

Medienmitteilung vom 1. Dezember 2021
ZHAW Departement Angewandte Linguistik

Native Ads: Mediennutzende erkennen gesponserte Inhalte oft nicht

Wie eine Studie der ZHAW zeigt, erkennen Mediennutzende gesponserte Beiträge, sogenannte Native Ads, häufig nicht. Dabei wäre eine bessere Erkennung von gesponserten Inhalten nicht nur wichtig für die Beurteilung des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit, sondern auch auf für die Transparenz und Unabhängigkeit des Journalismus.

Die Mauer zwischen Publizistik und Kommerz bröckelt. Gesponserte Inhalte sind in journalistischen Angeboten nicht neu, aber sie haben aus ökonomischen und technologischen Gründen im Online-Journalismus eine neue Bedeutung erlangt. Die ZHAW hat in einer vom BAKOM finanzierten Studie den Umgang von Mediennutzenden mit Native Ads untersucht.

Bis zu 60 Prozent der Mediennutzenden erkennen gesponserte Inhalte nicht

In einem Online-Experiment lasen 1800 Teilnehmende aus der deutschen und der französischen Schweiz Native Ads und beantworteten anschliessend Fragen. Das Experiment zeigt, dass gut ein Drittel der Teilnehmenden Native Ads nicht als bezahlten Inhalt erkennt. «Je nach Plattform und Art der Kennzeichnung, bemerkten sogar bis zu 60 Prozent der Teilnehmenden nicht, dass es sich bei einem Beitrag um gesponserten Inhalt handelt», erläutert Guido Keel, Studienleiter und Professor für Media Literacy am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Und: «Wenn die Hinweise überhaupt erkannt wurden, dann meist gegen Ende des Artikels – also dann, wenn der Beitrag schon gelesen war».

Überraschende Beurteilung des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit

Der journalistische Wert von Native Ads wird je nach Thema und Sponsor unterschiedlich bewertet. Bei einzelnen Native Ads schätzten die Teilnehmenden, die das Sponsoring erkannten, den Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit überraschenderweise höher ein als die Vergleichsgruppe, die den Beitrag ohne Hinweise auf das Sponsoring lasen.

Wenig Wissen über gesponserte Inhalte

Weiter konnten die Teilnehmenden in einer anschliessenden Kurzbefragung oft nicht erklären, was die Bezeichnungen für die verschiedenen Werbeformen genau bedeuten. Insbesondere die Bezeichnung «Native Content» war für mehr



als die Hälfte der Befragten unverständlich. Aber auch die Hinweise «Paid Post», «Sponsored» oder «Präsentiert von...» waren für jeweils mindestens 20 Prozent der Befragten unklar. Zwischen fünf und zehn Prozent der Befragten nahmen zudem an, dass bei diesen Bezeichnungen der Auftraggeber keinen Einfluss auf den Beitrag hat, weder in Bezug auf das Thema noch auf die konkreten Inhalte.

Sponsoring-Hinweise werden kaum beachtet

In einem im Rahmen der Studie durchgeführten Eye-Tracking-Experiment mit 24 Mediennutzenden im Alter von 16 bis 29 Jahren in der Deutschschweiz zeichnete eine Kamera die Augenbewegungen beim Lesen von gesponserten Beiträgen auf. Dabei wurde ersichtlich, dass Hinweise auf das Sponsoring, die nicht direkt als Lauftext eines Beitrags aufscheinen, kaum zur Kenntnis genommen, sondern routiniert ignoriert werden. Wie Keel zudem ergänzt: «Selbst Teilnehmende, die den Hinweis auf das Sponsoring betrachteten, konnten sich in der anschliessenden Befragung nicht daran erinnern, einen Hinweis gesehen zu haben».

Über die [Projektseite](#) kann die Studie abgerufen werden.

Kontakt

- Guido Keel, Professor für Media Literacy am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW, guido.keel@zhaw.ch, 058 934 77 65.
- Deborah Harzenmoser, Leiterin Kommunikation & Marketing Departement Angewandte Linguistik, deborah.harzenmoser@zhaw.ch, 058 934 49 75