist und sich speziell in den Onlinemedien verstärkt hat, ist es das Ziel der Werbetreibenden mit Native Advertising zwar einerseits eine Werbebotschaft zu platzieren, aber andererseits informativ und unterhaltsamen Content zu liefern, so dass sich der Rezipient dadurch nicht belästigt fühlt, sondern sein Interesse geweckt wird.

„Die Nutzer sind heutzutage so überflutet mit Informationen, dass man sich anstrengen und guten Content liefern muss, deswegen ist es für mich eine logische Weiterentwicklung, dass eben auch werbliche Texte viel besser werden. [...] Ich glaube das kommt letztendlich auch dem Nutzer zugute.“
[I02, S. 2, Z. 34 ff.]

„Werbung kann unterhalten. [...] Man kann natürlich darüber streiten, ob es mittlerweile zu viel ist, [Stichwort] Informationsüberflutung, [aber] umso wichtiger ist es, sich ein bisschen abzuheben, um besser an die Zielgruppe heranzukommen.“ [I06, S. 12, Z. 36 ff.]

„Die Hoffnung, die mit Native verbunden ist, ist, dass wenn ein Unternehmen Inhalte produziert oder produzieren lässt, die dem Leser tatsächlich Spaß machen, dass dann auch die Werbebotschaft besser ankommt.“ [I05, S. 4, Z. 39 ff.]

Mit attraktiven Geschichten versuchen Marken und Unternehmen daher geschickt Werbebotschaften zu platzieren, die im Idealfall viral gehen und auf Social Media Plattformen geteilt werden. Solange der Rezipient dabei nicht in seinem Nutzer- bzw. Lesefluss gestört wird, er durch den Artikel zusätzlich einen Mehrwert in Form von Information sowie Unterhaltung hat und der Native Artikel klar als solcher gekennzeichnet ist, sehen Redakteure die Anwendung von Native Ads als positiv an:

„Wenn sie gut gemacht ist [...] und eine gute Idee dahintersteckt, das Optische und Inhaltliche gut ist und man die Trennung von der Redaktion noch hat, dem Leser etwas Gutes tun kann [...] dann finde ich das alles wunderbar.“ [I01, S. 5, Z. 37 ff.]

„Es wird in der Regel befürwortet, wenn Werbung erstmal einen Mehrwert bietet und zweitens auch noch so gestaltet ist, dass es die User-Experience nicht groß stört.“ [I06, S. 10, Z. 40 ff.]

Die in **3.3.2** vorgestellte Studie von *BurdaForward* zur Nutzerwahrnehmung von Native Advertising zeigte ebenso, dass der Großteil der Rezipienten die Native Artikel als hilfreich, unterhaltsam und nützlich ansieht und nur rund 30% diesen kritisch gegenüberstehen. Insbesondere Werbetreibende sehen Native Advertising als Chance, um das Image der Online Werbung zu verbessern, da in Native Artikeln ein deutlich höherer Aufwand steckt, als vergleichsweise in reinen Werbetexten.

„Werbung muss ja nicht grundsätzlich etwas Schlechtes oder negativ sein. [...] Wo wir hinkommen müssen, ist, dass wir auch durch Werbung dem Nutzer guten Inhalt liefern.“ [I02, S. 3, Z. 5 ff.]

„Warum sollen Marken und Unternehmen nicht auch gute Stories liefern können? Wir haben uns lange über schlechte Werbung beschwert und wenn das Unternehmen dazu bringt, umzudenken und zu sagen: ‚Ok, ich muss jetzt auch Qualität und Dinge liefern, die meine Nutzer und Kunden interessieren‘ dann finde ich das positiv.“ [I02, S. 8, Z. 45 ff.]

Die Anwendung von Native Advertising wird somit als vielerlei Chancen in den Bereichen Journalismus und Online Marketing gesehen. Die Werbeform bietet einige Vorteile gegenüber der klassischen Bannerwerbung, da sie den Rezipienten besser im Gedächtnis bleibt und mit der richtigen Implementierung nicht von der Adblocker Problematik betroffen ist.

Auffällig ist, dass es bei der Implementierung der Native Ads einige Unterschiede in der technischen Umsetzung gibt: Während einige Anbieter die Artikel über den Adserver ausspielen, pflegen andere diese händisch ein. Eine goldene Regel für die optimale Einbindung von Native Ads gibt es folglich bislang noch nicht und insbesondere bei der Suchmaschinenoptimierung bringen die Native Artikel ein paar Tücken mit sich, da darauf

geachtet werden muss, dass die journalistischen Artikel nicht von diesen im Suchmaschinenranking überlagert werden.

Ein weiterer Vorteil von Native Ads ist hingegen, dass sie problemlos im Mobile Bereich angewendet werden können, wodurch sich die Werbetreibenden optimal an die verstärkte Smartphone Nutzung der Rezipienten anpassen können. Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nachhaltig zu prägen, geht es bei Native Artikeln außerdem darum, dem Leser einen Mehrwert in Form von Unterhaltung und Informationen zu liefern.

Während Werbetreibende dadurch eine Chance für ihren Bereich sehen, um das Image der Werbung zu verbessern und gleichzeitig die Vorteile des Native Advertisings für ihre Arbeit zu nutzen, sehen die Verlagshäuser darin eine Möglichkeit als zusätzliche Einnahmequelle, durch die sie einerseits mehr und neue Werbepartner auf ihren Webseiten platzieren können und gleichzeitig die Chance besteht, dass ihre Leser trotz Werbung auf der Webseite bleiben. Im folgenden Abschnitt werden daher die Interview Ergebnisse bezüglich des genaueren Umgangs der Verlagshäuser mit Native Advertising erläutert.

6.2 Situation der Verlagshäuser

Ein interessanter Aspekt der Experteninterviews war es, zu sehen, wie die Befragten ihre eigene Situation bzw. die Situation der Verlagshäuser und Journalisten einschätzten. Dabei wurde deutlich, wie sehr die Situation insbesondere den beiden befragten Journalisten am Herzen liegt.

„Seit Anbeginn des Internets haben die Verlage wie die Beklopten alles gratis rausgepulvert und nie geschafft [...] die Geschäftsmodelle zu entwickeln, die wirklich für sie funktionieren.“ [I03, S. 7., Z. 19 ff.]

„[Diverse Zeitungen] haben einfach ewig gewartet bis sie angefangen haben zu versuchen, Kundschaft im Internet zu kriegen, [...] sondern man hat schön geguckt wie die Anzeigenerlöse immer weiter runtergegangen sind und dachte, ein paar Jahre geht es schon noch gut. [...] Aber was es tatsächlich gebracht hätte, wenn sie früher reagiert hätten [...] und was sie hätten machen sollen, weiß auch keiner so richtig.“ [I04, S. 9, Z. 15 ff.]

„Es ist eine Bankrotterklärung und es macht mich wütend. Es macht mich deshalb wütend, weil ich das Gefühl habe, so über die Jahre haben die Verlage völlig plan- und hilflos agiert.“ [103, S. 7, Z. 17 ff.]

Es wird deutlich, wie alleingelassen sich die Journalisten fühlen und wie frustriert sie über die aktuelle Situation sind, da die Verlagshäuser, ihrer Meinung nach, viel zu spät und zu wenig auf den Medienwandel reagiert haben, so dass die journalistische Arbeit an Wert zu verlieren scheint.

Im folgenden Abschnitt geht es daher darum, die aktuelle Problemlage der Verlagshäuser aus Sicht der Experten genauer zu betrachten und mögliche Ursachen zu erörtern.

6.2.1 Aktuelle Problemlage

Das Umsiedeln vom reinen Printmedium zur parallelen Online Existenz ist für die Verlagshäuser nach wie vor eine Herausforderung. Denn während die Leser es gewohnt sind, für ihre Zeitung am Kiosk Geld zu bezahlen, ist es für sie selbstverständlich, dass ihnen Informationen im Internet kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

6.2.2.1. „Kostenlos Kultur“

Die „Kostenlos Kultur“ macht den Verlagshäusern schwer zu schaffen und wird als ein Hauptgrund angesehen, warum die bisherigen Erlösmodelle nicht auf den Online Journalismus übertragen werden können.

„Gerade im Internet haben viele ja diese Mentalität ‚Das muss alles kostenlos sein‘ und da gibt es ja einige Verlage, die überlegen, den Content nicht kostenlos anzubieten, sondern dass man dafür zahlen muss, wenn man weiterlesen möchte.“ [102, S. 6, Z. 24 ff.]

Um mit dem Onlinejournalismus mehr Geld zu verdienen, könnten die Verlagshäuser sogenannte Paywalls auf den Webseiten ihrer Zeitungen und Magazine errichten, so dass die Nutzer für das Lesen der Artikel Geld bezahlen müssten. Bisher wurden solche Paywalls allerdings nur bei zwei Online Zeitungen eingeführt.

„Keiner will der Erste sein, der eine Paywall hochzieht. Ich meine, das ist das Jahr 2017 und jetzt ganz langsam geht es wirklich mal los mit den Paywalls, aber noch auf eine inkonsequent unkoordinierte Art und Weise.“ [I03, S. 7, Z. 22 ff.]

Die mangelnde Motivation an der Einführung von Paywalls rührt aus der Furcht davor, die Leser zu verlieren, falls diese nicht bereit sind, für das Lesen der Onlineartikel Geld zu bezahlen. Wie in **2.1.2** angesprochen, gibt es Studien, die belegen, dass die Leser durchaus dazu bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, allerdings nicht in Form von pauschalen Abgaben. Deshalb setzten alle Verlagshäuser auf die bislang sicherere Einnahmequelle der Werbeanzeigen.

„Es ist nicht so, dass Journalismus im Internet sich nicht rechnet, weil die Leute nichts dafür bezahlen. [...] Aber der rechnet sich im Vergleich zu Journalismus auf Papier aus einem ganz anderen Grund nicht, [denn] für diesen bezahlen die Leser nur, dass die Zeitung gedruckt und zu ihnen nach Hause gefahren wird. Aber das Geld, was damit verdient wird, das verdienen immer noch die Anzeigen, die darin sind.“ [I04, S. 8, Z. 10 ff.]

„Da lügen sich die Verleger seit Jahren ein bisschen selber in die Tasche und tun so, als ob die böse ‚Kostenlos Kultur‘ [schuld wäre]. Das Problem ist nicht die ‚Kostenlos Kultur‘, das Problem ist das unfassbar gewachsene Werbeinventar.“ [I04, S. 8, Z. 37 ff.]

6.2.2.2. Finanzierung durch Werbeeinnahmen

Die Zeitungen und Magazine werden zum größten Teil durch Werbeeinnahmen finanziert. Während es bei den Printmedien relativ deutlich ist, wie das Marketingbudget für die darin platzierten Werbeanzeigen angelegt werden kann, bietet der Onlinemarkt eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Budgetinvestition.

„Es ist nicht so, dass die Leute jetzt Journalismus im Internet lesen und nicht mehr dafür bezahlen, sondern die Leute lesen Journalismus auch im Internet, aber vor allem bezahlen die Werbekunden kein Geld mehr dafür, dass ihre Anzeige in der Zeitung auf Papier gedruckt wird.“ [I04, S. 8, Z. 32 ff.]

Die Zeitungsauflagen gehen daher vor allem wegen des Gewinnverlusts des Anzeigengeschäfts im Printbereich zurück. Gleichzeitig stellt das Werbeangebot im Onlinemarkt die Verlagshäuser ebenfalls vor neue Herausforderungen.

„Die Zeitung verdient primär weniger Geld, weil das Geld, was für Werbung auf Papier ausgegeben worden ist, jetzt für Werbung im Internet ausgegeben wird. Und diese Werbung findet halt nicht bei den gleichen Leuten nur jetzt im Internet statt, sondern die findet an Orten statt, die es früher einfach nicht gab, nämlich bei Facebook und Google.“ [I04, S. 8, Z. 22 ff.]

„Wir haben keine Vertriebserlöse, wir verkaufen ja nichts, [...] wir versuchen mit Paid Content herumzuexperimentieren, aber sind im Wesentlichen auf Werbeerlöse angewiesen. [...] Displaywerbung geht halt zurück und die Werbebudgets gehen immer mehr zu den ganz Großen wie Facebook und Google.“ [I05, S. 2, Z. 16 ff.]

Erfolgreiche Onlinesuchmaschinen wie *Google* und Soziale Netzwerke wie *Facebook* bieten ebenfalls ihre Werbeflächen für Marken und Unternehmen an, wodurch die Onlineplattformen eine Konkurrenz für die Verlagshäuser im Online Anzeigengeschäft darstellen. Eine derart starke Konkurrenz gab es zuvor im Printbereich nicht für den Journalismus.

6.2.2.3. Geschäftsmodelle

Von vielen Verlagshäusern wurde anfangs versucht, die bisherigen Erlösmodelle aus dem Printbereich auf den Onlinejournalismus zu übertragen, wobei jedoch schnell erkannt wurde, dass offline nicht gleich online ist.

„Es wird ja immer vom Print-Sterben geredet, aber du kannst nicht sagen ‚Ok, da Print weg und hier Digital hin‘, weil Digital ist halt schwierig, denn du bekommst nicht die Zahlen und es ist ein gelerntes Umsonst-Medium. Es gibt viele Gründe, warum digital ein Bruchteil im Vergleich zu unseren Magazinen verdient wird.“ [I01, S. 2, Z. 25 ff.]

Ein vollkommener Verzicht auf Printmedien ist daher nicht möglich, solange es kein zuverlässiges und erfolgreiches Online Geschäftsmodell gibt. Hinzu kommt, dass sich die Verlagshäuser mit Veränderungen schwertun.

„Es gibt einige Unternehmen, die deutlich schneller waren als wir. Dieser Verlag tut sich generell ein bisschen schwer mit neuen Entwicklungen oder ist immer erstmal ein bisschen zögerlich, das hat Vor- und Nachteile.“ [I05, S. 12, Z. 28 ff.]

„Ich glaube, dass in den Verlagen von den Leuten, deren Job das Nachdenken über das Geldverdienen gewesen wäre, schon auf breiter Front Kapital versagt worden ist in den letzten 15 Jahren.“ [I04, S. 9, Z. 38 ff.]

Auf Seiten der Verlagshäuser wird bei solchen Veränderungen, wie beispielsweise im Online Anzeigengeschäft, also zunächst abgewartet, wie die weitere Entwicklung verläuft und wie die anderen Verlagshäuser und Zeitungen darauf reagieren. Wenn es nach einigen der Experten geht, warten viele Redaktionen und Verlagshäuser zu lange bis sie etwas unternehmen und Entscheidungen treffen.

„Die Verlage sollten sich gerademachen und sagen ‚Was wir haben, ist ein wertvolles Produkt‘ und sollten überzeugend erklären, warum das für den Leser einen Mehrwert bietet und warum es sein Geld wert ist. Das ist eigentlich das ‚klassische Geschäftsmodell‘, was es gilt ins Digitale zu übertragen, das haben die Verlage bislang nur rudimentär hinbekommen.“ [I03, S. 7, Z. 38 ff.]

„Solange man irgendwie kein Modell gefunden hat, wie man für [online] Inhalte Geld bekommen kann, muss man das über Werbung finanzieren und somit gibt es da schon eine Abhängigkeit, denn ohne Werbung – keine unabhängigen Inhalte.“ [I06, S. 14, Z. 5. ff.]

Das Problemfeld, in dem sich die Verlagshäuser aktuell befinden, setzt sich somit aus drei Eckpunkten zusammen: Zum einen aus der „Kostenlos Kultur“, die es den Verlagshäusern erschwert, auf dem Onlinemarkt Geld zu verdienen, und zum anderen die Schwierigkeit, die bisher gut funktionierenden Geschäftsmodelle auf den Onlinejournalismus zu übertragen. Hinzu kommt der dritte, erschwerende Punkt, dass die wachsenden Marketingbudgets der Werbekunden kaum noch in Werbeanzeigen im Printbereich investiert werden und statt in

Online Zeitungen und Magazinen, bevorzugt auf erfolgreichen Onlineplattformen, wie *Google* und *Facebook*, ausgegeben werden.

6.2.2 Umgang mit Native Advertising

In Native Advertising sehen die Verlagshäuser eine Chance, um ihr zweites Standbein in Form von Werbeeinnahmen im Online Geschäft zu stabilisieren, da sie sich hier von den anderen Onlineplattformen abheben können.

„Die Verlage sind in Geldnot mit sinkenden Auflagen und online sollte am liebsten alles kostenlos sein. Die Marketingbudgets, gerade für Online Marketing, wachsen jedes Jahr und es wird gerne auf einen neuen Zug aufgesprungen. Wenn Native Advertising jetzt der heilige Gral ist, dann schiftet man eben schnell mehr Budget dorthin.“ [I02, S. 8, Z. 1 ff.]

„Native Advertising ist ein Versuch, die Verluste, die im Werbemarkt woanders entstehen, auszugleichen.“ [I05, S. 2, Z. 23 ff.]

„Ich glaube, du kannst sehr viel verdienen und mein Eindruck ist, dass generell quer durch die Verlagslandschaft oder Medienlandschaft Native Advertising mit als das wichtigste Ertragsfeld für die Zukunft gehandelt wird. Also das bekommt man einfach immer wieder mit, es wird nicht ohne Native Advertising gehen.“ [I03, S. 6, Z. 20]

Während einige Native Ads als notwendige Innovation bezeichnen, sehen andere diese als ein gängiges Format, was lediglich mit einem neuen Begriff versehen wurde. Die Rede ist dabei beispielsweise von den in **2.3.3** beschriebenen Advertorials:

„Diese intensive Diskussion [um Native Advertising] wird ja eigentlich nur auf einer Seite geführt und zwar dort, wo man sagt: Hier wird für die demokratische Öffentlichkeit relevante Informationen bereitgestellt. Aber bei Frauen-, Computer- oder Auto-Zeitschriften gibt es ja schon viel länger eine Art Native Advertising.“ [I04, S. 6, Z. 38 ff.]

„[Native Advertising] ist etwas, was wir [im Printbereich] hier im Hause schon seit einer Ewigkeit machen und praktizieren [...] und weil sich der Markt immer mehr auf diesen Begriff fokussiert hat, haben wir uns auch dementsprechend aufgestellt.“ [I06, S. 3, Z. 23 ff.]

Die Verlagshäuser versuchen sich also an das vermeintlich neue Werbeformat anzupassen. Dennoch rufen die Implementierung und Produktion von Native Artikeln in Online Zeitungen und Magazinen viele Kritiker auf den Plan. Interessant ist hierbei, wie die Experten aus dem Online Marketing diese Entwicklung sehen:

„Ich glaube, was viele immer vergessen, ist, der Grund, dass die Zeitschriften oder auch Online Magazine im Internet und dass da einfach der Content umsonst zur Verfügung steht, ist Werbung.“ [I07, S. 9, Z. 35 ff.]

„[Um Informationen kostenlos bereitzustellen] ist es doch in Ordnung Werbung [in Form von Native Ads] auf den Seiten zu schalten. Das bringt dem Nutzer etwas, weil er nicht dafür zahlen muss, Journalisten bekommen trotzdem ihr Gehalt und die Zeitungen können ebenso finanziert werden.“ [I02, S. 6, Z. 28 ff.]

„Solange man irgendwie kein Modell gefunden hat, wie man für [online] Inhalte Geld bekommen kann, muss man das über Werbung finanzieren.“ [I06, S. 14, Z. 5 ff.]

Die Situation der Verlagshäuser wird demnach so eingeschätzt, dass diese keine andere Wahl hätten und auf die Werbeerlöse angewiesen seien. Wenn Native Advertising als der neue „Heilige Gral“ im Online Anzeigengeschäft gehandelt wird, so ist es nur verständlich, dass die Verlagshäuser ebenfalls auf diesen Zug mit aufspringen, um sich von anderen Onlineplattformen wie *Google* und *Facebook* abheben zu können. Welche Risiken die Verlagshäuser aus der Sicht der befragten Experten eingehen, wird im nächsten Abschnitt beschrieben.

6.2.3 Risiken durch Native Advertising

Da Werbung generell nicht gerne in seriösen und unabhängigen Medien wie Zeitungen und Magazinen gesehen wird, stellen Native Artikel eine neue Herausforderung, aber gleichzeitig auch eine Chance für die Verlagshäuser dar, weil es sich dabei um Werbung im Textformat handelt.

6.2.2.1. Klare Kennzeichnung von Native Artikeln

Es ist daher, wie in Kapitel 4.0 thematisiert, besonders wichtig die Native Artikel als Werbung zu kennzeichnen und von den übrigen, journalistischen Inhalten abzuheben, damit die Zeitungen und die Verlagshäuser keine Schleichwerbung auf ihren Webseiten positioniert.

„Wir haben gesagt, dass muss sich sehr deutlich unterscheiden, genau weil wir diese Diskussion vermeiden wollen, dass wir Werbung als journalistische Artikel tarnen.“ [I05, S. 6, Z. 13 ff.]

„Ich bin der Meinung, dass man den Nutzer nicht an der Nase herumführen sollte und sagen sollte ‚Das ist guter Content, aber er kommt von einer Marke‘ und dann kann der Nutzer immer noch entscheiden, ob er das lesen möchte oder nicht.“ [I02, S. 3, Z. 1 ff.]

Allerdings gibt es bislang noch keine einheitlichen Regelungen zur Kennzeichnung von Native Advertising, weshalb jeder Verlag auf eigene Kennzeichnungen zurückgreift:

„Wir sind eigentlich immer auf der sicheren Seite, wenn man ‚Anzeige‘ darüberschreibt. Dann kann man rechtlich nichts dagegen haben, aber es hat natürlich Schmerzgrenzen. Da muss man ein bisschen aufpassen, dass man nicht das Gefühl hat, wir wollen unsere Leser verarschen. Wir möchten sie gerne ernst nehmen.“ [I01, S. 2, Z. 4 ff.]

„Es gibt da keine feste Regel wie groß die Schrift sein muss oder wie viel Prozent der sichtbaren Fläche durch den Hinweis ‚powered by‘ gekennzeichnet sein muss. [...] Das ist halt das Problem, du kannst als Leser nicht erkennen wie viel wirklich dahintersteckt, weil du mit der Kennzeichnung nichts anfangen kannst.“ [I03, S. 10, Z. ff.]

„Die Grenzen [der Kennzeichnung] sind fließend, es ist nicht eindeutig und nirgendwo definiert. ‚Anzeige‘ muss dort stehen, aber es ist nicht definiert wo genau oder wie groß, das unterscheiden dann die Verlage selbst. [...] Im Pressekodex steht sinngemäß ‚Muss deutlich unterscheidbar sein‘, das ist dann Auslegungssache. Es wird viel probiert.“ [I05, S. 12, Z. 45 ff.]

„Wie [Native Artikel] gekennzeichnet werden und wie deutlich das gemacht wird, ist von Plattform zu Plattform unterschiedlich.“ [I04, S. 5, Z. 44 ff.]

„Das zeigt eben, dass dieser Bereich mit Grauzonen durchsetzt ist. [...] Und dieses Problem wird sich glaube ich auch nie richtig lösen lassen. [...] Ich glaube dieser Kampf der Verlage wird auch immer weitergehen.“ [I03, S. 10, Z. 22 ff.]

Bei Werbetreibenden ist die Kennzeichnung von Native Artikeln hingegen bereits deutlich klarer reguliert als in den Redaktionen der Verlagshäuser:

„Bei uns muss ‚Anzeige‘ und ‚Werbung‘ draufstehen, richtig als voll ausgeschriebenes Wort, relativ mittig, also man sieht sofort, dass es eine Werbung ist.“ [I07, S. 6, Z. 17 ff.]

In einem Punkt sind sich die befragten Experten allerdings fast alle einig: „Wenn Werbung klar als Werbung gekennzeichnet ist, ist es keine Schleichwerbung mehr“ [I05, S. 15, Z. 41 ff.]. Dennoch gehen die Verlagshäuser mit der Schaltung von Native Ads das Risiko ein, für mehr Werbeeinnahmen mit der Glaubwürdigkeit ihrer Marke zu bezahlen.

„In den letzten zwei Jahren ist das Thema Glaubwürdigkeit noch viel stärker dazugekommen. [...] Stichwort: Lügenpresse, Alternative Fakten. Es ist heute viel schwieriger sich nicht nur als wertvolle Medienmarke zu präsentieren. [...] Die Vertrauensfrage stellt sich heute viel stärker als früher.“ [I03, S. 8, Z. 24 ff.]

„Das Annähern an die Redaktion vom Äußerlichen und vom Erscheinungsbild her ist schon ein bisschen gefährlich, man muss echt aufpassen, dass man da nicht verwechselbar wird.“ [I01, S. 2, Z. 40 ff.]

„Es ist eben eine ganz große Gefahr, dass man die Glaubwürdigkeit seiner Marke beschädigt.“ [I04, S. 6, Z. 15 ff.]

Die Verlagshäuser möchten das Risiko des Vertrauensverlusts ihrer Leser umgehen, indem sie offen kommunizieren, dass es sich bei den Native Artikeln um Werbung handelt und diese auch klar als solche kennzeichnen.

„[Native Advertising] ist bezahlte Werbung, da sollte man nicht versuchen, das anders darzustellen, es ist und bleibt Werbung, die sich einfach optisch und inhaltlich an die Ausspielseite anpasst und zwar mit einem inhaltlichen Mehrwert.“ [I06, S. 15, Z. 12 ff.]

„Das ist das Wichtigste dabei: Man muss es so machen, dass der Kunde es wertschätzt, man muss aber gleichzeitig auch dafür sorgen, dass es klar gekennzeichnet ist. Das ist so unsere Philosophie.“ [I06, S. 4, Z. 11 ff.]

Allerdings werden die Redaktionen auch oftmals von den Werbekunden unter Druck gesetzt, da diese ihre Native Artikel in der Optik am liebsten identisch mit den journalistischen Artikeln der Zeitung platzieren würden, so dass die Werbung kaum noch auffällt. Hier liegt es bei den Verlagshäusern zu entscheiden, wie weit sie dabei gehen. Insbesondere Journalisten tun sich mit der neuen Werbeform schwer.

6.2.2.2. Trennung von Journalisten und Native Advertising

Während viele Verlagshäuser darauf achten, dass die Journalisten nicht mit Native Artikel in Berührung kommen, werden diese in einigen Redaktionen von Journalisten produziert. Kritiker bemängeln dabei, dass Journalisten für unabhängigen Journalismus zuständig seien und nicht für das Schreiben von Native Artikeln.

„Native Advertising liegt irgendwo zwischen Redaktion und Vermarktung. Eigentlich bei der Vermarktung, aber die Redaktion muss einen Blick darauf haben.“ [I05, S. 1, Z. 7 ff.]

„In manchen Redaktionen ist es tatsächlich so, dass Mitglieder der Redaktion solchen Branded Content produzieren. Das halte ich allerdings für problematisch, ich finde Journalisten sollten Journalisten sein und Leute, die Werbung machen, sollten Werbung machen. Nicht mal so, mal so.“ [I04, S. 3, Z. 25 ff.]

„Ich finde nach wie vor, man sollte entweder Journalist sein oder Werbung machen, aber nicht beides. Ich finde auch, dass Verlagshäuser, die beides von ihren Mitarbeitern verlangen, einen Fehler begehen. [...] Journalisten und Verleger, die es als ihre Aufgabe betrachten, die demokratische Öffentlichkeit zu informieren, die sollten keine Werbetexte schreiben, Punkt.“ [I04, S. 10, Z. 7 ff.]

Die befragten Experten erläuterten daher, wie die Handhabung in ihren Redaktionen bezüglich Journalisten und Native Artikel stattfindet.

„Die [Native Advertising] Texte werden hier im Haus produziert, es gibt eine Abteilung dafür, die das macht und umsetzt. [...] Es sind auf jeden Fall Journalisten [, die die Texte schreiben.] Die machen nur eine andere Form von Journalismus.“ [I01, S. 3, Z. 1 ff.]

„Wir haben eine Person, die sich ausschließlich um Native kümmert und dann auch Native Artikel schreibt. [...] Die normalen Redakteure haben damit nichts zu tun.“ [I05, S. 13, Z. 32 ff.]

„Die Redaktion hat [mit der Erstellung von Native Artikeln] gar nichts zu tun. Das ist auch wichtig, dass das klar getrennt ist.“ [I06, S. 4, Z. 43 ff.]

Hier werden die in Kapitel **2.3.3** angesprochenen Abteilungen der Verlagshäuser deutlich, die sich um das Werbegeschäft kümmern und den Werbekunden journalistische Dienstleistungen anbieten. Manche Anzeigenabteilungen in Verlagshäusern greifen auf hausinterne Journalisten zurück, andere jedoch auch auf externe Texter und Freie Journalisten.

„Wir haben ein, zwei Online-Redakteure [für Native], [...] aber wir arbeiten auch viel mit Freien und mit Dienstleistern zusammen. [...] Werbetexter wären da glaube ich nicht so angebracht, da es darum geht, eine Geschichte zu erzählen, [...] Dramaturgie aufzubauen und das für den Leser interessant zu machen.“ [I06, S. 8, Z. 17 ff.]

Hier wird das Paradox bei der Produktion von Native Artikeln deutlich. Einerseits sollen Journalisten von der Produktion ferngehalten werden, aber andererseits wird dafür auf Freie Journalisten zurückgegriffen, da Werbetexter nicht angebracht wären. Dabei kann davon

ausgegangen werden, dass Freie Journalisten ebenso wie festangestellte Journalisten unabhängigen Journalismus machen möchten.

„[...] es gibt eben auch die harte Position zu sagen ‚Journalisten machen keine PR‘ Punkt. Jetzt ist es Auslegungssache. Heißt das, ich mache mit meinen Texten keine PR oder mache ich nur Journalismus und keine PR, auch nicht als zweiten Job? Die wirtschaftliche Realität ist: Eigentlich alle Freien Journalisten, die ich kenne, machen auch PR-Aufträge. Es geht gar nicht anders, weil du für die richtigen Sachen einfach zu schlecht bezahlt wirst.“ [103, S. 2, Z. 44 ff.]

Freien Journalisten bleibt folglich meist keine andere Wahl als andere Aufträge wie die Produktion von Native Artikeln anzunehmen. Diese Problematik wird im Abschnitt **6.3** genauer aus der Sicht der befragten Experten erörtert.

In den Interviews wurde deutlich, dass Native Advertising nicht als eine Form von Journalismus angesehen wird, auch wenn die Texte teilweise von Freien Journalisten produziert werden.

„[Jemand, der Native Artikel schreibt,] könnte journalistisch arbeiten, tut er aber nicht, also ist er es nicht. Das ist kein Journalismus. Er arbeitet im Auftrag eines Unternehmens, also ist er als Journalist nicht unabhängig, er darf nicht schreiben, was er will, das darf ich als Journalist in der Regel.“ [105, S. 14, Z. 46 ff.]

„Also Native Advertising ist kein Journalismus. Ich nenne Native Advertising auch gerne Schleichwerbung, weil es nichts anderes ist als das. Man kann das gut finden oder nicht, aber es ist Schleichwerbung. Aber ich finde jede Art von Werbung ist gut, wenn sie gut gemacht ist.“ [103, S. 2, Z. 1 ff.]

Hier wird deutlich, dass Native Advertising trotz Kennzeichnung von einigen Journalisten als Schleichwerbung angesehen wird. Dabei geht es weniger um die Kennzeichnung, sondern vielmehr um die gesamte Aufmachung eines Native Artikels, der optisch an den anderen Content angepasst wird und für viele Leser auf den ersten Blick nicht erkennbar ist. Es ist sozusagen Werbung, die sich getarnt als „Wolf im Schafspelz“ in den journalistischen Content hineinschleicht.

Wiederum andere sehen den Sachverhalt etwas anders und meinen, dass der Journalismus nicht zu sehr an seinen Traditionen festhalten sollte, sondern in Zeiten des ständigen Medienwandels etwas umdenken und sich stets neu anpassen sollte.

„Ich glaube man muss da ein bisschen flexibler werden. Ich meine ja, Werbetexte schreiben ist natürlich kein Journalismus, [...] [aber] vielleicht ist das auch so ein zweites Standbein für den Journalismus. Dass sich Journalisten dagegen sträuben, ist nachvollziehbar, aber das ist ja eine finanzielle Hilfsmaßnahme und wer weiß, vielleicht ist das in fünf Jahren ganz normal.“ [I02, S. 6, Z. 43 ff.]

6.2.2.3. Textqualität

Ein weiterer Punkt, der bei den Verlagshäusern und Journalisten für Bedenken sorgt, ist die Textqualität der Native Artikel. Da diese zwar auf den Webseiten der Online Zeitungen und Magazine erscheinen, aber nicht hauptsächlich intern produziert und teilweise von den Werbekunden selbst geliefert werden, müssen die Redaktionen ein Auge auf die Qualität der Texte haben, damit diese nicht ihrem guten Ruf schaden.

„Wenn ein Kunde seine Inhalte selbst anliefert, werden diese kontrolliert, damit nichts ausgespielt wird, was für Aufregung sorgen könnte. [...] Das darf halt nicht dazu führen, dass der Ruf des Mediums zerstört wird.“ [I06, S. 9, Z. 35 ff.]

„Ich glaube neben der Anpassung des Contents, es geht ja darum, dass der Leser im ersten Moment gar nicht wirklich merken soll, dass es Werbung ist, da sollte es natürlich auch thematisch angepasst sein. [...] Die Themenwahl und das Targeting sind daher sehr wichtig.“ [I07, S. 3, Z. 38 ff.]

Daher ist zum einen die Themenwahl wichtig, damit der Native Artikel thematisch zum Rest der Online Zeitung bzw. des Magazins passt. Mithilfe des Targetings können dem Leser bereits Native Artikel vorgeschlagen werden, die ihn interessieren. Zum anderen ist jedoch auch die Kontrolle der produzierten Texte besonders wichtig, da deren Textqualität das Aushängeschild der Marke ist und für dessen Seriosität steht.

Bei den Interviews war es ebenfalls interessant zu sehen, wie die Frage nach der Textqualität aus der Redaktions- und Marketing-Sicht betrachtet wird.

„[PR-Journalismus] wird ja oft immer ein bisschen belächelt im Vergleich zum richtigen Journalismus. Aber ich finde das ist auch eine Herausforderung und ich habe da hohen Respekt vor.“ [I01, S. 4, Z. 1 ff.]

„Jeder kann heute seinen eigenen Blog schreiben und das, was an Inhalten produziert wird, kommt viel von den Nutzern selber. Natürlich ist das ein qualitativer Unterschied und darüber können sich Journalisten abheben, weil sie eben Hintergründe recherchieren und ihre Quellen haben.“ [I02, S. 6, Z. 5 ff.]

„[Beim Native Advertising] bieten wir auch Hintergrundinformationen, aber für einen ganz speziellen Bereich. Ich würde mir nie anmaßen zu sagen, ich hätte irgendwelche journalistische Ambitionen und fühle mich als ‚Hobby-Journalist‘, weil ich das nicht gelernt habe. Mir geht es darum, gute Texte zu schreiben und das ist der einzige Anlehnungspunkt, den ich zum Journalismus sehe.“ [I02, S. 6, Z. 9 ff.]

Dennoch gibt es Unterschiede bei der Ansicht was einen guten Native Artikel ausmacht.

„Es ist wichtig, dass da Qualität vorhanden ist, weil schließlich verlangen wir da Geld für. [...] Es gibt auch Kunden, die alles selber abliefern wollen, [...] da geben wir aber keine Garantie, dass es funktioniert. Dann kann es ja nicht so native sein, wenn es nicht von uns gemacht ist.“ [I06, S. 8, Z. 24 ff.]

Hier zeigt sich ein erneutes Paradox bei der Produktion der Native Artikel. Einerseits sollen die Journalisten, wie bereits in **6.2.3.2** beschrieben, von der Produktion ferngehalten werden und andererseits könnten die Artikel nicht native sein, wenn diese nicht vom Verlag selbst produziert würden. Dies würde sich ebenfalls in den Aufrufzahlen der Artikel widerspiegeln.

„Reine Produktwerbung ist halt klassische Werbung, es ist kein Native Advertising. Wir sehen das auch, wenn Artikel beispielsweise zu unjournalistisch oder zu werbehaltig sind, dann gehen die Zugriffszahlen sehr deutlich runter, also diese Artikel werden deutlich weniger gelesen, das heißt der Werbeeffect ist wirklich geringer.“ [I05, S. 11, Z. 2 ff.]

Je deutlicher die Werbebotschaft in den Native Artikeln hervorsticht, desto eher sind die Leser abgeschreckt und verlassen im schlimmsten Fall die Webseite. Hier entsteht somit

wieder ein Zwiespalt: Die Native Texte enthalten Werbung und sollen in Qualität und Optik dem journalistischen Stil entsprechen, tun sie dies jedoch nicht, werden sie von den Lesern abgelehnt, welche gleichzeitig das Vertrauen in die Marke des Verlags verlieren, da sie von dieser seriöse Texte und keine getarnte Werbung erwarten.

Einige der befragten Experten sehen den Grund für den Vertrauensverlust der Leser allerdings nicht darin, dass Native Artikel mit eventuell fragwürdiger Textqualität auf den Verlags- Webseiten veröffentlicht werden, sondern vielmehr darin, dass die Journalisten selbst in ihrer geschulten Qualität des Textens nachgelassen hätten.

„Der Bedeutungs- und Vertrauensverlust, den viele Medien oder Journalisten haben, ist zum Teil auch gerechtfertigt ein hausgemachtes Problem. Wenn du schlecht schreibst, werden es die Leute irgendwann merken. Früher hatten sie keine Auswahl, da mussten sie es halt lesen, aber heute haben sie weniger Toleranz gegenüber schlechten Texten als früher. [...] Der Leser zahlt dafür Geld, das ist ein Vertrauensbeweis und mit schlechten Texten erweist man sich des Vertrauens nicht würdig.“ [I03, S. 13, Z. 11 ff.]

„Es geht nicht nur darum ‚Die bösen Anzeigen und unsere journalistische Unabhängigkeit‘, sondern jeder [Journalist] kann seinen Beitrag und gute Arbeit leisten, dann zahlen die Leute vielleicht auch wieder dafür.“ [I03, S. 13, Z. 23 ff.]

Hier wird folglich erneut daran appelliert, dass die Verlagshäuser bei der Schuldzuweisung nicht nur auf andere zeigen sollten, sondern ebenso einen Blick auf die interne Qualität ihrer Texte werfen sollten.

Die Verlagshäuser gehen mit der Anwendung von Native Advertising einige Risiken ein. Zum einen gestaltet sich die Herausforderung einen Native Artikel mit werblichem Inhalt in Qualität und Optik dem journalistischen Stil entsprechen zu lassen, ohne dass dieser von Journalisten produziert wird, als besonders schwierig. Zum anderen würde es sich in den Zugriffszahlen der Leser bemerkbar machen, wenn diese einen Native Artikel mit zu viel Werbeinhalt oder zu schlechter, journalistischer Qualität vor sich hätten, da sie den Artikel entweder gar nicht erst anklicken oder direkt wieder schließen würden. Dadurch kann sehr schnell das Vertrauen des Lesers in die Glaubwürdigkeit der Marke zu Schaden kommen, da

sich der Nutzer hintergangen fühlt: Er erwartet einen journalistischen Artikel und muss feststellen, dass dieser Werbung für ein Produkt, ein Unternehmen oder ähnliches enthält. Deshalb greifen einige Verlagshäuser bei der Produktion der Native Artikel doch auf Freie Journalisten zurück, um die Artikel in der Tonalität und Qualität soweit es geht, an die journalistischen Artikel anzupassen. Dadurch fällt den Lesern nicht sofort auf, dass sie einen Native Artikel vor sich haben, was wiederum die Werbepartner zufrieden stimmt, da der Artikel häufig angeklickt wird, und gleichzeitig sichert es dem Verlag das zusätzliche Einkommen. Dennoch befürchten einige Redakteure, dass *„in Zukunft die falschen Themen prominent behandelt werden, nur weil Werbung dahintersteckt, die von Unternehmen bezahlt wird.“* [I05, S. 18, Z. 33 ff.].

Somit wird deutlich, dass zwar einerseits sowohl das Marketing als auch die Verlagswelt von der Anwendung des Native Advertisings profitieren, zum anderen gehen die Verlagshäuser jedoch ein größeres Risiko ein, da sie bei zu schlechter Textqualität am Ende gegebenenfalls mit dem Vertrauensverlust in ihre Marke bezahlen.

6.3 Situation der (Freien) Journalisten

In den vorangegangenen Abschnitten konnte die aktuelle Situation der (Freien) Journalisten in einigen Aussagen bereits angedeutet werden. Unter der Berücksichtigung der aktuellen Problemlage, der journalistischen Ethik und der damit zusammenhängenden, journalistischen Unabhängigkeit, soll die aktuelle Situation der (Freien) Journalisten nachfolgend genauer aus der Sicht der Experten begutachtet werden.

6.3.1 Gesichertes Einkommen

Die (Freien) Journalisten sehen sich heutzutage mit der Situation konfrontiert, dass ihr Beruf immer schlechter bezahlt wird, da es für die Rezipienten inzwischen, wie in Kapitel 2.1 beschrieben, so viele Mittel und Wege gibt, um an Informationen über fertigproduzierte Texte und Artikel zu kommen, die beispielsweise von Agenturen oder ähnlichen Dienstleistern geschrieben werden. Der Beruf des Journalisten scheint daher an Wert zu verlieren.

„Genauso wie für den Markt insgesamt ist es für die Journalisten auch nicht einfach. Es gibt immer weniger Jobs und der Druck wird immer stärker. Wenn du deinen Job verlierst, bist du froh, wenn du woanders etwas bekommst. Dann ist es halt immer leicht gesagt ‚Mach dir nicht die Finger schmutzig‘. Ich werfe das keinem Kollegen persönlich vor.“ [I05, S. 19, Z. 20 ff.]

Hier wird das genaue Problem der (Freien) Journalisten angesprochen: Einerseits möchten sie ihren normalen, unabhängigen Beruf als Journalist ausüben, andererseits wird dieser inzwischen teilweise so schlecht bezahlt, dass sie auf zusätzliche Aufträge zurückgreifen müssen. Diese stammen allerdings in den meisten Fällen aus dem Marketing und PR Bereich.

„Die wirtschaftliche Realität ist: Eigentlich alle Freien Journalisten, die ich kenne, machen auch PR-Aufträge. Es geht gar nicht anders, weil du für die richtigen Sachen einfach zu schlecht bezahlt wirst.“ [I03, S. 2, Z. 46 ff.]

„[...] viele Freunde von mir sind Freie oder zum Teil Freie Journalisten und die arbeiten [...] eigentlich alle eben auch für Werbekunden, also machen zum Teil eben auch Corporate.“ [I03, S. 2., Z. 28]

„Freie Journalisten arbeiten unter Umständen für traditionelle Medien und machen das andere auch, aber einfach nur deshalb, weil sie als Freie Journalisten sonst einfach nicht überleben können.“ [I04, S. 7, Z. 35 ff.]

Die Aussagen der Experten zeigen, dass es bereits gang und gäbe ist, dass Journalisten, insbesondere Freie Journalisten, neben redaktionellen auch werbliche Texte schreiben und das allein aus dem Grund, weil sie ihr Einkommen sichern möchten.

„[...] nur von reinen redaktionellen Geschichten können viele Leute ja nicht so gut leben.“
[I03, S. 1, Z. 33]

Es zeichnet sich somit eine ähnliche Veränderung wie in der gesamten Situation der Verlagshäuser ab: Sowohl die Verlagshäuser als auch die (Freien) Journalisten können von ihrem bisherigen, traditionellen Handwerk nicht mehr leben und sind deshalb auf zusätzliche Alternativen wie Native Advertising angewiesen. Wie sich dieser Sachverhalt im

Zusammenhang mit der journalistischen Ethik verhält, wird im folgenden Abschnitt thematisiert.

6.3.2 Journalisten-Ethik

Die journalistische Ethik besagt, dass Journalisten in ihrem Beruf unabhängig agieren, recherchieren und produzieren können sollen. Die Themenwahl soll frei getroffen werden können, ohne dass sich beispielsweise ein Unternehmen einmischt und für die Veröffentlichung eines Artikels über die eigene Marke Geld bezahlt. Wenn es nach der Journalisten-Ethik ginge, dürften die (Freien) Journalisten keine Native Artikel produzieren, wie es in einigen Verlagshäusern der Fall ist.

„Ich hätte [mit dem Schreiben von Native Artikeln] ganz persönlich auch große Probleme. Zum einen ethischer Art, wenn unser Verlag das machen würde, aber auch persönlicher Art, wenn ich Werbetexte schreiben müsste.“ [I05, S. 14, Z. 10. ff.]

„Das fällt auch nicht immer leicht Texte wirklich im Kundenauftrag zu schreiben, [...] das fühlt sich am Anfang komisch an. [...] Dann kommt aber irgendwann der Punkt, wo man sagt ‚Ich finde es aber auch interessant und finde es spannend zu sehen, wie solche Kampagnen funktionieren.“ [I03, S. 3, Z. 4 ff.]

Während einige Journalisten das Schreiben von Native Artikeln strikt ablehnen würden, haben sich andere in gewisser Weise bereits damit angefreundet und sich auf die Zusammenarbeit mit Werbepartnern eingelassen.

Wiederum andere Stimmen aus der Redaktion sagen, dass in einem Native Artikel genauso viel Arbeit stecke, wie in einem journalistischen Artikel, weshalb diese ebenbürtig wären:

„Wenn [diese Art von Werbung] schlau gemacht ist, dann habe ich genauso viel Respekt davor, wie vor jemandem, der toll recherchiert und unabhängig einen Artikel schreibt. [Denn] von dem, was du als Journalist leistest, hat das genau den gleichen Wert.“ [I01, S. 7, Z. 2 ff.]

Bei der Befragung war es außerdem interessant zu erfahren, wie die Experten aus dem Online Marketing die Problematik bezüglich der journalistischen Ethik bei der Produktion von Native Artikeln sehen.

„Das ist natürlich interessant, weil jemand aus dem Online Marketing mit einem ganz anderen Mind-Set an sowas herangeht. Der weiß: Ich muss gewisse Buzzwords [...] oder Call-to-Actions verwenden, damit der Nutzer auch auf den weiterführenden Link klickt. Damit haben wir Marketing Leute kein Problem, weil wir das so gewohnt sind.“ [I02, S. 8, Z. 13 ff.]

Da es für Berufstätige im Online Marketing normal ist, im Kundenauftrag Texte im interessanten und auffälligen Stil zu formulieren, um damit die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen, gibt es bei ihnen keinerlei ethische Bedenken, da dies ihren Beruf im Marketing ausmacht. Dennoch können die Probleme und ethischen Bedenken der Journalisten nachvollzogen werden.

Die Journalisten und Redakteure sind sich hingegen einig: *„Aus berufsethischer Sicht sollten wir Journalisten sagen: Wir machen sowas nicht, oder wir machen zumindest nicht beides gleichzeitig.“ [I05, S. 19, Z. 9 ff.]*. Dies gestaltet sich jedoch aufgrund der wirtschaftlichen Lage als schwierig, da der Beruf des (Freien) Journalisten, wie bereits in **6.3.1** beschrieben, teilweise zu schlecht bezahlt wird und Journalisten auf eine zusätzliche Einnahmequelle angewiesen sind.

Neben der journalistischen Ethik wirft die aktuelle Situation der (Freien) Journalisten ebenfalls Fragen bezüglich der Unabhängigkeit bei der Produktion von Native Artikeln auf.

6.3.3 Journalistische Unabhängigkeit

Der Journalismus steht für eine unabhängige Berichterstattung und für ein traditionelles Handwerk, doch in den aktuellen Zeiten des Medienwandels wird die Unabhängigkeit des Journalismus immer wieder in Frage gestellt. Insbesondere Native Advertising sehen viele als kritische Entwicklung in dieser Diskussion an.

„Wenn sich Verlage selber zum willigen Erfüllungsgehilfen [der Werbetreiber] machen und sowas auch selber starten und gestalten, [...] da glaubt dann kein vernünftiger Mensch mehr, dass da kein Geld geflossen ist.“ [I03, S. 7, Z. 4 ff.]

Dadurch sehen die befragten Journalisten ihre journalistische Unabhängigkeit ebenfalls in Gefahr und wollen an dieser festhalten.

„Mir ist meine Unabhängigkeit als Journalist sehr wichtig und ich halte das auch grundsätzlich für sehr wichtig. Ich würde [Native Artikel] nicht machen wollen. [...] Aber das muss jeder für sich selber ausmachen.“ [I05, S. 14, Z. 13 ff.]

„[Jemand, der Native Artikel schreibt,] könnte journalistisch arbeiten, tut er aber nicht, also ist er es nicht. Das ist kein Journalismus. Er arbeitet im Auftrag eines Unternehmens, also ist er als Journalist nicht unabhängig, er darf nicht schreiben, was er will, das darf ich als Journalist in der Regel.“ [I05, S. 14, Z. 46 ff.]

Hier wird die Sichtweise der Journalisten sehr deutlich: Sobald ein (Freier) Journalist Native Artikel produziert, arbeitet er nach Meinung der Experten und aus klassischer Sicht nicht mehr als Journalist, da er die Artikel zwar im Auftrag des Verlags schreibt, welcher dafür jedoch Geld von dem Werbekunden und gleichzeitigem Auftraggeber bekommt. Der (Freie) Journalist verwendet zwar die journalistischen Stilmittel, aber ist nicht unabhängig bei der Themenwahl.

Allerdings ist sowohl den Journalisten als auch den Redakteuren klar, dass Journalismus und Werbung bereits seit Jahrzehnten zusammengehören, da der Journalismus hauptsächlich durch Werbung finanziert wird.

„Es gibt Leute, die eine ganz harte, reine Linie vertreten und sagen ‚Unabhängiger Journalismus ist nur ohne Werbung möglich‘. Da sage ich: Bullshit. [...] Ich halte es unbedingt für notwendig.“ [I03, S. 9, Z. 23 ff.]

„Wir können es natürlich ohne Werbung machen, aber dann können es sich nur die reichsten Leute leisten. Da ist halt etwas dran, weil Journalismus einfach wirklich wahnsinnig teuer ist. Es kostet sehr viel Geld eine Geschichte zu produzieren.“ [I03, S. 9, Z. 40 ff.]

Ohne die enthaltene Werbung wäre der Journalismus somit nicht für jedermann bezahlbar, was die Auflagen- und Verkaufszahlen drastisch senken würde. Für die Finanzierung wird die Werbung somit gebraucht und es liegt bei den Verlagshäusern und Redakteuren in wieweit die Bereiche Werbung und Journalismus verschmelzen oder wie stark sie getrennt werden.

Einige Experten sehen die Unabhängigkeit des Journalismus ebenfalls als wichtig an und vertreten gleichzeitig die Meinung, dass guter, unabhängiger Journalismus weiterhin neben der Werbung in Form von Native Advertising existieren könne.

„Ich bin jemand, der unabhängigen Journalismus sehr wichtig findet, der muss weiter existieren, aber deswegen kann ja auch diese Art von Werbung existieren.“ [I01, S. 6, Z. 40 ff.]

Die Experten aus dem Online Marketing sehen ebenfalls eine zunehmende Annäherung der beiden Bereiche Werbung und Journalismus, aber versuchen diese als positiven Lernprozess anzusehen.

„Ich glaube beide Welten können ein bisschen voneinander lernen, weil sie es, glaube ich, für die Zukunft auch müssen, weil [beide Bereiche] eben weiter verschmelzen.“ [I02, S. 8, Z. 20 ff.]

Im Bereich des Online Marketings wird die Situation insgesamt abmildernd wahrgenommen, da es, wie bereits in **6.3.2** angedeutet, für Berufstätige in diesem Umfeld als alltäglich gilt, im Auftrag eines Kunden zu arbeiten und dessen Wünsche umzusetzen.

Die Verlagshäuser können von dem Marketing Bereich insofern lernen, als dass sie sich die Prozesse und technischen Abläufe aneignen, um ihre Anzeigenkunden zufrieden zu stellen. Bei genauerer Betrachtung der aktuellen Situation der (Freien) Journalisten zeigt sich jedoch deutlich, dass der Großteil der befragten Experten die Annäherung von Werbung und Journalismus als kritisch und bedenklich ansieht.

Insbesondere durch Native Advertising sehen sie ihre journalistische Unabhängigkeit in Gefahr und aus ethischer Perspektive würden sie Aufträge wie Native Artikel am liebsten verweigern. Allerdings ist sowohl den Journalisten als auch den Redakteuren klar, dass die Finanzierung des Journalismus ohne Werbung nicht möglich wäre. Dennoch wird der Beruf des (Freien) Journalisten teilweise zu schlecht bezahlt, weshalb sich die (Freien) Journalisten heute in einer Zwickmühle befinden: Entweder sie vertreten ihre journalistische Ethik und verweigern die Produktion für Native Artikel oder sie nehmen diese an und sorgen für ein gesichertes Einkommen. Diesbezüglich konnte in Abschnitt **6.2.3.2** in Erfahrung gebracht werden, dass alle (Freien) Journalisten ebenso PR-Aufträge annehmen, da sie für die

redaktionelle Arbeit zu gering bezahlt werden und sie anderenfalls nicht ihr Leben finanzieren könnten.

Am Ende bleibt die Frage nach dem Ausweg aus dieser bedrückenden Situation für die Verlagshäuser und Journalisten. Der Schwerpunkt liegt den Experten zufolge auf der Finanzierung bzw. funktionierenden Finanzierungsmodellen, welche auf innovativen Informationsdiensten basieren könnten:

„[Eine] Aufbereitung der Nachrichten, die so auf deine Vorlieben oder Vorwissen eingeht, [die] so angenehm für dich ist, dass du vielleicht auch Geld dafür bezahlst.“ [I03, S. 8, Z. 12 ff.]

„So etwas könnte ich mir vorstellen, eine Art Spotify für redaktionelle Beiträge. Also dass man vielleicht monatlich [...] 25 Euro bezahlt und dann kann man auf eine Mediathek zugreifen, wo Zeitschriften bereitgestellt werden.“ [I07, S. 13, Z. 14 ff.]

Letzteren Vorschlag gibt es bereits in der Realität: Zum Beispiel stellt die Zeitschriften-App *Readly* rund 2.000 Magazine zur Verfügung und verlangt dafür 9,99 Euro in einem Monatsabonnement, welches von bis zu fünf Personen genutzt werden kann [Vgl. Wendel, 2017]. Zusätzlich gibt es eine Vielzahl von weiteren Online Anbietern, wie beispielsweise *ikiosk*, wo Zeitungen und Zeitschriften entweder im Abonnement oder einzeln gekauft werden können.

Der andere Vorschlag beschreibt hingegen vielmehr eine Art von personalisierten Nachrichten, die individuell auf den Rezipienten abgestimmt und zugeschnitten sind. So müsste sich dieser keine Zeitung kaufen, von dessen Inhalt ihn beispielsweise nur die Hälfte wirklich interessiert, und wäre möglicherweise bereit, für diesen Service Geld zu bezahlen. Dieser Lösungsansatz wäre in Zeiten der Personalisierung eine plausible Maßnahme und könnte in den nächsten Jahren durchaus umgesetzt werden. Personalisierte Informationen bedeuten allerdings gleichzeitig auch die Abgrenzung von anderen Informationen, die eventuell relevant für den Rezipienten sein könnten. Die Entscheidung darüber gibt dieser jedoch aus der Hand und überlässt sie dem Algorithmus des Serviceanbieters.

Dadurch könnte das von Eli Pariser beschriebene Filterblasen-Problem entstehen: Dieses meint das Phänomen, dass Webseiten anhand von Algorithmen und verfügbaren Daten

vorhersagen können, was die Nutzer gerne sehen möchten. Aufgrund der personalisierten und individuell zugeschnittenen Informationen, befindet sich der Nutzer in einer Filterblase und erfährt keine Einflüsse von außen [Vgl. Pariser, S. 22, 2012].

Das Thema Personalisierung sollte daher ebenfalls mit Sorgfalt behandelt und angewendet werden. Weitere Lösungsansätze werden im folgenden Kapitel abgewogen sowie die Ergebnisse der empirischen Generalisierung zusammengefasst und diskutiert.

7 Diskussion und Fazit

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der Beantwortung der Forschungsfrage *„Kann der Journalismus trotz der zunehmenden Einflussnahme der Werbung in Form von Native Advertising weiterhin unabhängig sein?“* und wurde aus drei Grundlagenkapiteln sowie der empirischen Generalisierung basieren auf Experteninterviews aufgebaut.

Zu Beginn wurden im zweiten Kapitel die bisherigen Krisen des Journalismus sowie die aktuelle Situation der Verlagshäuser betrachtet. Hier zeigte sich, dass es bereits mehr als eine Krise seit Bestehen des Journalismus gegeben hat, aber dass die aktuelle Krise als die bei weitem kritischste angesehen werden kann, da es mit dem Aufkommen der gesellschaftlichen Internetnutzung zu einem grundlegenden Paradigmenwechsel kam. Die Umstellung von offline auf online gestaltete sich für das traditionelle Handwerk des Journalismus als schwierig und ist nach wie vor noch nicht vollständig abgeschlossen. Die befragten Experten sehen hier das Verschulden auf Seiten der Verlage, da diese zu lange versäumt hätten, Finanzierungsmodelle für den Online Markt zu entwickeln und lediglich beobachtet hätten, wie die Anzeigenerlöse stetig sinken.

Die Situation der Verlagshäuser hat sich dementsprechend verschlechtert und der Journalismus kann seiner Rolle als Verbreiter von Informationen kaum noch gerecht werden, da sich mit der Umstellung die Aufgabe des Journalisten vom Gatekeeper hin zum Gatewatcher gewandelt hat. Die Gründe dafür zeigen sich in dem veränderten

Mediennutzungsverhalten der Rezipienten, die heute mithilfe der neuen und einfach zu bedienenden Technik zu jeder Zeit und an jedem Ort bequem ihre benötigten Informationen abrufen können, zu denen ebenso die aktuellsten Nachrichten gehören.

Das Mediennutzungsverhalten hat sich ebenso dahingehend verändert, dass sich eine Online „Kostenlos Kultur“ entwickelt hat: Die Leser und insbesondere jüngere Zielgruppen sind es gewohnt, dass für sie im Internet alles kostenlos zur Verfügung steht. Deshalb gestaltet sich die Etablierung von Finanzierungsmodellen auf dem Onlinemarkt als enorm schwierig für Verlagshäuser, deren Produkte, die offline geschätzt und als wertvoll erachtet werden, online scheinbar keinen Wert mehr zu haben scheinen. Die Experten kritisieren hier, dass sich die Verlage und Zeitungen von Anfang an die „Kostenlos Kultur“ angepasst hätten, ohne die finanziellen Konsequenzen zu berücksichtigen.

Neben der „Kostenlos Kultur“ ist dafür auch das Aufkommen von neuer Konkurrenz auf dem Onlinemarkt verantwortlich, denn nicht nur die Verlagshäuser und Zeitungen, sondern auch Social Media Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* sowie Suchmaschinen wie *Google* und weitere Newsportale wie *Buzzfeed* verbreiten Nachrichten online. Da die Plattformen allesamt Millionen von täglichen Besuchern haben, schalten potenzielle Werbekunden ihre Anzeigen lieber dort, als auf den Webseiten von Zeitungen oder Magazinen.

Um dennoch weiterhin bestehen zu können, müssen sich die Zeitungen und Verlagshäuser sowie die Redakteure und Journalisten an die neue Form der Mediennutzung anpassen und neue Strategien entwickeln, um sich von der zusätzlichen Konkurrenz abzuheben.

In den vergangenen Jahren kristallisierte sich der entscheidende Faktor heraus, mit dem es möglich sein könnte, aus der Masse der Online Newsanbieter hervorzustechen: Die Glaubwürdigkeit des traditionellen Handwerks und das Vertrauen der Leser in den Journalismus.

In Zeiten, in denen praktisch jeder Rezipient zum Produzent werden und seine Textbeiträge veröffentlichen kann, sind ebenso Fakenews weitverbreitet. Die Webseiten von angesehenen Medienmarken und Zeitungen stehen hingegen für Seriosität und Glaubwürdigkeit. Daher sind in den vergangenen Jahren neue Strategien entstanden, die sich an den parallelen Entwicklungen des Online Content Marketings orientieren und mit denen zusätzliche Einnahmequellen generiert werden können. Da die klassische Displaywerbung an Werbewirkung verloren hat und die Werbebanner aufgrund der Bannerblindheit der

Rezipienten nicht mehr wahrgenommen werden, wurde der Fokus des Online Marketings auf den Content gelegt. Rezipienten wünschen sich weniger aufdringliche Werbung, die ihren Besuch auf einer Webseite nicht stört und die weniger ein Produkt anpreist, sondern viel mehr eine unterhaltsame Geschichte liefert. Daraus entstand die Idee des Native Advertisings, die im dritten Kapitel dieser Arbeit betrachtet wurde.

Dabei handelt es sich um redaktionell aufbereiteten Content, der von Werbekunden für die Webseite einer Zeitung oder eines Magazins gebucht und gegen Bezahlung veröffentlicht wird. Der Content wird in Stil und Optik so aufbereitet, dass er sich an den anderen Webseitencontent anpasst, denn erst dann gilt er als *native*. Die Idee dahinter ist, dass der Besucher der Webseite nicht in seinem Lesefluss gestört wird und den Native Artikel im besten Fall so interessant findet, dass er diesen mit Freunden teilt.

Mithilfe von Native Advertising können daher die Problematiken des klassischen Online Marketings umgangen werden, da es sich zum einen optimal für mobile Smartphone Werbung eignet, weil sich der Artikel in den restlichen Content der Webseite einfügt und somit nicht den Lesefluss stört wie ein Displaybanner, zum anderen können Native Formate wie das Native Advertorial nicht von Adblockern blockiert werden, wie es ebenfalls bei klassischen Displaybannern der Fall ist, da der Content in ein Contentmanagement System eingepflegt wird. Andere Native Formate wie die Text-Bild-Anzeige und das True Native Advertising sind hingegen dafür geeignet, auf mehreren Medien gleichzeitig ausgespielt zu werden, weshalb sie dynamisch über einen Adserver ausgespielt werden und nach dem Ende der gebuchten Kampagne des Werbekunden nicht mehr in Suchmaschinen aufzufinden sind. Dieser Aspekt ist den befragten Redakteuren sehr wichtig, denn ihnen geht es darum, dass ihre journalistischen Beiträge in Suchmaschinen gefunden werden und nicht die Native Artikel. Ebenso präferieren viele Werbekunden die Ausspielung über Adserver, weil somit der händische Aufwand verringert wird. Sowohl bei Verlagshäusern als auch auf Seiten der Werbekunden sind demnach die Native Formate wie die Text-Bild-Anzeige und das True Native Advertising beliebter, als das Native Advertorial. Während die beiden Formate in der Theorie von Adblockern blockiert werden können, zeigte sich in den Experteninterviews, dass es Absprachen zwischen den Verlagshäusern und der Adblocker-Industrie gibt, die vereinbaren, dass Werbeanzeigen, die den Nutzer nicht stören, zugelassen werden. Ebenso umgehen einige Verlagshäuser das Problem, indem ihre Webseiten nur noch besucht werden

können, wenn der Adblocker deaktiviert ist. So wird die Einnahmequelle über Werbung und Native Advertising nachhaltig gesichert. Es zeigte sich, dass mittlerweile fast alle Verlagshäuser in Deutschland Native Advertising anbieten und dies für einen stärkeren Umsatz sorgt. Außerdem ist die Investitionsbereitschaft von Marken und Unternehmen in Native Kampagnen in den vergangenen Jahren gestiegen und wird auch in den Folgejahren zunehmen, was sich als ein positives Geschäft für Native Anbieter erweisen wird.

Neben den Vorteilen und Chancen durch die Anwendung von Native Advertising konnte jedoch auch verdeutlicht werden, dass diese mit einem gewissen Fingerspitzengefühl behandelt werden sollte, um kritische Leser nicht zu verschrecken sowie dem Ansehen und der Glaubwürdigkeit der Medienmarke nicht zu schaden. Dies ist der entscheidende Aspekt für die Verlagshäuser und Zeitungen: Einerseits können sie sich durch ihre Seriosität und Glaubwürdigkeit von der Online Konkurrenz abheben, aber andererseits können sie diese auch ebenso schnell einbüßen, wenn sie ihre Leser verärgern. In Anbetracht der aktuellen Situation der Verlagshäuser haben diese jedoch keine andere Wahl, als neue Einnahmequellen wie das Native Advertising für ihre Medien zu nutzen.

Es zeigte sich, dass die Leser Native Artikel als glaubwürdig einschätzen, wenn diese thematisch zum Medium passen und eindeutig als Werbung gekennzeichnet sind. Allerdings zeigt sich auch, dass ein Native Artikel weniger gelesen wird, wenn die Rezipienten anhand der Kennzeichnung erkennen, dass es sich dabei um Werbung handelt. Werbekunden wünschen sich dementsprechend eine unauffällige Kennzeichnung und den gebuchten Artikel so angepasst wie möglich an den restlichen Webseitencontent, damit mehr Nutzer den Beitrag lesen. Hier zeigt sich erneut ein Zwiespalt für die Verlagshäuser und Zeitungen: Um die Glaubwürdigkeit der Medienmarke aufrecht zu erhalten, werden die Native Artikel einerseits als Werbung gekennzeichnet, andererseits müssen sie darauf achten, ihre Werbekunden zufrieden zu stellen und deren Klickzahlen zu erfüllen.

Im vierten Kapitel der Arbeit wurde verdeutlicht, dass Artikel mit werblichem Inhalt entsprechend den Vorgaben der deutschen Medien- und Pressegesetze, des Pressekodex sowie des deutschen Werberates deutlich gekennzeichnet sein müssen, da die Beiträge sonst als Schleichwerbung deklariert werden. Akzeptiert werden Bezeichnungen wie ‚Anzeige‘, ‚Sponsored Post‘ und ‚Sponsored Content‘. Neben dem rechtlichen Aspekt unterstützt die eindeutige Kennzeichnung der Native Artikel ebenso die Transparenz für den Rezipienten des

Mediums. Die Redakteure definieren ihre Leser als mündige Nutzer, die in der Lage sind, selbst zu entscheiden, ob sie den redaktionellen Beitrag mit werblichem Inhalt lesen möchten oder nicht. Es zeigte sich jedoch auch, dass sich die Redaktionen generell verstärkt an den Kundenzielen orientieren und diese höher priorisieren, als die eigene Berufsethik, wodurch die Vorgaben der Pressegesetze und des Pressekodex nicht immer eingehalten werden und die Trennung von Werbung und Redaktion kaum noch möglich ist.

Während viele Experten berichten, dass es innerhalb der Verlage eine Anzeigenabteilung für die Betreuung der Werbekunden gibt und die Redakteure und Journalisten keine Native Artikel produzieren müssen, scheint dies jedoch nicht bei jedem Verlagshaus und jeder Zeitung der Fall zu sein. Die befragten Journalisten kannten durchaus Personen in ihrem Umfeld, die als Journalisten PR-Journalismus oder Native Artikel produzieren. Es zeigte sich außerdem, dass die Größe des Verlags dabei einen entscheidenden Faktor einnimmt: Redakteure und Journalisten großer Medienmarken sehen sich in ihrer Situation weniger auf zusätzliche Einnahmen durch PR-Aufträge angewiesen, da sie finanziell abgesicherter sind als andere Berufstätige in kleineren Verlagshäusern oder Zeitungen. Die Arbeit von Journalisten und Freien Journalisten wird teilweise so schlecht bezahlt, dass diese von ihrem Verdienst nicht mehr überleben können und dementsprechend zusätzliche Aufträge annehmen müssen. Bezüglich der zweiten Unterfrage dieser Arbeit „Wie schätzen Journalisten ihre aktuelle Situation ein?“ lässt sich daher festhalten, dass der Druck auf die Journalisten enorm wächst: Neben Abgabefristen von gut recherchierten Artikeln, müssen sie ebenso die Kundenaufträge erfüllen. Die unabhängige Berichterstattung gleicht somit immer mehr einem Dienstleistungsservice und die journalistische Berufsethik rückt vollkommen in den Hintergrund.

Für die interne Produktion von Native Artikeln werden ebenso (Freie) Journalisten benötigt, damit die Beiträge im redaktionellen Stil optimal an das Medium angepasst werden und native sind. Obwohl die Artikel getrennt von den Redaktionen in den Anzeigenabteilungen der Verlage produziert werden, arbeiten dort zum Teil ausgebildete Journalisten. Die Experten vertreten jedoch die Meinung, dass sich die Journalisten in diesem Fall nicht mehr als solche bezeichnen dürften, da sie im Kundenauftrag und somit nicht unabhängig arbeiten würden. In Anbetracht der ersten Unterfrage dieser Arbeit „Gibt es bei Native Advertising noch eine Grenze zwischen Werbung und Journalismus?“ stellt sich hier die berechtigte

Frage, ob Native Advertising als eine neue Form des Journalismus angesehen werden kann, da es innerhalb der Verlagshäuser von vermeintlichen Journalisten und lediglich in einer anderen Abteilung als der Redaktion produziert wird. Die Grenze zwischen Journalismus und Werbung war daher noch nie so verschwommen, wie in diesem Fall. Während sich die Redakteure, Journalisten und Produzenten von Native Artikel einig sind, dass es sich dabei um Werbung handelt, so erkennen unerfahrene Rezipienten dies lediglich an der Kennzeichnung, weshalb es durchaus plausibel wäre, wenn diese einen Native Artikel als einen journalistischen Beitrag definieren. Dieser Aspekt macht zudem den Erfolg von Native Advertising aus. Studien zur Sichtweise der Rezipienten bezüglich der Zuordnung von Native Artikeln gibt es jedoch bislang noch nicht.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage sollten nicht nur die Sichtweisen der Redakteure und Journalisten, sondern auch der Experten aus dem Online Marketing Bereich einbezogen werden, da die Native Ads ihren Ursprung im Content Marketing haben. Darüber hinaus gab es bislang noch keine Forschungsarbeit, die die beiden Berührungspunkte des Native Advertisings, den Journalismus und das Online Marketing, in Bezug auf diese Thematik gegenübergestellt hat.

Daher wurde die dritte Unterfrage formuliert: „Wie sehen Experten aus dem Online Marketing die Situation der Verlagshäuser?“. Es wurde deutlich, dass die befragten Experten dem Thema Native Advertising sehr offen gegenüberstehen und viele es als Chance sehen, um die Probleme des Online Marketings zu lösen. Online Marketing Manager haben diesbezüglich einen anderen Blickwinkel, da sie es gewohnt sind, im Auftrag eines Kunden zu agieren, sich stets mit diesem abstimmen müssen und nie unabhängig arbeiten. Dennoch können die Experten die Unzufriedenheit der Journalisten nachvollziehen und lediglich dazu raten, aus den Veränderungen und neuen Prozessen zu lernen.

Dennoch gilt es allgemein zu hinterfragen, ob der Journalismus trotz der zunehmenden Einflussnahme der Werbung in Form von Native Advertising in Zukunft noch unabhängig sein kann, was gleichzeitig die Forschungsfrage dieser Arbeit ist.

Zunächst lässt sich festhalten, dass der Journalismus schon immer eng mit der Werbung verknüpft war, denn ohne diese wäre die Finanzierung des Journalismus nicht möglich. Der Onlinejournalismus bietet eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, um Werbung zu implementieren, wodurch der Rezipient auf vielfältigere Weise damit in Berührung kommt,

als beim klassischen Journalismus. Allerdings wurde deutlich, dass die klassischen Finanzierungsmodelle im Online Bereich keine optimale Anwendung finden, da sich die Online „Kostenlos Kultur“ etabliert hat und die Rezipienten kaum dazu bereit sind, für Online Inhalte Geld zu bezahlen. Gleichzeitig wird von den Verlagshäusern und Zeitungen erwartet, dass diese ihre Berichterstattung auch Online zur Verfügung stellen, da die Nutzer inzwischen hauptsächlich online sind und die Inhalte auf ihren Smartphones abrufen. Um in diesen Prozess einsteigen und mitwirken zu können, sind die Verlagshäuser und Zeitungen somit umso mehr auf die zusätzlichen Einnahmen durch Werbung angewiesen, da kaum jemand für ihre Online Inhalte Geld bezahlen möchte. Daher versuchen sie verstärkt ihre Werbekunden zufrieden zu stellen und implementieren neue Werbeformen wie das Native Advertising.

Dieses bietet den Verlagshäusern zum einen zusätzlich die Möglichkeit, sich von der Online Konkurrenz abzuheben, zum anderen werden sie für die Anwendung jedoch stark kritisiert. Hier zeigt sich ein erneutes Paradox: Die Rezipienten erwarten gut recherchierten Onlinejournalismus, aber sind kaum bereit dafür Geld auszugeben und kritisieren gleichzeitig die Verwendung von Werbung auf den Webseiten.

Solange es hier kein Umdenken auf Seiten der Rezipienten oder eine alternative Lösung gibt, wird der Journalismus weiterhin eine gewisse Werbeabhängigkeit vorweisen müssen. Denn vollkommen ohne Werbung ging es nie und wird es nie gehen. Allerdings bedeutet dies nicht, dass die Journalisten nicht weiter unabhängig arbeiten können. Um jedoch nicht vollständig zu Dienstleistungsunternehmen zu werden, sollte die Trennung von Werbung und Redaktion deutlich eingehalten werden. Die Verlagshäuser und Zeitungen sollten den Rezipienten verdeutlichen, wie wichtig ihr „Produkt“, der Journalismus, ist und erklären, warum sie Online dafür Geld verlangen können und müssen. Diesbezüglich müsste ebenso untersucht werden, wie viel die Leser bereit wären für Onlinejournalismus zu bezahlen.

Dabei wird es sich um einen langen Prozess handeln, der eigentlich schon längst hätte stattfinden müssen. Bis dahin lässt sich die Forschungsfrage dieser Arbeit mit „Ja, aber“ beantworten. **Ja**, der Journalismus kann trotz der zunehmenden Einflussnahme der Werbung in Form von Native Advertising in Zukunft noch unabhängig sein, **aber** die Verlagshäuser und Zeitungen sollten dafür ihrer ursprünglichen Aufgabe nachgehen: zuverlässig recherchieren sowie aktuell berichten und nicht zum Dienstleister der Werbekunden werden. Sie sollten

versuchen die Goldene Regel ebenso auf den Onlinejournalismus anzuwenden und 2/3 über Onlineverkäufe und 1/3 über Werbeeinnahmen zu verdienen. So würde der Fokus wieder verstärkt auf gute Inhalte gelegt werden und die Produktion von Native Artikeln sowie das Schalten von Werbeanzeigen wäre zweitrangig. Ebenso ginge es wieder mehr um die Leser, für die durch eindeutige Kennzeichnung Transparenz geschaffen würde. Viele Redaktionen sollten nicht außer Acht lassen, dass sie, wenn sie weiterhin unabhängigen Journalismus praktizieren möchten, nicht ihre Leserschaft verlieren dürfen. Denn ohne Leser gibt es keinen Journalismus.

Nach wie vor bleibt jedoch die Frage nach der Finanzierung des Onlinejournalismus. Das Ziel dieser Arbeit war es nicht, Lösungsansätze für die aktuelle Situation der Verlagshäuser und Zeitungen zu generieren. Dennoch sollen hier die Vorschläge der Experten diskutiert und ein eigener Vorschlag aufgeführt werden.

Zum einen wurde die Idee genannt, dass die Verlage ein Abonnement anbieten könnten, was den Lesern den Zugriff auf eine digitale Mediathek aus Zeitungen und Zeitschriften gewährt. Ein vergleichbares Angebot gibt es bereits in der Realität in Form von Apps und Webseiten von privaten Anbietern, auf denen man die Zeitungen im Abonnement oder einzeln kaufen kann. Wie genau das Bezahlungsmodell funktioniert und ob Verlage davon profitieren könnten, wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht. Ebenso lässt sich in Anbetracht der bereits bestehenden Anbieter von Mediatheken hinterfragen, ob diese Maßnahme für Verlagshäuser nicht ebenfalls zu spät eingeführt würde.

Zum anderen gab es den Vorschlag, einen personalisierten Nachrichtenservice anzubieten und so eine zusätzliche Einnahmequelle zu generieren. Bei dem Service wären die Nachrichten individuell auf den Rezipienten zugeschnitten und er würde dementsprechend nur Nachrichten angezeigt bekommen, die ihn interessieren. Das Thema Personalisierung ist aktuell sehr gefragt und wird von vielen Nutzern befürwortet, weshalb es durchaus eine Möglichkeit wäre, die die Verlage nutzen könnten. Gleichzeitig hängt mit der Personalisierung auch das Datentracking zusammen, was für viele Nutzer, insbesondere in Hinblick auf die im Mai 2018 erneuerten Datenschutzverordnung, ein Eingriff in ihre Privatsphäre ist. Ohne das Tracken von Daten, wäre ein personalisierter Nachrichtenservice jedoch nicht möglich.

Ein eigener Vorschlag im Rahmen dieser Arbeit wurde anhand der Adblocker Problematik und dem Wunsch der Rezipienten nach weniger aufdringlicher Werbung entwickelt: Während große Medienmarken wie *Spiegel Online* ihre Webseiten nur noch zugänglich machen, wenn der Nutzer den Adblocker deaktiviert hat, gab es hier die Idee, ein Angebot aus zwei Varianten zu generieren. So könnte der Rezipient beim Öffnen der Webseite vor die Wahl gestellt werden, ob er die „Variante mit Werbung“ oder die „Variante ohne Werbung“ sehen möchte. Erstere Variante wäre für den Nutzer kostenlos, aber dennoch würde die Medienmarke durch die Werbeeinnahmen verdienen, während der Nutzer für die Variante ohne Werbung Geld bezahlen müsste, damit die Medienmarke hier ihre Einnahmen generieren kann.

Der Rezipient würde dabei als mündiger Nutzer behandelt werden, der selbst entscheiden kann, ob er Werbung in Kauf nimmt, oder Geld für die redaktionellen Beiträge bezahlt. Gleichzeitig wären die Einnahmen für die Medienmarke bei beiden Varianten gesichert und das Modell könnte ebenso auf Apps übertragen werden, indem zwei Varianten angeboten werden. Wie kostenintensiv das Angebot von zwei Webseiten wäre, ist bislang unklar und müsste abgewogen werden. Im besten Fall würde es nur einen gewissen programmatischen Aufwand bedeuten und es müsste lediglich eine Art Landingpage vorgeschaltet werden, auf der die Nutzer landen und von dieser aus zu der Webseite weitergeleitet werden, auf der dementsprechend die Werbefelder und Native Artikel deaktiviert oder angezeigt werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Verlagshäuser innovativer agieren und neue Medientrends früher erkennen und für sich nutzen müssen. Denn in Zukunft können sich ebenso neue Bereiche entwickeln, aus denen Journalisten bald vollkommen ausgeschlossen werden, wie beispielsweise dem robot journalism. Journalisten und Redakteure haben hier keinerlei Einfluss mehr auf die Textproduktion und konkurrierende Nachrichtendienstleister könnten die von Computern erstellten Nachrichten für ihren Service nutzen und könnten sich so einen Vorteil bezüglich der Produktionsschnelligkeit verschaffen. Umso wichtiger ist es für die Verlage und Zeitungen, ihren Lesern zu verdeutlichen, worin ihr Traditionsmedium der neusten Technik und künstlichen Intelligenz überlegen ist: Erfahrung, Seriosität und Glaubwürdigkeit.

Literaturverzeichnis

- Aghamanoukjan, Anahid / Buber, Renate / Meyer, Michael: „Qualitative Interviews, In: Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut (Hrsg.): Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analyse“, S. 415-417, 2. Auflage, Gabler Verlag, [Wiesbaden 2009]
- Altheide, David L. / Snow, Robert P.: „Media Worlds in the Postjournalism Era“, Aldine de Gruyer, [New York 1991]
- Arnold, Klaus: „Qualitätsjournalismus – Die Zeitung und ihr Publikum“, UVK Verlagsgesellschaft mbH, [Konstanz 2009]
- Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang: „Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung“, Springer VS, [Wiesbaden 2014]
- Christl, Reinhard: „Ist der Journalismus am Ende?“, Falter Verlag, [Wien 2012]
- Cole, James T. / Greer, Jennifer D.: „Audience Responce to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source and Involvement“, Journalism & Mass Communication Quarterly 2013, Vol. 90(4), S. 673-690, SAGE Publications, [San Diego 2013]
- Donsbach, Wolfgang.: „Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland“, S. 489-517, Bundeszentrale für politische Bildung, [Bonn 1999]
- Donsbach, W. / Rentsch, M. / Schielicke, A.-M. / Degen, S.: „Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden“, UVK Verlagsgesellschaft, [Konstanz 2009]
- Dörr, Konstantin: „Algorithmen, Big Data und ihre Rolle im Computational Journalism. In: Meier, Klaus & Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung – Stand und Perspektiven“, 2. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, [Baden-Baden 2016]
- Fassihi, Floria Fee: „Werbebotschaften aus der Redaktion? – Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag“, UVK Verlagsgesellschaft, [Konstanz 2008]
- Franklin, Bob: „The Future of Journalism. In: Journalism Studies 13 (2012)“, Nr. 5-6, S. 663-681, Routledge Taylor & Francis Group, [London 2012]
- Funck, Astrid: „Die transparente Redaktion – Ein Ansatz für die strategische Öffentlichkeitsarbeit von Zeitungsverlagen“, Springer VS, [Wiesbaden 2016]

- Goderbauer-Marchner, Gabriele / Kovac, Sarah / Matausch, Norbert: „Von der Individualkommunikation zur Social-Media-Kommunikation. In: Goderbauer-Marchner, Gabriele / Büsching, Thilo (Hrsg.): Social-Media-Content“, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, [Konstanz 2015]
- Goderbauer-Marchner, Gabriele / Matausch, Norbert: „Publizistische Ziele von Journalisten und Content-Managern. In: Goderbauer-Marchner, Gabriele / Büsching, Thilo (Hrsg.): Social-Media-Content“, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, [Konstanz 2015]
- Goodman, Steven / Ritzel, Lukas / Van der Schaar, Cem: „Native Advertising – Das Trojanische Pferd der Marketing Strategen um das ultimative Gewinnmodell“, Diplomica Verlag, [Hamburg 2013]
- Helfferich, Cornelia: „Die Qualität qualitativer Daten, Manual für die Durchführung qualitativer Interviews“, 4. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, [Wiesbaden 2011]
- Hollstein, Christina: „Native Advertising – Mit Fingerspitzengefühl zum digitalen Werbeerfolg“, Bachelor + Master Publishing, [Hamburg 2017]
- Keller, Dieter / Eggert, Christian: „Digitale Wertschöpfung wird immer wichtiger – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2015/16.“, S. 42-115, Bundesverband deutscher Zeitungsverleger (BDZV), [Berlin 2015]
- Köberer, Nina: „Advertorials in Jugendprintmedien – Ein medienethischer Zugang“, Springer VS, [Wiesbaden 2014]
- Kubitzki, Kai (2015): „Native Advertising – Das Chamäleon des Werbedschungels. Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten“, GRIN Verlag, [Düsseldorf 2015]
- Kuckartz, Udo / Dresing, Thorsten / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus: „Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften, [Wiesbaden 2008]
- Kuckartz, Udo: „Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung“, 3. Auflage, Beltz Juventa Verlag, [Weinheim 2016]
- Leif, Prof. Dr. Thomas: „Die Ampel leuchtet rot – Warum PR und Journalismus Welten trennen. In: Netzwerk Recherche: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland (2011)“, WAZ Medien Gruppe, [Essen 2011]
- Lobigs, Frank: „Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, Klaus / Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung – Stand und Perspektiven“, 2. Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, [Baden-Baden 2016]
- Löffler, Miriam: „Think Content! – Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web“, Galileo Computing, [Bonn 2014]

Mayring, Philipp: „Einführung in die Qualitative Sozialforschung“, 5., Auflage, Beltz Juventa Verlag, [Weinheim 2002]

Mayring, Philipp: „Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken“, 12. Auflage, Beltz Verlag, [Weinheim 2015]

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike: „ExpertInneninterview – Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, A. / Littig, B. / Menz, W.: Das Experteninterview – Theorie, Methoden, Anwendung“, S. 71.93, 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, [Wiesbaden 2005]

Novy, Leonard: „Vorwärts (n)immer? Normalität, Normativität und die Krise des Journalismus. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne – Einsichten – Ansichten – Aussichten“, Springer VS, [Wiesbaden 2013]

Oswald, Bernd: „Vom Produkt zum Prozess. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten - Ansichten - Aussichten“, Springer VS, [Wiesbaden 2013]

Pariser, Eli: Filter Bubble – Wie wir im Internet entmündigt werden“, Carl Hanser Verlag, [München 2012]

Philipps, Thorsten: „Journalismus – Mehr als ein Beruf? Die Rolle der Medienakteure“, Verlag Dr. Kovač, [Hamburg 2016]

Porlezza, Colin: „Gefährdete journalistische Unabhängigkeit – Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte“, UVK Verlagsgesellschaft, [Konstanz 2014]

Pöttker, Horst: „Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand. In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven.“, S. 299-327, Universitätsverlag, [Freiburg 1999]

Pürer, Heinz: „Journalismusforschung“, UVK Verlagsgesellschaft, [Konstanz 2015]

Reineck, Dennis: „Wenn Journalisten PR machen: Corporate Publishing – Ergebnisse einer aktuellen Studie. In: Netzwerk Recherche: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland (2011)“, WAZ Medien Gruppe, [Essen 2011]

Rosenthal, Gabriele: „Interpretative Sozialforschung – Eine Einführung“, 5. Auflage, Beltz Juventa Verlag, [Weinheim 2015]

Ruß-Mohl, Stephan: „Kreative Zerstörung“, UVK Verlagsgesellschaft, [Konstanz 2009]

Schach, Annika (2015): „Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie und Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation“, Springer Fachmedien, [Wiesbaden 2015]

Schmidt, Alexander: „Native Advertising. Ein empirisches Experiment zur Wahrnehmungsmessung von nativen Werbeanzeigen im journalistischen Kontext“, GRIN Verlag, [München 2018]

Schweiger, Wolfgang: „Determination, Intereffikation, Medialisierung – Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus“, Nomos Verlagsgesellschaft, [Baden-Baden 2013]

Sturm, Simon: „Digitales Storytelling – Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus“, Springer VS, [Wiesbaden 2013]

Sweetser, Kaye D. / Ahn, Sun Joo / Golan, Guy J. / Hochman, Asaf: „Native Advertising as a New Public Relation Tactic“, American Behavioral Scientist 2016, Vol. 60(12), S. 1442-1457, SAGE Publications, [San Diego 2016]

Weichert, Stephan / Kramp, Leif / Welker, Martin: „Die Zeitungsmacher – Aufbruch in die digitale Moderne“, Springer VS, [Wiesbaden 2015]

Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin: „Die Souffleure der Mediengesellschaft – Report über die Journalisten in Deutschland“, UVK Verlagsgesellschaft, [Konstanz 2006]

Wenzlaff, Karsten: „Bezahlbarer Journalismus in der digitalen Moderne. In: Kramp, Leif / Novy, Leonard / Ballwieser, Dennis / Wenzlaff, Karsten (Hrsg.): Journalismus in der digitalen Moderne – Einsichten – Ansichten – Aussichten“, Springer VS, [Wiesbaden 2013]

Wojdyski, Bartosz W. / Golan, Guy J.: „Native Advertising and the Future of Mass Communication“, American Behavioral Scientist 2016, Vol. 60(12), S. 1403-1407, SAGE Publications, [Athens 2016]

Wu, Mu / Huang, Yan / Li, Ruobing / Sevick Bortree, Denise / Yang, Fan / Xiao, Anli / Wang, Ruoxu: „A Tale of Two Sources in Native Advertising: Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations and Media Evaluations“, American Behavioral Scientist 2016, Vol. 60(12), S. 1492-1509, SAGE Publications, [Los Angeles 2016]

Onlinequellen

Adobe: „Adobe Studie: Online Werbung hinkt hinterher“, 2013, <http://www.adobe-newsroom.de/2013/06/12/adobe-studie-online-werbung-hinkt-hinterher/>, letzter Aufruf: 29.06.2018

Ametsreiter, Dr. Hannes: „Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends“, Bitkom Research 2017, <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2017/02-Februar/Bitkom->

[Pressekonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-22-02-2017-Praesentation.pdf](#), letzter Aufruf: 13.04.2018

BMJV 2016: „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“, 2016, https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/UWG.pdf, letzter Aufruf: 10.08.2018

BMJV 2017: „Telemediengesetz“, 2017, <https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/TMG.pdf>, letzter Aufruf: 10.08.2018

Bruhns, Axel: „Vom Gatekeeping zum Gatewatching – Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet“, 2008, http://snurb.info/files/2008_DFG_Vom%20Gatekeeping%20zum%20Gatewatching_preprint.pdf, letzter Aufruf: 04.05.2018

BurdaForward: „Native Advertising Studie 2015“, https://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_NativeAdvertisingStudie2015.pdf, letzter Aufruf: 24.07.2018

BurdaForward: „Native Advertising Studie 2016“, https://www.burda-forward.de/uploads/tx_mjstudien/BF_NativeAdvertisingStudie_2016.pdf, letzter Aufruf: 24.07.2018

Burda Community Network: „Advertorial Studie: Wirkung von Advertorials“, 2012, <https://docplayer.org/8545380-Advertorial-studie-wirkung-von-advertorials-in-zusammenarbeit-mit-der-lbs.html>, letzter Aufruf: 05.07.2018

Deutscher Presserat: „Publizistische Grundsätze (Pressekodex) – Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates“, 2017, http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_w eb.pdf, letzter Aufruf: 07.08.2018

Diakopoulos, Nicholas: „A Functional Roadmap for Innovation in Computational Journalism“, 2011, <http://www.nickdiakopoulos.com/2011/04/22/a-functional-roadmap-for-innovation-in-computational-journalism/>, letzter Aufruf: 12.06.2018

Die Medienanstalten: „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag)“, 2018, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf, letzter Aufruf: 10.08.2018

G+J Media Sales: „Do’s and Don’ts beim Native Advertising – Wie Native Ads richtig wirken!“, 2014, https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Online-Studien/native_advertising_studie_09_14.pdf, letzter Aufruf: 24.07.2018

Hamburger Senat: „Hamburgisches Pressegesetz“, 2018, <http://www.landesrecht-hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.psm1/screen/JWPDFScreenBSInt/>, letzter Aufruf: 10.08.2018

IT Wissen: „Web 3.0“, 2013, <https://www.itwissen.info/Web-3DOT-0-web-3DOT-0.html>, letzter Aufruf: 13.04.2018

Kansky, Holger: „Das Konzept Native Advertising“, 2016, https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/BDZV-Reader_Native_Advertising.pdf, letzter Aufruf: 29.07.2018

Meedia.de 2017a: „Umsatz-Anteil liegt schon bei 20 Prozent: Die Erfahrung von Burda, Gruner + Jahr & Co. mit Native Advertising“, <https://meedia.de/2017/06/14/umsatz-anteil-liegt-schon-bei-20-prozent-die-erfahrungen-von-burda-gruner-jahr-co-mit-native-advertising/>, letzter Aufruf: 23.07.2018

Meedia.de 2017b: „US-Experte Chad Pollitt: „Kein Zweifel: Native Advertising ist die Zukunft der Werbung“, <https://meedia.de/2017/06/20/us-experte-chad-pollitt-kein-zweifel-native-advertising-ist-die-zukunft-der-werbung/>, letzter Aufruf: 23.07.2018

Pike, George M.: „Love it or hate it: Native Advertising on the Internet“, Information Today, 06/2014, <https://ssrn.com/abstract=2963142>, letzter Aufruf: 10.04.2018

Pulizzi, Joe: „What is content marketing?“, 2016, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, letzter Aufruf: 20.06.2018

Schäfer, Elke: „Berufsprestige 2013-2016“, fowid – Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland, 02.02.2017, <https://fowid.de/meldung/berufsprestige-2013-2016-node3302>, letzter Aufruf: 03.05.2018

Schleswig-Holsteinischer Landtag: „Gesetz über die Presse (Landespressegesetz)“, 2018, http://www.presserecht.de/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=1, letzter Aufruf: 10.08.2018

Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/>, 2018, letzter Aufruf: 27.08.2018

Statista 2018a: „Anteil der mobilen Internetnutzern in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2017“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633698/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/>, letzter Aufruf: 13.04.2018

Statista 2018b: „Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitung in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2017“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>, letzter Aufruf: 15.04.2018

Statista 2018c: „Werbeinvestitionen in Native Advertising in ausgewählten Ländern in Westeuropa im Jahr 2016 und Prognose für das Jahr 2020“, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/871224/umfrage/werbeinvestitionen-in-native-advertising-in-westeuropa/>, letzter Aufruf: 23.07.2018

Statista 2018d: „Umsatz der nationalen Digitalmarken von Hubert Burda Media in den Jahren 2006 bis 2017“,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/193089/umfrage/digitaler-umsatz-von-hubert-burda-media-seit-2006/>, letzter Aufruf: 25.07.2018

Tolksdorf, Robert: „Web 3.0 – Die Dimension der Zukunft“, 2007,

<https://www.tagesspiegel.de/zeitung/web-3-0-die-dimension-der-zukunft/1028324.html>, letzter Aufruf: 13.04.2018

Tuna, Coskun: „Das sind die wichtigsten Native-Advertising-Formate“, Internet World 2015,

<https://www.internetworld.de/onlinemarketing/native-advertising/wichtigsten-native-advertising-formate-1063495.html>, letzter Aufruf: 11.04.2018

Tuna, Coskun: „Was ist Native Advertising und was nicht?“, 13.03.2018, <https://www.sem-deutschland.de/native-advertising-definition-herausforderung-abrechnung-interview-mit-coskun-tuna/>, letzter Aufruf: 11.04.2018

Wassermann, Todd: „What is Native Advertising? Depends Who You Ask.“, Mashable, <https://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/#L212w8dt2Oq7>, letzter Aufruf: 28.03.2018

Wendel, Johanna: „Ready: Die Zeitschriften-Flatrate im Test“, 2017,

<https://www.lesen.net/artikel/readly-test-zeitschriften-flatrate-104702/>, letzter Aufruf: 27.08.2018

ZAW: „ZAW-Reader Native Advertising. Beschreibung – Cases – Recht“, 2015,

<http://www.zaw.de/zaw/zaw/publikationen/pdf/Native-Advertising-LF-3.pdf>, letzter Aufruf: 10.08.2018

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ergebnisse von Donsbach et. al. „Wer ist für die Bürger ein Journalist?“, [Donsbach et al., S. 118, 2009]S. 21

Abb. 2: Ergebnisse nach Alter von Donsbach et. al. „Wer ist für die Bürger ein Journalist?“, [Donsbach et al., S. 119, 2009]S. 22

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: „Hintergründe struktureller Verunsicherung in der Pressebranche nach Weichert et. al.“, [Weichert et. al., S. 40, 2015]S. 17

Tab. 2: Ablaufmodell der Auswertung, (eigene Darstellung)S. 72

Tab. 3: Kategoriesystem der Auswertung, (eigene Darstellung)S. 73

Tab. 4: Kategoriesystem der Auswertung mit dazugehörigen Codes, (eigene Darstellung)S. 74

Tab. 5: Kategoriesystem mit Wertehaltungen und Deutungen der Experten, (eigene Darstellung)S. 75-76

Anhang

Interviewleitfaden

1.0 Einstieg in das Interview

- Wer sitzt vor mir? – kurze Vorstellung des Interviewpartners
- Was machen Sie in dem Unternehmen?
- Wie sind Sie dazu gekommen?

2.0 Die Nutzung von Native Advertising

- Wird bei Ihnen im Unternehmen Native Advertising angewendet?
- Wie definieren Sie Nativ Advertising?
- Welche Form von Nativ Ads verwenden Sie im Unternehmen?
- Wie ist es dazu gekommen?
- Warum haben Sie sich dafür entschieden?
- Welche Herausforderungen gab es dabei zu bewerkstelligen?
- Mit welchen Tools arbeiten Sie?
- Wie sind die Abläufe?
- Wer ist alles involviert?
- Welche Rolle nehmen Sie dabei ein?
- Werden die Inhalte intern produziert?
- Mit welchen Partnern arbeiten Sie zusammen?

3.0 Vor- und Nachteile von Native Advertising

- Wie viel „Native Ad“ ist erlaubt?
- Sie nutzen Native Ads bereits seit ... – Welche Vorteile hat es Ihrem Unternehmen bereits gebracht?
- Konnte Ihr Unternehmen durch die Nutzung von Native Ads seine finanziellen Einnahmen steigern?
- Wie viel kostet beispielsweise die Schaltung eines Native Ads für einen Tag?
- Hat die Nutzung von Native Ads Ihrem Unternehmen Nachteile bereitet?

4.0 Journalisten und Native Advertising

- Wer schreibt die Texte?
- Wie viel Prozent journalistische Recherche und wie viel Prozent Werbung stecken in einem Native Ad?
- Wie reagieren Journalisten darauf, wenn sie Texte für Native Ads produzieren müssen?
- Gab es Journalisten, die sich geweigert haben?

- Denken Sie, dass die Motivation der Journalisten sinkt, wenn sie hauptsächlich Texte für Native Ads schreiben?
- Haben Ihre Kollegen persönliche Bedenken gegenüber dieser Werbeform geäußert?

5.0 Persönliche Einschätzung

- Was halten Sie persönlich von Native Ads?
- Würden Sie Native Ads eher dem Journalismus oder dem Online Marketing zuordnen?
→ Warum?
- Können Sie es als Journalist mit ihrem Gewissen vereinbaren, dass Sie Texte teilweise nicht frei produzieren können?
- Denken Sie, dass der Journalismus dadurch nicht mehr unabhängig sein kann?
- Welche Chancen sehen Sie für den Journalismus?
- Wie sehen Sie generell die Zukunft des Journalismus?

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Hamburg, den _____