

Masterarbeit

Die Auswirkungen von Native-Advertising im
Online-Marketing auf das Image von
Unternehmen im Elektronikeinzelhandel.

von:

Sabina Teresa Förlinger, BA
mk1910701530

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Helmut Kammerzelt, MAS

Zweitbegutachterin:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

St. Pölten, am 30.08.2021

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

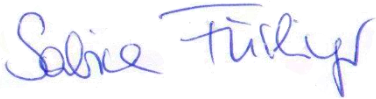
Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, am 29. August 2021



Sabina Teresa Furlinger, BA

Zusammenfassung

Durch den steigenden Konsum von mobilen Inhalten wurde die Verbreitung von digitalen Werbeformaten in den letzten Jahren vorangetrieben. Dies war vor allem bei jenen Formaten ersichtlich, welche auf den ersten Blick nicht eindeutig als Werbung klassifiziert werden können. Darunter zählt auch Native-Advertising. Native Ads werden in das redaktionelle Umfeld eingebettet und sind im Gegensatz zu Bannerwerbung oftmals nicht als Werbeeinschaltung ersichtlich.

Vorab wurde der Forschungsstand zu den Themen *Native-Advertising* und *Display Werbung* erhoben. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden vier Hypothesen abgeleitet, mit welchen die Forschungsfrage der Arbeit beantwortet werden soll. Das Ziel dieser Arbeit ist die Erhebung einer potenziellen Auswirkung auf das Unternehmensimage bei Einsatz von Native-Advertising. Um dieses Forschungsthema zu untersuchen, wurde folgende Forschungsfrage abgeleitet:

Welche Auswirkung hat Native-Advertising im Online-Marketing auf das Image von Unternehmen im Elektronikeinzelhandel?

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und die Überprüfung der Hypothesen wurden zuvor die Kapitel *Native-Advertising* und *Image* im theoretischen Teil der Arbeit behandelt. Ebenso wurde die *Theorie des Überzeugungswissens* herangezogen, welche die Auswirkungen durch die beabsichtigte Beeinflussung durch eine Werbeanzeige erklärt.

Die empirische Erhebung erfolgte durch eine Online-Befragung. In dieser beantwortete eine Stichprobe von 200 ProbandInnen, aufgeteilt in eine Experimental- und eine Kontrollgruppe, Fragen zum Eindruck und Empfinden gegenüber dem werbetreibenden Unternehmen. Durchgeführt wurde die Befragung mit Personen, welche wohnhaft in Oberösterreich waren und ein Alter zwischen 18 und 54 Jahren vorweisen konnten. Die Auswertung mithilfe der Statistik- und Analysesoftware SPSS zeigte einen Unterschied zwischen Native-Advertising und Bannerwerbung in Bezug auf die Unternehmensbewertung. Das herangezogene Unternehmen erlangte bei Einsatz von Native-Advertising eine bessere Bewertung als beim Einsatz von Bannerwerbung.

Abstract

The increasing consumption of mobile content has driven the spread of digital advertising formats in recent years. This was particularly evident in those formats that cannot be clearly classified as advertising at first glance. Native advertising is one of them. Native ads are embedded in the editorial environment and are therefore, in contrast to banner advertising, often not recognisable as advertising.

First, the state of research on the topics of native advertising and display advertising was surveyed. Based on these results, four hypotheses were derived with which the research question of the thesis is to be answered. The aim of this work is to determine the potential impact of native advertising on a company's image. In order to investigate this research topic, the following research question was derived:

What effect does native advertising in online marketing have on the image of companies in electronic retailing?

In the theoretical part of the thesis, the chapters on native advertising and image were dealt with beforehand to answer the research question and test the hypotheses. The theory of persuasive knowledge was also used, which explains the effects of the intended influence of an advertisement.

The empirical investigation was carried out by conducting an online survey. In this survey, a sample of 200 respondents, divided into an experimental and a control group, answered questions about their impression and feelings towards the advertising company. The survey was conducted with people who lived in Upper Austria and were between 18 and 54 years old. The evaluation with the help of the statistics and analysis software SPSS showed a difference between native advertising and banner advertising regarding the company rating. The company achieved a better rating when using native advertising than when using banner advertising.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Einleitung	14
1.1. Problemstellung und Erkenntnisinteresse	14
1.2. Wissenschaftliche Fragestellung und Zielsetzung	16
1.3. Methodenwahl.....	17
1.4. Aufbau der Arbeit.....	18
2. Forschungsstand	19
2.1. Forschungsstand in tabellarischer Form	35
2.2. Zwischenfazit	37
3. Native-Advertising.....	37
3.1. Definition Native-Advertising und Abgrenzung vom Content-Marketing...38	
3.2. Entwicklung des Native-Advertising und Einsatzbereiche.....	41
3.3. Native-Advertising vs. Display Werbung	42
3.4. Arten des Native-Advertising.....	45
3.4.1. Text-Bild-Anzeige	49
3.4.2. Native Advertorial	50
3.4.3. True Native Advertising	51
3.5. Native-Advertising im Online-Marketing	52
3.5.1. Herausforderungen von Online-Marketing.....	53
3.5.2. Trends und zukünftige Entwicklungen von Native-Advertising	55
3.6. Kennzeichnungsarten von Native-Advertising.....	57
3.7. Theorie des Überzeugungswissens	57

3.8. Zwischenfazit.....	64
4. Image.....	64
4.1. Definition Image und Abgrenzung zur Einstellung	64
4.2. Imagetypen.....	66
4.2.1. Selbstimage	66
4.2.2. Fremdimage.....	67
4.2.3. Zielimage.....	67
4.3. Arten von Image	67
4.3.1. Produkt- und Branchenimage.....	67
4.3.2. Unternehmensimage.....	67
4.3.3. Markenimage	68
4.4. Imagemessung	68
4.4.1. Qualitative Verfahren	69
4.4.2. Quantitative Verfahren	72
4.5. Zwischenfazit.....	75
5. Empirische Untersuchung.....	75
5.1. Forschungsfrage und Hypothesen.....	75
5.2. Erläuterung der Erhebungsmethode.....	77
5.2.1. Methodik und Erstellung der Online-Befragung.....	77
5.2.2. Begründung Methodenwahl	78
5.3. Grundgesamtheit und Stichprobe	79
5.3.1. Grundgesamtheit.....	79
5.3.2. Stichprobe und Stichprobenziehung	80
5.3.3. Quotenplan.....	81
5.4. Gütekriterien	82
5.4.1. Objektivität	82
5.4.2. Reliabilität.....	83

5.4.3. Validität.....	84
5.5. Operationalisierung und Vorgehensweise.....	85
5.5.1. Fragebogendesign.....	85
5.5.2. Pre-Test.....	103
5.5.3. Durchführung der Befragung	103
5.6. Ergebnisse der Befragung	104
5.6.1. Erläuterung der Auswertungsmethode	104
5.6.2. Soziodemografische Daten	105
5.6.3. Ergebnisse der Experimentalgruppe	107
5.6.4. Ergebnisse der Kontrollgruppe	116
5.7. Prüfung der Hypothesen	125
5.8. Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage	133
5.9. Zwischenfazit	133
6. Resümee und Ausblick	134
6.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode	134
6.2. Limitationen.....	135
6.3. Ausblick.....	136
7. Literaturverzeichnis.....	137

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand in tabellarischer Form (eigene Darstellung).	36
Tabelle 2: Auflistung der Grundgesamtheit (eigene Darstellung).....	80
Tabelle 3: Quotenplan – Auflistung nach Geschlecht und Altersgruppe (eigene Darstellung).	81
Tabelle 4: Quotenplan – Auflistung nach Experimental- und Kontrollgruppe sowie Altersgruppe (eigene Darstellung).	82
Tabelle 5: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 7 (eigene Darstellung).....	88
Tabelle 6: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 8 (eigene Darstellung).....	89
Tabelle 7: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 9 (eigene Darstellung).....	91
Tabelle 8: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 10 (eigene Darstellung).....	91
Tabelle 9: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 13 (eigene Darstellung).....	93
Tabelle 10: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 14 (eigene Darstellung).....	93
Tabelle 11: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 15 (eigene Darstellung).....	95
Tabelle 12: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 16 (eigene Darstellung).....	95
Tabelle 13: Auflistung Fragebogendesign inklusive Messniveau und Verwendung für die Auswertung (eigene Darstellung).....	102

Tabelle 14: Forschungsdesign (eigene Darstellung).....	104
Tabelle 15: Auflistung des verwendeten statistischen Tests gelistet nach Hypothesen (eigene Darstellung).....	105
Tabelle 16: Verteilung der Teilnehmenden in Experimental- und Kontrollgruppe nach Altersgruppen und Geschlecht nach Bereinigung (eigene Darstellung).	106
Tabelle 17: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe. n=82. (eigene Darstellung).....	110
Tabelle 18: Mittelwerte zu Eindruck zum werbenden Unternehmen – Experimentalgruppe. n=82. (eigene Darstellung).....	112
Tabelle 19: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber nicht erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe. n=18. (eigene Darstellung).	113
Tabelle 20: Mittelwerte zu Eindruck gegenüber werbendem Unternehmen – Experimentalgruppe. n=18. (eigene Darstellung).....	114
Tabelle 21: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber erkannter Bannerwerbung – Kontrollgruppe. n=95. (eigene Darstellung).....	120
Tabelle 22: Mittelwerte zu Eindruck gegenüber werbendem Unternehmen – Kontrollgruppe. n=5. (eigene Darstellung).....	121
Tabelle 23: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber nicht erkannter Bannerwerbung – Kontrollgruppe. n=5. (eigene Darstellung).....	122
Tabelle 24: Mittelwerte zu Eindruck gegenüber werbendem Unternehmen – Kontrollgruppe. n=5. (eigene Darstellung).....	123
Tabelle 25: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Eindruck zum Unternehmen (eigene Darstellung: SPSS).	126
Tabelle 26: Mann-Whitney-U-Test: Ränge zu Eindruck zum Unternehmen gut-schlecht bei Einsatz von Native-Advertising und Bannerwerbung. N=200 (eigene Darstellung).....	127

Tabelle 27: Mann-Whitney-U-Test: Statistik für Test zu Eindruck zum Unternehmen gut-schlecht bei Einsatz von Native-Advertising und Bannerwerbung (eigene Darstellung).	127
Tabelle 28: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Empfinden gegenüber Einsatz von Native-Advertising und Alter der ProbandInnen (eigene Darstellung: SPSS).	128
Tabelle 29: Korrelation nach Spearman: Korrelation von Alter und Empfinden gegenüber der Werbeeinstellung positiv-negativ (eigene Darstellung: SPSS). ..	129
Tabelle 30: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Erkennung von Native-Advertising als Werbung und Alter der ProbandInnen (eigene Darstellung: SPSS).	130
Tabelle 31: Korrelation nach Spearman: Korrelation von Alter und Erkennung von Native-Advertising als Werbung (eigene Darstellung: SPSS).	130
Tabelle 32: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Alter der ProbandInnen und Variable Empfinden von Bannerwerbung brauchbar-störend (eigene Darstellung: SPSS).	131
Tabelle 33: Korrelation nach Spearman: Korrelation von Alter der ProbandInnen und Variable brauchbar-störend (eigene Darstellung: SPSS).	132
Tabelle 34: Überblick Prüfung der Hypothesen samt Ergebnis (eigene Darstellung).	132

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Skyscraper. Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 28. August 2021.....	44
Abbildung 2: Content Teaser. Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 1. März 2021.....	46
Abbildung 3: Recommendation Widgets. Bildschirmaufnahme von kurier.at vom 1. März 2021.....	47
Abbildung 4: Social In Feed Unit. Bildschirmaufnahme eines Instagram-Feed vom 1. März 2021.....	47
Abbildung 5: Promoted Listings. Bildschirmaufnahme von amazon.at vom 1. März 2021.....	48
Abbildung 6: Paid Search Units. Bildschirmaufnahme SERP von google.at vom 1. März 2021.....	48
Abbildung 7: Internetnutzung in Österreich 2014-2019 in prozentueller Darstellung (eigene Darstellung).....	55
Abbildung 8: Persuasion Knowledge Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Friestad, Wright, 1994).....	59
Abbildung 9: Komponenten Persuasion Knowledge Modell (eigene Darstellung nach Campbell, Kirmani, 2008).....	62
Abbildung 10: Likert-Skala am Beispiel regionaler Einkauf (eigene Darstellung) ..	72
Abbildung 11: Guttman-Skala am Beispiel regionaler Einkauf (eigene Darstellung)	72
Abbildung 12: Stimuli Experimentalgruppe – fiktiver Teaser einer Produktreview (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021).....	86
Abbildung 13: Stimuli Experimentalgruppe – fiktiver Teaser einer Produktreview (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021).....	87
Abbildung 14: Grafischer Hinweis zu fiktivem Native Advertising (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021).....	90

Abbildung 15: Stimuli Kontrollgruppe – fiktiver Banner zu Produktwerbung (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021).	92
Abbildung 16: Grafischer Hinweis zu fiktivem Banner zu Produktwerbung (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021).	94
Abbildung 17: Ergebnis der Frage nach dem Erkennen einer Werbeeinschaltung bei Produktreview – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	107
Abbildung 18: Ergebnis der Frage nach dem Erkennen einer Werbeeinschaltung bei Abbildung einer Native Ad – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	108
Abbildung 19: Ergebnis der Frage nach dem Grund für Erkennung der Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	109
Abbildung 20: Eigenschaftsprofil der Frage nach Empfinden gegenüber erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	110
Abbildung 21: Eigenschaftsprofil der Frage zum Eindruck vom werbenden Unternehmen – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	111
Abbildung 22: Eigenschaftsprofil der Frage nach Empfinden gegenüber nicht erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	112
Abbildung 23: Eigenschaftsprofil der Frage zum Eindruck vom werbenden Unternehmen – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	114
Abbildung 24: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Empfinden Werbeeinschaltung in Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	115
Abbildung 25: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Eindruck zum werbenden Unternehmen in Experimentalgruppe (eigene Darstellung).	116
Abbildung 26: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Empfinden Werbeeinschaltung in Kontrollgruppe (eigene Darstellung).	124
Abbildung 27: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Eindruck zum werbenden Unternehmen in Kontrollgruppe (eigene Darstellung).	125

Abkürzungsverzeichnis

CMS	Content Management System
ebd.	ebenda
et al.	und andere
f	Folgeseite
ff	Folgeseiten
IAB	Interactive advertising bureau
ÖWA	Österreichische Webanalyse
S.	Seite
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenwerbung)
SERP	Search Engine Result Page (Suchergebnisseite)
URL	Uniform Resource Locator
Vgl.	vergleiche

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat der ansteigende Konsum von mobilen und online Inhalten die Verbreitung digitaler Werbeformate vorangetrieben. Vor allem erlebten jene Formate einen Aufschwung, welche für die LeserInnen anfangs nicht eindeutig als Werbung klassifiziert werden können, sondern primär einen redaktionellen Inhalt darstellen.¹ Native-Advertising überzeugt durch die Einbettung in das redaktionelle Umfeld und den nutzenstiftenden Mehrwert für die Leserschaft. Diese vorliegende Arbeit behandelt die Auswirkungen von Native-Advertising im Online-Marketing auf das Image der werbetreibenden Unternehmen.

Im nachfolgenden Kapitel wird die Problemstellung erläutert, gefolgt von der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit. Ebenfalls werden die Zielsetzung und Methodenwahl behandelt. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Erläuterung des Aufbaus dieser Masterarbeit.

1.1. Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Die Werbeform Native-Advertising soll überzeugend sein, ohne dass das Publikum die Werbung wahrnimmt. Ein weiterer Punkt, welcher für die Integration der Werbung in das redaktionelle Umfeld spricht, ist die Einstellung gegenüber Werbung auf Webseiten. Die negative Einstellung gegenüber klassischer Werbung auf Webseiten betrug in Deutschland im Jahr 2019 über alle Altersgruppen hinweg über 43%. Die höchste negative Haltung ist hier in den Altersgruppen 15-25 Jahren sowie 56 Jahre und älter festzustellen.²

Im Vergleich dazu ist die Einstellung gegenüber Native Ads positiver. Eine Studie zu Social Ads im Vergleich zu Native Ads auf Nachrichtenportalen zeigte darüber hinaus, dass die Intensität der Auseinandersetzung mit den Inhalten einer Webseite einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbeinhalte vorweist. Die Nutzerschaft setzt sich mit den Inhalten auf Nachrichtenportalen intensiver auseinander. Dadurch

¹ Vgl. Naderer, Brigitte, Seiffert-Brockmann, Jens, Matthes, Jörg, Einwiller, Sabine (2019): Native and embedded advertising formats: Tensions between a lucrative marketing strategy and consumer fairness. Berlin: De Gruyter Verlag. S. 273f.

² Vgl. AudienceProject (2018): Attitude towards advertising and use of ad blocking. Zuletzt aufgerufen am 02.12.2020 unter https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_ad_blocking.pdf?x86147.

werden auch die Werbeinhalte vertieft wahrgenommen.³ Jedoch werden auch negative Effekte durch die Platzierung erzielt. Eine negative Einstellung resultiert, wenn zusätzlich zu Native Ads weitere Werbung in Form von klassischen Bannern auf einer Webseite zu sehen ist.⁴

Wissenschaftliche Relevanz

Native-Advertising wird derzeit noch nicht als eigenes Instrument der digitalen Werbung anerkannt. Aktuell besteht ein Mangel an Studien, welche sich mit dem Marktvolumen und den Investitionen in Native-Advertising beschäftigen. Vor allem im Online-Marketing ist Native-Advertising noch weitgehend unerforscht. Das liegt unter anderem daran, dass es an allgemeingültigen Standards und Abgrenzungen der Formate fehlt. Im Native-Advertising gibt es verschiedene Darstellungsformen, die oft sehr unterschiedlicher Natur sind. Des Weiteren gibt es noch keine gesetzlichen Vorgaben einer einheitlichen Kennzeichnungsform, um den NutzerInnen eindeutige Hinweise auf diese bezahlte Werbung zu geben.⁵

Praktische Relevanz

Wie bereits erwähnt, zieht klassische Werbung auf Webseiten meist negative Konsequenzen mit sich. Durch Native-Advertising soll Werbung kein Fremdkörper mehr sein, welcher in sperrige und blinkende Kästen verbannt wird. Stattdessen werden die Inhalte in den redaktionellen Teil aufgenommen. Schrift, Farbe und Optik werden an das jeweilige Umfeld angepasst. Diese Form der Onlinewerbung wird für das Auge deutlich angenehmer als herkömmliche Werbeblöcke wahrgenommen.⁶ Native Ads sollen die LeserInnen überzeugen, die Werbebotschaft des werbenden Unternehmens sei gleichermaßen relevant wie ein von JournalistInnen recherchierter und veröffentlichter Artikel und die HerausgeberInnen vertreten die Inhalte der

³ Vgl. Horizont.at (2017): Studie: News-Portale und Facebook im Glaubwürdigkeitstest. Zuletzt aufgerufen am 19.11.2020 unter: <https://www.horizont.at/digital/news/studie-news-portale-und-facebook-im-glaubwuerdigkeitstest-63273>.

⁴ Vgl. Media Perspektiven (2019): Werbewirkung von Native Advertising – Relevanz der Gestaltung und Platzierung. S. 366.

⁵ Vgl. Tuna, Coskun, Ejder, Cevahir (2019): Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 97.

⁶ Vgl. Gruner + Jahr Media Research Services (2014): Dos and Don'ts beim Native Advertising. Wie native Ads richtig wirken. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Online-Studien/native_advertising_studie_09_14.pdf.

Native Ad desgleichen, wie jene der redaktionellen Beiträge.⁷ Dies ist auch ein weiterer Grund, weshalb Native-Advertising von RezipientInnen akzeptiert wird.

Da es sich bei Native-Advertising trotz allem um Werbung handelt, ist eine Kenntlichmachung gemäß §26 des Mediengesetzes verpflichtend. Diese Kennzeichnung wird allerdings nicht einheitlich vorgeschrieben. Es werden lediglich Begriffe vorgeschlagen, welche für die Kennzeichnung herangezogen werden sollen. Einheitliche Stilelemente der Kennzeichnung werden nicht vorgeschrieben.⁸ Des Weiteren kann eine zu deutliche Kenntlichmachung dazu führen, dass sich die native Werbung übermäßig vom Umfeld abhebt. Der erhoffte Werbeerfolg des Native-Advertising, welcher aufgrund der Einbettung in das redaktionelle Umfeld erzielt wird, bleibt aus.⁹ Da gesetzlich keine einheitliche verpflichtende Kennzeichnung vorgeschrieben wird, obliegt die Kennzeichnung den werbetreibenden Unternehmen. Aus der Sicht der Autorin heben sich Beiträge durch die unterschiedliche Kenntlichmachung stärker oder schwächer vom redaktionellen Umfeld ab. Die Auswirkungen der unterschiedlichen Kennzeichnungsarten, als auch die diversen Platzierungsmöglichkeiten von Native-Advertising auf das Brand Image der werbenden Unternehmen ist mäßig erforscht.

1.2. Wissenschaftliche Fragestellung und Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit werden die Auswirkungen auf das Image der Unternehmen beim Einsatz von Native-Advertising untersucht. Aufgrund der spärlich durchgeführten Studien im Bereich *Native-Advertising* und der Tatsache, dass diese Werbeform noch nicht als eigenes Instrument der digitalen Werbung anerkannt wird, ergibt sich das Erkenntnisinteresse.

⁷ Vgl. [spiegel.de](https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html) (2014): Die Seelen-Verkäufer. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html>.

⁸ Vgl. Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018): Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter <https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12010106/NOR12010106.html>.

⁹ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 31ff.

Nach der Reflexion von Problemstellung und Erkenntnisinteresse wurde folgende Leitfrage definiert:

Welche Auswirkung hat Native-Advertising im Online-Marketing auf das Image von Unternehmen im Elektronikeinzelhandel?

Im Rahmen dieser empirischen Arbeit werden die Auswirkungen auf das Image durch den Einsatz von Native-Advertising bei OberösterreicherInnen im Alter von 18 bis 54 Jahren erhoben. Durch die empirische Erhebung soll der Versuch unternommen werden, die Forschungslücke in diesem Bereich zu schließen. Die Masterthese setzt sich zum Ziel, Informationen über die Auswirkung der Platzierung der Native Ads auf das Unternehmensimage zu liefern. Um eine weitere Spezialisierung einzugrenzen wird der Fokus auf Unternehmen im Elektronikeinzelhandel gelegt.

1.3. Methodenwahl

Zunächst wird eine Literaturrecherche in den Bereichen *Native-Advertising* und *Display Werbung* getätigt. Durch die Erhebung von relevanten Studien und Fachliteratur können Hypothesen abgeleitet werden. Im empirischen Teil der Masterarbeit werden diese Hypothesen aus dem Forschungsstand und den theoretischen Kapiteln abgeleitet und mittels einer Online-Befragung überprüft. Diese wird im Bundesland Oberösterreich durchgeführt. Dafür werden mittels Schneeballsystems Testpersonen rekrutiert. In Summe werden 200 Personen befragt, welche wohnhaft in Oberösterreich sind und ein Alter zwischen 18 und 54 Jahren vorweisen. Als Grundgesamtheit der Befragung wird die Altersgruppe der 18-54-jährigen gewählt, da in diesen Altersgruppen einerseits mehr als 90 % der Personen das Internet nutzen und andererseits die Affinität für die Internetnutzung in diesen Altersgruppen ausgeprägter ist.¹⁰ Die Befragung im CAWI-Prinzip wird ohne InterviewerIn durchgeführt.

¹⁰ Vgl. Statistik Austria (2020): Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2020. Erstellt am 13.10.2020. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2020.

1.4. Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel behandelt die *Einleitung* in die vorliegende Masterarbeit und gibt Aufschluss über die *Problemstellung*, die *Ableitung der Forschungsfrage* sowie die *Zielsetzung dieser Arbeit*. Ebenfalls wird die *Methodenwahl*, welche für die empirische Erhebung im Rahmen der Masterarbeit in einem Unterkapitel erläutert. Das darauffolgende zweite Kapitel erschließt den *Forschungsstand* der Arbeit zu den Themengebieten Native-Advertising und Display Werbung. Als Abschluss dieses Kapitels werden die Kernaussagen des Forschungsstandes tabellarisch zusammengefasst. Das Themengebiet *Native-Advertising* wird im dritten Kapitel dieser Arbeit behandelt. Einleitend werden Definitionen zum Begriff gegeben und Abgrenzungen zum Content Marketing dargebracht. Nachfolgend werden die *Entwicklung von Native-Advertising* und die diversen *Arten von Native-Advertising* aufgezeigt. Da Native-Advertising primär im Onlinebereich eingesetzt wird, befasst sich ein Unterkapitel mit dem Thema *Native-Advertising im Online-Marketing*. Relevant sind auch *Kennzeichnungsarten von Native-Advertising*, weshalb auch diese in Rahmen der theoretischen Arbeit behandelt werden. Die *Theorie des Überzeugungswissens* gibt Aufschluss über die Reaktion von offensichtlichen Überzeugungsversuchen und wird somit zur Ableitung und Erklärung für Native-Advertising herangezogen. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem *Image*. Zunächst werden auch hier *Definitionen* zum Imagebegriff gegeben und eine *Abgrenzung zum Begriff Einstellung* dargelegt. Die *Imagetypen* gefolgt von den *Arten von Image* führen weiter in dieses Themengebiet ein. Abgeschlossen wird das Kapitel mit den verschiedenen Verfahren der *Imagemessung*. Das fünfte Hauptkapitel dieser Masterarbeit beinhaltet die gesamte *Empirische Untersuchung*. Zuerst werden die *Forschungsfrage* und die abgeleiteten *Hypothesen* angeführt, bevor die *Erläuterung der Erhebungsmethode* dargebracht wird. Ebenfalls werden die *Grundgesamtheit und Stichprobe* aufgelistet und die drei *Gütekriterien* erläutert. Das Unterkapitel *Operationalisierung und Vorgehensweise* ist einleitend für die *empirische Erhebung* dieser Arbeit. Nach der Erhebung folgt die *Prüfung der Hypothesen*, bevor die Ergebnisse interpretiert und die Forschungsfrage beantwortet wird. Als letztes Kapitel bildet das *Resümee und Ausblick* den Abschluss der Arbeit. Dieses beinhaltet ein *Fazit* zu den Ergebnissen und der Erhebungsmethode, die *Limitationen der Arbeit* sowie einen *Forschungsausblick*.

2. Forschungsstand

Auf Basis der in Kapitel 1.2. definierten Leitfrage *Welche Auswirkung hat Native-Advertising im Online-Marketing auf das Image von Unternehmen im Elektronikeinzelhandel?* wurde der Forschungsstand zu den Themengebieten *Native-Advertising* und *Display Werbung* erhoben. Die internationalen Studien werden im folgenden Unterkapitel dargestellt. Im Anschluss wird der Forschungsstand nochmals in tabellarischer Form aufgelistet.

Digital Native-Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda

In der Studie *Digital Native-Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda* von Bianca Harms, Tammo H.A. Bijmolt und Janny C. Hoekstra geht es um die Wirksamkeit von Digital Native-Advertising. Des Weiteren wurden Inhalts- und Kontextfaktoren erhoben, welche die Effektivität von Digital Native-Advertising beeinflussen können. Auch die Effektivität von Digital Native-Advertising in Bezug auf intermediäre und verhaltensbezogene Effekte wurde behandelt. Dafür wurden im Jahr 2017 Interviews mit 22 ExpertInnen durchgeführt. Diese stellten sich aus Führungskräften von Werbemarken, Verlagen und Mediaagenturen zusammen.

Die Auswahl der ProbandInnen erfolgte mittels eines interaktiven Samplings. Das bedeutet, die ersten Teilnehmenden kamen aus einer Gruppe von ExpertInnen für Content Marketing, welche aufgrund ihrer Erfahrungen in der digitalen Landschaft ausgewählt wurden. Diese leitenden Angestellten gaben in einem Schneeballverfahren Empfehlungen für weitere SpezialistInnen in der Branche an. Um die gesamte Bandbreite der Erkenntnisse zu erfassen, wählten die AutorInnen in Summe 22 Teilnehmende aus. Diese Testpersonen arbeiteten für ein breites Spektrum von Werbetreibenden, Medienagenturen und Verlagen. Insgesamt zählten 12 der ProbandInnen zu der Sparte der Werbetreibenden, 6 TeilnehmerInnen waren VertreterInnen der Mediaagenturen und 4 der Testpersonen waren für Verlage tätig. Die unterschiedliche hohe Anzahl der ProbandInnen pro Sparte erklärten die AutorInnen wie folgt: Die Teilnehmenden, welche für werbetreibende Unternehmen arbeiteten, repräsentieren auch große Marken aus verschiedenen Produktkategorien, Unternehmenstypen und Firmengrößen. Diese Vielfalt rechtfertigt für die AutorInnen die größere Anzahl von Teilnehmenden aus Werbemarken. Unter der Vertretung

der Agenturseite fanden sich ExpertInnen aus vier Digital-Marketing-Agenturen, einer Content-Marketing-Agentur und einer Kommunikationsagentur. Aus der Sparte der Verlage wurden Interviews mit ExpertInnen aus zwei Multiplattform-Verlagen, einer großen digitalen Plattform und einem traditionellen Print-Verlag durchgeführt. Alle vier Verlage boten zu diesem Zeitpunkt digitale Native-Advertising-Optionen auf ihren Plattformen an.

Vor jedem Interview wurden die Teilnehmenden per E-Mail kurz über den allgemeinen Zweck des Interviews informiert. Die Interviews wurden als persönliche Befragung (Face-to-Face) durchgeführt. Der Interviewort wurde von den Teilnehmenden individuell ausgewählt und stellte hauptsächlich den Arbeitsplatz der ProbandInnen dar. Die Interviews dauerten jeweils zwischen 50 und 100 Minuten, wurden digital aufgezeichnet und im Anschluss wortwörtlich transkribiert.

In den Tiefeninterviews ergab sich eine wichtige Diskussion rund um den potenziell trügerischen Charakter von Digital Native-Advertising. Dieser entsteht durch den inhärenten Mangel an Markenprominenz, also einer zu geringen Kennzeichnung der Werbeeinschaltung. Darüber hinaus besagt die Theorie des Überzeugungswissens, dass eine prominente Markendarstellung in Anzeigen zu negativeren Konsumentenbewertungen führen könnte, aber die ProbandInnen in dieser Studie empfehlen unbestritten eine stärkere Prominenz von Marken in Digital Native-Advertising. Dieser klare Auftritt wird als Voraussetzung für positive Bewertungen gesehen. Bei einem Gefühl der Täuschung, welches aufgrund einer zu geringen oder fehlenden Kennzeichnung entsteht, kann dies sowohl der werbenden Marke als auch der Plattform schaden.

Ein weiteres Thema war die wahrgenommene Effektivität von Digital Native-Advertising in dynamischen Medienkontexten. Insbesondere die Effektivität bei der Vermittlung von Botschaften auf mobilen Geräten sollte weiter untersucht werden, zumal die Nutzung von mobilen Geräten weiter zunimmt. Die ProbandInnen sind der Meinung, dass die Eigenschaften von Digital Native-Advertising-Inhalten und der wahrgenommene Wert sie zu einem wirksamen Instrument machen. Vor allem, um Werbeeffekte im dynamischen Medienumfeld zu generieren. Native-Advertising-Inhalte, die den regulären Inhalt der Plattform widerspiegeln und sich authentisch

anfühlen, können die Wahrnehmung der NutzerInnen als aufdringliche Werbung begrenzen.

Aufgrund der wahrgenommenen Relevanz der Inhalte für die Zielgruppe waren die Befragten der Meinung, dass Digital Native-Advertising-Inhalte eine gute Lösung darstellen, da sie von den KonsumentInnen als weniger aufdringlich eingestuft werden. Auch Werbetreibende nutzen Digital Native-Advertising, um Werbeeffekte zu erzielen, welche mit anderen Werbeformen aufgrund des veränderten Medienkonsumverhaltens der KonsumentInnen immer schwieriger zu erreichen sind.

Die starken positiven intermediären Effekte von Digital Native-Advertising auf die Einstellung und Bekanntheit des Publikums ist ein weiterer Grund für den Einsatz von Native-Advertising. Insbesondere im Bereich der jüngeren Kundschaft ist der Einsatz von Native-Advertising aufgrund der größeren Nutzung von digitalen Geräten, Kanälen und Plattformen bei dieser Gruppe anzuraten.¹¹

Kritik

Die Untersuchungsmethode dieser Studie bringt einige Einschränkungen. Da es sich um eine qualitative Studie handelt, ist die Stichprobengröße mit 22 ProbandInnen verhältnismäßig klein. Daher können die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden. Ebenfalls ist eine gleich hohe Anzahl der ProbandInnen der jeweiligen Sparten anzuraten. Die Verteilung von 12 TeilnehmerInnen aus werbetreibenden Unternehmen, 6 aus Mediaagenturen und 4 ProbandInnen aus Verlagen ergibt möglicherweise ein ungleichmäßiges Bild, da nicht alle Unternehmen dieselben Grundvoraussetzungen mitbringen. Bei dieser Studie handelt es sich um eine rein qualitative Untersuchung – um dem entgegenzuwirken und ein größeres Spektrum abzubilden, kann eine quantitative Erhebung die Ergebnisse nochmals verdeutlichen. Durch die Tiefeninterviews bleibt stets ein gewisses Risiko, dass die Teilnehmenden durch die Interviewsituation und den/die InterviewerIn beeinflusst wurden.

¹¹ Vgl. Harms, Bianca, Bijmolt, Tammo H.A., Hoekstra, Janny C. (2017): Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. In: Journal of Interactive Advertising. S. 80-91. American Academy of Advertising.

Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets

Philipp Bachmann, Séverine Hunziker und Tanja Rüedy untersuchten in ihrer Studie *Selling their souls to the advertisers? How Native-Advertising degrades the quality of prestige media outlets* im Jahr 2019 den Einfluss von Native-Advertising auf die Qualität in der Wahrnehmung der RezipientInnen. Das Ziel dieser Studie war die Erhebung, ob Medien bei Angebot von die Native-Advertising, die Qualität in der Wahrnehmung der LeserInnen riskieren. Vor allem für Nachrichtenredaktionen von hoher Qualität ist diese Untersuchung von Interesse, da auch beispielsweise The Washington Post, Le Monde und The New York Times Native-Advertising-Modelle anbieten.

Für die Erhebung wurde ein Zufallsstichprobe von 384 Personen aus der sprachassimilierten Wohnbevölkerung der deutschsprachigen Schweiz herangezogen. Die Untersuchungsmethode war ein Online-Fragebogen. Die AutorInnen entwickelten dafür ein faktorielles 2 (*Quelle*) x 3 (*Inhalt*) Experiment. Hierfür wurden Medienunternehmen mit niedriger und hoher Qualität als *Quelle* herangezogen. Als *Inhalt* dienten werbefreie Artikel, gekennzeichnete Native-Advertising Artikel und nicht gekennzeichnete Native-Advertising Artikel. Als Grundlage für die Erstellung der Stimuli wurde ein Zeitungsartikel über Sonnenschutz für die Haut eingesetzt. Dieser Artikel wurde für das Experiment gekürzt und modifiziert. Der werbefreie Artikel berichtete allgemein und neutral über das Thema Sonnenschutz. Er enthielt Fakten, eine bestimmte Marke oder ein Hersteller wurde allerdings nicht erwähnt. Die Inhalte der beiden Native-Advertising-Artikel waren ident zum werbefreien Artikel, lediglich gab es mehrere Hinweise auf eine Kosmetikmarke namens Korres, die in der Schweiz jedoch kaum bekannt ist. Für die Durchführung der Befragung wurde das Marktforschungsunternehmen respondi beauftragt. Diese führte eine Online-Befragung mit einer Zufallsstichprobe repräsentativ ausgewählter Personen aus der sprachassimilierten Wohnbevölkerung der deutschsprachigen Schweiz durch. In Summe nahmen 384 Teilnehmende an der online Befragung im April 2018 teil. Die Stimuli wurden den Testpersonen per Zufall zugewiesen.

Alle Items wurden auf 7-Punkte-Likert-Skalen beurteilt. Die Skala reichte somit von 1 = "*stimme überhaupt nicht zu*" bis zu 7 = "*stimme voll zu*". Um etwaige Nebeneffekte zu kontrollieren, wurde die Reihenfolge der Items randomisiert. Das konzeptionelle Persuasionswissen wurde durch zwei Items gemessen. In denen wurden die Teilnehmenden gefragt, ob es sich bei dem Artikel um Werbung oder Journalismus handelt.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass nur jene Nachrichtenmedien, welche für qualitativ hochwertigen Journalismus stehen, eine Verringerung der wahrgenommenen Qualität bei korrekt deklarierten Native-Advertising Inhalten erfahren mussten. Das Ziel dieser Studie war die Untersuchung, ob Medien, die Native-Advertising anbieten, die Qualität in der Wahrnehmung der RezipientInnen einbüßen. Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen diese Vermutung. Die Ergebnisse zeigten ebenfalls, dass Nachrichtenmedien, die für qualitativ hochwertigen Journalismus stehen, ihre Qualität durch das Angebot von Native-Advertising riskieren.¹²

Kritik

Dieses Experiment weist einige Limitationen vor. Die Befragung wurde als experimentelle Studie durchgeführt, stellt allerdings dadurch eine künstliche Situation dar. Diesen Befragungssituationen widmen die Teilnehmenden mehr Aufmerksamkeit als in alltäglichen Situationen und Interaktionen mit den Medien üblich. Des Weiteren sind die Ergebnisse zu Native-Advertising von Sonnenschutzprodukten nicht auf andere Branchen übertragbar. Vor allem Artikel zu kontroversen Themen oder Branchen können stärkere negative Nebeneffekte vorweisen, welche in dieser Befragungssituation nicht berücksichtigt wurden. In der Veröffentlichung der Studie ist darüber hinaus nicht ersichtlich, in welcher Altersgruppe die experimentelle Studie durchgeführt wurde.

¹² Vgl. Bachmann, Philipp, Hunziker, Séverine, Rüedy, Tanja (2019): Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets. In: Journal of Media Business Studies. London: Taylor and Francis Group. S. 95-109.

You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising

Die Studie *"You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising"* untersuchte die Wahrnehmung von VerbraucherInnen von Native Ads und Bannerwerbung. Die Untersuchung erfolgt im Hinblick auf das Verständnis der Botschaftsabsicht, der Einstellung zur Anzeige und der Glaubwürdigkeit der Anzeige. Darüber hinaus werden in dieser Studie aus dem Jahr 2019 die Zusammenhänge dieser Konstrukte und ihre Auswirkungen auf die Marke untersucht. Dafür verglichen die AutorInnen Harms, Bijmolt und Hoekstra Bannerwerbung und Native-Advertising im Stil von Artikeln in einem realistischen Kontext.

Als Anschauungsmaterial wurden reale Webseiten mit bestehenden Anzeigen von sechs Marken (*Heineken, Vodafone, Seat, Ikea, Mini, radio 538*) verwendet. Diese Sujets wurden von Internetplattformen kopiert, welche die Zielgruppe *"gebildete Männer zwischen 20 und 40 Jahren; männliche Millennials"* vorwiesen.

Zur Datenerhebung wurde ein gemischt-faktorielles Between-Subjects-Experiment herangezogen. In einem Between-Subjects-Studiendesign werden verschiedenen ProbandInnen diversen Items der unabhängigen Variable ausgespielt.¹³ Die Daten wurden aus einem Verbraucherpanel mit TeilnehmerInnen aus den Niederlanden gewonnen. Aus diesem Online-Panel konnten Daten von 303 hochgebildeten männlichen Teilnehmern gezogen werden. Die Probanden waren zwischen 20 und 40 Jahre alt. Die Testpersonen wurden nach dem Zufallsprinzip in drei Gruppen eingeteilt. Dafür wurden zwei Gruppen mit je 100 Teilnehmern und eine Gruppe mit 103 Teilnehmern gebildet. Im Rahmen der Untersuchung wurden Webseiten mit einer Bannerwerbung, einer nativen Werbung oder beiden Werbeformen gezeigt. Die Sujets zeigten, wie vorhin erwähnt, starke Marken aus der Automobilindustrie, dem Einzelhandel, der Telekommunikation, einer Brauerei und einem Radiosender. Die Befragung begann mit einem kurzen Einleitungstext inklusive einer

¹³ Vgl. Poling, Alan, Method, Laura L., LeSage, Mark G. (1995): Between-Subjects Designs and Nonexperimental Methods. In: Fundamentals of Behavior Analytivs Research. S. 103-127. Boston: Springer Ma. S. 103.

Einverständniserklärung. Nachdem die Probanden die Werbung gesehen hatten, wurden sie auf die Fragebogenseite weitergeleitet.

Die Daten dieser 303 Befragten des Online-Experiments wurden mit partieller Kleinstquadrat-Pfadmodellierung analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Testpersonen Banner positiver bewerteten als Native Ads im Artikelstil. Vor allem in Bezug auf Einstellung und Glaubwürdigkeit. Dies ist auf das Verständnis der Botschaftsabsicht bei Bannern zurückzuführen. Die Absicht war bei Bannern auffälliger und eindeutiger als bei Native Ads. Dies sei auf die stärkere Sichtbarkeit der Marke in Bannerwerbung zurückzuführen. Aus der Studie geht ebenfalls hervor, dass Native-Advertising im Artikelstil sowohl in Bezug auf die Einstellung zur Werbung als auch auf die Glaubwürdigkeit der Werbung negativer bewertet wurde als Bannerwerbung.

Die Ergebnisse zeigen, dass männliche Konsumenten mit höherem Bildungsniveau eher Bannerwerbung bevorzugten, als subtile Werbeformen, wie Native-Advertising im redaktionellen Stil. Des Weiteren wird durch die Studie ersichtlich, dass ein besseres Verständnis der Absicht einer Anzeige zu stärkeren Verhaltensergebnissen führt. Für werbetreibende Unternehmen bedeutet dies, dass sie bei der Auswahl einer Native-Advertising-Strategie vorsichtig sein sollten, um negative Bewertungen der RezipientInnen zu vermeiden. Wenn Native-Advertising im Stil von Artikeln eingesetzt wird, insbesondere um mit höher gebildeten männlichen Millennials zu kommunizieren, sollten PraktikerInnen transparente Anzeigen mit expliziter Markenprominenz gestalten, um Missverständnisse über den/die AbsenderIn zu vermeiden.¹⁴

Kritik

Die Studie bezog sich lediglich auf hochgebildete Männer. Daher werden nicht Männer aller Bildungsschichten berücksichtigt. Des Weiteren wurden lediglich medienaffine Personen herangezogen. Die Repräsentativität ist daher eingeschränkt. Die AutorInnen räumen darüber hinaus einen potenziellen geschlechtsspezifischen

¹⁴ Vgl. Harms, Bianca, Bijmolt, Tammo H.A., Hoekstra, Janny C. (2019): You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. In: Journal of Interactive Advertising. American Academy of Advertising. S. 275-294.

Unterschied in der Wirksamkeit von Online-Werbeformaten ein, welcher in dieser Studie ebenfalls nicht beachtet wurde.

Predicting Consumer Avoidance of Native Advertising on Social Networking Sites: A Survey of Facebook Users

Die Studie von Yoo Jin Chung und Eunice Kim aus dem Jahr 2020 untersuchte die Gründe und Ursachen der Vermeidung von Native-Advertising auf sozialen Netzwerken.

Für die Studie wurden 394 Facebook-NutzerInnen zwischen 20 und 74 Jahren über Amazon Mechanical Turk (MTurk) im Austausch gegen eine monetäre Entschädigung rekrutiert. Die Geschlechterverteilung war gleichmäßig und setzte sich aus 50,3% männlichen und 49,7% weiblichen ProbandInnen zusammen. Die Testpersonen waren aktive NutzerInnen von Facebook, welche laut eigener Einschätzung, täglich (43,6%) oder mehrmals täglich (35,2%) bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 37 Minuten pro Log-in das soziale Netzwerk nutzten.

Vor der Umfrage wurden den ProbandInnen Screening-Fragen gestellt. Diese dienen zur Sicherstellung, dass es sich bei den Teilnehmenden um Facebook-NutzerInnen handelte, welche bereits mit nativer Werbung auf Facebook in Berührung gekommen waren. In der Studie wurden 7-Punkte-Likert-Skalen eingesetzt, welche von 1 = "*stimme überhaupt nicht zu*" bis 7 = "*stimme voll zu*" reichten. Damit wurden die wahrgenommene Werbeaufdringlichkeit sowie der wahrgenommene Informations- und Unterhaltungswert erhoben.

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass Native Ads von den KonsumentInnen auf sozialen Netzwerken umso mehr vermieden werden, je mehr die Anzeigen als aufdringlich empfunden werden. Ein großer Einfluss auf die Anzeigenvermeidung entsteht in Abhängigkeit vom Grad der Skepsis gegenüber Native Ads. Anzeigen, welche als sehr aufdringlich wahrgenommen wurden, wurden von skeptischen ProbandInnen eher gemieden, als von weniger skeptischen Testpersonen. Ebenfalls neigten skeptische KonsumentInnen dazu, Native-Advertising auf sozialen Netzwerken

zu meiden, wenn der wahrgenommene Unterhaltungswert von Native-Advertising gering war.

Daraus kann abgeleitet werden, dass die wahrgenommene Aufdringlichkeit der einflussreichste Faktor bei der Vorhersage der Vermeidung von Native-Advertising im sozialen Netzwerk *Facebook* ist.

Der wahrgenommene Informations- und Unterhaltungswert von Native-Advertising stellen primäre Faktoren für die Verringerung der Vermeidung von Native-Advertising auf sozialen Netzwerken dar. Native-Advertising auf sozialen Plattformen teilt Merkmale mit Advertorials, bei denen bezahlte Werbung in einem ähnlichen Format in redaktionelle Inhalte integriert wird. Durch die Studie wurde ebenfalls ersichtlich, dass VerbraucherInnen dieselbe native Werbung auch dann akzeptieren, wenn sie von Freunden mit gefällt-mir markiert oder geteilt wurde. Dies wird den NutzerInnen angezeigt und führt zu einer hohen Vertrauenswürdigkeit. Die potenziellen Zielgruppen von Native-Advertising auf sozialen Netzwerken sind auch durch die Informationsbeschaffung über Marken in sozialen Plattformen ersichtlich. VerbraucherInnen, welche sich auf Facebook und Co. informieren, meiden Anzeigen auf sozialen Netzwerken mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit.

Die Ergebnisse der Studie präsentierten die bedeutende Rolle der Verbraucherskepsis bei Native-Advertising auf sozialen Netzwerken. Diese sind oft als organischer Social-Media-Inhalt getarnt und können dadurch die NutzerInnen in die Irre führen. Diese Irreführung kann möglicherweise in einer erhöhten Werbevermeidung resultieren. Wird eine Native Ad als nützliche Information wahrgenommen, widerspricht diese Wahrnehmung den Erwartungen hochgradig skeptischer KonsumentInnen. Auch eine ordnungsgemäße Offenlegung des Sponsorings führt zu einer Akzeptanz der Anzeigen. Beinhalten Native Ads auf sozialen Netzwerken nützliche Informationen, weisen einen Unterhaltungswert vor und werden eindeutig gekennzeichnet, so stehen NutzerInnen den Native Ads in ihren Feeds positiv gegenüber.¹⁵

¹⁵ Vgl. Yoo Jin, Chung, Eunice, Kim (2020): Predicting Consumer Avoidance of Native Advertising on Social Networking Sites: A Survey of Facebook Users. In: Journal of Promotion Management. London: Taylor and Francis Group. S. 1-26.

Kritik

Diese Studie zeigt einige Limitationen. Es ist nicht ersichtlich, woher die ProbandInnen stammen. Des Weiteren wird durch die Erhebungsmethode das Werbevermeidungsverhalten nicht beobachtet, sondern von den Individuen selbst ausgefüllt. Dies führt dazu, dass diversen Situationen, in welchen die Testpersonen unbewusst den Anzeigen ausgesetzt waren, nicht berücksichtigt wurden. Es ist auch notwendig, die individuellen Nutzungsabsichten von sozialen Netzwerken zu erheben, da diese einen Einfluss auf die Akzeptanz und Reaktanz auf Werbeeinschaltungen haben können. Darüber hinaus, ist nicht ersichtlich welche Erhebungsmethode verwendet wurde.

Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type

Die Studie *Consumers' responses to native vs. banner advertising* von Seunghyun Kim, Seounmi Youn und Doyle Yoon aus dem Jahr 2018 untersuchte, unter welchen Bedingungen Native-Advertising effektiver ist. Dies wurde mit einem unterschiedlichen Einsatz von Native-Advertising in Kombination mit klassischer Bannerwerbung auf Nachrichtenwebseiten erhoben.

Dafür wurden StudentInnen einer großen öffentlichen Universität im mittleren Westen der Vereinigten Staaten von Amerika für das Online-Experiment herangezogen. In Summe konnten 189 StudentInnen für die Erhebung gewonnen werden. Die Testpersonen setzten sich aus 71% weiblichen und 29% männlichen Versuchspersonen zusammen. Das Durchschnittsalter lag bei 22 Jahren. Die Rekrutierung erfolgte mithilfe des Marktforschungstools Qualtrics. Es wurde der Link zum Fragebogen per E-Mail an die StudentInnen verschickt, welche nach der Zustimmung zur Teilnahme das Experiment zu einem individuell gewählten Zeitpunkt und Ort durchführen konnten. Im Online-Experiment wird die Art der Anzeige mit der Anzeigenplatzierung und dem Überzeugungswissen erhoben. Dafür wird ein 2 (Art der Anzeige: Native vs. Bannerwerbung) x 2 (Art der Anzeigenplatzierung: Solo vs. Duo) x 2 (Persuasionswissen: hoch vs. niedrig) between-subjects faktorielles Design eingesetzt. In diesem Design werden verschiedene Testpersonen unterschiedlichen Niveaus der

unabhängigen Variable ausgesetzt.¹⁶ Die Art der Anzeige und die Art der Anzeigenplatzierung wurden manipuliert. Es stehen daher vier verschiedene Varianten bereit. Erstens, den ProbandInnen wird lediglich die native Werbung gezeigt oder zweitens, den Testpersonen wird nur die Bannerwerbung für die Solo-Bedingung ausgespielt. In der dritten Variante wurden sowohl die native als auch die Bannerwerbung gezeigt, wobei hier lediglich Fragen zur nativen Werbung gestellt wurden. In der vierten Befragungsvariante wurden abermals Native Ads und Bannerwerbung gezeigt, wobei hier nur Fragen zur Bannerwerbung gestellt wurden.

Für die Erhebung wurden die Testpersonen aufgefordert, die Titelseite der Huffington Post zu lesen. Diese diente als Test-Nachrichten-Webseite, da zuvor durchgeführte Studien zeigten, die Huffington-Post ist die am häufigsten rezipierte Nachrichtenplattform der StudentInnen. Die ProbandInnen mussten die Nachrichtenseite rund zwei Minuten lang beobachten, um sich mit dem Layout und der Struktur der Nachrichtenseite und der Anzeigen vertraut zu machen. Anschließend wurden die Teilnehmenden per Zufallsprinzip einer der vier vorhin genannten Befragungsbedingungen zugewiesen.

Diese Studie umfasste Items zur Messung der Wahrnehmungsunterschiede von Native Ads und Bannerwerbung in Bezug auf die persuasive Intention der Werbetreibenden, die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Anzeigenformat und redaktionellem Inhalt, die Glaubwürdigkeit der Anzeige, die Einstellungen gegenüber der Anzeige und der Marke, die Klick-Intention sowie das Persuasionswissen. Alle Konstrukte, außer der Wahrnehmung der persuasiven Absicht der Werbetreibenden, wurden mit einer 7-Punkte-Likert-Skala erhoben.

In den Ergebnissen wird ersichtlich, dass die Wahrnehmung des Formates der Native Ads als besser empfunden wurde als jene der Bannerwerbung. Bei eigenständiger Platzierung von Native-Advertising wurde dies als passend zum Layout der Webseite empfunden. Allerdings sank der Mittelwert von Native-Advertising, wenn es neben

¹⁶ Vgl. Poling, Alan, Method, Laura L., LeSage, Mark G. (1995): Between-Subjects Designs and Nonexperimental Methods. In: Fundamentals of Behavior Analytivs Research. S. 103-127. Boston: Springer Ma. S. 103.

Bannerwerbung präsentiert wurde. Interessanterweise stieg der Mittelwert von Bannerwerbung an, wenn diese Werbeform neben nativer Werbung platziert wurde. Ebenfalls wird ersichtlich, dass Native-Advertising bei Soloplatzierung eine höhere Glaubwürdigkeit erzielt als Bannerwerbung. Somit hat die kombinierte Platzierung einen Einfluss auf die beiden Werbeformen. Ebenfalls wird Native-Advertising von den ProbandInnen positiver bewertet.¹⁷

Kritik

Trotz der umfangreichen Ergebnisse sind einige Kritikpunkte anzuführen. Für die Erhebung wurden lediglich StudentInnen herangezogen, welche das Experiment in keiner einheitlichen Befragungssituation durchführten. Es ist daher nicht ersichtlich, wie und wo die Teilnahme erfolgte. Durch die diversen Durchführungszeitpunkte können unterschiedliche Ablenkungen das Ergebnis beeinflussen. Auch das Herkunftsland der StudentInnen war nicht bekannt, lediglich die ethnische Gruppe der Testpersonen wurde angeführt. Die bewusste Betrachtung der Test-Nachrichtenseite für die Dauer von zwei Minuten kann dazu führen, dass die ProbandInnen dem Stimulus eine bewusstere Aufmerksamkeit schenken.

Examining Consumers' Recognition of Native and Banner Advertising on New Website Home Pages

Die Studie *Examining Consumers' Recognition of Native and Banner Advertising on New Website Home Pages* von Kasey Windels und Lance Porter aus dem Jahr 2019 erforschte, ob VerbraucherInnen Native Ads und Werbebanner auf digitalen Nachrichten-Webseiten mit ähnlicher Geschwindigkeit und Effektivität erkennen können. Außerdem wurde der Zusammenhang zwischen Anzeigenskepsis und der Erkennbarkeit von Native- und Bannerwerbung untersucht.

Durchgeführt wurde diese Umfrage mit Eye-Tracking und einer allgemeinen Bevölkerungsstichprobe. In Summe wurden 69 Testpersonen für die Befragung herangezogen. In Summe wurden 56 Frauen und 13 Männer befragt. Das Alter der

¹⁷ Vgl. Seunghyun, Kim, Seounmi, Youn, Doyle, Yoon (2018): Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. In: International Journal of Advertising. Advertising Association. S. 207-236.

Testpersonen reichte von 18-64 Jahren. Die Rekrutierung erfolgte über Beiträge auf Craigslist, Nextdoor.com, Facebook und Twitter sowie über Flugblätter in Cafés, Restaurants und Hundeparks. Die ProbandInnen erhielten einen Target-Geschenkgutschein im Wert von 30 US-Dollar als Anreiz für die Teilnahme.

Für die Befragung wurden die TeilnehmerInnen in ein Labor eingeladen, wo die Daten mithilfe des Tobii T60 Eyetrackers gesammelt wurden. Das Eye-Tracking wurde verwendet, da diese Methode die visuelle Aufmerksamkeit in Echtzeit präzise messen kann. Dadurch wurde ersichtlich, wie lange die Teilnehmenden benötigten, um Native Ads im Vergleich zu Bannerwerbung visuell zu beachten. Außerdem konnte die Zeitspanne zwischen der ersten visuellen Aufmerksamkeit für die Werbung und der Erkennung der Werbung gemessen werden. Die Teilnehmenden wurden mit sieben verschiedenen Screenshots von traditionellen und digitalen Nachrichten-Webseiten konfrontiert. Jeder Screenshot wurde acht Sekunden lang auf dem Bildschirm angezeigt. Bei jeder Webseite wurde die Startseite herangezogen. Die Top-Nachrichten-Webseiten wurden aus einer Liste der am meisten besuchten Webseiten ausgewählt, welche im Jahr 2016 von eBizMBA erstellt wurde, während die Top-Nachrichtenorganisationen aus einem Ranking des Pew Research Center aus dem Jahr 2015 stammten. Zwei Screenshots vom Wall Street Journal und zwei von ABC News repräsentierten traditionelle Nachrichtenquellen. Für die Native Ads wurde je einen Screenshot von Yahoo! News, BuzzFeed und Mashable verwendet. Alle herangezogenen Native-Advertising Anzeigen waren In-Feed/In-Content Native Ads sowie Story-Ads. Die Auswahl verschiedener Nachrichtenseiten sorgte für eine gewisse Vielfalt in Bezug auf die Positionen, Formate und Angaben der nativen Anzeigen und Bannerwerbung. Nach Beendigung des Eye-Trackings füllten die TeilnehmerInnen einen Fragebogen aus. Dadurch wurde das Überzeugungswissen mit dem Maß für Anzeigenskepsis, den Grad der Mediennutzung und andere Faktoren, einschließlich demografischer Informationen, erhoben.

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass Bannerwerbung eine längere visuelle Fixationsdauer als native Werbung entgegengebracht wurde. Die nativen Anzeigen bringen allerdings eine schnellere visuelle Aufmerksamkeit mit sich. Dennoch wurden Werbebanner im Vergleich mit Native-Advertising häufiger und schneller

erkannt. Es wurde jedoch kein Zusammenhang zwischen Anzeigenskepsis und Erkennung von Native-Advertising erkannt. Die Ergebnisse der Studie deuten somit darauf hin, dass auf Nachrichten-Webseiten selbst Native Ads mit Kennzeichnung einen Teil der NutzerInnen täuschen können, da diese nicht in der Lage sind, diese Ads als Werbung zu identifizieren.¹⁸

Kritik

Den ProbandInnen wurde bewusst die Aufgabe gestellt, die Werbeanzeigen auf Screenshots von Nachrichtenseiten zu finden. Daher wurden die Testpersonen in eine unnatürliche und künstlich vorbereitete Befragungssituation gestellt. Auch der Faktor, dass sich die Testpersonen aktiv bei den AutorInnen für die Untersuchung melden mussten, kann Einfluss auf das Studienergebnis haben.

Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility

Inwieweit Native-Advertising die gesellschaftliche Verantwortung der Presse beeinträchtigt, wird in der Studie von Schauster, Ferrucci und Neill untersucht.

Mithilfe von 56 qualitativen Tiefeninterviews mit JournalistInnen, Werbe- und Public Relations-Verantwortlichen geführt. Die ProbandInnen stellten sich aus 30 JournalistInnen, 11 Führungskräften aus dem Bereich Werbung sowie einer Führungskraft aus dem Bereich Digital Marketing zusammen. Die Auswahl der teilnehmenden Personen erfolgte mit Hilfe einer zielgerichteten Stichprobe. DigitaljournalistInnen, welche der Online News Association angehören, wurden angefragt, Führungskräfte aus dem Bereich Marketingkommunikation mit mehrjähriger Erfahrung und im persönlichen Netzwerk der Forscher wurden kontaktiert und um Empfehlungen gebeten. Diese Führungskräfte repräsentierten 17 verschiedene regionale, nationale und internationale Organisationen. Die Forschenden befragten DigitaljournalistInnen, da laut Recherche die überwiegende Mehrheit von Native-Advertising online stattfindet und einige Definitionen des Begriffs "Native-Advertising" nur digital native Anzeigen umfassen. Die Berufserfahrung der 30 JournalistInnen reichte von 6 Monaten bis

¹⁸ Vgl. Windels, Kasey, Porter, Lance V. (2019): Examining Consumers' Recognition of Native and Banner Advertising on News Website Home Pages. In: Journal of Interactive Advertising. S. 1-16.

34 Jahren und sie repräsentierten 30 verschiedene Unternehmen, darunter traditionelle Unternehmen wie die New York Times, digital native Organisationen wie BuzzFeed und digital native Nachrichten-Nonprofits wie der Colorado Independent.

Alle 56 Teilnehmenden wurden zu ihrer Wahrnehmung von Native-Advertising und der ethischen Natur von Native-Advertising befragt. Das Interviewprotokoll bestand aus breit angelegten, offenen Fragen, welche zu langen und detaillierten Antworten auf die Fragen anregen sollten. Durchgeführt wurden die Tiefeninterviews von drei Forschenden, zugeteilt nach deren beruflichen Hintergrund in den Bereichen Journalismus, Werbung und Public Relations. Aufgrund von Barrieren der Nähe wurden 52 Interviews telefonisch und 4 persönlich geführt. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 48 Minuten und wurden für die Analyse aufgezeichnet und transkribiert. Anschließend kodierten zwei Forschende unabhängig voneinander die Transkripte der JournalistInnen und die Transkripte der Werbetreibenden.

Die Sichtweisen von Journalisten, Werbe- und PR-Verantwortlichen zeigten ihre Übereinstimmung, dass Native-Advertising ethische Bedenken aufwirft. In erster Linie ist Native-Advertising trügerisch: Es mangelt an Transparenz, so dass die Leserschaft nicht weiß, dass es sich bei Native-Advertising um bezahlte Inhalte und nicht um redaktionelle Inhalte handelt. Die JournalistInnen thematisierten auch die schwindende Glaubwürdigkeit des Journalismus und den Beitrag von Native-Advertising dazu. Gleichzeitig erkannten die Teilnehmenden die wirtschaftlichen Vorteile von Native-Advertising an, da Native-Advertising Einnahmen generiert. Einige Führungskräfte aus dem Bereich Marketingkommunikation meinten, dass Native-Advertising ein nützliches Werkzeug für das Storytelling sei. Erwähnenswert ist der ethische Aspekt. Die Teilnehmenden waren der Meinung, dass aufgrund der vielen beteiligten Personen im Bereich Werbung nicht sie selbst, sondern auch andere für die ethische Verantwortung herangezogen werden müssen.¹⁹

¹⁹ Vgl. Schauster, Erin E., Ferrucci, Patrick, Neill, Marlene S. (2016): Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. In: American Behavioral Scientist. S. 1408-1424.

Kritik

Als Kritikpunkt dieser Studie kann die Aufteilung der ProbandInnen genannt werden, da lediglich eine Führungskraft aus dem Bereich Digital Marketing herangezogen wurde. Besonders dieser Bereich ist von hohem Interesse, da Native-Advertising verstärkt im digitalen Bereich eingesetzt wird. Die Auswahl der ProbandInnen aus persönlichem Netzwerk der Forschenden kann das objektive Untersuchungsergebnis verfälschen. Die Interviews wurden telefonisch als auch Face-to-Face durchgeführt. Bei einer persönlichen Befragung kann die Beantwortung der Interviewfragen verstärkt nach sozialer Erwünschtheit erfolgen, da die interviewende Person einem gegenüber sitzt. Des Weiteren wird das Alter der ProbandInnen nicht angeführt. Dies kann aber ebenfalls von Interesse sein.

2.1. Forschungsstand in tabellarischer Form

AutorIn Jahr	Ziel/Forschungsfrage	Methodik	Stichprobe	Kernergebnisse	Kritik
Harms, Bijmolt, Hoekstra / 2017	Wirksamkeit von Digital Native-Advertising Aufzeigen von Faktoren für Beeinflussung der Performance von Native Ads	Qualitative Methode Experten-interview	22 Führungskräfte von Werbekunden, Verlagen und Mediaagenturen	<ul style="list-style-type: none"> • Erzielung optimaler Ergebnisse durch mittlere Markenpräsenz • Zu geringe Markenpräsenz resultiert in negativen Auswirkungen • Wirksamkeit von Native Ads im mobilen Bereich wirksamer • Einsatz bei jüngeren Personen • Effektiv für Einstellungsänderung und Schaffung von elektronischer Mundpropaganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der ProbandInnen aus Sparten • Rein qualitative Erhebung • Möglicher Interviewer-Effekt
Bachmann, Hunziker, Rüedy / 2019	Einfluss auf wahrgenommene Qualität des Mediums bei Einsatz von Native-Advertising	Quantitative Methode Online-Befragung Faktorielles 2x3 Experiment	Zufallsstichprobe 384 Personen der deutschsprachigen Schweiz	<ul style="list-style-type: none"> • Auswirkung auf wahrgenommene Qualität bei Nachrichtenmedien, welche qualitativ hochwertigen Journalismus betreiben 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine übertragbaren Ergebnisse • Fehlende Altersgruppe der Stichprobe
Harms, Bijmolt, Hoekstra / 2019	Wahrnehmung von Native-Advertising und Bannerwerbung Berücksichtigung von Absicht, Einstellung und Glaubwürdigkeit der Anzeigen und Auswirkung auf Marke	Quantitative Methode Online Experiment Between-Subjects Experiment	303 hochgebildete männliche Personen aus Niederlanden Zwischen 20-40 Jahren	<ul style="list-style-type: none"> • Bannerwerbung wird bevorzugt • Positive Reaktion bei Verständnis der Absicht • Einsatz von Native Ads nur mit expliziter Markenprominenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Stichprobe nicht aus allen Bildungsschichten • Möglicher geschlechtsspezifischer Unterschied nicht berücksichtigt

Yoo Jin, Eunice / 2020	Gründe und Ursachen der Vermeidung von Na- tive Ads auf Social Media Plattformen	Quantitative Erhebung	394 Facebook- NutzerInnen 20-74 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von aufdringli- chen Anzeigen • Relevanz des Grad der Skep- sis gegenüber Werbung • Informations- und Unterhal- tungswert wichtig • Elektronischer WoM von Rele- vanz • Eindeutige Kennzeichnung re- levant für Akzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft der Proban- dInnen nicht ange- führt • Nutzungsabsichten von sozialen Netz- werken fehlende (könnte Einfluss auf Werbeakzeptanz vor- weisen) • Werbevermeidungs- verhalten von Test- personen selbst aus- gefüllt → Beobach- tung sinnvoller
Seunghyun, Seounmi, Doyle / 2018	Effektivität von Native Ads in Kombination mit Bannerwerbung auf Nachrichtenwebseiten	Quantitative Erhebung Online Ex- periment 2x2x2 Be- tween-Sub- ject Experi- ment	189 StudentIn- nen an Universi- tät in USA	<ul style="list-style-type: none"> • Native Ads positiver als Ban- nerwerbung • Negativer Einfluss auf Native Ads bei Kombination mit Ban- nerwerbung • Glaubwürdigkeit von Native Ads bei alleiniger Platzierung besser 	<ul style="list-style-type: none"> • Stichprobe der Stu- dentInnen aus einer Universität • Fehlende Herkunft der Testpersonen • Keine einheitliche Be- fragungssituation
Windels, Porter / 2019	Erkennbarkeit von Native Ads und Bannerwerbung Mögliche Zusammen- hänge von Anzei- genskepsis und Erkenn- barkeit von Native Ads	Qualitative Erhebung Eye-Tra- cking	69 ProbandIn- nen 18-64 Jahre	<ul style="list-style-type: none"> • Längere Betrachtung von Ban- nerwerbung • Schnellere Erkennbarkeit von Bannerwerbung • Kein Zusammenhang von An- zeigenskepsis und Erkennbar- keit von Native Ads • Kennzeichnung von Native Ads hat keinen Einfluss auf Erkennbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutierung mittels Selbstanmeldung • Bewusste Aufgaben- stellung der Betracht- ung

Tabelle 1: Forschungsstand in tabellarischer Form (eigene Darstellung).

2.2. Zwischenfazit

Die Markenpräsenz in Native Ads ist relevant für deren Wirksamkeit. Erscheint die Markenpräsenz für die LeserInnen als zu gering, so resultieren negative Ergebnisse. Der Einsatz von Native Ads wird vor allem im mobilen Bereich angeraten. Die besten Ergebnisse können bei der jüngeren Zielgruppe erreicht werden. Hochgebildete männliche Zielpersonen bevorzugen allerdings Bannerwerbung, da bei dieser Werbeform die Absicht klar erkennbar ist. Hier ist der Einsatz von Native Ads nur mit expliziter Markenprominenz anzuraten. Native Ads werden grundsätzlich positiver empfunden als Bannerwerbung. Native Werbung erhält allerdings einen negativen Einfluss, wenn sie mit Bannerwerbung kombiniert wird. Die Glaubwürdigkeit von Native Ads ist vor allem bei alleiniger Platzierung, also nicht in Kombination mit Bannerwerbung, positiver. Aufdringliche Anzeigen resultieren in einer negativen Interaktion bzw. Anzeigenvermeidung. Auch der Grad der Skepsis, welcher der Werbeeinschaltung gegenüber gebracht wird, hat einen Einfluss auf den Erfolg. Jedoch wird in den Studien kein Zusammenhang von Anzeigenskepsis und der Erkennbarkeit von Native Ads festgestellt. Der Einsatz von Native-Advertising ist für das Ziel der Einstellungsänderung sowie für die Schaffung von elektronischer Mundpropaganda anzuraten. Dennoch hat der Einsatz von Native Ads eine Auswirkung auf die wahrgenommene Qualität von Nachrichtenmedien. Vor allem bei jenen, welche qualitativ hochwertigen Journalismus betreiben. Der Informations- und Unterhaltungswert in Werbeanzeigen ist ebenfalls ausschlaggebend für den Erfolg. Anzeigen werden akzeptiert, wenn eine eindeutige Kennzeichnung der Werbung erfolgt. Die Sichtbarkeit der Interaktion von Freunden und Bekannten auf die Werbeeinschaltung in den sozialen Netzwerken kann die Akzeptanz gegenüber der Anzeige beeinflussen.

3. Native-Advertising

Native-Advertising wird im Printbereich bereits seit Jahrzehnten eingesetzt. Hier werden passende Themenumfelder kreiert, um Beilagen und bezahlte Themenspecials, sogenannte Advertorials, thematisch passend zu platzieren. Dieses Schema wird bei Native-Advertising in den digitalen Bereich transferiert.²⁰ Native-Advertising

²⁰ Vgl. IAB Austria (2016): Playbook. Native Advertising. Formate und Empfehlungen. S. 5.

bietet eine Möglichkeit für Marken, die von ihnen erstellten Inhalte zu bewerben und zu verteilen.²¹

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden Definitionen zu Native-Advertising angeführt und der Begriff vom Content-Marketing abgegrenzt. Des Weiteren wird auf die Entwicklung des Native-Advertisings eingegangen und die unterschiedlichen Arten dieser Werbeform angeführt. Bevor der Themenbereich mit dem Unterkapitel Native-Advertising im Online-Marketing seinen Abschluss findet, werden noch die Kennzeichnungsarten von Native-Advertising beschrieben.

3.1. Definition Native-Advertising und Abgrenzung vom Content-Marketing

Es wurde bereits einleitend erwähnt, dass es sich bei Native-Advertising um eine Form des digitalen Marketings handelt. Auch Tuna und Ejder definieren digitale Werbung als Werbung, welche über Displays ausgespielt wird. Die Ausspielung ist unabhängig von Kanal oder Medium. Daher können auch Offlinemedien als auch Berührungspunkte in Form von installierten Apps, Out-of-Home-Werbeflächen oder digitalen Angeboten am Point of Sale als digitale Werbung definiert werden.²² Weitgehend kategorisiert wird die Ausspielung der Werbung in die Kanäle Social, Mobile und Desktop.²³ Das Adjektiv „nativ“ im Begriff Native-Advertising steht für die Wirkung der Werbung im digitalen Umfeld. Es drückt aus, dass sich die Werbung sowohl inhaltlich als auch optisch an ihre Umgebung anpasst. Dadurch wird sie als natürlich, vertraut und kontextsensitiv wahrgenommen.²⁴

Tuna und Ejder definieren Native-Advertising als Teil des Content-Marketings, deren Inhalte über Paid-Media-Kanäle ausgespielt werden. Die Inhalte werden in ein Native-Advertising-Format integriert und an das redaktionelle Umfeld und an den Kontext angepasst. Die Anzeigen müssen als Werbung gekennzeichnet werden,

²¹ Vgl. Lovell, Dale (2017): Native Advertising. The Essential Guide. London: Kogan Page Limited. S. 11.

²² Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 11.

²³ Vgl. ebd., 2019, S. 12.

²⁴ Vgl. ebd., 2019, S. 24.

obwohl sie den Lesefluss nicht stören oder unterbrechen.²⁵ Das IAB Native-Advertising Playbook aus dem Jahr 2016 definiert Native-Advertising als bezahlte Form der Medienplatzierung, um informative, beratende, aber auch unterhaltsame Inhalte an eine bestimmte Zielgruppe zu kommunizieren. Das Verhalten der NutzerInnen wird nicht gestört, da der Inhalt in das Medium integriert wird. Im Vordergrund steht der nutzenstiftende Inhalt, welcher den UserInnen einen Mehrwert bietet.²⁶ Dieser Ansicht ist auch Anders Vinderslev vom Native-Advertising Institute in Kopenhagen. Dieser definiert Native-Advertising als bezahlte Werbung, bei der die Anzeige in Form, Haptik und Funktion dem Inhalt des Mediums entspricht, in welchem es erscheint.²⁷

Lovell Dale erklärt Native-Advertising als eine Form der bezahlten Medien, bei welcher die Werbung für das Verbrauchererlebnis ausschlaggebend ist, in den umgebenden Inhalt des Mediums integriert ist und den Lesefluss nicht stört. Native Ads werden als nativ bezeichnet, weil die Werbung genauso aussieht und sich genauso verhält wie der sie umgebende redaktionelle Inhalt. Die Anzeigen sitzen innerhalb des redaktionellen Abschnittes von Webseiten und die Anzeige funktioniert genauso wie der bestehende redaktionelle Inhalt. Beispielsweise ist ein Klick auf den Inhalt notwendig, um mit diesem zu interagieren.²⁸

Um einen Blick in die sozialen Netzwerke zu werfen, so zählt auch Influencer Advertising zu Native-Advertising. Tatsächlich gibt es Technologien, Webseiten und Dienste, die speziell entwickelt wurden, um Marken mit Influencern zu verbinden und bezahlte Werbemöglichkeiten bereitzustellen. Marken betreiben Influencer-Marketing und -Advertising, um die Community der InfluencerInnen zu erreichen.²⁹ InfluencerInnen kommunizieren die Inhalte in einer informativen, aber auch unterhaltsamen Form.

²⁵ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 50.

²⁶ Vgl. IAB Austria, 2016, S. 5.

²⁷ Vgl. Vinderslev, Anders (2015): What is the Definition of Native Advertising. In: Native Advertising Institute. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/what-is-definition-native-advertising>.

²⁸ Vgl. Lovell, 2017, S. 3.

²⁹ Vgl. Pollitt, Chad (2017): The World's 1st Known Example of Native Advertising. In: Native Advertising Institute. Zuletzt aufgerufen am 14. März 2021 unter: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/1st-known-example-native-advertising>.

Auf Basis dieser Definitionen wird in dieser Arbeit Native-Advertising wie folgt bezeichnet:

Native-Advertising ist Werbung im digitalen Umfeld, welche inhaltlich und optisch an das redaktionelle Umfeld und den Kontext angepasst wird. Durch die bezahlte Veröffentlichung in Paid-Media-Kanälen unterliegen die Anzeigen der Kennzeichnungspflicht. Bei Native-Advertising steht der nutzenstiftende Inhalt im Vordergrund. Die informativen und unterhaltsamen Inhalte wirken vertraut und unterstützen durch die Anpassung an das Umfeld die Lesbarkeit der Inhalte.

Die Begriffe Content-Marketing und Native-Advertising werden oftmals fälschlicherweise als Synonym verwendet. Content-Marketing bezeichnet eine inhaltsbasierte Ausrichtung des Marketings. Content bedeutet Inhalte, welche in Form von Texten, Bildern aber auch Videos veröffentlicht werden. Werden diese Elemente sinnvoll miteinander kombiniert, ergeben sie eine schlüssige Geschichte. Somit ist der Inhalt einer Content-Marketing-Kampagne nicht nur ein Text oder eine Botschaft. Mehrere, aufeinander abgestimmte und verzahnte Inhalte bestehend aus Text, Bild, Audio oder Video bilden den Inhalt von Content-Marketing.³⁰ Diese Inhalte enthalten Informationen, welche die RezipientInnen heranziehen wollen und können, um individuelle persönliche und berufliche Ziele zu erreichen.³¹ Durch ansprechendes Content-Marketing sollen KundInnen gewonnen und gehalten werden. Das Ganze erfolgt jedoch nicht direkt, aufdringlich oder störend, da Content-Marketing auf den ersten Blick nicht als werblich erscheint.³² Native-Advertising und Content-Marketing ergänzen sich dahingehend sinnvoll, da Native-Advertising eine innovative Form der qualitativ hochwertigen Verbreitung von Inhalten darstellt.³³

Content-Marketing gilt somit als eine strategische Form des Marketings, in welcher der Fokus auf der Kreation und der organischen Distribution von wertigen und relevanten Inhalten liegt. Die erstellten Inhalte werden meist auf unternehmenseigenen

³⁰ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 24f.

³¹ Vgl. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2017): Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. S. 123.

³² Vgl. Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. S. 318.

³³ Seeding Alliance (2017): Das Native Ads Camp 2017. Trendradar der Online-Marketing Branche. Zuletzt aufgerufen am 14. März 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/allgemein/das-native-ads-camp-2017-trendradar-der-online-marketing-branche/>.

Plattformen veröffentlicht (Owned Media). Dadurch stellen sie einen nachhaltigen Wert dar. Der in Werbung beworbene Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung tritt erst nach dem Kauf oder Konsum ein. Content-Marketing hingegen ist bereits der Nutzen für sich. Die veröffentlichten Inhalte sind informativ, beratend oder unterhaltsam.³⁴

Der wesentliche Unterschied zwischen Native-Advertising und Content-Marketing ist somit der Nutzen der gezeigten Inhalte. Bei Native-Advertising können die werblichen Inhalte erst nach Kauf genutzt bzw. konsumiert werden, während der Nutzen bei Content-Marketing mit beratenden, unterhaltenden und informierenden Inhalten bei Konsum erfahrbar wird. Content-Marketing distanziert sich von werblichen Merkmalen, während Native-Advertising die werblichen Inhalte im redaktionellen Umfeld platziert.

3.2. Entwicklung des Native-Advertising und Einsatzbereiche

Native-Advertising ist keine Erfindung des digitalen Zeitalters. Die erste Native Ad wurde im Jahr 1885 publiziert. Die erste Veröffentlichung einer Werbung im redaktionellen Stil als Advertorial fand in den 1910er Jahren statt. In den 1930er Jahren war Radiowerbung in den USA bereits ein fester Bestandteil des Radioprogrammes. Durch die Entstehung der Seifenopern, welche von Konsumgüterunternehmen gesponsert wurden, entwickelte sich Werbung zum Unterhaltungsformat.³⁵

Content-Marketing hat vor allem seit 2014 erheblich zugenommen, insbesondere bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Webseiten mit qualitativ hochwertigen Inhalten ziehen bei Google eher Aufmerksamkeit auf sich und werden besser gelistet.³⁶ Doch Native-Advertising wird nicht nur im Online-Marketing eingesetzt. Auch im Printbereich überzeugt diese Werbeform durch die Gestaltung im redaktionellen Stil. Native-Advertising täuscht möglicherweise das Publikum, welches nicht im Bewusstsein ist, dass es sich bei Native-Advertising um bezahlte, überzeugende Inhalte im Gegensatz zu redaktionellen Beiträgen handelt. Die sinkende

³⁴ Vgl. IAB Austria, 2016, S. 6.

³⁵ Vgl. Adams, Mike (o.J.): 100 Years of Radio. Zuletzt aufgerufen am 29. März 2021 unter: <https://californiahistoricalradio.com/radio-history/100years/>.

³⁶ Vgl. Lammenett, 2019, S. 246.

Glaubwürdigkeit des Journalismus wird dadurch angekurbelt.³⁷ Bei der Entwicklung der Printindustrie wurden Ausdrücke wie Advertorial verwendet, um zwischen kommerziellen und redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. In einem Zeitalter, in dem es unmöglich war, online zu recherchieren, spielten Advertorials eine Rolle bei der Aufklärung der VerbraucherInnen. Der Austausch von Werten stand im Vordergrund. Zweifelsohne steckte hinter all diesen Advertorials eine Markenbotschaft, aber sie vermittelten auch einige interessante Informationen.³⁸

Ähnlich wie bei den Studienergebnissen zu Native Ads im Onlinebereich ist auch im Printbereich die Erkennbarkeit der nativen Inhalte ausschlaggebend. Ist die Leserschaft nicht in der Lage diese werblichen Inhalte von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden, wird die Publikation als weniger glaubwürdig angesehen.³⁹

Wie bereits erwähnt, überzeugt Native-Advertising durch die Gestaltung im redaktionellen Stil und somit durch die unauffällige Aufmachung. Bannerwerbung hingegen präsentiert die Inhalte prominent zwischen den inhaltlichen Themen. Durch den Forschungsstand wurde ersichtlich, dass Native-Advertising der negativ behafteten Display-Werbung Abhilfe schaffen soll. Display Werbung ist Form des digitalen Marketings, bei der Anzeigen auf Webseiten eingesetzt werden, um relevante Werbebotschaften an eine bestimmte Zielgruppe auf Basis ihrer Interessen und Daten auszuspielen.⁴⁰ Diese Bannerwerbung zielt darauf ab, kurzfristige, verhaltensbezogene Effekte wie CTR zu erzeugen.⁴¹

3.3. Native-Advertising vs. Display Werbung

Zentraler Aspekt der Display Werbung ist die Veröffentlichung von Angeboten auf Werbeflächen, die auf unternehmensfremden Webseiten, aber auch in sozialen Netzwerken, angeboten werden. Dies kann beispielsweise in den unterschiedlichen

³⁷ Vgl. Schauster, Erin E., Ferrucci, Patrick, Neill, Marlene S. (2016): Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. In: American Behavioral Scientist. S. 1408-1424. S. 1408.

³⁸ Vgl. Lovell, 2017, S. 35.

³⁹ Vgl. Schauster, Ferrucci, Neill, 2016, S. 1422.

⁴⁰ Vgl. Dodson, Ian (2016): The Art of Digital Marketing. The definitive Guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. S. 91.

⁴¹ Vgl. Harms, Bijmolt, Hoekstra, 2017, S. 89.

Formen der Bannerwerbung stattfinden.⁴² Native Ads werden ebenso primär auf unternehmensfremden Webseiten ausgespielt. Die Werbeformate der Display Werbung lassen sich in die Kategorien *Größe und Form*, *Animationsgrad*, *Position auf der Webseite* sowie *Zeitpunkt der Einblendung* klassifizieren. Da im empirischen Teil dieser Arbeit ein Wide Skyscraper zum Einsatz kommt, wird diese In-Page-Werbeform hier erläutert.⁴³ Auf die Darstellung und Erklärung der weiteren Werbeformate wird aufgrund der fehlenden Relevanz im Rahmen dieser Arbeit verzichtet.

Als Skyscraper werden Banner bezeichnet, welche aufgrund der Form an Wolkenkratzer erinnern. Dieses Werbeformat wird am rechten Rand der Webseite platziert. Sie werden in den Formaten *Standard Skyscraper* (120x600 Pixel) und *Wide Skyscraper* (160x600 Pixel) angeboten und unterscheiden sich durch ihre Breite. Aufgrund der Platzierung am rechten Rand, bleiben diese Banner länger im Sichtfeld der NutzerInnen. Ebenfalls werden Bannerformate angeboten, welche sich beim Scrollen mitbewegen. Dadurch bleiben sie permanent im Betrachtungsfeld der Leserschaft.⁴⁴

Die Grafik auf der nächsten Seite soll die Platzierung der Skyscraper verdeutlichen. Auf der rechten Seite der Webseite wird der Skyscraper prominent platziert.

⁴² Vgl. Kreutzer, Ralph T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. S. 193.

⁴³ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 193.

⁴⁴ Vgl. ebd., 2018, S. 195.

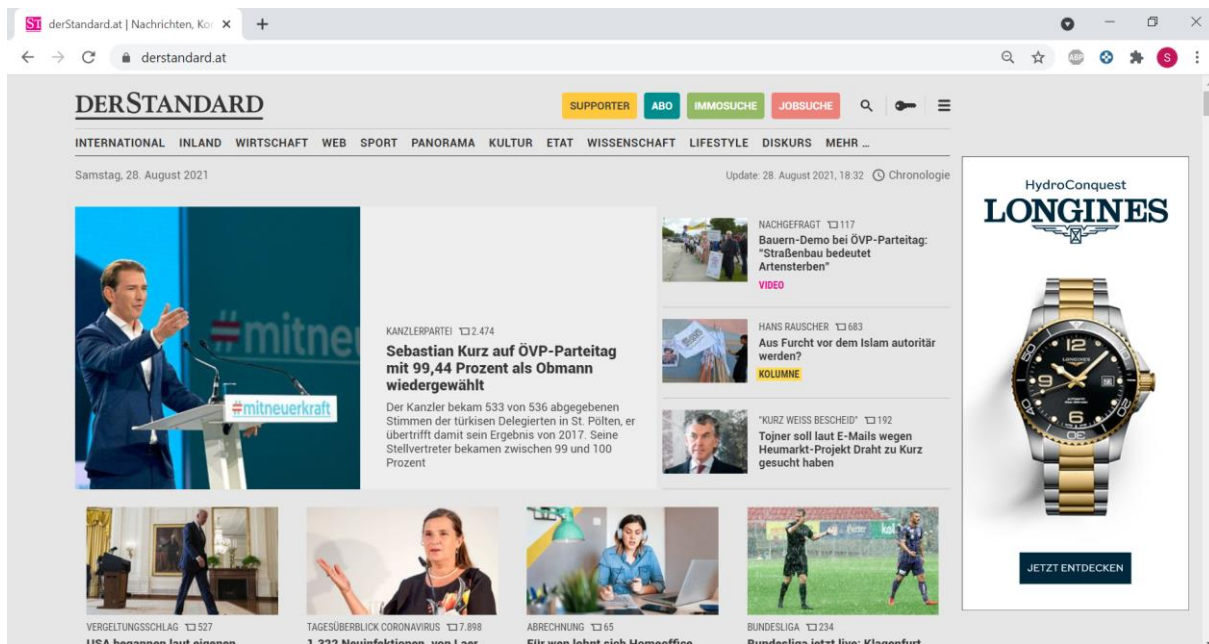


Abbildung 1: Skyscraper. Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 28. August 2021.

Die Formate von Native-Advertising werden im Kapitel 3.4. *Arten des Native-Advertising* behandelt.

Durch den Einsatz von Display Werbung kann das Kaufverhalten der Zielpersonen beeinflusst werden. Die vermittelte Botschaft bleibt durch die visuelle Darstellung länger in den Köpfen der Zielgruppe gespeichert. Des Weiteren ermöglichen sogenannte Targeting-Tools einen besseren ROI und eine Zielgruppenansprache mit geringeren Streuverlusten. Auch die Kontrolle in Bezug auf den Erscheinungsort der Anzeige sowie auf die Zielpersonen und Interaktionsmöglichkeiten ist durch Displaywerbung möglich. Durch Übereinstimmungen der Inhalte bei Display und Social Media mit klassischer above-the-line Werbung, wie TV, Radio und Print, ermöglicht eine konsistente Übermittlung der Botschaft über mehrere Kanäle hinweg. Die ausgespielten Anzeigen müssen unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche befriedigen. Durch Segmentierung ist es möglich, verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Die Customer Journey ist durch Display Werbung einfacher nachzuvollziehen – es wird ersichtlich, wie die Zielpersonen mit den Anzeigen interagieren.⁴⁵ Dennoch gibt es einige Herausforderungen - beispielsweise die Bannerblindheit, der Einsatz von Ad-Blockern oder generell die hohe Nutzung des Internets mittels Mobilgeräten. Auf

⁴⁵ Vgl. Dodson, 2016, S. 97.

diese wird im Kapitel 3.4.1. *Herausforderungen von Online-Marketing* näher eingegangen.

Die Vorteile der Display Werbung werden nicht automatisch zu Nachteilen von Native-Advertising. Auch durch den Einsatz von Display Werbung kann das Kaufverhalten der Zielpersonen beeinflusst werden. Dies erfolgt lediglich mittels einer weniger prominenten Anzeigengestaltung. Selbst die Platzierung der Anzeigen kann kontrolliert werden – näheres dazu im Kapitel 3.4.2. *Trends und zukünftige Entwicklungen von Native-Advertising*.

3.4. Arten des Native-Advertising

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln ersichtlich, steht bei Native-Advertising der Inhalt im Mittelpunkt. Da sich die Übermittlung von Content durch Banner als nahezu unmöglich darstellt, werden im Rahmen von Native-Advertising andere Instrumente eingesetzt. Im Unterschied zur klassischen Display Werbung gibt es für Native-Advertising keine allgemeingültigen Höhen- sowie Breitenstandards. Hier werden die Formate nach den individuellen Gegebenheiten der Medien ausgerichtet.

Definitionsgemäß Tuna und Ejder müssen die Formate dennoch drei wichtige Anforderungen erfüllen:

1. Die ausgespielten Inhalte müssen im Sinne des Content-Marketing-Gedankens erstellt werden.
2. Die Platzierung darf nur im redaktionellen Umfeld erfolgen.
3. Der Leserfluss der LeserInnen darf durch das Format nicht gestört oder unterbrochen werden.⁴⁶

Nachfolgend werden drei unterschiedliche Formate des Native-Advertising erläutert, welche die höchste Verbreitung sowie Bekanntheit vorweisen. Diese Einteilung basiert auf den Abgrenzungen von Tuna und Ejder und sind nicht überein mit jenen Formaten bzw. Ad Units des IAB Playbooks. Die Formate gemäß IAB Playbook (*Content Teaser, Recommendation Widgets, Social In Feed Units, Promoted*

⁴⁶ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 45f.

Listings, Paid Search Units) werden in die drei Kategorien *Text-Bild-Anzeige*, *Native Advertorials* und *True Native-Advertising* untergliedert.⁴⁷

Bevor allerdings näher auf die Kategorien eingegangen wird, werden die zuvor erwähnten Formate aus dem IAB Native-Advertising Playbook kurz erläutert.

Content Teaser

Im Content Teaser, oder Sitelink genannt, verspricht den NutzerInnen einen informativen Inhalt. Die dahinterstehende Landingpage muss das inhaltliche Versprechen halten und somit Nutzen stiften.⁴⁸

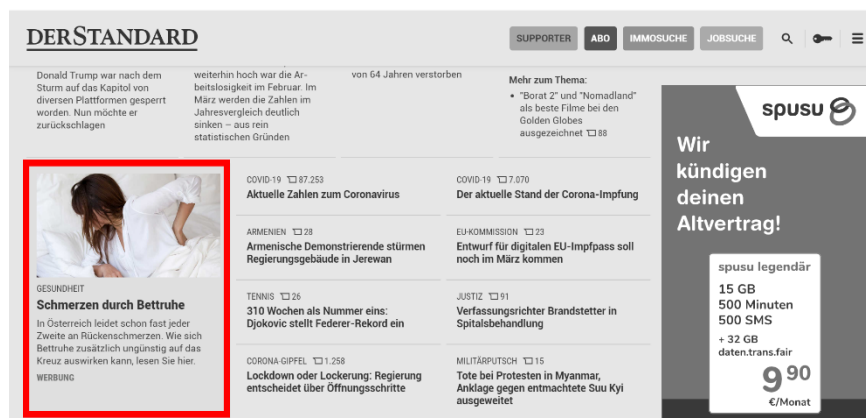


Abbildung 2: Content Teaser. Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 1. März 2021.

Recommendation Widgets

Am Ende einer Inhaltsseite als „Das könnte Sie auch interessieren“ oder „Empfehlungen“ bietet ein Recommendation Widget mit Anzeigen oder Links zu eigenen, aber auch fremden Inhalten scheinbar personalisierte Empfehlungen für die NutzerInnen.

⁴⁷ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 46.

⁴⁸ Vgl. IAB Austria, 2016, S. 9.

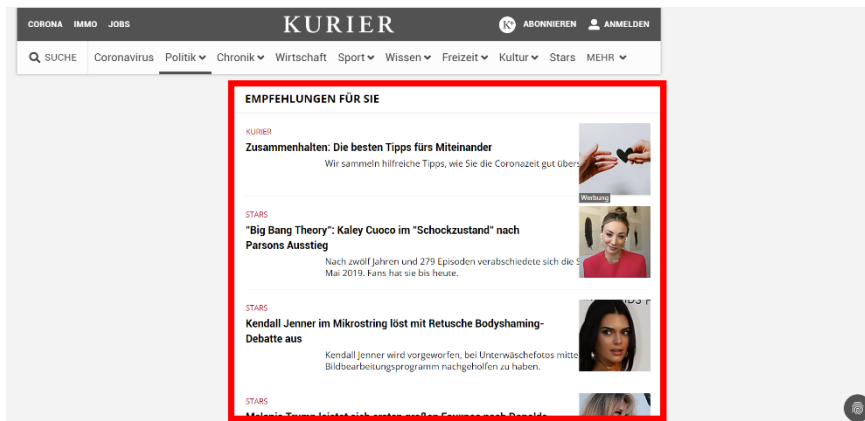


Abbildung 3: Recommendation Widgets. Bildschirmaufnahme von kurier.at vom 1. März 2021.

Social In Feed Units

Als Social In Feed Units werden Platzierung im Newsfeed sozialer Netzwerke bezeichnet. Der Inhalt der Anzeige ist nutzenstiftend, da nicht das Produkte, sondern der Content im Vordergrund steht.⁴⁹ Die Darstellung kann als Bild, aber auch audiovisuell erfolgen. Auch eine organische Verbreitung der Units in den sozialen Netzwerken ist möglich.



Abbildung 4: Social In Feed Unit. Bildschirmaufnahme eines Instagram-Feed vom 1. März 2021.

⁴⁹ Vgl. IAB Austria, 2016, S. 11.

Promoted Listings

Promoted Listings als bezahlte vorgereihte Produktplatzierungen bieten den NutzerInnen konkrete produktbezogene Angebote und Informationen.⁵⁰

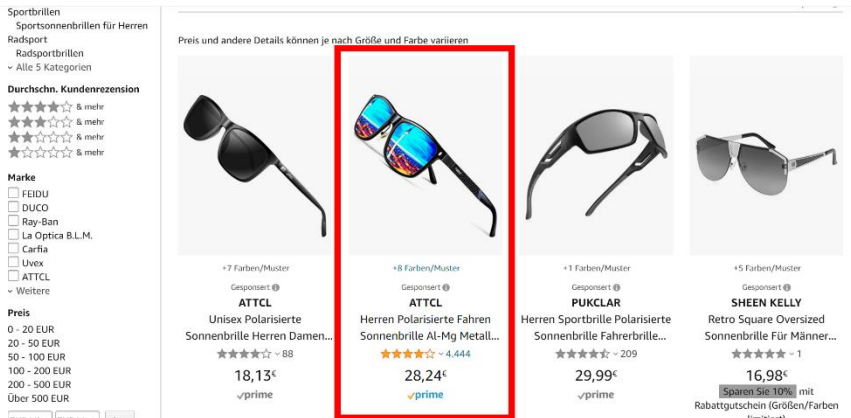


Abbildung 5: Promoted Listings. Bildschirmaufnahme von amazon.at vom 1. März 2021.

Paid Search Units

Paid Search Units sind bezahlte Anzeigen, welche in den Suchergebnisseiten von Suchmaschinen ausgespielt werden. Der Inhalt einer Suchanzeige in der SERP und die dahinterliegende Landingpage soll nutzenstiftend sein. Dieser Nutzen kann unterschiedliche Ausprägungen vorweisen. Der Absicht der NutzerInnen wird in der Sucheingabe ausgedrückt.⁵¹

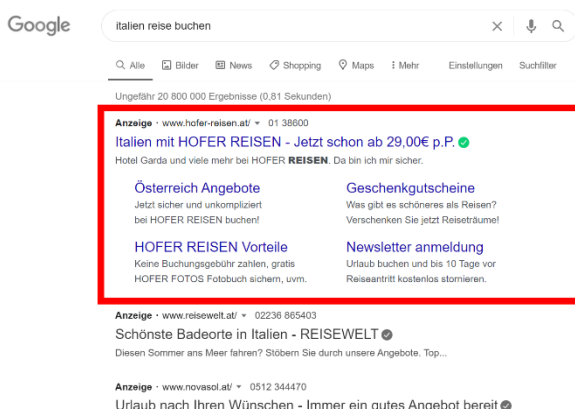


Abbildung 6: Paid Search Units. Bildschirmaufnahme SERP von google.at vom 1. März 2021.

⁵⁰ Vgl. IAB Austria, 2016, S. 12.

⁵¹ Vgl. ebd., 2016, S. 13.

3.4.1. Text-Bild-Anzeige

Text-Bild-Anzeigen sind verbreitet auf nahezu allen digitalen Angeboten, aus Webseiten, aber auch auf den sozialen Netzwerken und Suchmaschinen. Selbst Newsletter und Applikationen werden mit Text-Bild-Anzeigen ausgestattet. Eine Text-Bild-Anzeige ist eine Kombination aus einer Überschrift beziehungsweise einem kurzen Text und einem Bild. Bei einem Klick auf die Anzeige wird eine externe Webseite oder Landingpage aufgerufen, auf welcher die NutzerInnen zu einer Conversion bewegen will.⁵²

Eine Text-Bild-Anzeige wird von Adblockern als Werbung erkannt und stellt somit eine blockierbare Anzeige dar. Der Fokus einer solchen Anzeige liegt nicht auf dem Inhalt. Daher ist keine organische Verbreitung in den sozialen Netzwerken möglich.⁵³

Vorteil einer Text-Bild-Anzeige

Die Produktion einer Text-Bild-Anzeige erfolgt ohne großen Zeitaufwand, da das Werbemittel aus einer geringen Anzahl an Elementen besteht. Des Weiteren zeichnet sich eine solche Anzeige durch Skalierbarkeit aus, da diese Werbemittel über mehrere Medien ausgespielt werden können. Auch durch das schnelle Austauschen der Anzeigensujets zeichnen sich die Text-Bild-Anzeigen aus.⁵⁴

Nachteil einer Text-Bild-Anzeige

Die Auslieferung des Werbemittels kann nur bis zum Klick auf die Anzeige als Native-Advertising bezeichnet werden. Ein weiterer Nachteil ist die Möglichkeit des Blockierens durch Adblocking-Programme. Der versprochene Inhalt der Text-Bild-Anzeigen wird nach Aufruf der Landingpage meist nicht erfüllt.⁵⁵

Beispiel einer Text-Bild-Anzeige

Eine der bekanntesten Ausprägungen der Text-Bild-Anzeige ist die Recommendation Ad, auch Empfehlungsboxen genannt. Diese werden hauptsächlich unterhalb redaktioneller Artikel platziert. Durch die Platzierung sollen die LeserInnen zur

⁵² Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 47.

⁵³ Vgl. ebd., 2019, S. 49.

⁵⁴ Vgl. ebd., 2019, S. 49.

⁵⁵ Vgl. ebd., 2019, S. 49.

Lektüre von weiteren Artikeln im selben Medium, aber auch in externen Medien, angeregt werden.⁵⁶

3.4.2. Native Advertorial

Als Native Advertorial wird ein bezahlter Artikel definiert, welcher optisch, aber auch inhaltlich an dem Medium ausgerichtet ist, in welchem das Advertorial platziert wird. Das Native Advertorial wird als Anzeige gekennzeichnet und wird durch die Einspielung in ein Content-Management-System vor der Ausspielung textlich und optisch an das redaktionelle Umfeld angepasst. Der ausgespielte Content kann aus textlichen, bildlichen, auditiven oder audiovisuellen Inhalten bestehen und Links zu externen Seiten vorweisen. Adblocking-Programmen ist es nicht möglich Native Advertorials zu blockieren. Des Weiteren besteht die Möglichkeit die Advertorials in den sozialen Netzwerken zu teilen. Um das Nutzungserlebnis bestmöglich zu gestalten, enthalten die Native Advertorials im Idealfall keine reinen Werbebotschaften und verzichten ebenfalls auf sogenannte „Kauf-mich-Attribute“. Der Fokus dieser Formate soll ausschließlich auf den Inhalten liegen, welche für die LeserInnen auch tatsächlich von Interesse ist.⁵⁷

Eine Skalierbarkeit ist beim Native Advertorial allerdings nicht möglich, da es sich die Buchung nur auf ein Medium begrenzt. Die Reichweite des Advertorials ist somit ident mit der Reichweite des Mediums.⁵⁸

Vorteile eines Native Advertorials

Der Individualisierungsgrad des Advertorials ist sehr hoch, da es auf das gebuchte Medium angepasst wird. Durch den Einsatz eines Native Advertorials wird der Lesefluss und das Nutzungsverhalten nicht gestört. Die Leserschaft verbleibt im Medium, in welchem das Advertorial aufgerufen wurde. Die Möglichkeit des Teilens in den sozialen Netzwerken zeichnet das Native Advertorial ebenfalls aus. Ein weiterer Vorteil ist die Akzeptanz der Anzeigen durch Adblocking-Programme, da diese Native Advertorials nicht blockieren.⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 51.

⁵⁷ Vgl. ebd., 2019, S. 52.

⁵⁸ Vgl. ebd., 2019, S. 56.

⁵⁹ Vgl. ebd., 2019, S. 57.

Nachteile eines Native Advertorials

Die auf das Medium begrenzte Reichweite stellt einen eindeutigen Nachteil dar. Ebenfalls sind keine spontanen Änderungen möglich, da immer der Publisher dazwischen geschaltet ist. Des Weiteren ist keine Skalierbarkeit auf mehrere Medien möglich.⁶⁰

Beispiel eines Native Advertorials

Eine mögliche Darstellung und Kennzeichnung eines Native Advertorials erfolgt über den Hinweis „Sponsored Post“, aber auch über dem Artikel mit dem Hinweis „Anzeige“. Die Inhalte des Artikels sind werblicher Natur, geben den LeserInnen allerdings durch die textuelle Darstellung den Anschein eines redaktionellen Artikels.⁶¹

3.4.3. True Native Advertising

True Native Advertising vereint die Text-Bild-Anzeige mit einem Native Advertorial und stellt somit ein zweiteiliges Werbeformat dar. Die Text-Bild-Anzeigen dienen als Teaser, um Aufmerksamkeit zu schaffen, und verlinken auf das Advertorial, welches den nutzenstiftenden Inhalt darstellt. Nach Klick auf den Teaser wird das Advertorial geöffnet und stellt einen vollwertigen Inhalt dar, da es stringent in das Medium eingebettet wird. Dadurch verbleiben die NutzerInnen im Medium – ein ungestörter Lesefluss wird ermöglicht. Der Content wird als vollwertiger Artikel veröffentlicht und kann durch das Erstellen einer eigenen URL in den sozialen Netzwerken geteilt werden. Durch True Native-Advertising ist es möglich, das Advertorial auf mehreren Medien auftreten. Es zeichnet sich vor allem durch eine größere Reichweite, durch das Teilen auf den sozialen Netzwerken auch durch mögliches Earned Media aus.⁶²

Im Rahmen des True Native Advertising werden die Bestandteile direkt bei einem Native-Advertising Publisher eingebucht – nicht bei den einzelnen Publishern, wie

⁶⁰ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 57.

⁶¹ Vgl. ebd., 2019, S. 53.

⁶² Vgl. ebd., 2019, S. 57f.

es bei Native Advertorials der Fall ist.⁶³ Somit ist es möglich einen Content über mehrere Medien hinweg zu distribuieren.⁶⁴

Vorteile von True Native Advertising

Eine zentrale Adserver-Lösung ermöglicht die Steuerung über mehrere Medien hinweg. Die Anzeigen können zentral gesteuert werden, was eine enorme Zeitersparnis mit sich bringt. Zusätzlich ist eine größere Reichweite möglich, da es nicht auf ein Medium beschränkt ist.⁶⁵

Nachteile von True Native Advertising

Der veröffentlichte Inhalt ist nicht exklusiv auf ein Medium beschränkt. Außerdem wird True Native Advertising von Adblockern erkannt und somit blockiert.⁶⁶

3.5. Native-Advertising im Online-Marketing

Wie bereits in der Einleitung zum Hauptkapitel erwähnt, zählt Native-Advertising zur digitalen Werbung. Native-Advertising kann vielen Herausforderungen von digitaler Werbung Abhilfe schaffen. Besuchen NutzerInnen aktiv eine Website, so sind sie oftmals auf der Suche nach Informationen. Hier kommen die Stärken von Native-Advertising zum Einsatz: Die Ads integrieren sich optisch in das redaktionelle Umfeld. Dadurch sorgen sie für eine höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. Die werbetreibenden Unternehmen profitieren so vom Publisher Trust. Bei Native Ads ist im Gegensatz zur Bannerwerbung nicht die Darstellungsweise ausschlaggebend, sondern der gebotene Inhalt.⁶⁷ Da dieser gebotene Inhalt der Nutzerschaft Mehrwert bietet, werden Native Ads positiver bewertet. Dies wurde auch im Forschungsstand dieser Arbeit ersichtlich. Ein Weiterdenken in Bezug auf die Formen von Display Werbung, ist besonders aufgrund der Entstehung von Bannerblindheit, Verbreitung von Adblockern und aufgrund von „Mobile first“ notwendig. Diese

⁶³ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 57.

⁶⁴ Vgl. ebd., 2019, S. 60.

⁶⁵ Vgl. ebd., 2019, S. 61.

⁶⁶ Vgl. ebd., 2019, S. 61.

⁶⁷ Vgl. Seeding Alliance (2020): Warum es nicht um Schleichwerbung geht. Zuletzt aufgerufen am 26. August 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/native-advertising/native-advertising-user-storen-sich-nicht-an-anzeigen-sondern-an-deren-aufbereitung/>.

Herausforderungen führen zur Veränderung der digitalen Werbelandschaft.⁶⁸ Daher werden sie in den nachfolgenden Unterkapiteln näher erläutert.

3.5.1. Herausforderungen von Online-Marketing

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Bannerblindheit, eingesetzte Adblocker sowie die steigende mobile Internetnutzung aufgegriffen.⁶⁹

Bannerblindheit

Bannerblindheit bezeichnet jenen Effekt, welcher die Wahrnehmung von Werbung auf Webseiten ausschließt.⁷⁰ Die Bannerblindheit der NutzerInnen führt zu einem negativen Einfluss auf die Effektivität von Werbebannern.⁷¹ Ein Grund dafür ist die hohe Anzahl der ausgespielten Banner. InternetnutzerInnen bekommen durchschnittlich monatlich 1700 Werbebanner auf ihren Displays angezeigt.⁷² Das führt zu einer unbewussten Ausblendung und somit zu sinkenden Klickraten auf die Banner. Als Rückschluss dessen entsteht eine Gefährdung von werbefinanziertem Journalismus sowie die Erlösquelle jener Bannerwerbungen bleibt für werbetreibende Unternehmen aus.⁷³ Des Weiteren wird die Wirksamkeit von Online-Werbung durch die geringe Betrachtung der Werbesujets durch die surfenden NutzerInnen reduziert. Wirkungsvolle Werbekontakte bleiben daher oftmals aus.⁷⁴

Adblocker

Adblocker gelten als fundamentales Problem für jene Medien, zu deren Geschäftsmodell eine Werbefinanzierung zählt.⁷⁵

Der Digital News Report von aus dem Jahr 2018 zeigt deutlich, dass mehr als die Hälfte (55,6%) der 18-24-jährigen eine Adblocking-Software verwendet.⁷⁶ In

⁶⁸ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 19.

⁶⁹ Vgl. ebd., 2019, S. 15.

⁷⁰ Vgl. ebd., 2019, S. 15.

⁷¹ Vgl. Langner, Tobias, Fadl, Nader, Brune, Philipp (2016): Werbeblindheit im Internet erfolgreich überwinden. In: Langner T., Esch FR., Bruhn M. (eds): Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation. Wiesbaden: Springer NachschlageWissen. Springer Gabler. S. 10.

⁷² Vgl. Dodson, 2016, S. 97.

⁷³ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 15.

⁷⁴ Vgl. Langner, Fadl, Brune (2016): Werbeblindheit im Internet erfolgreich überwinden. S. 10.

⁷⁵ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 15.

⁷⁶ Vgl. Gadringer, Stefan, Holzinger, Roland, Sparviero, Sergio, Trappel, Josef, Nening, Isabella (2018): Digital News Report 2018. Detaillierergebnisse für Österreich. Salzburg: Universität Salzburg. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. S. 90.

Summe verwendeten 31,1% der TeilnehmerInnen Adblocker und diese Zahl weist im Vergleich zum Jahr 2016 somit einen deutlichen Anstieg vor.⁷⁷

Selbst Google hat seit Anfang 2018 einen Adblocker in dem Google-Browser Chrome voreingestellt⁷⁸ und ermöglicht den NutzerInnen somit einen erleichterten Einstieg in ein werbefreies Surf-Erlebnis. Die Aktivierung dieses Adblockers ist ohne großen Aufwand möglich und mindert somit die Hemmschwelle der Aktivierung. Doch auch der Adblocker-Nutzung kann Abhilfe geschaffen werden. Viele Inhalte diverser Webseiten sind oftmals nur mehr ohne aktivierten Adblocker einsehbar. Beispielsweise sind die Inhalte der Mediathek von Puls4 bei aktivierter Adblocker-Software nicht aufrufbar. Die NutzerInnen werden somit aktiv aufgefordert, den Adblocker zumindest für die besagte Domain zu deaktivieren.

Mobile Internetnutzung

In den Vereinigten Staaten gibt es mittlerweile mehr mobile Geräte als Menschen, und VermarkterInnen müssen diese Chance erkennen und nutzen, indem sie auf mobilen Technologien werben.⁷⁹ Mobile stellt für Werbetreibende oftmals ein schwieriges Thema dar. Die mobilen Webseiten waren lange Zeit identisch mit jenen der Desktop-Version. Doch die Banner, welche auf Desktop optimiert wurden, funktionieren in den mobilen Versionen nicht und bringen somit keine mobilen Werbeerlöse ein.⁸⁰ Wie bereits im Forschungsstand erwähnt, stieg die mobile Internetnutzung in den letzten Jahren sehr stark an. Daher ist eine mobiloptimierte Webseite unumgänglich. In der nachstehenden Grafik ist dies nochmals sehr deutlich zu sehen. Die Ergebnisse der ÖWA-Plus aus den Jahren 2014 bis 2019 zeigen den starken Anstieg der mobilen Internetnutzung, während sich die Nutzung stationärer Endgeräte für den Internetzugang nahezu quartalsweise verringerte.

⁷⁷ Vgl. Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel, Nening, 2018, S. 89.

⁷⁸ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 16.

⁷⁹ Vgl. Dodson, 2016, S. 94.

⁸⁰ Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 16.

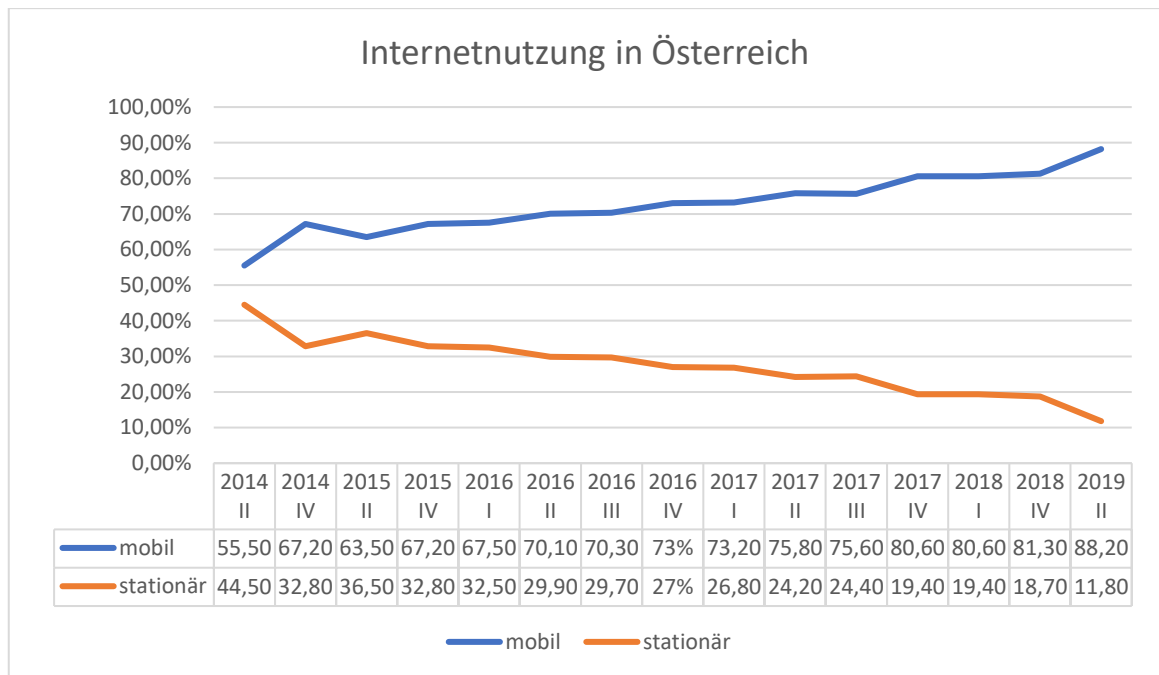


Abbildung 7: Internetnutzung in Österreich 2014-2019 in prozentueller Darstellung (eigene Darstellung)⁸¹

Auf den Druck von Google hin, wurden die Webseiten in den vergangenen Jahren stark mobil optimiert. Webseiten mit einer schlechteren Darstellung auf mobilen Devices, wie Smartphones und Tablets, werden mit einem schlechteren Ranking in den Google-Suchergebnissen sanktioniert.⁸² Werbetreibende sollten mobile NutzerInnen, welche nach lokalen Informationen suchen, mit geografisch relevanten, mobil-optimierten Anzeigen ansprechen.⁸³ Eine mobiloptimierte Webseite ist auch für Native-Advertising von großer Relevanz. Durch die Einbettung der Inhalte in die Webseite ist die Wirksamkeit der Ads sehr stark von der Webseite abhängig. Ist die Webseite beispielsweise nicht mobil optimiert, führt dies zu einer hohen Absprungrate der NutzerInnen. Die Erreichung der Werbeziele wird somit sehr stark erschwert.

3.5.2. Trends und zukünftige Entwicklungen von Native-Advertising

Die Trends bei Native-Advertising gehen in Richtung Bewegtbild. Durch das veränderte Medienverhalten der Menschen wird das lineare Fernsehen durch Streaming-Dienste ersetzt. Besonders die Werbewirkung ist hier sehr groß, da sich die

⁸¹ Vgl. Österreichische Webanalyse (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019): ÖWA Plus. Wien.

⁸² Vgl. Tuna, Ejder, 2019, S. 16.

⁸³ Vgl. Dodson, 2016, S. 95.

NutzerInnen bewusst für die Inhalte entschieden haben, welche konsumiert werden. Die Aufmerksamkeit ist dadurch größer. Die Native Ads im Videoformat werden ebenfalls in den redaktionellen Teil eingebettet. Sie sind erfolgsversprechend, da das menschliche Auge stets Bewegungen verfolgt. Seeding-Alliance spricht von zwei unterschiedlichen nativen Videoformaten: der Native Video Ad und der Native Cinema Ad. Die Native Video Ad ist ein sogenanntes Kurzformat, welches im Bildbereich des Teasers platziert wird. Das Bewegtbild wird für rund 7 Sekunden abgespielt und funktioniert auch ohne akustische Unterstützung. Die Native Cinema Ad ist eine großformatige Video-Ad, welche sich bei Klick auf die Anzeige in eine großflächige Anzeige verwandelt. Es besteht die Möglichkeit des Aufbaues einer Landingpage, welche rundherum erscheint. Auf dieser können ergänzende Infos, dynamischen Inhalten und Funktionen zur Leadgenerierung eingebaut werden.⁸⁴ Weiters wird der programmatische Einkauf von Native Ads ansteigen. In den USA werden bereits mehr als 87% der Native-Advertising-Formate programmatisch eingekauft. Auch die Anzeigenpersonalisierung wird ansteigen. Durch die Verbesserung der Echtzeit-Daten der NutzerInnen gemeinsam mit maschinellem Lernen wird eine bessere Kampagnenoptimierung möglich. Dadurch werden auch bessere Targeting und Retargeting-Kampagnen möglich, um die NutzerInnen noch gezielter anzusprechen.⁸⁵ Eine weitere Möglichkeit, um die Interaktion mit Native Ads zu erhöhen, sind interaktive Werbeformate. Eine Möglichkeit wurde von FreakOut im Jahr 2020 veröffentlicht. Mithilfe von Native Search können KundInnen beispielsweise innerhalb der nativen Anzeige Shopping-Funktionen verwenden. Durch die Eingabe eines Keywords in das Suchfenster in der Native Ads, werden sie zur Suchergebnisseite auf den Shopping-Seiten des werbetreibenden Unternehmens geleitet.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Seeding Alliance (2021): Video und Streaming boomen – Bewegtbild ist auch bei Native Advertising angesagt. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/native-advertising/video-und-streaming-boomen-bewegt-bild-ist-auch-beim-native-advertising-angesagt/>.

⁸⁵ Vgl. Sieliutina, Iryna (2020): Native Advertising Trends 2020: Safety, Context and, Storytelling. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://smartyads.com/blog/native-advertising-news-and-trends/>.

⁸⁶ Vgl. Nozaki, Hana (2021): 6 Native Advertising Trends For 2021. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://insight.freakout.net/6-native-advertising-trends-for-2021/>.

3.6. Kennzeichnungsarten von Native-Advertising

Native Ads sind so gestaltet, dass sie nahezu lückenlos in den redaktionellen Rahmen integriert werden. Es ist somit oftmals nicht klar, ob einerseits die VerbraucherInnen wissen, dass es sich bei Native Ads um bezahlte Inhalte handelt und andererseits, ob die Leserschaft sich für die Quelle der Inhalte, also das werbetreibende Unternehmen, interessieren.⁸⁷

Da es sich bei Native-Advertising um eine Form von Werbung handelt, unterliegt es einer Kennzeichnungs- bzw. Offenlegungspflicht. Dafür gibt es allerdings derzeit noch keinen allgemeingültigen Wortlaut, um die Leserschaft darüber zu informieren. Der iab austria plädiert hier allerdings auf eindeutige Formulierungen, welche darauf aufmerksam machen, dass es sich um eine bezahlte Anzeige handelt. Dafür werden Formulierungen wie beispielsweise *Werbung*, *Anzeige* oder *Sponsored* vorgeschlagen.⁸⁸ Auch BranchenexpertInnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sprechen sich mehrheitlich für den Begriff *Anzeige* aus. Auch *Sponsored Post* wird als passende Kennzeichnung gelistet.⁸⁹ Der iab Schweiz präsentiert im Native-Advertising Playbook aus dem Jahr 2017 die Native Advertising Kennzeichnungsbegriffe *Werbung*, *Promo*, *Anzeige*, *Publireportage*, *Advertorial*, *Paid Post* und *Sponsored Content*. Weiters wird hier die unterstützende Hervorhebung der Werbung durch farbliche und/oder typografische Unterscheidungen vorgeschlagen. Diese soll auf allen Geräten, welchen die native Werbung ausgespielt wird, sichtbar sein.⁹⁰

3.7. Theorie des Überzeugungswissens

Um die Auswirkungen durch die beabsichtigte Beeinflussung durch eine Werbeanzeige aufzuzeigen, wird die Theorie des Überzeugungswissens herangezogen. Marian Friestad und Peter Wright führten im Jahr 1994 das "Persuasion Knowledge Model" (kurz: PKM) ein. Dieses konzentriert sich auf die personenspezifische

⁸⁷ Vgl. Lonard, Hillary A., Ashley, Christy, Kowalczyk, Christine M. (2017): Current Native Advertising Practices and Disclosures: An Abstract. In: Stieler, Maximilian (2017): Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Cham: Springer International Publishing AG. S. 279.

⁸⁸ Vgl. IAB Austria, 2016, S. 7.

⁸⁹ Vgl. Seeding Alliance (2018): Native Advertising Branchenumfrage 2018. Zuletzt aufgerufen am 10. März 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/allgemein/ist-das-die-allgemeine-definition-von-native-advertising-branchenumfrage-2018-seeding-alliance-gmbh/>.

⁹⁰ Vgl. IAB Switzerland (2017): Native Advertising. Definitionen und Empfehlungen. S. 7.

Nutzung von Wissen über Überzeugungsmotive und -taktiken. Damit werden Beeinflussungsversuche von Werbetreibenden interpretiert, bewertet und darauf zu reagiert.⁹¹

KonsumentInnen aktivieren das Persuasionswissen, um die Auswirkungen des Einflusses von Überzeugungsversuchen zu vermindern. Das Persuasionswissen umfasst die Erfahrungen und Überzeugungen einer Person über die Ziele und Überzeugungstaktiken, welche von MarketerInnen eingesetzt werden. Dazu gehört das Ausmaß, in welchem sie diese Techniken für effektiv und angemessen halten, aber auch persönliche Überzeugungen darüber, wie sie mit diesen Taktiken umgehen können. VerbraucherInnen entscheiden sich anschließend für eine Reaktionstaktik.⁹²

Die Theorie des Überzeugungswissens geht davon aus, dass dieses Wissen entwicklungsabhängig ist. Bei Individuen entwickelt es sich während der gesamten Lebensspanne weiter. Vor allem, da Menschen auf viele Arten über Überzeugung lernen. Erstens, durch Erfahrungen aus erster Hand in sozialen Interaktionen mit Freunden, Familie und ArbeitskollegInnen. Zweitens durch Gespräche darüber, wie die Gedanken, Gefühle und das Verhalten von Menschen beeinflusst werden können. Drittens, durch Beobachtung von Werbetreibenden und jenen Absendern, welche die Individuen von sich überzeugen möchten und viertens, durch Kommentare über Werbung und Marketingtaktiken in den Nachrichtenmedien. Als Folge dieses Wissens verändern sich im Laufe der Zeit auch die Auswirkungen bestimmter Handlungen von Persuasionsagenten, beispielsweise werbetreibende Personen oder VerkäuferInnen, auf die Einstellungen und das Verhalten der Menschen. Dies passiert, da das Wissen der Menschen davon prägt wird, wie sie als Überzeugungsobjekte reagieren.⁹³ Es ist auch sehr wahrscheinlich, dass VerbraucherInnen negative

⁹¹ Vgl. Williams, Patti (2002): Special Session Summary Consumers' Perceptions of Persuasive Intent: Examining Consumer Persuasion Knowledge. In: NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto. Valdosta: Association for Consumer Research. S. 305 - 307. S. 305.

⁹² Vgl. Hopper, Daniel (2020): Persuasion Knowledge: A Consumer's Defense Against Marketing. Zuletzt aufgerufen am 22. März 2020 unter: <https://www.business2community.com/marketing/persuasion-knowledge-a-consumers-defense-against-marketing-02308699>.

⁹³ Vgl. Friestad, Marian, Wright, Peter (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. In: Journal of Consumer Research. Oxford: Oxford University Press. S. 1.

Wahrnehmungen gegenüber einer Person entwickeln, welche übermäßige Überzeugungsversuche tätigt. Besonders in Verkaufssituationen erhöhen negative Wahrnehmungen die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielperson dem Überzeugungsversuch widersteht. Auch wenn einige dieser KundInnen den empfohlenen Kauf tätigen, haben die negativen Wahrnehmungen langfristige Folgen. Dies kann sich beispielsweise durch negative Mundpropaganda und eine geringere Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufes zeigen.⁹⁴

Das Persuasion Knowledge Modell kann in drei Bereiche untergliedert werden: EmpfängerInnen (*Target*), AbsenderInnen (*Agents*) und der Überzeugungsprozess.

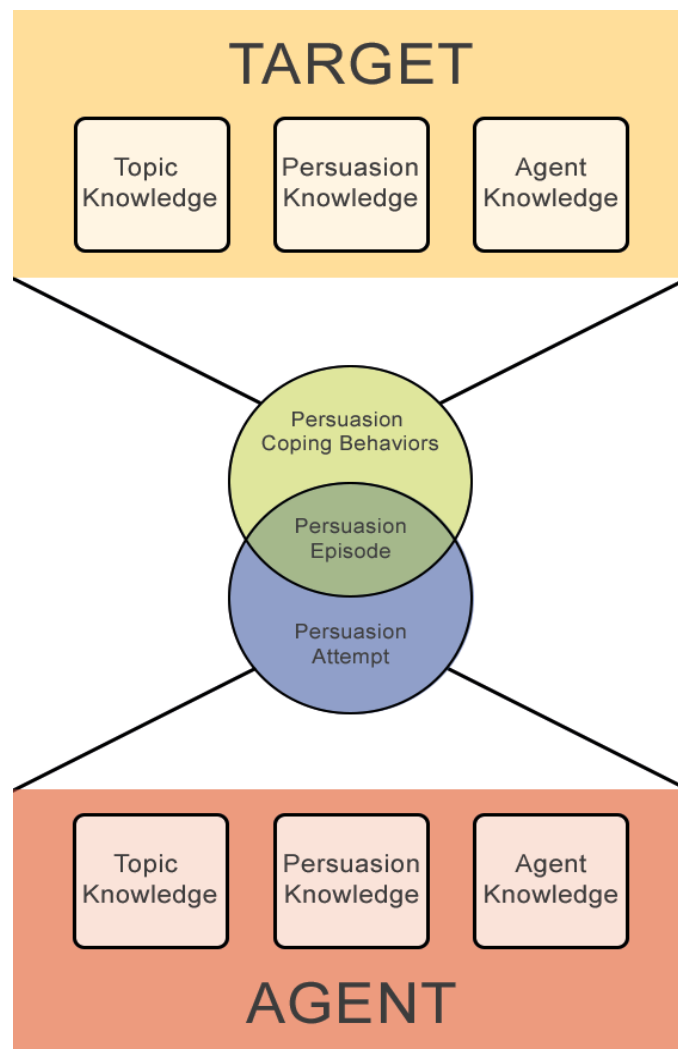


Abbildung 8: Persuasion Knowledge Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Friestad, Wright, 1994)

⁹⁴ Vgl. Hopper, 2020, Zuletzt aufgerufen am 23. März 2020 unter: <https://www.business2community.com/marketing/persuasion-knowledge-a-consumers-defense-against-marketing-02308699>.

Friestad und Wright verwenden in ihrem Modell den Begriff „*Targets*“. Damit werden jene Personen bezeichnet, welche überzeugt werden sollen. Sie sind die Empfänger der Botschaften. Dies können zum Beispiel KonsumentInnen oder WählerInnen sein.

Des Weiteren wird der Begriff „*Agent*“ herangezogen. AgentInnen sind in diesem Falle die AbsenderInnen. Sie sind für die Gestaltung und den Aufbau des sogenannten Überzeugungsversuches zuständig. Beispielsweise können das VerkäuferInnen sein oder für eine Werbekampagne verantwortliche Unternehmen.⁹⁵

In den beiden Bereichen der EmpfängerInnen und AbsenderInnen sind die drei Begrifflichkeiten *Topic Knowledge*, *Persuasion Knowledge* und *Target Knowledge* integriert. Das Persuasion Knowledge Model geht davon aus, dass die Zielpersonen ihr Persuasionswissen, ihr Wissen über die Zielabsicht und ihr Themenwissen einsetzen, um eine Einstellungsverbesserung zu erreichen.⁹⁶

Topic Knowledge besteht aus Überzeugungen und Wissen über das Thema der Botschaft. Dies kann zum Beispiel ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein soziales Anliegen sein.

Das *Persuasion Knowledge*, also das Überzeugungswissen, ermöglicht den KonsumentInnen diese Überzeugungsversuche zu erkennen, sie zu analysieren, interpretieren und bewerten sowie sich daran zu erinnern. Menschen greifen teilweise auf Persuasionswissen zurück. Meistens, wenn sie verstehen wollen, was vor sich geht, wenn sie Werbung, Verkaufspräsentationen oder Dienstleistungen rezipieren. Das *Agent Knowledge*, oder Agentenwissen, umfasst Überzeugungen über die Eigenschaften, Kompetenzen und Ziele des Persuasionsagenten, welche in Form von werbetreibenden Unternehmen oder VerkäuferInnen auftreten können.⁹⁷

Die drei ineinander übergehenden Kreise stellen den Überzeugungsprozess dar. Unter dem Begriff *Persuasion Attempt* werden Werbung, Verkaufspräsentation oder Botschaft verstanden. Dies symbolisiert der untere Kreis in *Abbildung 2*. Mit dem Persuasion Attempt wird die Wahrnehmung des strategischen Verhaltens eines/r

⁹⁵ Vgl. Friestad, Wright, 1994, S. 2.

⁹⁶ Vgl. ebd., 1994, S. 10.

⁹⁷ Vgl. ebd., 1994, S. 3.

AgentIn beschrieben. Besonders bei der Präsentation und Vermittlung von Informationen, welche die Beeinflussung von Überzeugungen, Einstellungen, Entscheidungen oder Handlungen abzielen. Hier wird dargestellt, wie die Zielperson die Botschaften wahrnimmt. Es wird festgestellt, wie und warum der/die AbsenderIn die Botschaften entworfen, konstruiert und übermittelt hat. Aus der Perspektive der KonsumentInnen wird der direkt beobachtbare Teil des Verhaltens eines Agenten in dem Modell als *Persuasion Episode* definiert. Darunter fallen beispielsweise einzelne Werbeanzeigen oder mehrere Fernsehspots.⁹⁸ Die Persuasion Episode ist allerdings nicht nur der beobachtbare Teil, sondern sie wird gemeinsam mit dem Verhalten der Zielperson und den Überredungsversuchen, den Persuasion Attempt, gebildet.⁹⁹ Das *Persuasion Coping Behaviour* ist das Verhalten der zu beeinflussen Person. Dieses Verhalten bezieht sich auf die kognitiven sowie physischen Handlungen der Zielperson vor, während und nach einer Persuasionsepisode.¹⁰⁰ Doch auch Überzeugungen, Einstellungen und Optionen haben einen Einfluss auf das Verhalten.¹⁰¹

Der Inhalt von Persuasion Knowledge, die Voraussetzungen und Folgen und deren Zusammenspiel werden in der nachfolgenden Grafik auf der nächsten Seite nochmals aufgezeigt.

⁹⁸ Vgl. Friestad, Wright, 1994, S. 2.

⁹⁹ Vgl. Campbell, Margaret, Kirmani, Amna (2008): I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research. In: Handbook of consumer psychology. S. 549-573. London: Taylor and Francis Group. S. 551.

¹⁰⁰ Vgl. Friestad, Wright, 1994, S. 3.

¹⁰¹ Vgl. Campbell, Kirmani, 2008, S. 560.

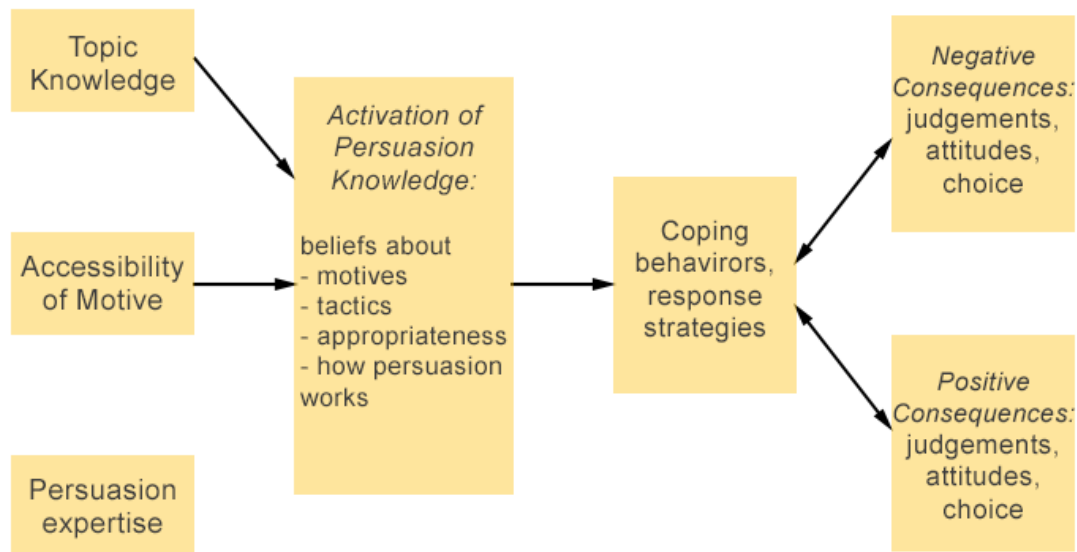


Abbildung 9: Komponenten Persuasion Knowledge Modell (eigene Darstellung nach Campbell, Kirmani, 2008)

Nach dem Persuasionsmodell bewertet die Person in jenem Moment, in welchem der unerwünschte Persuasionsversuch wahrgenommen wird, die Bedeutung der Situation neu. Am Ende dieses Prozesses kann der/die RezipientIn die Einstellung gegenüber dem Inhalt und dem Agenten, also dem Initiator des Überzeugungsversuches, verfeinern.¹⁰²

Die Theorie des Überzeugungswissens zeigt das Verhältnis zwischen den Werbe-rezipientInnen und den Werbetreibenden auf.

Der/Die WerberezipientIn verfügt über das Persuasion Knowledge, das Topic Knowledge und das Agent Knowledge. Das Persuasion Knowledge ist das Wissen über die stattfindende Beeinflussung. Das Topic Knowledge beinhaltet das Wissen über das Thema der Beeinflussung. Das dritte Wissen ist das Agent Knowledge. Dies beinhaltet wissen über den Agenten, also den/die AbsenderIn, und dessen Ziele.

Die Werbetreibenden wiederum verfügen ebenfalls über das Persuasion Knowledge und das Topic Knowledge, aber auch über das Target Knowledge. Das Target Knowledge beinhaltet das Wissen über die WerberezipientInnen, also die Zielpersonen. Dieses Wissen ist vor allem relevant für einen erfolgreichen

¹⁰² Vgl. Friestad, Wright, 1994, S. 13.

Beeinflussungsversuch, auf welchen die Zielpersonen mit einer Bewältigungsstrategie reagieren. Die Zielperson versucht mit dieser Reaktionstaktik, die Art und den Grund des Beeinflussungsversuches zu verstehen. Im Rahmen dieser Reaktion lassen sich die RezipientInnen entweder von dem Werbetreibenden überzeugen und ändern die Einstellung oder es wird Widerstand gegenüber dem Überzeugungsversuch entwickelt. Je offensichtlicher der Überzeugungsversuch desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine negative Reaktion stattfindet.

Das Modell im Online-Marketing

Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sind ausschlaggebend, um ein Publikum online überzeugen zu können. Viele VerbraucherInnen, welche ein Unterhaltungserlebnis konsumieren, erwarten nicht, dass in diesem Kontext Werbeanzeigen ausgespielt werden. Das bedeutet beispielsweise, dass die Wahrscheinlichkeit geringer ist, Produktplatzierungen in einem Film als Werbung erkennen. Ebenfalls werden Produkttipps von InfluencerInnen in sozialen Netzwerken nicht als werbliche Absicht gesehen. Gesponserte Inhalte in sozialen Netzwerken wirken natürlicher, da sie in das Umfeld eingebettet werden. Manche NutzerInnen haben dadurch Schwierigkeiten, die kommerzielle Absicht hinter diesen Einschaltungen zu erkennen.

Klarerweise haben die unterschiedlichen Formen des Marketings einen andersgearteten Effekt auf die Aktivierung des Überzeugungswissens. Zum Beispiel reagieren Menschen positiver auf gesponserte Inhalte, die sich in das Umfeld einbetten, als auf klassische Bannerwerbung. Menschen sind empfänglicher für Botschaften, welche keine Werbeabsichten verfolgen. Wenn ein werbetreibendes Unternehmen eine Werbestrategie anwendet, welche von den VerbraucherInnen als glaubwürdig angesehen wird, kann das Persuasionswissen einer Person zu einer positiven Bewertung führen. Individuen nehmen Werbung als wertvoller wahr, wenn die Werbeskepsis eine schwache Form vorweist. Vertrauen ist ein wichtiger Faktor für die Erreichung einer positiven Überzeugung.¹⁰³

Da sich Native-Advertising an das redaktionelle Umfeld des Mediums anpasst, ist die Werbeabsicht hinter diesen Anzeigen für die Leserschaft auf den ersten Blick

¹⁰³ Vgl. Hopper, 2020, Zuletzt aufgerufen am 23. März 2020 unter: <https://www.business2community.com/marketing/persuasion-knowledge-a-consumers-defense-against-marketing-02308699>.

nahezu nicht erkennbar. Wie vorhin erwähnt, sind Individuen für Botschaften empfänglicher, welche keine offensichtliche Werbeabsicht verfolgen. Dies erklärt den Erfolg von Native-Advertising, da mit diesem Werbeformat die Werbeskepsis verringert werden kann. Dennoch ist es möglich, dass eine negative Reaktion auf den Überzeugungsversuch auftritt, da Native-Advertising nicht auf den ersten Blick als Werbung klassifiziert werden kann.

3.8. Zwischenfazit

Native-Advertising wird als Werbung im digitalen Umfeld inhaltlich und optisch an das redaktionelle Umfeld und den Kontext angepasst. Durch die bezahlte Veröffentlichung in Paid-Media-Kanälen unterliegen die Anzeigen der Kennzeichnungspflicht. Hier gibt es allerdings noch keine allgemein gültigen Vorgaben, weshalb viele unterschiedliche Begrifflichkeiten eingesetzt werden. Bei Native-Advertising steht der nutzenstiftende Inhalt im Vordergrund, daher wird es oftmals als Teil des Content-Marketings geführt. Die informativen und unterhaltsamen Inhalte wirken vertraut und unterstützen durch die Anpassung an das Umfeld die Lesbarkeit der Inhalte. Native-Advertising überzeugt daher durch die unauffällige Platzierung. Um die Auswirkungen durch die beabsichtigte Beeinflussung durch eine Werbeanzeige aufzuzeigen, wurde in diesem Kapitel die Theorie des Überzeugungswissens herangezogen.

4. Image

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Definition zu diesem Begriff und die Abgrenzung zur Einstellung dargelegt. Des Weiteren wird ein Überblick über die Arten von Image gegeben und die Methoden der Imageforschung aufgezeigt.

4.1. Definition Image und Abgrenzung zur Einstellung

Trommsdorff und Teichert beschreiben das *Image* als eine mehrdimensionale sowie vollständige Grundlage der Einstellung einer bestimmten Zielgruppe zu einem definierten Gegenstand. Diese Grundlage beinhaltet alle nicht einhergehende denotativen und konnotativen Assoziation eines Individuums. Als Denotation gilt der tatsächlich vorliegende Sachverhalt, während eine Konnotation eine wertende

Bedeutung eines Wortes ist. Konnotationen sind subjektiver Natur, daher werden sie von jedem Individuum unterschiedlich empfunden. Die Bildung des Images basiert somit einerseits auf verfügbaren objektiven Informationen und Kenntnissen und andererseits auf subjektiven Gefühlen, Einstellungen und Erfahrungen.¹⁰⁴ Nahezu ident ist die Begriffserklärung von Kroeber-Riel. Diese bezeichnet das Image als das Gesamtbild, welches von einer Person zu einem Meinungsgegenstand gebildet wird. Hier handelt es sich aber um eine gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit dem besagten Objekt.¹⁰⁵ Bentele bezeichnet das Image als das vereinfachte, typisierte und vorwiegend bewertete Vorstellungsbild, welches über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von Objekten, Personen, Sachverhalten oder Organisationen gebildet wird. Demnach besitzen Personen, Organisationen, soziale Systeme, Städte, Regionen und Gegenstände ein Image. Die Bildung erfolgt innerhalb des interpersonalen oder öffentlichen Kommunikationsprozesses. Images weisen gewisse Strukturen und zeitliche Kontinuitäten auf. Da es unmöglich ist, nicht wahrgenommen zu werden, ist es auch unmöglich, kein Image zu haben. Dennoch ist es möglich Images von Personen und Organisationen aktiv zu gestalten und verändern.¹⁰⁶

Daher ist das Image der mentale Eindruck, welcher von einer Person über ein bestimmtes Bezugsobjekt gebildet wird. Dieses mentale Bild beinhaltet das Wissen über das Objekt, sowie die individuelle Vorstellung, wie der Gegenstand sein könnte.¹⁰⁷

Auf Basis der zuvor aufgezeigten Begriffsabgrenzungen wird folgende Definition für die vorliegende Arbeit gebildet:

¹⁰⁴ Vgl. Trommsdorff, Volker, Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. S. 133f.

¹⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Werner, Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. S. 198.

¹⁰⁶ Vgl. Bentele, Günter (o.J.): Image. In: Bentele, Günter, Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwirtschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 120.

¹⁰⁷ Vgl. Schenk, Michael, Döbler, Thomas (2006): Marktforschung. In: Scholz, Christian (2006): Handbuch Medienmanagement. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag. S. 781.

Image ist das Vorstellungsbild, welches zu einem Bezugsobjekt gebildet wird. Es basiert auf objektiven Informationen und Kenntnissen sowie auf subjektiven Gefühlen, Erfahrungen und Einstellungen. Die Bildung erfolgt durch interpersonale oder öffentliche Kommunikation. Image weist eine zeitliche Kontinuität vor, kann allerdings aktiv gestaltet und verändert werden. Da Vorstellungsbilder zu Personen, Organisationen, sozialen Systemen, Städten, Regionen und Gegenständen gebildet werden können, ist es unmöglich kein Image zu haben.

In der Literatur herrscht Uneinigkeit über eine klare Abgrenzung von Einstellung und Image. Es wurde bereits vorgeschlagen, den Begriff Image durch das Wort Einstellung zu ersetzen bzw. diese beiden Begriffe als Synonym zu verwenden. Argumentiert wird dies durch die Verknüpfung der identen Merkmale der beiden Begriffe Image und Einstellung. Einstellungen sind mit Wissen verknüpft, während das Image durch gefühlshafte Vermutungen entsteht. Somit ist das Image emotionsabhängig und das Wissen vermittelt den Individuen, in welchem Maß sich das Objekt zur Befriedigung der Motive in Frage kommt. Zusätzlich werden für die Messungen des Images oftmals auf Verfahren der Einstellungsmessung zurückgegriffen.¹⁰⁸

4.2. Imagetypen

Das „Image“ wird in drei Imagetypen unterteilt: das Selbstimage, Fremdimage und das Zielimage. Zusätzlich werden die Imagetypen jeweils unterschieden nach Soll und Ist-Zustand. Den Soll-Zustand zeigt demnach das Zielimage, während der Ist-Zustand durch das Fremdimage ersichtlich wird.

4.2.1. Selbstimage

Das Eigenimage ist die Vorstellung, welche ein Unternehmen, eine Marke oder Person von sich selbst hat. In der Marktforschung spielt das Verhältnis von Selbstimage der befragten Personen und deren Einstellung gegenüber dem Befragungsgegenstand ein wichtiges Attribut für die Produktpositionierung und die Ansprache der Zielgruppen.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Trommsdorff, Teichert, 2001, S. 198f.

¹⁰⁹ Vgl. SDI-Research (o.J.): Eigenimage. Zuletzt aufgerufen am 27. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/eigenimage.html>.

4.2.2. Fremdimage

Das Fremdimage ist die Vorstellung, bzw. das Bild von einem bestimmten Marken, Produkten, Unternehmen oder Personen aus der Sicht fremder Individuen. Das Fremdimage spielt vor allem bei der Positionierung eine wichtige Rolle und ist für den Markterfolg verantwortlich.¹¹⁰

4.2.3. Zielimage

Zielimage oder Sollimage ist das gewünschte Bild der Unternehmensführung: Das Zielimage zeigt die gewünschte Wahrnehmung des Unternehmens von internen und externen Personen.¹¹¹

4.3. Arten von Image

Bei den Imagearten wird zwischen Produktimage, Produktgruppenimage, Branchenimage, Unternehmensimage und Markenimage unterschieden.¹¹²

4.3.1. Produkt- und Branchenimage

Das Produkt- und Branchenimage zeigt Wertschätzung eines Produktes oder einer Branche am Markt. Das Marketing verfolgt die Anpassung des Images an die strategischen Ziele. Das Produktimage verändert sich azyklisch, wenn Veränderungen am Produkt vorgenommen werden.¹¹³

4.3.2. Unternehmensimage

Das Unternehmensimage ist Teil der Wahrnehmungswelt der KonsumentInnen. Gebildet wird es aus verschiedenen Eindrücken, welche die Personen von einem Unternehmen erhalten. Auch die Kommunikation über das Unternehmen fließt in die Imagebildung mit ein. Diese Eindrücke bilden gemeinsam mit vorliegenden

¹¹⁰ Vgl. SDI-Research (o.J.): Fremdimage. Zuletzt aufgerufen am 27. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/fremdimage.html>.

¹¹¹ Vgl. Stöckli, Ralf (o.J.): Fachbegriffe der Corporate Identity. Zuletzt aufgerufen am 28. März 2021 unter: <https://www.gutkommuniziert.ch/fachwissen/corporate-identity/fachbegriffe-ci/>.

¹¹² Vgl. Marktforschung Wien (o.J.): Imageanalyse erheben lassen. Zuletzt aufgerufen am 24. März 2021 unter: <https://www.marktforschung-wien.at/imageanalyse/>.

¹¹³ Vgl. SDI-Research (o.J.): Produktimage. Zuletzt aufgerufen am 27. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/produktimage.html>.

Einstellungen und Werten der Individuen das Unternehmensimage.¹¹⁴ Das Unternehmensimage nicht beständig, da es schnell positiv oder negativ beeinflussbar ist.¹¹⁵

4.3.3. Markenimage

Das Markenimage ist das Resultat der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller Signale, welche von der jeweiligen Marke ausgesandt werden. Als Voraussetzung für das Bilden des Markenimages gilt die Markenbekanntheit. Diese misst die Erinnerung sowie Wiedererkennung an die Marke.¹¹⁶ Beeinflusst wird das Markenimage von zahlreichen Imagefaktoren, mit welchen die KonsumentInnen konfrontiert werden. Hierzu gehören beispielsweise das Image des Vertriebskanals, das Image der Produkte, das Image der VerwenderInnen, das Image der Konkurrenten und sogar das Image des Herstellerlandes. Diese Faktoren müssen bei der Überzeugung der KundInnen berücksichtigt werden.¹¹⁷

4.4. Imagemessung

Die Imagemessung oder Imageanalyse ist die Erhebung des Ist-Images eines Unternehmens oder Produktes.¹¹⁸ Images können auf vier unterschiedliche Arten gemessen werden: Explorative und Projektive Verfahren sowie die Mehrdimensionale und nonverbale Imagemessung. Bei der Imagemessung wird das Gesamtkonstrukt des Images in mehrere operationalisierbaren Aussagen zerlegt, welche anschließend separat abgefragt werden.¹¹⁹ Die Imagemessung wird in qualitative und quantitative Verfahren unterteilt.

¹¹⁴ Vgl. Meckel, Miriam, Schmid, Beat (2008): Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Fachverlage GmbH. S. 82.

¹¹⁵ Vgl. Peters, Paul, Liehr-Gobbers, Kerstin (o.J.): Unternehmensreputation und Reputationsmanagement. In: Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter, Bentele, Günter (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 920.

¹¹⁶ Vgl. Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred, Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 267f.

¹¹⁷ Vgl. Lüppens, Martin (2006): Der Markendiamant. Marken richtig vermarkten. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. S. 17.

¹¹⁸ Vgl. Marktforschung Wien (o.J.): Imageanalyse erheben lassen. Zuletzt aufgerufen am 24. März 2021 unter: <https://www.marktforschung-wien.at/imageanalyse/>.

¹¹⁹ Vgl. Bentele, o.J., S. 120.

4.4.1. Qualitative Verfahren

Qualitative Verfahren gelten als psychologische Testverfahren, welche einerseits mit Einzelpersonen und andererseits mit Gruppen durchgeführt werden können. Zu den explorativen Verfahren der Imagemessung fallen das Tiefeninterview und die Gruppendiskussionen. Explorative Verfahren in der Imagemessung gelten als sehr kosten- und zeitaufwendig.¹²⁰

Tiefeninterview

Das Tiefeninterview zählt als exploratives Verfahren zur qualitativen Forschung. Es ist ein Einzelgespräch in ungezwungener Atmosphäre, welches jedoch durch gezielte Fragen der Interviewperson bewusst beeinflusst wird.¹²¹ Es ermöglicht die Untersuchung schwer erfassbarer psychologischer Gegebenheiten. Mittels Tiefeninterviews ist es beispielsweise möglich tiefer liegende Motive und Einstellungen zu durchleuchten. Dies ist möglich, da der/die InterviewerIn das Gespräch weitgehend mithilfe des im Vorfeld erstellten Leitfadens durchführt.¹²² Die interviewende Person benötigt eine psychologische Schulung, um mithilfe geschickter offener Fragen die ProbandInnen zum Reden zu bringen.¹²³ Durchgeführt wird das Tiefeninterview lediglich mit einem/einer TeilnehmerIn.¹²⁴

Gruppendiskussion

Gruppendiskussionen, auch Fokusgruppen genannt, sind geplante Diskussionen, um Einstellungen zu einem bestimmten Bereich zu erheben. Dies findet in einer offenen und freundlichen Atmosphäre statt. Im Rahmen der Gruppendiskussion werden in einer Gruppe Kommunikationsprozesse angeregt, welche einem alltäglichen Gespräch ähneln. Die TeilnehmerInnen sollen dabei erzählen, sich an etwas erinnern und gegenseitig ergänzen. Entscheidend ist die Interaktion der

¹²⁰ Vgl. Lamnek, Siegfried, Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Julius Beltz GmbH & Co. KG. S. 351ff.

¹²¹ Vgl. Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2012): Werbung. Eine Einführung. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlagsgesellschaft. S. 385.

¹²² Vgl. Döring, Karen, Göritz, Anja S., Moser, Klaus (2007): Methoden der psychologischen Marktforschung. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. S. 179.

¹²³ Vgl. Heide, Bernhard (2008): Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH. S. 308.

¹²⁴ Vgl. Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2016): Werbung. Eine Einführung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: UTB GmbH. S. 400.

ProbandInnen, da Gruppendiskussionen eine Natürlichkeit der Erhebungssituation und Offenheit in Bezug auf die Kommunikation anstreben. Besonders durch die Interaktion der ProbandInnen untereinander und der damit einhergehenden Beeinflussung kommen Gruppendiskussionen einer natürlichen Gesprächssituation sehr nahe.¹²⁵ Die Teilnehmenden ergänzen sich durch ein gemeinsames Interesse oder einem vergleichbaren Hintergrund.¹²⁶ Bei Gruppendiskussionen wird ein Leitfaden herangezogen, welcher in der Regel allgemein gehalten ist. Der Leitfaden stellt zwar eine Liste mit offenen Fragen dar, wird allerdings flexibel gehandhabt. So kann der/die ModeratorIn auf weitere Aspekte, welche nicht im Leitfaden berücksichtigt wurden, eingehen. Als ideale Gruppengröße gelten sechs bis zehn Teilnehmende.¹²⁷

Projektive Verfahren

Da Testpersonen direkten Frage nach Emotionen, Wünschen oder Motiven unter Berücksichtigung der sozialen Erwünschtheit beantworten könnten, werden projektive Verfahren als Abhilfe eingesetzt. In projektiven Verfahren werden die Gefühle, Wünsche und Motive mittels der Fragestellung auf andere Individuen oder Objekte projiziert.¹²⁸ Als projektive Verfahren werden der thematische Apperzeptionstest und der Picture-Frustration-Test bezeichnet.

Im Rahmen des *thematischen Apperzeptionstest* (TAT) wird ein Interview mit Vorlage von Bildern durchgeführt, welche einen Bezug zum Untersuchungsgegenstand vorweisen. Die Testperson wird aufgefordert, eine Geschichte zu den vorgelegten Bildern zu erzählen. Der Vorteil des TAT ist die offene Äußerung von Vorlieben oder Abneigungen gegenüber einem Untersuchungsgegenstand durch die ProbandInnen.¹²⁹

Beim *Picture-Frustration-Test* (auch Rosenzweig-Test oder Ballontest genannt) wird den ProbandInnen Bildmaterial vorgelegt, auf welchen eine oder mehrere Sprechblasen zu sehen sind. Auf den Bildern sind Situationen dargestellt, in

¹²⁵ Vgl. Vogl, Susanne (2019): Gruppendiskussion. In: Baur, Nina, Blasius, Jörg (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 695.

¹²⁶ Vgl. Döring, Göritz, Moser, 2007, S. 180.

¹²⁷ Vgl. Vogl, 2019, S. 697ff.

¹²⁸ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2016, S. 402.

¹²⁹ Vgl. Heidel, 2008, S. 307.

welchen die abgebildeten Personen eine Frustration oder Enttäuschung erleben. Im Rahmen des Tests müssen sich die TeilnehmerInnen in die abgebildeten Personen hineinversetzen und daraufhin anführen, was in den Sprechblasen stehen könnte.¹³⁰

Assoziative Verfahren

Im assoziativen Verfahren der Iagemessung werden die Testpersonen aufgefordert, einen Satz innerhalb eines Interviews mit eigenen Worten zu formulieren. Dadurch werden Antworten und Ergebnisse erzielt, welche mit geschlossenen Fragen oftmals nicht möglich sind.¹³¹ Der Satzergänzungstest und der Wortassoziationstest zählen zu den assoziativen Verfahren der Iagemessung.

Beim *Satzergänzungstest* wird den ProbandInnen ein Satzanfang vorgelegt, welcher von den Teilnehmenden vervollständigt werden muss. Die Formulierung der Sätze erfolgt meist mit einem oder zwei Wörtern. Der Vorgang muss möglichst schnell und spontan erfolgen. Die Teilnehmenden sollen möglichst wenig Zeit zum Überlegen haben, um eine unbeeinflusste Antwort zu gewährleisten sowie um Reaktanzen und Präferenzen aufzudecken.¹³²

Die *Wortassoziation* ist sehr ähnlich zum Satzassoziationstests. Bei diesem Test wird der Testperson ein Reizwort genannt. Die ProbandInnen müssen darauf hin alles angeben, was ihnen zu diesem Reizwort einfällt. Dies kann auch mit Markennamen erfolgen. Der/die TeilnehmerIn muss daraufhin alle Gedanken anführen, welche mit der Marke assoziiert werden.¹³³

¹³⁰ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2012, S. 386.

¹³¹ Vgl. Heidel, 2008, S. 113.

¹³² Vgl. ebd., 2008, S. 267.

¹³³ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2012, S. 388f.

4.4.2. Quantitative Verfahren

Bei der quantitativen Imagemessung wird zwischen der eindimensionalen und der mehrdimensionalen Messung unterschieden.

Eindimensionale Imagemessung

Wird der Grad an Zustimmung oder Ablehnung erforscht, so wird die *Likert-Skala* herangezogen. Diese kann einen Rückschluss auf das Image des Untersuchungsgegenstandes aufzeigen. Die Likert-Skala reicht von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“.¹³⁴

Die nachstehende Abbildung zeigt eine Likert-Skala.

“Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich auf regionale Herkunft.”

Trifft voll zu	Trifft eher zu	teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 10: Likert-Skala am Beispiel regionaler Einkauf (eigene Darstellung)

Die Guttman-Skala wird ebenfalls in der eindimensionalen Imagemessung herangezogen. Die Antwortmöglichkeiten dieser Skala erfordern eine höhere Aufmerksamkeit der ProbandInnen.

	Ja	Nein
Der Kauf von regionalen Lebensmitteln unterstützt die heimische Landwirtschaft.		
Durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln setze ich ein Schritt für den Klimaschutz.		
Regionalität bedeutet für mich, Herkunft aus Österreich.		

Abbildung 11: Guttman-Skala am Beispiel regionaler Einkauf (eigene Darstellung)

¹³⁴ Vgl. Mittag, Hans-Joachim, Schüller, Katharina (2020): Statistik. Eine Einführung. Berlin: Springer-Verlag GmbH. S. 26f.

Mehrdimensionale Imagemessung

Als Konstrukte der mehrdimensionalen Imagemessung werden das semantische Differenzial, das Polaritätenprofil, das Imageprofil, die Multiattributmodelle, die verbale und nonverbale Imagemessung sowie die multidimensionale Skalierung bezeichnet.

Bei *semantischen Differenzialen* werden eine Reihe von gegensätzlichen Adjektiv-Paaren aufgelistet.¹³⁵ Es wird eine Skala vorgegeben, welche die Adjektivgegensatzpaare wie beispielsweise „warm-kalt“ der „aktiv-passiv“ als Anker haben.¹³⁶ Die ProbandInnen geben auf einer Skala an, welches der beiden gegenüberstehenden Adjektive am ehesten ihrer Meinung entspricht.¹³⁷ Das semantische Differenzial ist ein Messmodell, mit welchem die Einstellung gegenüber einem Untersuchungsobjekt erhoben wird. Dabei wird eine Auflistung mit mehreren voneinander unabhängigen, bipolaren Ratingfragen entwickelt. Die angeführten Eigenschaften sind metaphorischer Bedeutung, daher beziehen sie sich nicht direkt auf das Objekt. Die grafische Darstellung der Ergebnisse erfolgt mithilfe eines vertikalen Liniendiagrammes. Der Vorteil dieses Messverfahrens liegt im Einsatz von metaphorischen Eigenschaften, mit welchen vorrangig kommunikative Maßnahmen gestaltet werden können.¹³⁸

Vom semantischen Differenzial abgeleitet erhebt das *Polaritätenprofil* die Einstellung für alle Untersuchungsobjekte. Der identische standardisierte Fragebogen wird für alle Untersuchungsobjekte verwendet.¹³⁹ Des Weiteren ist mittels Polaritätenprofil eine Darstellung der Mittelwerte von Ratingfragen möglich. Das Profil ermöglicht einen schnellen Vergleich von unterschiedlichen Objekten.¹⁴⁰

¹³⁵ Vgl. Kuß, Alfred, Wildner, Raimund, Kreis, Henning (2018): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 104f.

¹³⁶ Vgl. Moser, Klaus, Döring, Karen (o.J.): Modelle und Evolution der Werbewirkung. In: Batinic, Bernad, Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Verlag. S. 260.

¹³⁷ Vgl. Kuß, Wildner, Kreis, 2018, S. 104f.

¹³⁸ Vgl. Heidel, 2008, S. 276.

¹³⁹ Vgl. ebd., 2008, S. 207.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., 2008, S. 231f.

Das *Imageprofil* ist eine nach bestimmten Eigenschaften differenzierte Bewertung eines Objektes. Die eingesetzte abgestufte Zuordnungsskala basiert auf einer qualitativen Bewertung, welche durch eine Befragung erhoben wird.¹⁴¹

Dabei werden die durchschnittlichen Ratingwerte aller Testpersonen berechnet. Die Stärken und Schwächen des eigenen Untersuchungsobjektes werden durch den Vergleich mit Imageprofilen von Konkurrenzobjekten ersichtlich.¹⁴²

Innere Vorstellungsbilder werden mit der *Verbalen Imagemessung* erhoben. Durch einzelne Wortreize, welche Substantive oder Adjektive darstellen können, werden diese inneren Vorstellungsbilder beschrieben.¹⁴³

Die *Nonverbale Imagemessung* verwendet visuelle und akustische Reize herangezogen. ProbandInnen müssen im Rahmen der Befragung beispielsweise Bilder oder Musiksequenzen den jeweiligen angeführten Marken zuordnen.¹⁴⁴ Als Beispiel für eine nonverbale Imagemessung ist der Zuordnungstest. Bei diesem werden den ProbandInnen Bilder diverser Personentypen vorgelegt. Daraufhin werden diese Personentypen als mutmaßliche VerwenderInnen von bestimmten Marken zugeordnet. Durch diese Zuordnung werden Rückschlüsse auf das psychologische Umfeld ermöglicht und eine Schlussfolgerung zum Image der Marke wird ersichtlich.¹⁴⁵

Die *Multidimensionale Skalierung* bezeichnet mehrere multivariate statistische Verfahren. Das formale Ziel ist es, Objekte im Raum so anzuordnen, dass der Abstand zwischen den Objekten im Raum möglichst genau den festgestellten Unterschieden/Ähnlichkeiten entspricht. Je weiter die Objekte voneinander entfernt sind, desto unterschiedlicher sind sie und je näher sie zueinanderstehen, desto ähnlicher sind sie. Daher werden Informationen über das Objektpaar gesammelt, um daraus die metrischen Informationen über das Objekt zu bestimmen.¹⁴⁶

¹⁴¹ Vgl. SDI Research (o.J.): Imageprofil. Zuletzt aufgerufen am 26. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/imageprofil.html>.

¹⁴² Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2012, S. 386.

¹⁴³ Vgl. Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. München: UVK Verlagsgesellschaft. S. 403.

¹⁴⁴ Vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2012, S. 389.

¹⁴⁵ Vgl. ebd., 2012, S. 388f.

¹⁴⁶ Vgl. Borg, Ingwer (o.J.): Multidimensionale Skalierung. In: Wolf, Christoph, Best, Henning. (eds) (2010): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 391.

4.5. Zwischenfazit

Das Image ist ein Vorstellungsbild, welches auf objektiven Informationen und Kenntnissen sowie auf subjektiven Gefühlen, Erfahrungen und Einstellungen basiert. Gebildet wird dies durch interpersonale oder öffentliche Kommunikation. Das Imagekonstrukt ist zeitlich begrenzt und kann aktiv gestaltet und verändert werden. Es ist nicht möglich kein Image zu haben.

Die Erhebung kann mittels qualitativen und quantitativen Verfahrens erfolgen. Zu den Imagearten zählt unter anderem auch das Unternehmensimage, welches im Rahmen der empirischen Erhebung dieser Masterarbeit erhoben wird. Dafür wird die quantitative Erhebung mittels semantischen Differenzials eingesetzt.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Grundlagen und Hypothesen empirisch überprüft.

5. Empirische Untersuchung

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird die anfangs aufgestellte Forschungsfrage beantwortet. Hierfür werden zunächst Hypothesen aufgestellt, welche auf dem theoretischen Teil der Masterarbeit basieren. Danach wird die Erhebungsmethode sowie das Vorgehen der Untersuchung näher erläutert. Abschließend werden die Ergebnisse präsentiert und die Forschungsfragen auf Basis dieser Ergebnisse beantwortet.

5.1. Forschungsfrage und Hypothesen

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden nachfolgend 4 Hypothesen aufgestellt. Diese basieren auf dem theoretischen Teil der Arbeit und werden durch die Literatur gestützt. Die aufgestellte Forschungsfrage lautet:

Hat der Einsatz von Native-Advertising einen Einfluss auf das Image von Unternehmen im Elektronik Einzelhandel?

Die Theorie des Überzeugungswissens sagt voraus, dass eine prominente Markendarstellung in Anzeigen zu negativeren Konsumentenbewertungen führen könnte.

Da die Kennzeichnung bzw. Offenlegung von Native Ads gesetzlich verpflichtet ist, werden die RezipientInnen auch bei dieser Werbeform auf die bezahlte Werbeeinschaltung aufmerksam gemacht. Dabei ist interessant, ob diese Kennzeichnung überhaupt wahrgenommen wird und ob für die LeserInnen dadurch verständlich wird, dass es sich um Werbung handelt. Die erste Hypothese lautet daher wie folgt:

H1: Bei der Verwendung von Native-Advertising wird das Unternehmen positiver bewertet als beim Einsatz von Bannerwerbung.

Die Studie von Harms, Bijmolt und Hoekstra zur Wirksamkeit von Digital Native-Advertising ergab, dass besonders im Bereich der jüngeren Kundschaft der Einsatz von Native-Advertising aufgrund der größeren Nutzung von digitalen Geräten, Kanälen und Plattformen bei dieser Gruppe anzuraten sei. Zudem zeigten die Ergebnisse, dass ein optimaler Werbeerfolg mit mittlerer Markenpräsenz erzielt wird. Auf Basis dieser Rückschlüsse wird folgende zweite Hypothese aufgestellt:

H2: Je jünger die RezipientInnen, desto negativer wird Native-Advertising eingestuft.

Anknüpfend an die vorher angeführte Studie von Harms, Bijmolt und Hoekstra wird die Studie von Windels und Porter herangezogen. Die Erkenntnisse von Harms, Bijmolt und Hoekstra zeigten, dass der Einsatz von Native-Advertising bei einer jungen Zielgruppe aufgrund der Affinität von Mobilgeräten anzuraten sei. Windels und Porter untersuchten die Erkennbarkeit von Native Ads und Bannerwerbung und erhoben mögliche Zusammenhänge von Anzeigenskepsis und Erkennbarkeit von Native Ads. Die Ergebnisse zeigten einerseits eine schnellere Erkennbarkeit von Bannerwerbung, aber andererseits stellten sie keinen Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Erkennbarkeit von Native Ads fest. Die nächste Hypothese lautet daher:

H3: Je älter die ProbandInnen, desto geringer ist die Erkennung von Native-Advertising als Werbung.

Die Gründe und Ursachen der Vermeidung von Native Ads auf Social Media Plattformen wurden von Yoo Jin und Eunice untersucht. Die Studienergebnisse zeigten, dass die Vermeidung von aufdringlichen Anzeigen anzuraten ist. Des Weiteren untersuchten Seunghyun, Seounmi und Doyle im Jahr 2018 die Effektivität von Native Ads in Kombination mit Bannerwerbung auf Nachrichtenwebseiten. Bannerwerbung wurde hier negativer als Native-Advertising eingestuft. Auf Basis dieser beiden Studienergebnisse wird die vierte Hypothese entwickelt:

H4: Bannerwerbung wird – wenn sie erkannt wird – von jüngeren Testpersonen als störend empfunden.

5.2. Erläuterung der Erhebungsmethode

Im Rahmen dieser vorliegenden Masterarbeit sollen die Auswirkungen vom Einsatz von Native-Advertising auf das Unternehmensimage erhoben werden. Dies erfolgt durch die Befragung. Dank dieser sollen die notwendigen Informationen von entsprechenden Auskunftspersonen oder Zielgruppen als Reaktion auf gestellte Fragen mündlich, schriftlich oder durch Computer-Eingabe erforscht werden.¹⁴⁷ Mittels einer Erhebung und anschließender statistischer Tests werden, die aus den bereits erhobenen Erkenntnissen abgeleiteten Hypothesen überprüft und erweitert. Im nachfolgenden Unterkapitel wird die Methode dieser empirischen Erhebung dargestellt und begründet sowie die genaue Erstellung der Befragung erläutert.

5.2.1. Methodik und Erstellung der Online-Befragung

Als empirische Methode wird eine Online-Befragung (CAWI) herangezogen. Die Befragung wird als Experiment geführt und somit werden die TeilnehmerInnen in eine Experimental- und Kontrollgruppe aufgeteilt. Die Experimentalgruppe bekommt eine Native Ad eines fiktiven Elektronik Einzelhändlers auf einer Nachrichtenwebseite ausgespielt. Die Wahl fiel auf ein fiktives Unternehmen, damit bereits bestehende Einstellungen und Image zum Unternehmen nicht Befragungsergebnisse verzerren. Die TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe sehen wiederum eine Einblendung einer Bannerwerbung zu einer Produktwerbung auf dieser

¹⁴⁷ Vgl. Kuß, Wildner, Kreis, 2018, S. 64.

Nachrichtenwebseite. Diese Befragungsart unterstützt die Beantwortung der Forschungsfrage, da Unterschiede zur Bewertung des Unternehmens und der Werbeform ersichtlich werden. Die Rekrutierung der teilnehmenden Personen erfolgt mittels Schneeballsystems. Der Link zur Befragung wurde an vorab ausgewählte Personen verschickt, mit der Bitte, diesen an mehrere Personen weiterzusenden.

Wie im kommenden Kapitel 5.5.1 *Fragebogendesign* ersichtlich wird, wurden für die Befragung nahezu gänzlich geschlossene Fragen eingesetzt. Lediglich für die Abfrage des Alters wurde eine offene Frage herangezogen und somit keine Antwortkategorien vorgegeben. Geschlossene Fragen wurden aufgrund der erleichterten Führung durch den Fragebogen gewählt und der Abgabe der relevanten Antworten gewählt. Die Antworten der geschlossenen Fragen wurden mittels ja/nein-Antworten, einer Antwortmöglichkeit mit Mehrfachauswahl oder 4-stelligen Skalen abgefragt. Das Skalenniveau wurde bewusst ohne Mittelpunkt gewählt, um die Einordnung in der Mitte zu umgehen.¹⁴⁸

Durchgeführt wird die Befragung mithilfe des Befragungstools Unipark. Dieses wurde aufgrund der professionellen Aufmachung und der technischen Gegebenheiten gewählt. In diesem können mithilfe von Filtermöglichkeiten ohne großen Aufwand die Erhebungsgruppen erstellt und die benötigten Fragen eingefügt werden. Durch

5.2.2. Begründung Methodenwahl

Das kostengünstige Verfahren benötigt keine InterviewerInnen, daher sind Fehler der InterviewerInnen auch ausgeschlossen. Darüber hinaus bietet die Methode optimale Filtermöglichkeiten. Dies führt zu einer einfacheren Handhabung für die Teilnehmenden. Zusätzlich können in der Online-Befragung diverse mediale Mittel zum Einsatz gebracht werden, welche auch im Rahmen der Befragung für diese Masterthese eingesetzt werden sollen.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vgl. Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 90.

¹⁴⁹ Vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2016, S. 118.

Durch die aktuell vorherrschende COVID-19 Pandemie ist eine Reduktion der Kontakte erforderlich. Da es derzeit noch nicht vorhersehbar wird, wie sich die Pandemie weiterentwickelt ist eine kontaktlose Befragung die unkomplizierteste. Des Weiteren befasst sich das Thema dieser Masterthese mit Online-Werbung. Die Darstellung der verwendeten Sujets kommt im Rahmen einer Online-Befragung zusätzlich besser zur Geltung bei einem Paper-Pencil-Fragebogen, da sie sich hier im natürlichen Umfeld befinden. Ebenfalls schaltet ein Online-Fragebogen den Effekt der sozialen Erwünschtheit aus. Bei einer Face-to-Face-Befragung könnten Antwortverzerrungen resultieren. ProbandInnen könnten bei unangenehmen Themengebieten oder bei Unwissen, welches nicht zugegeben werden möchte, möglicherweise nicht wahrheitsgetreue Antworten liefert.¹⁵⁰

5.3. Grundgesamtheit und Stichprobe

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Grundgesamtheit der Arbeit, die Stichprobe und Stichprobenziehung sowie der Quotenplan aufgelistet.

5.3.1. Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit wird auf das Bundesland Oberösterreich reduziert. Das bevölkerungsmäßig drittgrößte Bundesland verzeichnete am 1. April 2021 eine Einwohnerzahl in der Höhe von 1.497.579 Personen.¹⁵¹

Die Grundgesamtheit der Befragung wird allerdings auf die Altersgruppe der 18-54-jährigen eingegrenzt, da in diesen Altersgruppen mehr als 90% der Personen, das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben. Diese Befragung wurde von April bis Juni 2020 durchgeführt. Die Erhebungsphase und der Berichtszeitraum deckten sich teilweise mit dem ersten Lockdown und wurde dadurch sicher beeinflusst.¹⁵² Nichtsdestotrotz wird diese Statistik durch die technische Aufrüstung der ÖsterreicherInnen im Rahmen der Corona-Pandemie herangezogen.

¹⁵⁰ Vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2016, S. 92f.

¹⁵¹ Vgl. Statistik Austria (2020): Bevölkerung zu Quartalsbeginn 2002-2020 nach Bundesland. Zuletzt aufgerufen am 29. November 2020 unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-quartalsanfang/023582.html.

¹⁵² Vgl. Statistik Austria (2020): Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2020. Erstellt am 13.10.2020. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2020.

Nach dieser Einschränkung setzt sich die Grundgesamtheit dieser Befragung aus 720.830 Personen zusammen.

Grundgesamtheit	Geschlecht			
	männlich		weiblich	
Alter	absolut	prozentuell	absolut	prozentuell
18-29	109.923	30%	101.747	29%
30-44	150.507	41%	143.033	41%
45-54	108.391	29%	107.229	30%
Summe	368.821	100%	352.009	100%
	51%		49%	

Tabelle 2: Auflistung der Grundgesamtheit (eigene Darstellung).

Dies ergibt eine prozentuelle Aufteilung der Grundgesamtheit zwischen der weiblichen und männlichen Bevölkerungsgruppe von 49% Frauen und 51% Männer.

5.3.2. Stichprobe und Stichprobenziehung

Die Stichprobenziehung erfolgt nach dem bewussten Auswahlverfahren der Quotenstichprobe. In diesem Auswahlverfahren werden die Merkmalsträger der Stichproben nach ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit ausgewählt. Bei der Rekrutierung wird auf das Schneeballsystem zurückgegriffen. Die TeilnehmerInnen werden gebeten, den Link an bestimmte Personen weiterzuleiten, um die Grundgesamtheit abzudecken.¹⁵³

Die Quotenvergaben werden anhand der soziodemographischen Merkmale Bundesland, Geschlecht und Alter vorgenommen. Die als relevant definierten Merkmale der Grundgesamtheit werden 1:1 auf die Stichprobe übertragen, welche somit ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellt.¹⁵⁴

¹⁵³ Vgl. Brosius, Haas, Koschel, 2016, S. 119.

¹⁵⁴ Vgl. ebd., 2016, S. 75.

Die soziodemographischen Merkmale sind, wie bereits erwähnt, Bundesland, Geschlecht und Alter. Da die Online-Befragung in Oberösterreich durchgeführt werden soll, dient das Bundesland als Quotierungsvorgabe. Des Weiteren werden nur Personen im Alter von 18-54 Jahren befragt. Da die Stichprobe der Grundgesamtheit entsprechen soll, dient auch das Geschlecht als Quotenvorgabe, um die Aufteilung der Geschlechter bei der Befragung einzuhalten.

Im Rahmen der Erhebung werden zwei Befragungsgruppen mit der identen Personenanzahl gebildet. Daher ist es notwendig, die Stichprobengröße mit 200 Personen zu definieren.

5.3.3. Quotenplan

Die Personenanzahl der teilnehmenden Personen wurden prozentuell zur Verteilung in der oberösterreichischen Bevölkerung gebildet. Die Grundgesamtheit der männlichen und weiblichen OberösterreicherInnen wurde dafür prozentuell auf die vorab definierten Altersgruppen *18-29 Jahre*, *30-44 Jahre* und *45-54 Jahre* herabgebrochen. Die prozentuelle Verteilung wurde auf die gewählte Stichprobengröße von 200 aufgerechnet. Auf Basis dieser Grundgesamtheit und der prozentuellen Verteilung in der Bevölkerung wurde nachfolgender Quotenplan ausgearbeitet:

<i>Quotenplan</i>	Geschlecht	
Alter	<i>männlich</i>	<i>weiblich</i>
18-29	30	28
30-44	42	40
45-54	30	30
Summe	102	98

Tabelle 3: Quotenplan – Auflistung nach Geschlecht und Altersgruppe (eigene Darstellung).

Des Weiteren wird der Quotenplan in die Experimental- und Kontrollgruppe aufgeteilt. Die Stichprobe der Erhebung wird in der nachfolgenden Tabelle übersichtlich dargestellt.

Quotenplan	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe	
Alter	männlich	weiblich	männlich	weiblich
18-29	15	14	15	14
30-44	21	20	21	20
45-54	15	15	15	15
Summe	100		100	

Tabelle 4: Quotenplan – Auflistung nach Experimental- und Kontrollgruppe sowie Altersgruppe (eigene Darstellung).

Aus dem angeführten Quotenplan ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen, welche gleichermaßen in Experimental- und Kontrollgruppe aufgelistet werden.

5.4. Gütekriterien

Bei allen Schritten der Datenerhebung und der nachfolgenden Auswertung dieser gewonnen Daten ist die Einhaltung von Qualitätsstandards notwendig, um die Datenerhebung möglichst fehlerfrei zu gestalten und die korrekte Interpretation der gewonnenen Ergebnisse zu gewährleisten.¹⁵⁵

5.4.1. Objektivität

Das Gütekriterium Objektivität wird erfüllt, wenn verschiedene Forschende unter den gleichen Bedingungen die gleichen Ergebnisse erhalten. Sie zeigt daher eine Unabhängigkeit der Resultate von Versuchssituation und VersuchsleiterInnen. Erreicht kann die Objektivität vor allem wenn Durchführung, Auswertung und Interpretation der Untersuchung weitgehend standardisiert abläuft.¹⁵⁶

Es wird zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden. Die Erfüllung der *Durchführungsobjektivität* kann weitgehend durch die Standardisierung von Fragebögen erreicht werden. Hierfür die Bereitstellung identer Stimuli für alle ProbandInnen erforderlich. Einschränkungen entstehen hier

¹⁵⁵ Vgl. Krebs, Dagmar, Menold, Natalja (o.J.): Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Baur, Nina, Blasius, Jörg (Hrsg.) (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 489.

¹⁵⁶ Vgl. Hussy, Walter, Schreier, Margrit, Echterhoff, Gerald (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2., überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. S. 23.

allerdings durch die Reihenfolge der Fragen, die Antwortvorgaben, unterschiedliche Befragungssituationen sowie der/die InterviewerIn, welche/r die Befragung durchführt. Als *Auswertungsobjektivität* wird die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der durchgeführten Analysen bezeichnet. Gewährleistet wird die Auswertungsobjektivität durch eine sorgfältige Dokumentation der Datenaufbereitung. Die Daten müssen hier auf eine fehlerfreie Eingabe und Vollständigkeit überprüft werden. Darüber hinaus ist die Dokumentation von fehlenden Werten und etwaigen Modifizierungen der Daten für statistische Analysen notwendig.¹⁵⁷

Die *Interpretationsobjektivität* beschreibt die Unabhängigkeit der Ergebnisinterpretation. Ableitungen und Schlussfolgerungen aus den ermittelten Ergebnissen dürfen keine subjektive Färbung annehmen.¹⁵⁸ Anzumerken ist allerdings, dass die Objektivität bei der Interpretation sozialwissenschaftlicher Forschungsergebnisse nicht garantiert werden kann, da Interpretationen stets diversen subjektiven Wertungen unterliegen können.¹⁵⁹

In dieser vorliegenden Arbeit wird das Gütekriterium Objektivität durch den standardisierten identischen Fragebogen, einer Befragungssituation ohne InterviewerIn sowie durch die genaue Dokumentation und Überprüfung der erhobenen Daten erreicht. Allerdings kann die genaue Befragungssituation nicht kontrolliert werden, weshalb hier Einschränkungen vorgenommen werden müssen.

5.4.2. Reliabilität

Die Reliabilität ist die Zuverlässigkeit einer Messung und kann durch das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Einstellungsobjekts zu identen Ergebnissen führen, dargelegt werden. Das Gütekriterium Reliabilität bezieht sich also auf die Wiederholbarkeit von Messungen und beschreibt die Genauigkeit, mit welcher ein Einstellungsobjekt erfasst werden kann.¹⁶⁰ Eine Reihe von Ursachen sorgen dafür, dass trotz Einhaltung der Reliabilität leicht veränderte Werte resultieren. Dies ist vor

¹⁵⁷ Vgl. Krebs, Menold, o.J., S. 490f.

¹⁵⁸ Vgl. Braunecker, Claus (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. S. 73.

¹⁵⁹ Vgl. Krebs, Menold, o.J., S. 490.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., o.J., S. 491f.

allem auf die ProbandInnen, die Erhebungsinstrumente und auf die Auswertung der erfassten Daten zurückzuführen.¹⁶¹

Die Verlässlichkeit der Erhebung im Rahmen dieser Masterarbeit wird durch den standardisierten Fragebogen gewährleistet, welcher den Teilnehmenden mehrheitlich geschlossene Fragen sowie vordefinierte Antwortmöglichkeiten vorgibt.

5.4.3. Validität

Das Gütekriterium Validität beurteilt eine quantitative Untersuchung danach, ob die Erhebung alle interessierenden Merkmale inhaltlich berücksichtigt.¹⁶² Die Validität geht mit der Objektivität und der Reliabilität einher. Eine Untersuchung, welche als nicht objektiv und reliabel gilt, erfüllt daher auch nicht die Voraussetzungen für eine zuverlässige Forschung.¹⁶³ Unterschieden wird hier zwischen der Inhalts-, Konstrukt- und Übereinstimmungsvalidität. Die *Inhaltsvalidität* beurteilt, ob die Testitems die inhaltlich relevanten Aspekte des zu messenden Konstruktes erfassen.¹⁶⁴ Ausschlaggebend sind hier der Rückgriff auf Theorien sowie das sorgfältige Arbeiten mit Begriffsdefinitionen.¹⁶⁵ Die *Konstruktvalidität* einer Erhebung ist gegeben, wenn die Ableitung von theoretisch und empirisch gut fundierten Hypothesen aus dem zu messenden Zielkonstrukt möglich ist. Die Hypothesen können anhand der Testwerte bestätigt werden.¹⁶⁶ Wird die *Übereinstimmungsvalidität* erzielt, so wurden der Wert des Kriteriums und der zu validierende Testwert zeitgleich erhoben.¹⁶⁷

Das Gütekriterium Validität wird in dieser Masterarbeit durch die entwickelten Hypothesen sichergestellt. Diese werden durch die erhobenen und analysierten Daten beantwortet und im Anschluss daran verifiziert oder falsifiziert.

¹⁶¹ Vgl. Hussy, Schreier, Echterhoff, 2013, S. 41.

¹⁶² Vgl. Döring, Nicola, Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer-Verlag. S. 344.

¹⁶³ Vgl. Hussy, Schreier, Echterhoff, 2013, Forschungsmethoden, S. 24.

¹⁶⁴ Vgl. Döring, Bortz, 2016, S. 447.

¹⁶⁵ Vgl. Rossiter, John R. (2008): Content Validity of Measures of Abstract Constructs in Management and Organizational Research. In: British Journal of Management, Vol. 19. S. 380-388. S. 387.

¹⁶⁶ Vgl. Döring, Bortz, 2016, S. 471.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., 2016, S. 447.

5.5. Operationalisierung und Vorgehensweise

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird das Fragebogendesign der Befragung erläutert. Darüber hinaus wurde ein Pre-Test durchgeführt, was ebenso in einem Unterkapitel angeführt wird. Als letztes Unterkapitel wird die Durchführung der Befragung beschrieben.

5.5.1. Fragebogendesign

Im Zuge der empirischen Erhebung wurde ein Fragebogen konzipiert. Der Fragebogen wurde mit der Befragungssoftware Unipark angelegt.

Nach der Öffnung des Fragebogenlinks wurde den Interessierten ein kurzer Einleitungstext und eine Kontaktmöglichkeit zur Autorin angezeigt. Bei Klick auf den Button *weiter* kamen die TeilnehmerInnen auf die nachfolgende Seite und bekamen die ersten Inhalte des Fragebogens ausgespielt.

Einleitend mussten die teilnehmenden Personen auf der ersten Seite des Fragebogens die soziodemographischen Daten eintragen. Diese stellten die Ausschlusskriterien der Befragung dar. Wie bereits in der Stichprobe ersichtlich, setzen sich die Ausschlusskriterien aus den Merkmalen *Herkunft aus Oberösterreich*, das *Alter* und das *Geschlecht* zusammen. Wurden diese Kriterien erfolgreich und vollständig eingetragen, so wurden die ProbandInnen per Zufallsauswahl zur Experimental- oder Kontrollgruppe zugeteilt.

TeilnehmerInnen der **Experimentalgruppe** wurde einleitend zur **Frage 4** (F4: „Erkennen Sie im obenstehenden Bild eine Werbung?“) ein Screenshot der Nachrichtenwebseite derStandard.at dargelegt, auf welchem ein Teaser einer fiktiven Produktreview zu einem MacBook Air von Apple zu sehen war.



Abbildung 12: Stimuli Experimentalgruppe – fiktiver Teaser einer Produktreview (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021)

Den teilnehmenden Personen wurde daraufhin die Frage gestellt, ob auf dem Bild eine Werbung zu sehen ist. Die TeilnehmerInnen konnten zwischen den beiden Antwortmöglichkeiten „ja“ und „nein“ wählen. Anknüpfend an diese Frage folgte erneut eine Einblendung eines Screenshots der Nachrichtenwebseite derStandard.at, welcher eine fiktive Native Ad abermals zum MacBook Air von Apple zeigte.



Abbildung 13: Stimuli Experimentalgruppe – fiktiver Teaser einer Produktreview (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021)

Die teilnehmenden Personen wurden abermals dazu aufgefordert, sich den abgebildeten Screenshot genau und gewissenhaft anzusehen und die **Frage 5** (F5: „Erkennen Sie im angeführten Bild eine Werbung?“) zum Erkennen von Werbung auf diesem Screenshot zu beantworten. Als Antwortmöglichkeiten wurden den ProbandInnen die Antworten „ja“ und „nein“ angeboten.

Abhängig von der Beantwortung dieser Frage wurden die ProbandInnen zu zwei unterschiedlichen Seiten weitergeleitet. Jene Personen, die Frage 5 mit „ja“ beantworteten, wurden zu **Frage 6** weitergeleitet und nach dem Grund für das Erkennen der Werbeeinschaltung gefragt (F6: „Woran haben Sie die Werbung erkannt?“). Hier konnten die TeilnehmerInnen zwischen vier Antwortmöglichkeiten wählen:

- Kennzeichnung
- Schreibstil/Text
- Layout/Design
- Sonstige

Die Antwortmöglichkeiten waren Mehrfachantworten und somit konnten mehrere Möglichkeiten von den Befragten angeklickt werden.

Die nachfolgende **Frage 7** (F7: „Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?“) bot den teilnehmenden Personen Antwortmöglichkeiten im Rahmen eines semantischen Differenzials. Auf einer 4-stufigen Skala standen gegensätzliche Adjektive gegenüber. Die ProbandInnen mussten zwischen 10 gegensätzlichen Eigenschaften wählen. Auf der linken Seite der Skala wurden positiv behaftete Adjektive aufgelistet, während rechterhand Adjektive aufgestellt wurden, welche als negativ gelten.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
brauchbar	störend
interessant	uninteressant
offensichtlich	versteckt
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
empfehlenswert	nicht empfehlenswert
ansprechend	abstoßend
relevant	irrelevant
aufregend	langweilig
innovativ	altmodisch
positiv	negativ

Tabelle 5: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 7 (eigene Darstellung).

Das semantische Differenzial wurde auch bei der darauffolgenden **Frage 8** (F8: „Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?“). Auch hier mussten die ProbandInnen ihre Antworten auf einer 4-stufigen Skala eintragen. Linksseitig waren positiv behaftete Adjektive und rechtsseitig gegensätzliche Adjektive zu sehen. In Summe wurden 6 Adjektivpaare abgefragt.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
gut	schlecht
professionell	unprofessionell
modern	altmodisch
innovativ	traditionell
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
sympathisch	unsympathisch

Tabelle 6: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 8 (eigene Darstellung).

Der Fragebogen war für diejenigen, welche die Frage 5 (F5: „Erkennen Sie im angeführten Bild eine Werbung?“) mit der Antwort „ja“ markierten, nach dieser Frage beendet.

Jene Personen, die Frage 5 mit „nein“ beantworteten, wurden zu einer separaten Seite und der **Frage 9** weitergeleitet. Hier wurden ihnen abermals der Screenshot mit einem grafischen Hinweis zur Werbeeinschaltung und einer genauen Erklärung zum Begriff *Native-Advertising* dargelegt, welche nachfolgend zu sehen ist:

Bei dem rot markierten Inhalt handelt es sich um Werbung. Genauer gesagt um Native-Advertising. Dies ist eine Werbeform, bei welcher der Leserschaft einer Website Inhalte angeboten werden, die nicht von den Betreibern dieser Website selbst stammen. Sie ähneln jedoch in Form und Gestaltung den redaktionellen Inhalten der veröffentlichenden Website sehr stark und sind so eingebettet, dass die Leser/innen den Unterschied kaum bemerkt. Durch die Vermischung von echten Inhalten und Anzeigen soll der Übergang zwischen Werbung und den originalen Inhalten der Website kaschiert und so die Aufmerksamkeit der Leserschaft auf den Content des werbenden Unternehmens geleitet werden.

Dieser Text wurde nach der grafischen Aufklärung zur Native Ad eingefügt.

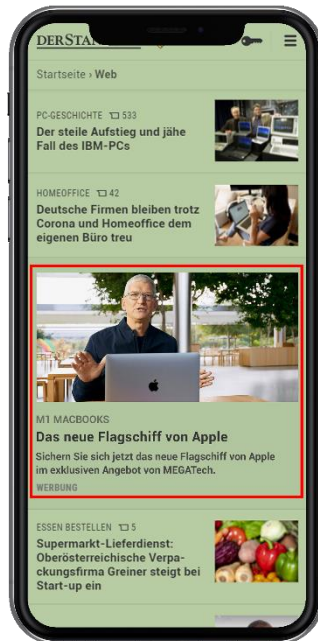


Abbildung 14: Grafischer Hinweis zu fiktivem Native Advertising (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021)

Nach dieser Abbildung wurden dieser Personengruppe ebenfalls Fragen zum Empfinden der Werbeeinschaltung (F9: „Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?“) und zum Eindruck gegenüber dem werbenden Unternehmen gestellt. Die Antwortmöglichkeiten der Frage 9 waren ident zu jenen der Frage 7.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
brauchbar	störend
interessant	uninteressant
offensichtlich	versteckt
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
empfehlenswert	nicht empfehlenswert
ansprechend	abstoßend
relevant	irrelevant
aufregend	langweilig
innovativ	altmodisch
positiv	negativ

Tabelle 7: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 9 (eigene Darstellung).

Die Antworten der nachkommenden **Frage 10** (F10: „Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?“) waren ebenfalls ident zu den Antwortmöglichkeiten der Frage 8 und wurden auf einer 4-stufigen Skala erhoben.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
gut	schlecht
professionell	unprofessionell
modern	altmodisch
innovativ	traditionell
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
sympathisch	unsympathisch

Tabelle 8: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 10 (eigene Darstellung).

Nach dieser Fragestellung konnten die ProbandInnen dieser Teilgruppe die Befragung abschließen.

Einleitend zur **Frage 11** (F11: „Erkennen Sie hier eine Werbung?“) wurde den TeilnehmerInnen der **Kontrollgruppe** ein Screenshot der Nachrichtenwebseite derStandard.at dargelegt, auf welchem eine fiktive Bannerwerbung vom Unternehmen MEGATech zu einem Apple MacBook Air präsentiert wurde.

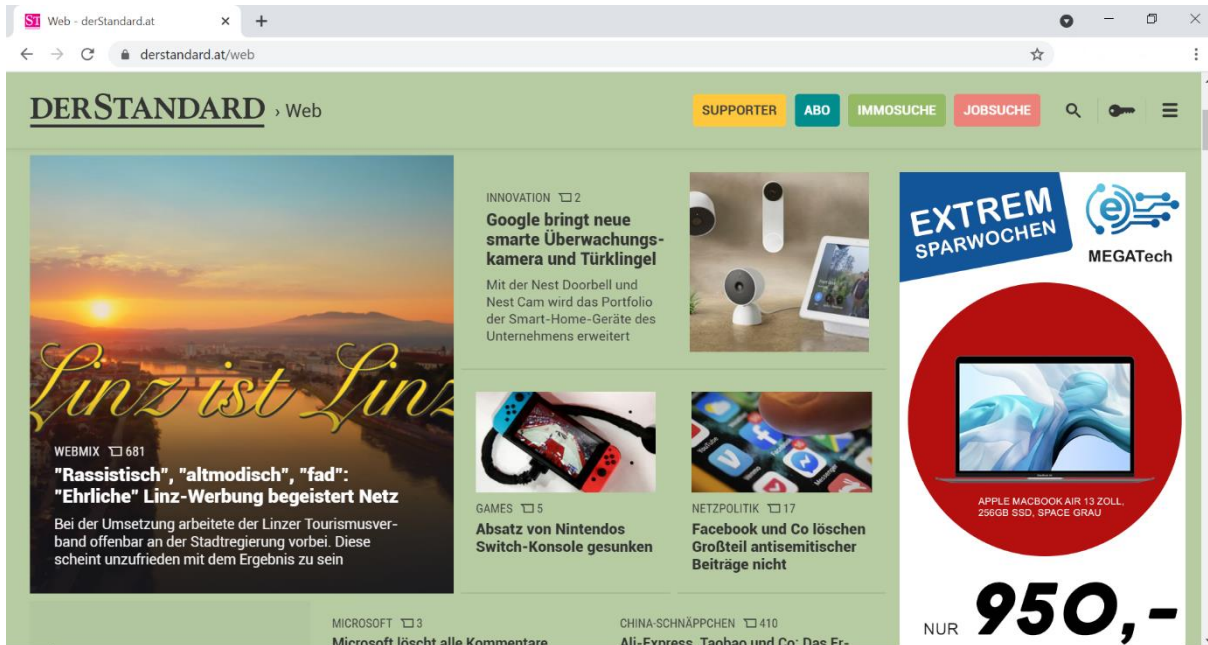


Abbildung 15: Stimuli Kontrollgruppe – fiktiver Banner zu Produktwerbung (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021).

Den ProbandInnen wurden auf diese Frage die Antwortmöglichkeiten „ja“ und „nein“ vorgelegt. Wurde diese Frage mit „ja“ beantwortet, so kamen die teilnehmenden Personen zu **Frage 12**. Diese Frage (F12: „Woran haben Sie die Werbung erkannt?“) erhob die Gründe des Erkennens der Werbeeinschaltung. Hier konnten die TeilnehmerInnen abermals zwischen vier Antwortmöglichkeiten wählen:

- Kennzeichnung
- Schreibstil/Text
- Layout/Design
- Sonstige

Nach dieser Mehrfachauswahl musste die **Frage 13** (F13: „Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?“) beantwortet werden. Das Empfinden zu der

Werbeeinschaltung wurde auf einer 4-stufigen Skala abgefragt, welche nachstehend aufgelistet wird.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
brauchbar	störend
interessant	uninteressant
offensichtlich	versteckt
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
empfehlenswert	nicht empfehlenswert
ansprechend	abstoßend
relevant	irrelevant
aufregend	langweilig
innovativ	altmodisch
positiv	negativ

Tabelle 9: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 13 (eigene Darstellung).

Wie bereits erwähnt, wurde auch hier der Eindruck vom Unternehmen MEGATech abgefragt. **Frage 14** (F14: „Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?“) erhob ebenfalls auf einer 4-stufigen Skala 6 gegensätzliche Adjektivpaare.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
gut	schlecht
professionell	unprofessionell
modern	altmodisch
innovativ	traditionell
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
sympathisch	unsympathisch

Tabelle 10: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 14 (eigene Darstellung).

Nach Abschluss dieser Frage konnte für die ProbandInnen, welche die Bannerwerbung erkannt haben, beendet werden. Jene TeilnehmerInnen, für welche die Bannerwerbung bei Frage 11 nicht ersichtlich war, wurden auf eine separate Seite weitergeleitet. Auf dieser wurden die teilnehmenden Personen grafisch auf die Bannerwerbung aufmerksam gemacht. Zudem wurde eine Definition zum Begriff Bannerwerbung aufgelistet.

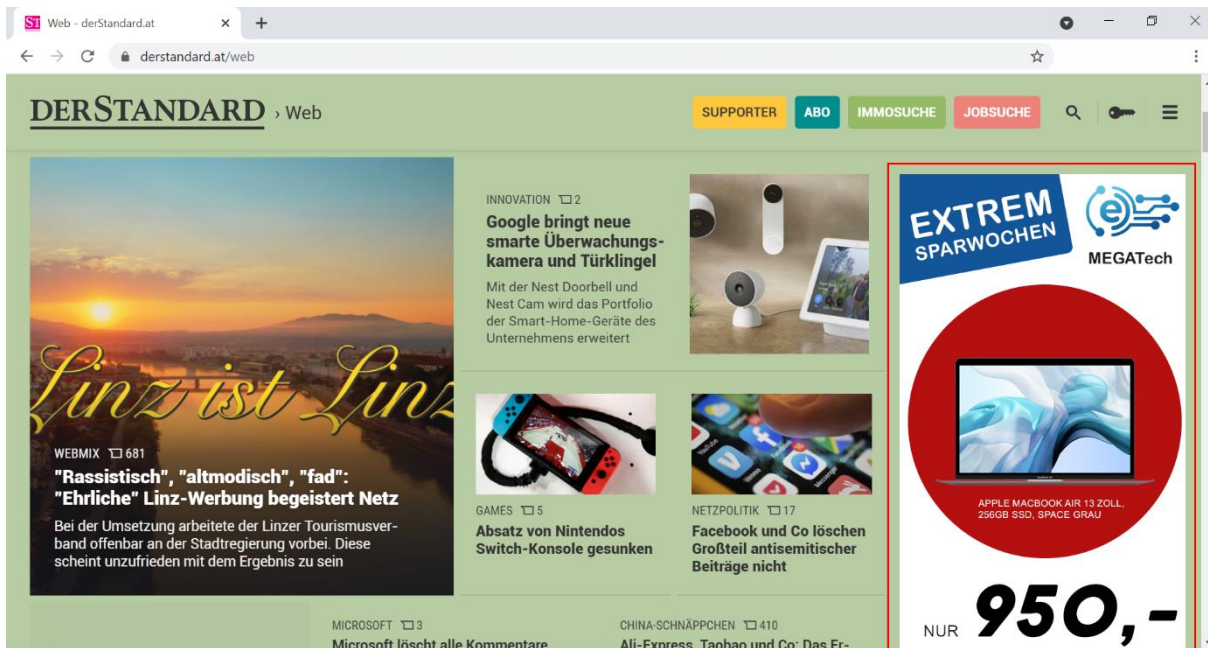


Abbildung 16: Grafischer Hinweis zu fiktivem Banner zu Produktwerbung (eigene Darstellung nach Bildschirmaufnahme von derStandard.at vom 9. August 2021).

Folgender Aufklärungstext wurde den ProbandInnen angezeigt:

Bei dem rot markierten Inhalt handelt es sich um Werbung. Genauer gesagt um Bannerwerbung. Im World Wide Web ist diese Werbeform mittlerweile auf fast jeder Website zu finden. Die Bannerwerbung beinhaltet Werbeanzeigen von verschiedenen Unternehmen und wird auf den Werbeflächen der Websites platziert.

Nach dieser Erklärung wurde den TeilnehmerInnen ebenso die Frage nach dem Empfinden der Werbeeinschaltung gestellt. Bei **Frage 15** (F15: „Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?“) konnten die teilnehmenden Personen auf einer 4-stufigen Skala 10 gegensätzliche Eigenschaftspaare bewerten.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
brauchbar	störend
interessant	uninteressant
offensichtlich	versteckt
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
empfehlenswert	nicht empfehlenswert
ansprechend	abstoßend
relevant	irrelevant
aufregend	langweilig
innovativ	altmodisch
positiv	negativ

Tabelle 11: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 15 (eigene Darstellung).

Im Anschluss daran wurde mit **Frage 16** (F16: Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?“) der Eindruck zum werbetreibenden Unternehmen erhoben. Die 4-stufige Skala zeigte 6 gegensätzliche Adjektivpaare.

Positives Adjektiv	Negatives Adjektiv
gut	schlecht
professionell	unprofessionell
modern	altmodisch
innovativ	traditionell
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig
sympathisch	unsympathisch

Tabelle 12: Auflistung Antwortmöglichkeiten Semantisches Differenzial bei Frage 16 (eigene Darstellung).

Nach der Beantwortung dieser Skala konnten die ProbandInnen den Fragebogen abschließen und beenden.

Allen ProbandInnen der Experimental- und Kontrollgruppe wurde nach erfolgreicher Beantwortung der letzten Frage eine Endseite angezeigt. Auf dieser wurde ihnen für die Teilnahme an der Befragung gedankt.

Die Dauer der Beantwortung belief sich laut Umfragetool Unipark auf rund 3 Minuten.

Abschließend wird das finale Fragebogendesign nochmals tabellarisch aufgelistet.

Thema der Fragestellung	Frage	Inhalt	Art der Fragestellung	Messniveau	Verwendung bei Auswertung von Hypothese
Experimental- und Kontrollgruppe					
Einleitung	x	Einleitungstext	x	x	x
Soziodemografische Daten	F1	Wohnen sie in Oberösterreich?	Geschlossene Frage (ja, nein) Screeningfrage	Nominal	x
	F2	Wie alt sind Sie?	Offene Frage, Screeningfrage	Metrisch	H2, H3, H4
	F3	Geschlecht	Geschlossene Frage (männlich, weiblich, divers) Screeningfrage	Nominal	x
Experimentalgruppe					
Erkennung von Werbung	x	Abbildung eines Screenshots – Produktreview	x	x	x
	F4	Erkennen Sie im obenstehenden Bild eine Werbung?	Geschlossene Frage (ja, nein)	Nominal	x
	x	Abbildung eines Screenshots – Native Ad	x	x	x
	F5	Erkennen Sie hier eine Werbung?	Geschlossene Frage (ja, nein)	Nominal	H3

Erkennen von Native-Advertising	F6	Woran haben Sie die Werbung erkannt?	Geschlossene Frage Mehrfachantworten (Kennzeichnung, Schreibstil/Text, Layout/Design, Sonstige)		x
	F7	Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (brauchbar-störend, interessant-uninteressant, offensichtlich-versteckt, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, empfehlenswert-nicht empfehlenswert, ansprechend-abstoßend, relevant-irrelevant, aufregend-langweilig, innovativ-altmodisch, positiv-negativ)	Metrisch	H2
	F8	Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (gut-schlecht, professionell-unprofessionell, modern-altmodisch, innovativ-traditionell, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, sympathisch-unsympathisch)	Metrisch	H1

Kein Erkennen von Native-Advertising	x	Abbildung eines Screenshots mit grafischem Hinweis zu Native-Advertising	Definition zu Native-Advertising	x	x
	F9	Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (brauchbar-störend, interessant-uninteressant, offensichtlich-versteckt, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, empfehlenswert-nicht empfehlenswert, ansprechend-abstoßend, relevant-irrelevant, aufregend-langweilig, innovativ-altmodisch, positiv-negativ	Metrisch	x
	F10	Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (gut-schlecht, professionell-unprofessionell, modern-altmodisch, innovativ-traditionell, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, sympathisch-unsympathisch)	Metrisch	x

Kontrollgruppe

Erkennung von Werbung	x	Abbildung eines Screenshots – Bannerwerbung	x	x	x
	F11	Erkennen Sie hier eine Werbung?	Geschlossene Frage (ja, nein)	Nominal	x
Erkennen von Bannerwerbung	F12	Woran haben Sie die Werbung erkannt?	Geschlossene Frage Mehrfachantworten (Kennzeichnung, Schreibstil/Text, Layout/Design, Sonstige)		x
	F13	Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (brauchbar-störend, interessant-uninteressant, offensichtlich-versteckt, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, empfehlenswert-nicht empfehlenswert, ansprechend-abstoßend, relevant-irrelevant, aufregend-langweilig, innovativ-altmodisch, positiv-negativ)	Metrisch	H3
	F14	Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (gut-schlecht, professionell-unprofessionell, modern-altmodisch, innovativ-traditionell,	Metrisch	H1

			vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, sympathisch-unsympathisch)		
Kein Erkennen von Bannerwerbung	x	Abbildung eines Screenshots mit grafischem Hinweis zu Bannerwerbung	Definition zu Bannerwerbung	x	x
	F15	Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (brauchbar-störend, interessant-uninteressant, offensichtlich-versteckt, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, empfehlenswert-nicht empfehlenswert, ansprechend-abstoßend, relevant-irrelevant, aufregend-langweilig, innovativ-altmodisch, positiv-negativ	Metrisch	x
	F6	Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen?	Geschlossene Frage 4-stufiges Skalenniveau (gut-schlecht, professionell-unprofessionell, modern-altmodisch, innovativ-traditionell, vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig, sympathisch-unsympathisch)	Metrisch	x

Experimental- und Kontrollgruppe					
Endseite	x	Abschlusstext	x	x	x

Tabelle 13: Auflistung Fragebogendesign inklusive Messniveau und Verwendung für die Auswertung (eigene Darstellung).

5.5.2. Pre-Test

Als Pre-Test wird jener Test verstanden, welcher vorab der praktischen Umsetzung und Durchführung absolviert wird. Dies ist vor allem relevant, da Fragebogen während der Feldphase nicht verändert werden dürfen. Treten während des Pre-Tests diverse Fehler und Komplikationen auf, können diese vor der Feldphase noch adaptiert werden. Für den Pre-Test sollen Personen herangezogen werden, welche zur Zielgruppe der Befragung zählen und keinen Themenbezug vorweisen.¹⁶⁸

Für den Pre-Test dieser Erhebung wurden Personen unterschiedlichen Alters und Bundesländerherkunft herangezogen. Dadurch konnte die korrekte Einstufung in die unterschiedlichen Kategorien kontrolliert werden. Im Rahmen des Pre-Tests zeigten sich einige Fragen bei den TeilnehmerInnen. Auch die verwendeten Sujets waren teilweise unklar. Diese wurden daher adaptiert und der Fragebogen wurde abermals als Pre-Test verschickt. Nachdem der Pre-Test erfolgreich abgeschlossen wurde, konnte die Feldphase eröffnet werden.

5.5.3. Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde mittels Versendung der URL online von 10. August 2021 bis 18. August 2021 durchgeführt. Wie bereits erwähnt, wurde vorab eine Liste von potenziellen ProbandInnen angefertigt. Nachdem diese den Link zum Fragebogen erhalten haben, wurden sie gebeten, die URL weiterzusenden. Dafür wurden grobe Richtlinien in Bezug auf Alter und Geschlecht mitgeteilt. Somit konnte ein Schneeballprinzip erzielt werden. Die ProbandInnen stammen daher nicht aus dem persönlichen Umfeld der Autorin. Durch die Möglichkeit der Einsicht der bereits generierten TeilnehmerInnen war es möglich, die noch fehlenden Altersgruppen zu akquirieren und die Verteilung des Links mit gezielten Informationen zu den notwendigen Testpersonen durchzuführen. Das Studiendesign der Erhebung wird in der nachstehenden Tabelle übersichtlich zusammengefasst.

¹⁶⁸ Vgl. Braunecker, 2016, S. 99f.

Studiendesign	
Grundgesamtheit	720.830 Personen
Stichprobengröße	n = 200
Auswahlverfahren	Rekrutierung nach Schneeballsystem nach Quotenplan
Befragungsart	Onlinebefragung (CAWI-Prinzip)
Feldzeit	9 Tage (10.8. – 21.8.2021)
Quotenmerkmale	Bundesland, Alter, Geschlecht
Auswertungsmethode	SPSS

Tabelle 14: Forschungsdesign (eigene Darstellung).

5.6. Ergebnisse der Befragung

Nach dem Beenden der Feldphase wurde eine Analyse der Statistikzahlen durchgeführt. Insgesamt klickten 464 Personen auf die URL der Umfrage und öffneten die Befragung. Von dieser Bruttobeteiligung haben 285 Personen die Umfrage gestartet und 255 nahmen bis zum Schluss an der Umfrage teil. Die Seite mit den meisten Abbrüchen war die Einleitungsseite mit 179 AbbrecherInnen. Aufgrund der Screeningfragen wurden TeilnehmerInnen, welche nicht in die vordefinierten Altersgruppen sowie nicht wohnhaft in Oberösterreich waren, bereinigt. Somit haben 250 TeilnehmerInnen den Online-Fragebogen korrekt ausgefüllt.

Die kommenden Unterkapitel beschäftigen sich mit der Erläuterung der Auswertungsmethode, der Erhebung der soziodemografischen Daten sowie den Ergebnissen der Experimental- und Kontrollgruppe.

5.6.1. Erläuterung der Auswertungsmethode

Nach Abschluss der Feldphase wurden die Daten der Befragung vom Befragungstool Unipark exportiert. Die Auswertung und Analyse der 250 Fragebögen wurden mit dem Programm IBM SPSS Statistics 25 durchgeführt. Im Rahmen der deskriptiven Auswertung wurden die soziodemografischen Daten durch die Berechnung von Häufigkeiten und Mittelwerten analysiert. Die Darstellung der

Analyseergebnisse erfolgte grafisch oder tabellarisch. Für die Überprüfung der Hypothesen wurden statistische Tests verwendet. Hier war die Betrachtung der definierten Messniveaus und die vorab notwendige Überprüfung auf die Normalverteilung der Daten von Relevanz. Die Skalenniveaus können zwischen metrisch, ordinal und nominal festgelegt werden. In Summe wurden für die Prüfung der vier Hypothesen 8 statistische Test angewendet, welche in der untenstehenden Tabelle zusammenfassend dargestellt werden.

Hypo- these	Test auf Normalverteilung	Statistischer Test
H1	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest	Mann-Whitney-U-Test
H2	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest	Korrelationskoeffizient nach Spearman
H3	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest	Korrelationskoeffizient nach Spearman
H4	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest	Korrelationskoeffizient nach Spearman

Tabelle 15: Auflistung des verwendeten statistischen Tests gelistet nach Hypothesen (eigene Darstellung).

Wie bereits erwähnt, wurde der Datensatz vor der tatsächlichen Analyse bereinigt. Dafür wurden jene Personen, welche nicht wohnhaft in Oberösterreich sind oder nicht in die vordefinierten Altersgruppen fallen, ausgeschlossen. Außerdem wurde für die Analyse die prozentuelle Verteilung in der Grundgesamtheit berücksichtigt. So konnten schlussendlich 200 Fragebögen in die deskriptive und statistische Analyse miteinbezogen werden.

5.6.2. Soziodemografische Daten

In diesem Unterkapitel wird die deskriptive Datenanalyse der soziodemografischen Daten durchgeführt. Wie im Fragebogendesign erwähnt, dienen ersten drei Fragen der Befragung dienen als Screeningfragen, um die ProbandInnen nach Alter, Bundesland und Geschlecht ausschließen zu können. Auf Basis dieser Ausschlusskriterien wurde der Datensatz geprüft und jene Personen, welche die Altersgrenze überschritten oder nicht wohnhaft in Oberösterreich waren, wurden aus dem Datensatz entfernt.

In Summe erfüllten 250 TeilnehmerInnen die Kriterien Bundesland, Alter und Geschlecht. Allerdings wurde nach Sichtung der Daten ersichtlich, dass die Altersgruppen- sowie Geschlechterverteilung der TeilnehmerInnen prozentuell nicht gleichverteilt war, daher wurden die Teilnehmenden auf den ursprünglich aufgestellten Quotenplan reduziert. Somit ergibt sich eine Stichprobengröße von 200 Teilnehmenden, welche wohnhaft in Oberösterreich sind und ein Alter zwischen 18 und 54 Jahren vorweisen.

Die Bereinigung des Datensatzes erfolgte händisch im Auswertungsprogramm SPSS, da dieses für die weitere statistische Auswertung der erhobenen Daten herangezogen wird.

	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe	
Alter	<i>männlich</i>	<i>weiblich</i>	<i>männlich</i>	<i>weiblich</i>
18-29	15	14	15	14
30-44	21	20	21	20
45-54	15	15	15	15
<i>Zwischensumme</i>	51	49	51	49
Summe	100		100	

Tabelle 16: Verteilung der Teilnehmenden in Experimental- und Kontrollgruppe nach Altersgruppen und Geschlecht nach Bereinigung (eigene Darstellung).

Das Durchschnittsalter der ProbandInnen, welche für die Auswertung herangezogen werden, lag bei 37,05 Jahren. Wie bereits erwähnt, wurden aufgrund von Überfüllung der Quoten für die Auswertung 202 ProbandInnen herangezogen. Diese teilen sich in 102 männliche und 98 weibliche Personen auf.

Wie bereits in Kapitel 5.5.1 erwähnt, wurde die Befragung als Experiment geführt und somit in Experimental- und Kontrollgruppe untergliedert. In den nachfolgenden Punkten wird die deskriptive Analyse für diese beiden Gruppen durchgeführt.

5.6.3. Ergebnisse der Experimentalgruppe

Die Experimentalgruppe setzte sich aus 100 Personen zusammen. Den teilnehmenden Personen dieser Erhebungsgruppe wurde zunächst ein Screenshot der Newswebseite derStandard.at abgebildet, auf welchem ein Teaser einer fiktiven Produktreview zu einem MacBook Air von Apple zu sehen war. Den ProbandInnen wurde nachfolgend die Frage gestellt, ob auf dem Bild eine Werbung zu sehen ist. Zusätzlich wurden die TeilnehmerInnen darauf hingewiesen, sich den abgebildeten Screenshot gewissenhaft anzusehen.

In Summe wurden 100 Antworten auf diese Frage generiert. Das Produktreview wurde von 48 Personen als Werbung klassifiziert, obgleich keine Kennzeichnung als Werbung vorlag. Die restlichen 52 TeilnehmerInnen erkannten im abgebildeten Screenshot keine Werbeeinschaltung.

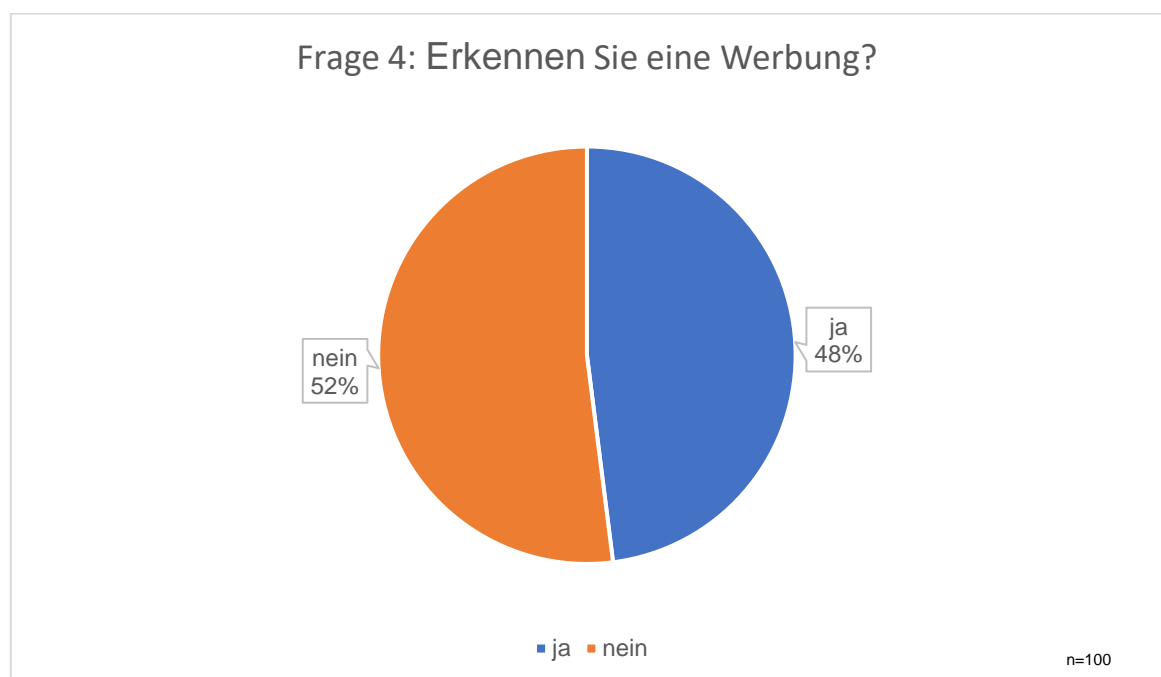


Abbildung 17: Ergebnis der Frage nach dem Erkennen einer Werbeeinschaltung bei Produktreview – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Darauffolgend wurde den Befragten erneut ein Screenshot eingeblendet, welcher eine fiktive Native Ad abermals zum MacBook Air von Apple zeigte. Die teilnehmenden Personen wurden wiederrum dazu aufgefordert, sich den abgebildeten Screenshot genau und gewissenhaft anzusehen und die Frage zum Erkennen von Werbung auf diesem Screenshot zu beantworten.

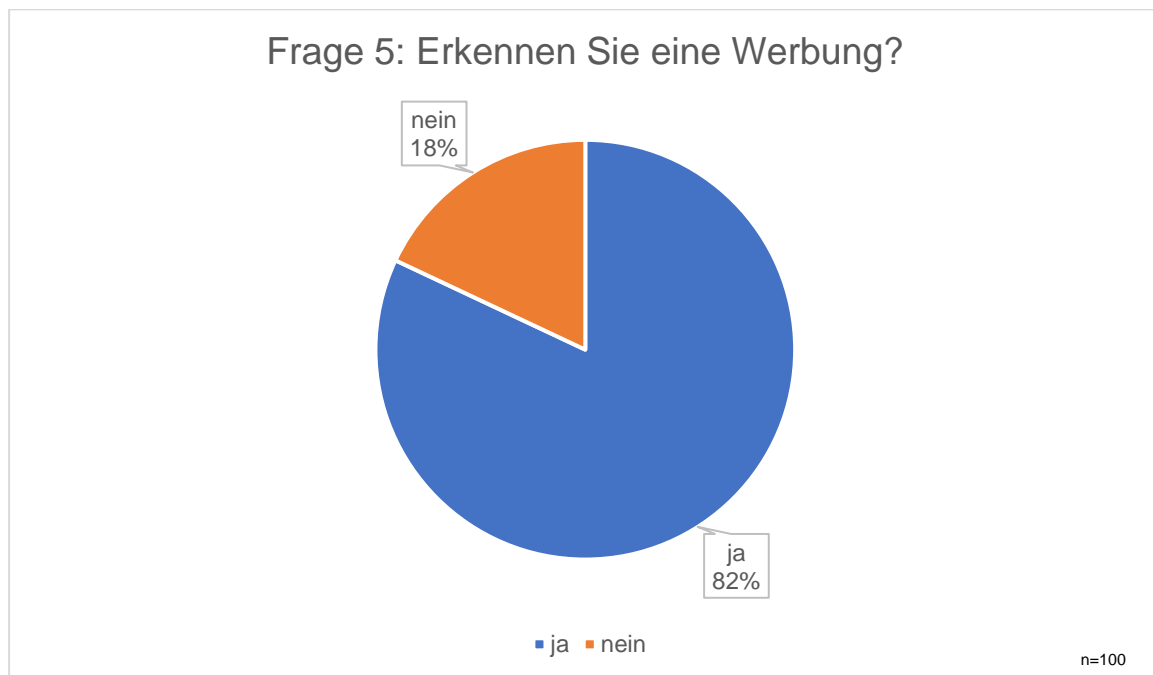


Abbildung 18: Ergebnis der Frage nach dem Erkennen einer Werbeeinschaltung bei Abbildung einer Native Ad – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Wie in der oben angeführten Grafik ersichtlich, wurde die Native Ad von 82 ProbandInnen als Werbeeinschaltung erkannt. Lediglich 18 Personen erkannten keine Werbung in der Abbildung.

Abhängig von der Beantwortung dieser Frage wurden die ProbandInnen zu zwei unterschiedlichen Seiten weitergeleitet. Bei jenen Personen, welche eine Werbeeinschaltung erkannten, wurden der Grund für das Erkennen der Werbeeinschaltung abgefragt. Zusätzlich wurden Fragen zum Empfinden gegenüber der Werbeeinschaltung und zum Eindruck gegenüber dem werbenden Unternehmen gestellt.

Beim Grund für das Erkennen der Native Ad konnten die TeilnehmerInnen zwischen *Kennzeichnung*, *Schreibstil/Text*, *Layout/Design* und *Sonstige* wählen. Bei diesen Antwortmöglichkeiten waren Mehrfachantworten möglich.

Die Analyse dieser Fragestellung ergab, dass 54 Personen aufgrund der Kennzeichnung *Werbung* die Native Ad erkannten. Durch den Schreibstil beziehungsweise gewählten Text klassifizierten 37 TeilnehmerInnen die Native Ad als

Werbeeinschaltung. Weitere 35 ProbandInnen erkannten anhand von Layout und Design die Werbung. Die letzte Kategorie *Sonstige* wurde von 9 Personen ausgewählt.

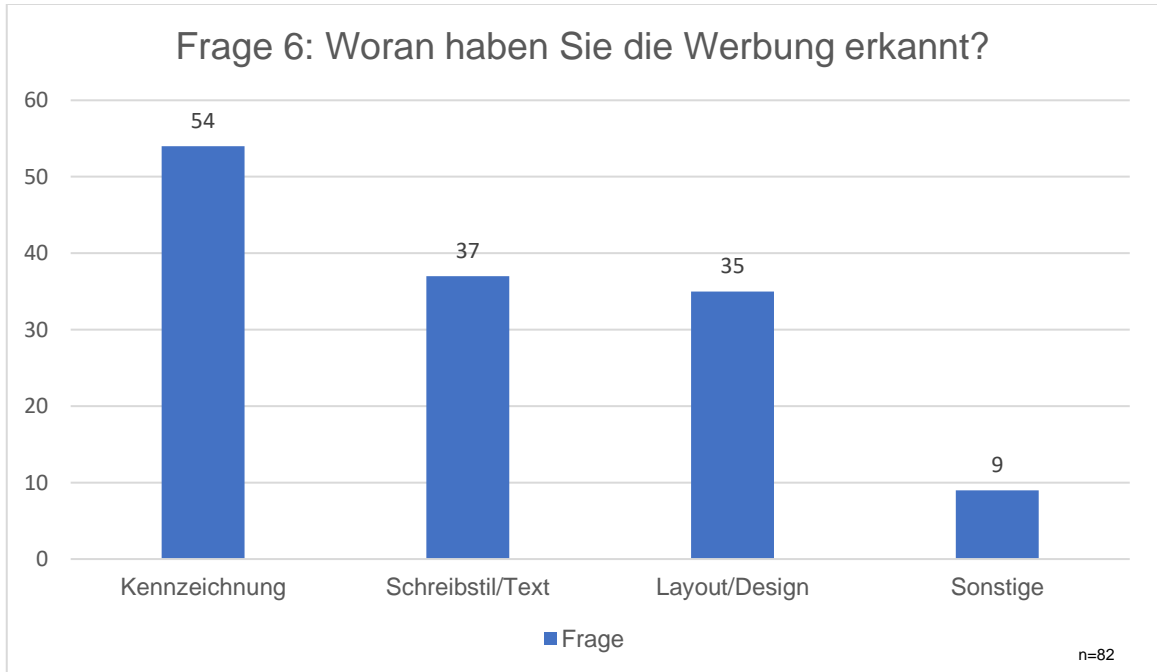
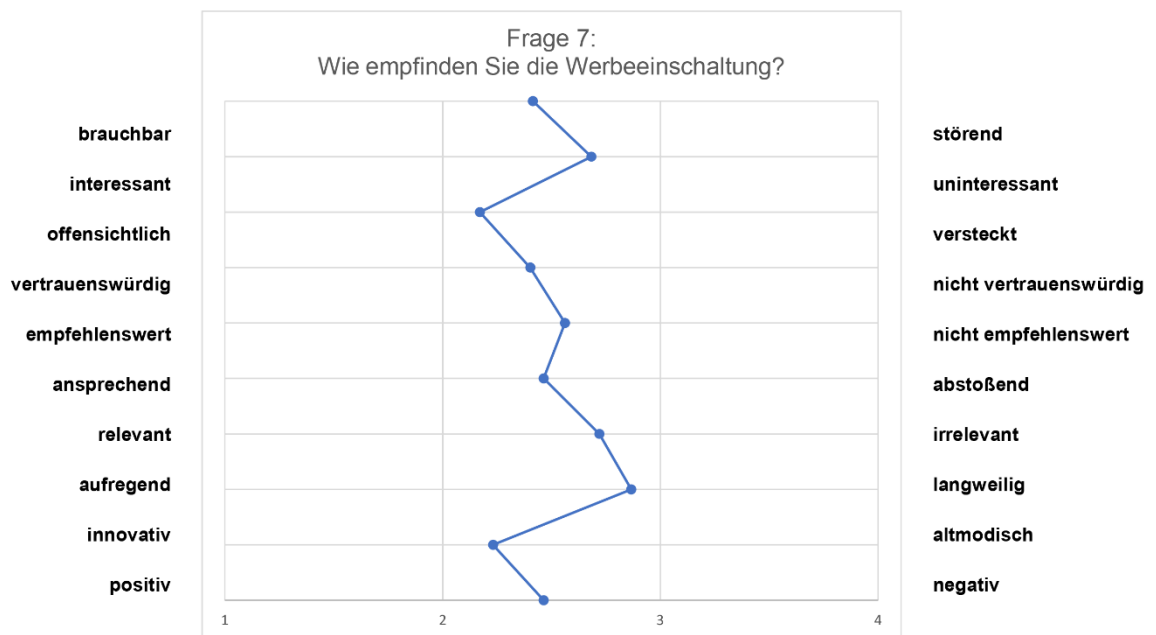


Abbildung 19: Ergebnis der Frage nach dem Grund für Erkennung der Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Darauffolgend wurde das Empfinden gegenüber der Werbeeinschaltung abgefragt. Für die Abfrage wurde hier ein semantisches Differenzial herangezogen.



Die ProbandInnen mussten zwischen 10 gegensätzlichen Eigenschaften wählen. Linkerhand wurden positiv behaftete Adjektive aufgelistet, während rechterhand Adjektive präsentiert wurden, welche als negativ gelten. Für die Ermittlung dieses semantischen Differenzials wurden die Mittelwerte der jeweiligen Adjektive gebildet.

Abbildung 20: Eigenschaftsprofil der Frage nach Empfinden gegenüber erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Anhand dieser Auflistung wird ersichtlich, dass die Native Ad als *offensichtlich*, aber auch als *innovativ* empfunden wurde. Trotz allem klassifizierten die ProbandInnen die Werbeeinschaltung als *uninteressant* und *langweilig*. Dies kann aber aufgrund des gewählten Themas geschuldet sein.

Nachstehend werden die verwendeten Mittelwerte nochmals aufgelistet, um eine übersichtliche Betrachtung zu ermöglichen.

n=82

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
brauchbar	störend	2,4146
interessant	uninteressant	2,6829
offensichtlich	versteckt	2,1707
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	2,4024
empfehlenswert	nicht empfehlenswert	2,5609
ansprechend	abstoßend	2,4634
relevant	irrelevant	2,7195
aufregend	langweilig	2,8658
innovativ	altmodisch	2,2317
positiv	negativ	2,4634

Tabelle 17: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe. n=82. (eigene Darstellung).

Die darauffolgende Frage zum Eindruck des Unternehmens wurde ebenfalls mittels semantischen Differenzials erhoben. Die ProbandInnen mussten abermals

zwischen 10 gegensätzlichen Eigenschaften auswählen. Linkerhand wurden positiv behaftete und rechterhand negativ behaftete Adjektive aufgereiht. Für die Ermittlung des Ergebnisses wurden wieder die Mittelwerte der jeweiligen Adjektive berechnet.

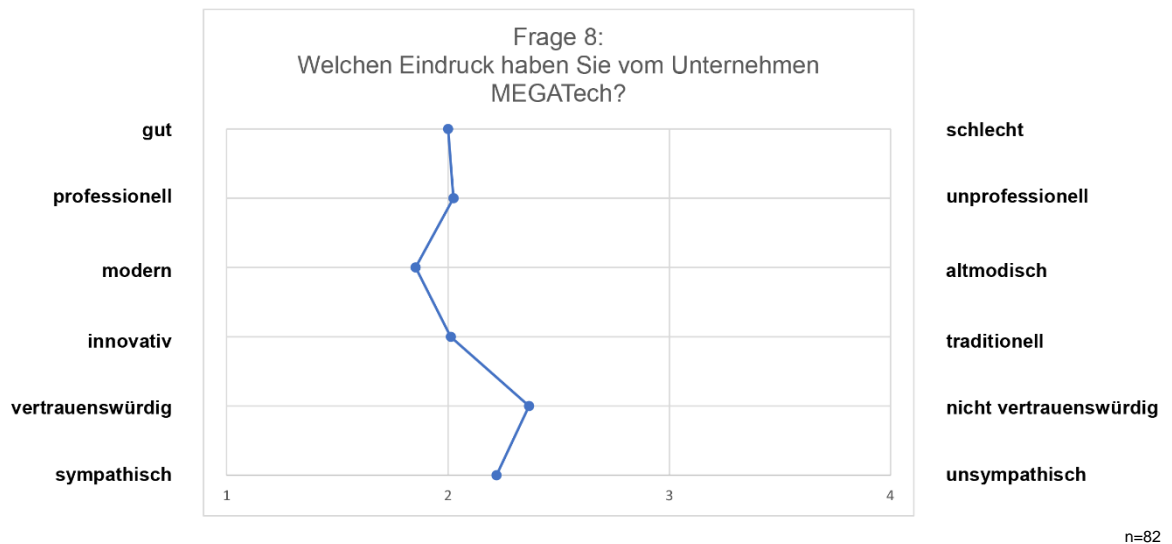


Abbildung 21: Eigenschaftsprofil der Frage zum Eindruck vom werbenden Unternehmen – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Auf Basis dieser Auswertung ist zu sehen, dass das fiktive Unternehmen MEGA-Tech als *modern*, *innovativ*, *gut* und *professionell* empfunden wird. Dennoch wurde das Unternehmen als *nicht vertrauenswürdig* eingestuft.

Nachstehend werden die verwendeten Mittelwerte nochmals aufgelistet, um eine übersichtliche Betrachtung zu ermöglichen.

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
gut	schlecht	2,0000
professionell	unprofessionell	2,0244
modern	altmodisch	1,8537
innovativ	traditionell	2,0122

vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	2,3759
sympathisch	unsympathisch	2,2195

Tabelle 18: Mittelwerte zu Eindruck zum werbenden Unternehmen – Experimentalgruppe. n=82. (eigene Darstellung).

Jene ProbandInnen, welche keine Werbeeinschaltung erkannten, wurden auf eine separate Seite weitergeleitet. Auf dieser wurde sie grafisch, aber auch mithilfe einer Erklärung auf die Werbeeinschaltung aufmerksam gemacht. Darauf folgend wurden ihnen Fragen zum Empfinden gegenüber der Werbeeinschaltung gestellt sowie der Eindruck zum werbenden Unternehmen abgefragt. Wie bei den Fragen zuvor, wurde auch hier das semantische Differenzial mit denselben Adjektiven eingesetzt. In Summe wurden 18 ProbandInnen auf diese Seite weitergeleitet.

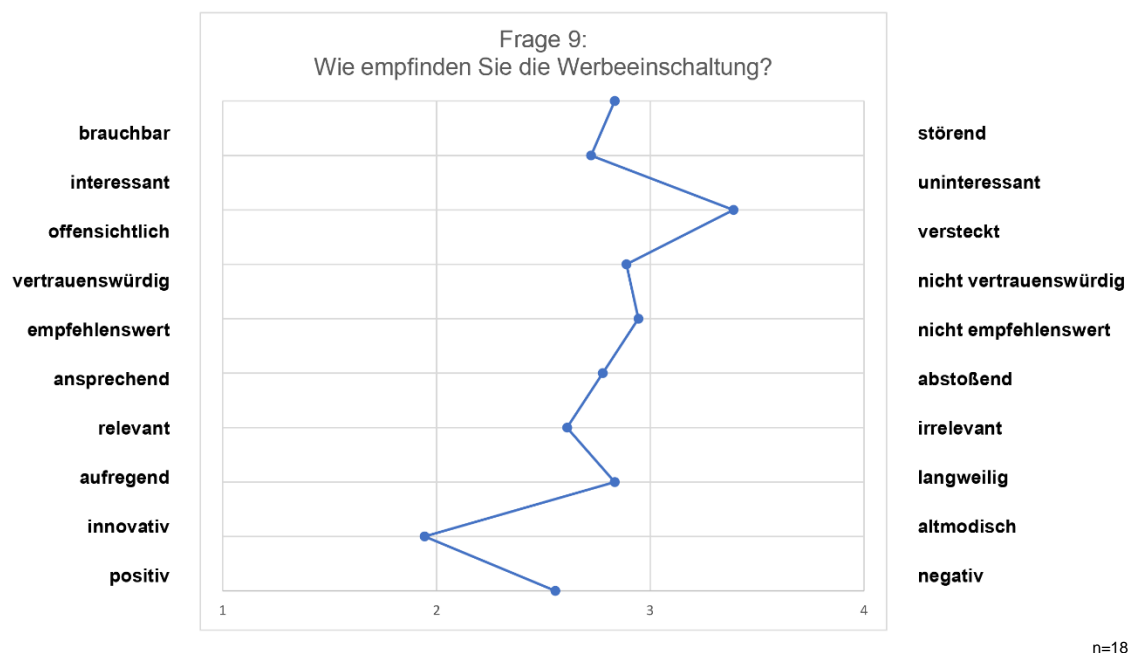


Abbildung 22: Eigenschaftsprofil der Frage nach Empfinden gegenüber nicht erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Die Werbeeinschaltung wird von jenen Personen, welche die Werbeeinschaltung nicht erkannten, eindeutig als *innovativ* und *positiv* eingestuft. *Versteckt* und *nicht empfehlenswert* sind weitere Adjektive, mit welchem die Native Ad beschrieben wurde.

Die Bewertungen der ProbandInnen zur Werbeeinschaltung fallen hier allerdings negativer aus. Dies könnte auf die nicht erkannte Werbung zurückzuführen sein.

In der nachstehenden Tabelle werden die berechneten Mittelwerte nochmals aufgelistet, um eine übersichtliche Betrachtung zu gewährleisten.

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
brauchbar	störend	2,8333
interessant	uninteressant	2,7222
offensichtlich	versteckt	3,3889
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	2,8889
empfehlenswert	nicht empfehlenswert	2,9444
ansprechend	abstoßend	2,7778
relevant	irrelevant	2,6111
aufregend	langweilig	2,8333
innovativ	altmodisch	1,9444
positiv	negativ	2,5556

Tabelle 19: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber nicht erkannter Werbeeinschaltung – Experimentalgruppe. n=18. (eigene Darstellung).

Als weitere Frage wurde der Eindruck vom werbenden Unternehmen erhoben. Hier mussten die teilnehmenden Personen abermals das Unternehmen anhand eines semantischen Differenzials – und somit gegensätzlichen Adjektiven – bewerten.

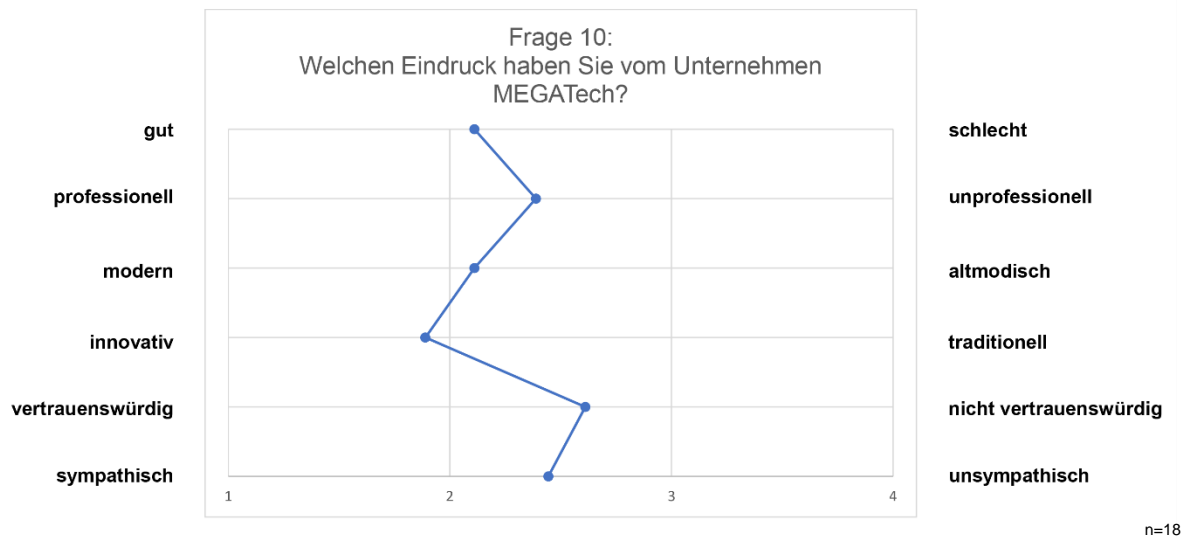


Abbildung 23: Eigenschaftsprofil der Frage zum Eindruck vom werbenden Unternehmen – Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Trotz der negativen Beurteilung der Werbeeinschaltung wird das fiktive Unternehmen MEGATech als *innovativ*, *modern* und *gut* eingestuft.

Die berechneten Mittelwerte werden in der nachstehenden Tabelle erneut aufgelistet.

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
gut	schlecht	2,1111
professionell	unprofessionell	2,3889
modern	altmodisch	2,1111
innovativ	traditionell	1,8889
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	2,6111
sympathisch	unsympathisch	2,4444

Tabelle 20: Mittelwerte zu Eindruck gegenüber werbendem Unternehmen – Experimentalgruppe. n=18. (eigene Darstellung).

Um einen Gesamtüberblick und direkten Vergleich der beiden Bewertungen zu ermöglichen, werden die jeweiligen Eigenschaftsprofile zusammengefasst. Nach der Gegenüberstellung der beiden Eigenschaftsprofile ist eindeutig zu sehen, dass jene Personen, welche die Werbeeinschaltung nicht erkannt haben, die Werbung *negativer* einstufen. Native Ads werden von ProbandInnen, welche die Werbung nicht erkannt haben, als *innovativer* beschrieben.

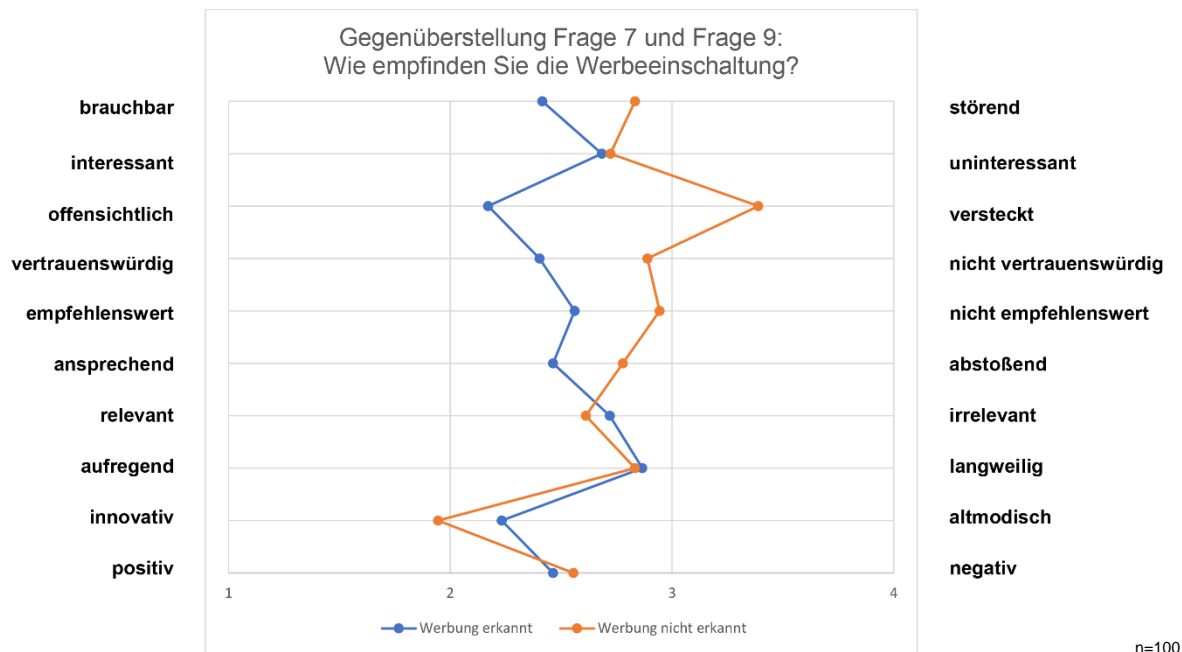


Abbildung 24: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Empfinden Werbeeinschaltung in Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

Die Bewertung des werbenden Unternehmens MEGATech zeigt nahezu keine Unterschiede zwischen den beiden Gruppen, wie in der nachstehende Abbildung 14 zu sehen ist.

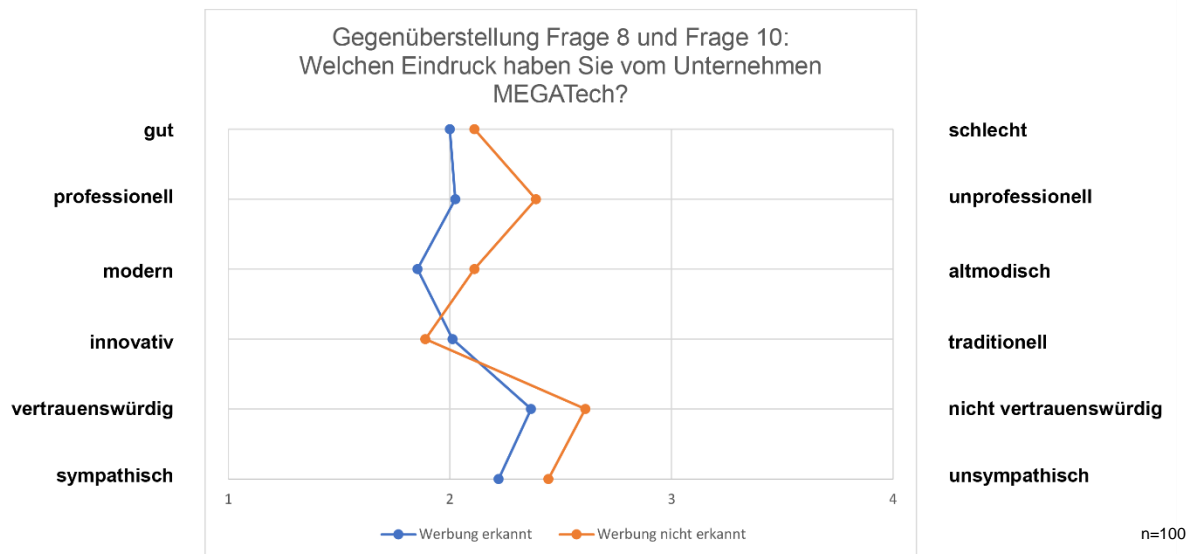


Abbildung 25: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Eindruck zum werbenden Unternehmen in Experimentalgruppe (eigene Darstellung).

5.6.4. Ergebnisse der Kontrollgruppe

Die Kontrollgruppe der Befragung bestand ebenfalls aus 100 Personen. Nach den Screeningfragen wurde den ProbandInnen ein Screenshot der Newswebseite derStandard.at abgebildet, auf welchem ein Banner einer fiktiven Produktwerbung zu einem MacBook Air von Apple abgebildet war. Nahezu ident zur Experimentalgruppe, wurde auch diesen TeilnehmerInnen nachfolgend die Frage gestellt, ob auf dem dargestellten Bild eine Werbung zu sehen sei. Zusätzlich wurde der Hinweis gegeben, sich den abgebildeten Screenshot gewissenhaft anzusehen.

Insgesamt wurden 100 Antworten auf diese Frage abgegeben. Der Banner wurde von 95 Personen als Werbung klassifiziert, obwohl keine ausdrückliche Kennzeichnung als Werbung vorlag. Die restlichen 55 TeilnehmerInnen erkannten im angeführten Bild keine Werbeeinschaltung.

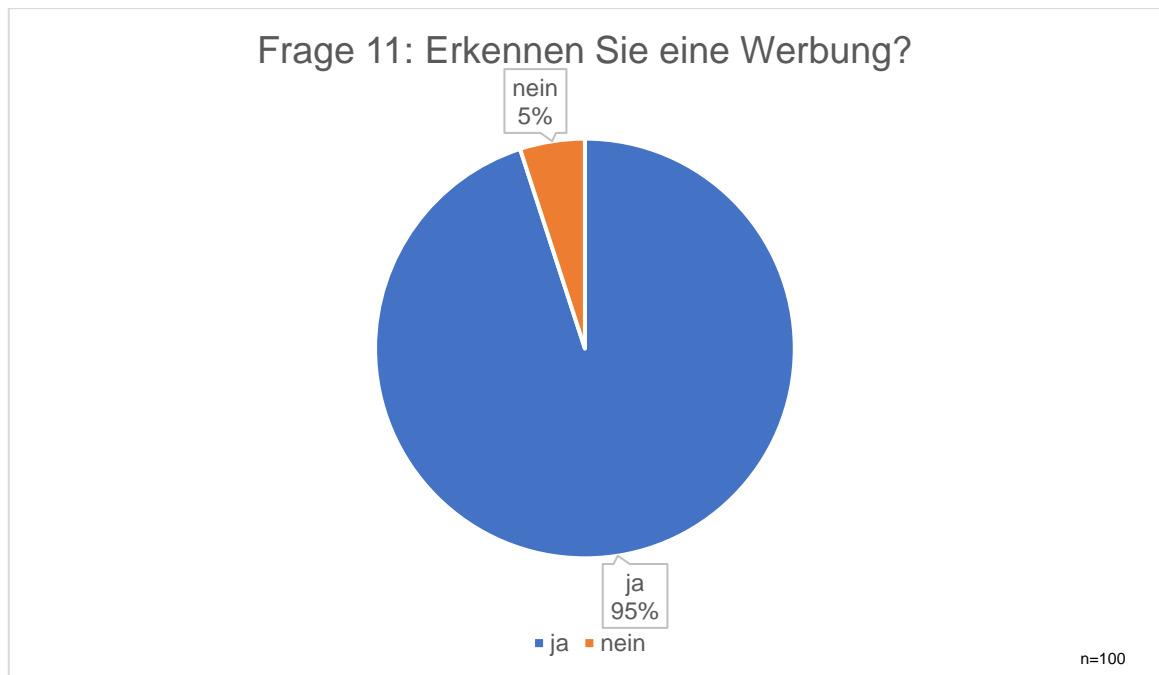


Abbildung 15: Ergebnis der Frage nach dem Erkennen einer Werbeeinschaltung bei Abbildung einer Bannerwerbung – Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

Je nach Beantwortung dieser Frage wurden die teilnehmenden Personen zu zwei unterschiedlichen Seiten weitergeleitet. Jene Personen, welche die Bannerwerbung erkannten, wurde die Frage nach dem Grund für das Erkennen der Werbeeinschaltung gestellt. Zusätzlich wurden das Empfinden gegenüber der Werbeeinschaltung und der Eindruck zum werbenden Unternehmen abgefragt.

Ident zur Experimentalgruppe mussten die TeilnehmerInnen beim Grund für das Erkennen der Banner zwischen *Kennzeichnung*, *Schreibstil/Text*, *Layout/Design* und *Sonstige* wählen. Bei diesen Antwortmöglichkeiten waren Mehrfachantworten möglich.

Nach der Auswertung dieser Frage war ersichtlich, dass *Layout und Design* ein eindeutiger Indikator für die Erkennung der Bannerwerbung sind. Mehr als 75% der Befragten konnten aufgrund dessen die Werbeeinschaltung identifizieren. Anhand von *Schreibstil und Text* stufen 43 TeilnehmerInnen die Bannerwerbung als Werbung ein. Lediglich 19 Personen erkannten die Werbung aufgrund der *Kennzeichnung*. Diese geringe Zahl der Antworten ist auf die nicht angeführte Kennzeichnung der Werbeeinschaltung zurückzuführen. Die Kategorie *Sonstige* wurde von 11 Personen ausgewählt.

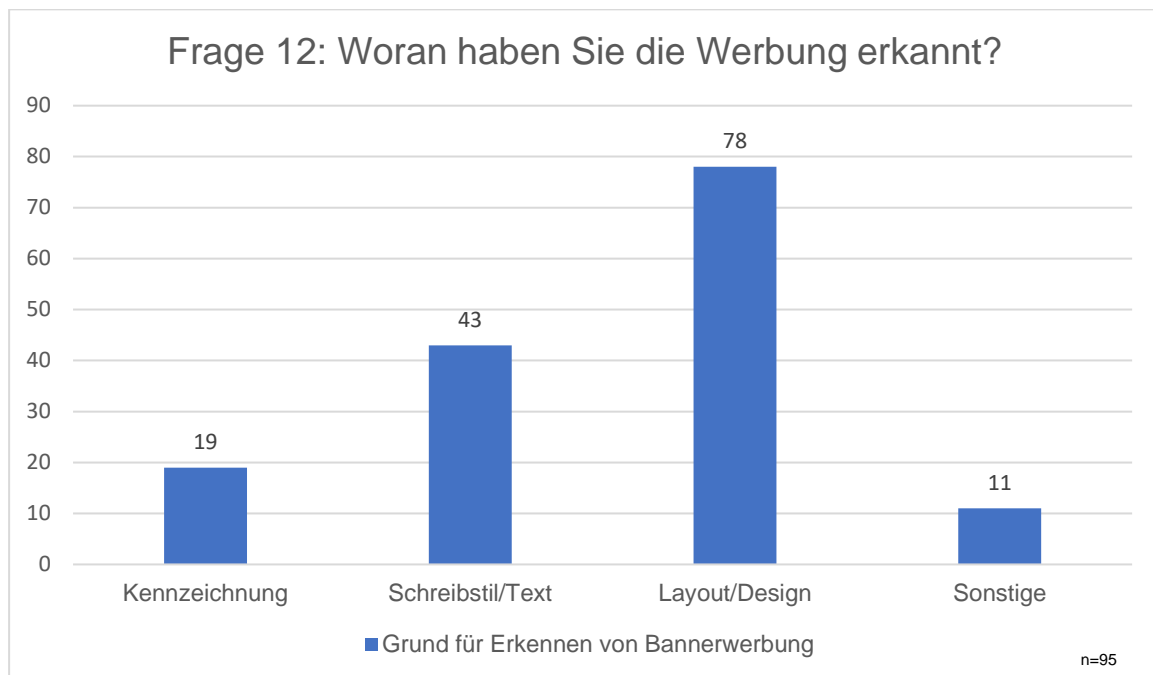


Abbildung 16: Ergebnis der Frage nach dem Grund für Erkennung der Werbeeinschaltung – Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

Ebenfalls wurde nach dieser Einblendung und Abfrage zur Werbeeinschaltung das Empfinden gegenüber dieser abgefragt. Dafür wurde abermals das semantische Differenzial herangezogen. Die ProbandInnen konnten hier zwischen 10 gegensätzlichen Adjektiven wählen. Linkerhand wurden positive Eigenschaften aufgelistet, während auf der rechten Seite Adjektive gelistet wurden, welche als negativ eingestuft werden. Für die grafische Auswertung des semantischen Differenzials werden die Mittelwerte der jeweils gegenüberstehenden Adjektive gebildet.

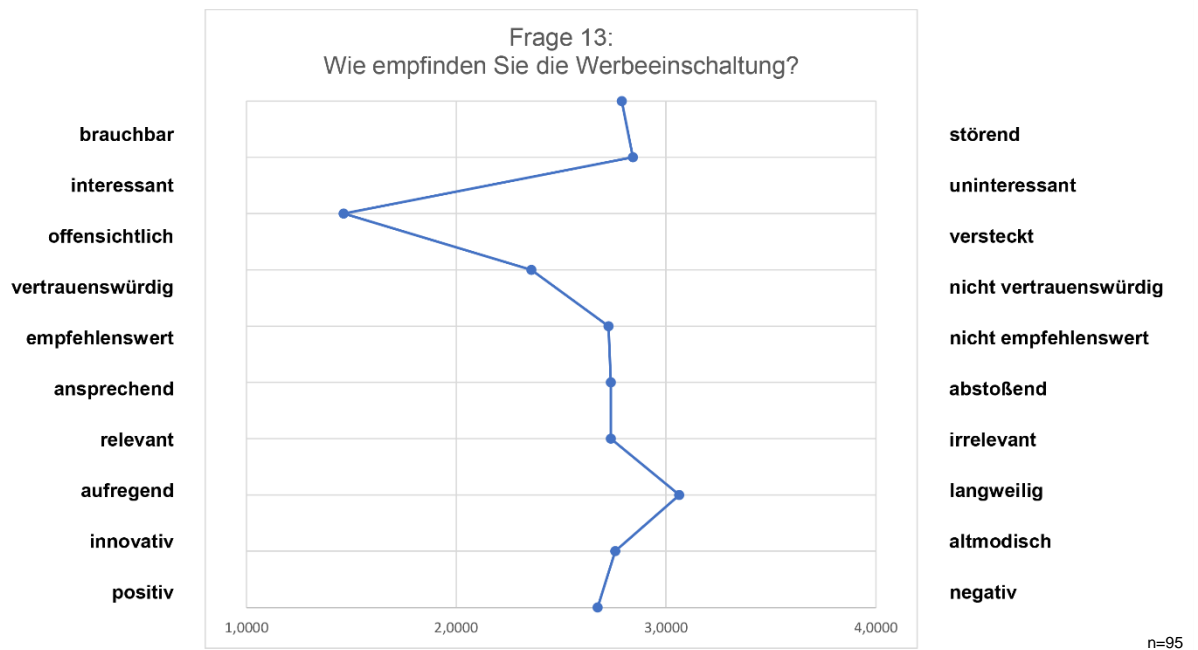


Abbildung 17: Eigenschaftsprofil der Frage nach Empfinden gegenüber erkannter Bannerwerbung – Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

Hier wird ersichtlich, dass die Werbeeinschaltung sehr stark als *offensichtlich* eingestuft wird. Die TeilnehmerInnen beurteilen die Bannerwerbung allerdings auch als *vertrauenswürdig* und *positiv*. Die Werbeeinschaltung wird ebenso als *langweilig* gewertet, was dem gewählten Thema zu Elektro Einzelhandel geschuldet sein könnte.

In der nachfolgenden Tabelle werden die errechneten Mittelwerte der Adjektivpaare aufgelistet, um eine tabellarische Übersicht zu ermöglichen.

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
brauchbar	störend	2,7895
interessant	uninteressant	2,8421
offensichtlich	versteckt	1,4632
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	2,3579
empfehlenswert	nicht empfehlenswert	2,7263

ansprechend	abstoßend	2,7368
relevant	irrelevant	2,7368
aufregend	langweilig	3,0632
innovativ	altmodisch	2,7579
positiv	negativ	2,6737

Tabelle 21: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber erkannter Bannerwerbung – Kontrollgruppe. n=95. (eigene Darstellung).

Weiteres wurden die ProbandInnen zum Eindruck gegenüber dem werbenden Unternehmen MEGATech befragt. In diesem Eigenschaftsprofil wird ersichtlich, dass es keine Ausreißer in die positive oder negative Richtung gibt. Das Unternehmen wird durchwegs als positiv bewertet, da die Mittelwerte einen Wert von < 2,5 befinden.

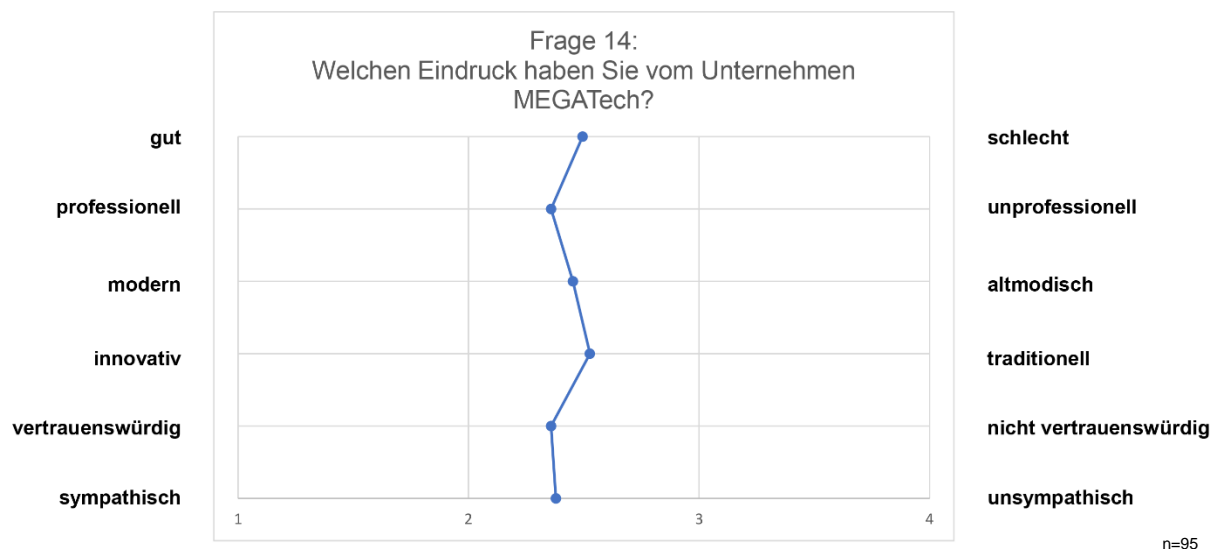


Abbildung 18: Eigenschaftsprofil der Frage zum Eindruck vom werbenden Unternehmen – Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

Damit die Auflistung dieser einheitlichen Auswertung übersichtlicher ist, wird unterstehend die Tabelle mit den errechneten Mittelwerten angeführt.

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
gut	schlecht	2,4947
professionell	unprofessionell	2,3579
modern	altmodisch	2,4526
innovativ	traditionell	2,5263
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	2,3579
sympathisch	unsympathisch	2,3789

Tabelle 22: Mittelwerte zu Eindruck gegenüber werbendem Unternehmen – Kontrollgruppe. n=5. (eigene Darstellung).

Jene fünf TeilnehmerInnen, welche die Bannerwerbung nicht erkannten, wurden auf eine separate Seite weitergeleitet. Auf dieser wurde die Bannerwerbung grafisch aufgezeigt und mit einer Definition erklärt. Nach dieser Erklärung wurden den teilnehmenden Personen dieselben Fragen gestellt, wie jenen Individuen aus der anderen Gruppe.

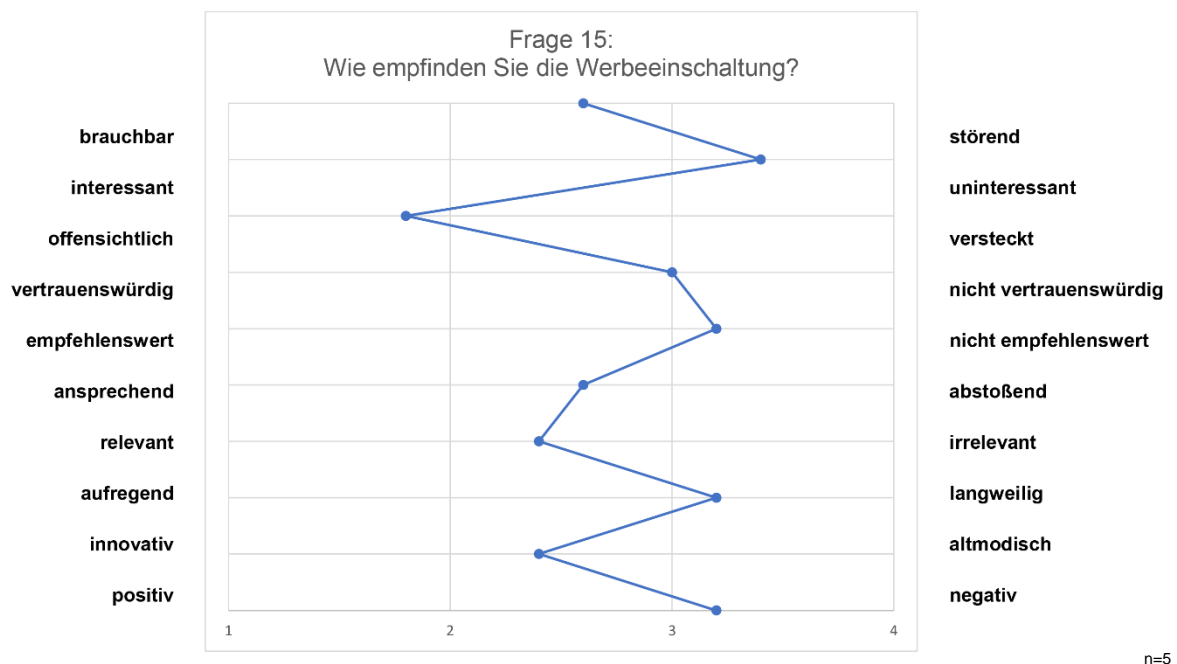


Abbildung 19: Eigenschaftsprofil der Frage nach Empfinden gegenüber nicht erkannter Bannerwerbung – Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

Obwohl die TeilnehmerInnen die Bannerwerbung zunächst nicht erkannten, wird die Werbeeinschaltung als *offensichtlich* beurteilt. Dies kann auf die nachträgliche Betrachtung der Werbeeinschaltung zurückzuführen sein. Auch die Adjektive *relevant*, *brauchbar* und *innovativ* wurden für die Beschreibung des Empfindens gegenüber der Werbeeinschaltung verwendet. Dennoch wird die Bannerwerbung als *uninteressant* und *nicht empfehlenswert* deklariert.

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
brauchbar	störend	2,6000
interessant	uninteressant	3,4000
offensichtlich	versteckt	1,8000
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	3,0000
empfehlenswert	nicht empfehlenswert	3,2000
ansprechend	abstoßend	2,6000
relevant	irrelevant	2,4000
aufregend	langweilig	3,2000
innovativ	altmodisch	2,4000
positiv	negativ	3,2000

Tabelle 23: Mittelwerte zu Empfinden gegenüber nicht erkannter Bannerwerbung – Kontrollgruppe. n=5. (eigene Darstellung).

Die nachfolgende Frage zum Eindruck gegenüber dem Unternehmen zeigt abermals keine Ausreißer in eine positive oder negative Richtung. Das Unternehmen wird eher als *nicht vertrauenswürdig* beurteilt. Diese Bewertung könnte auf die fehlende Erkennung der Werbeeinschaltung zurückzuführen sein. Die Begrifflichkeiten *gut*, *modern*, *innovativ* und *sympathisch* wurden für die Beschreibung des Eindruckes vom Unternehmen MEGATech gleichermaßen gewertet. Diese positive Bewertung der Begrifflichkeiten könnte ebenfalls der vorab fehlenden

Erkennung der Werbeeinschaltung geschuldet sein. Untenstehend wird das Eigenschaftsprofil dieser Frage grafisch dargestellt.

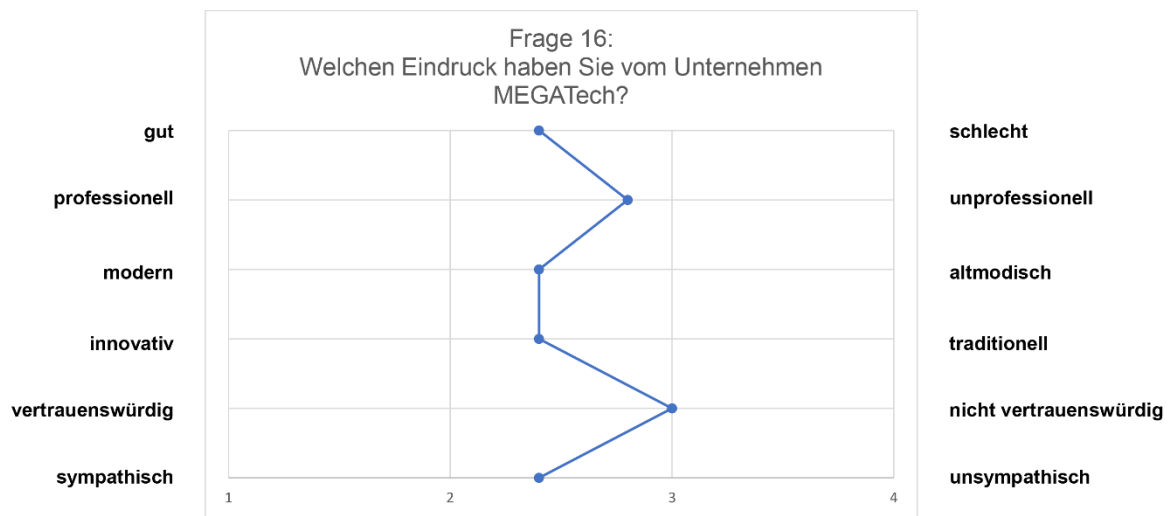


Abbildung 20: Eigenschaftsprofil der Frage zum Eindruck vom werbenden Unternehmen – Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

Aufgrund der geringen TeilnehmerInnenzahl in dieser Gruppe zeigen die berechneten Mittelwerte nahezu einheitliche Werte. Die untenstehende Tabelle zeigt die errechneten Mittelwerte in tabellarischer Auflistung.

Semantisches Differenzial		
Adjektiv 1	Adjektiv 2	Mittelwert
gut	schlecht	2,4000
professionell	unprofessionell	2,8000
modern	altmodisch	2,4000
innovativ	traditionell	2,4000
vertrauenswürdig	nicht vertrauenswürdig	3,0000
sympathisch	unsympathisch	2,4000

Tabelle 24: Mittelwerte zu Eindruck gegenüber werbendem Unternehmen – Kontrollgruppe. n=5. (eigene Darstellung).

Die Gegenüberstellung der Eigenschaftsprofile der Frage nach dem Empfinden der Werbeeinschaltung zeigt eine *negativere* Beurteilung der Werbung von jenen Personen, welche die Bannerwerbung nicht erkannten. Diese negative Bewertung kann auf das fehlende Erkennen der Werbeeinschaltung zurückzuführen sein. Zusätzlich wird die Einschaltung von dieser Gruppe als *uninteressant* sowie *nicht empfehlenswert* eingestuft. Eine positivere Ausprägung ist bei den Adjektiven *brauchbar* und *relevant* ist bei der Gruppe, welche die Bannerwerbung nicht erkannten, ersichtlich.

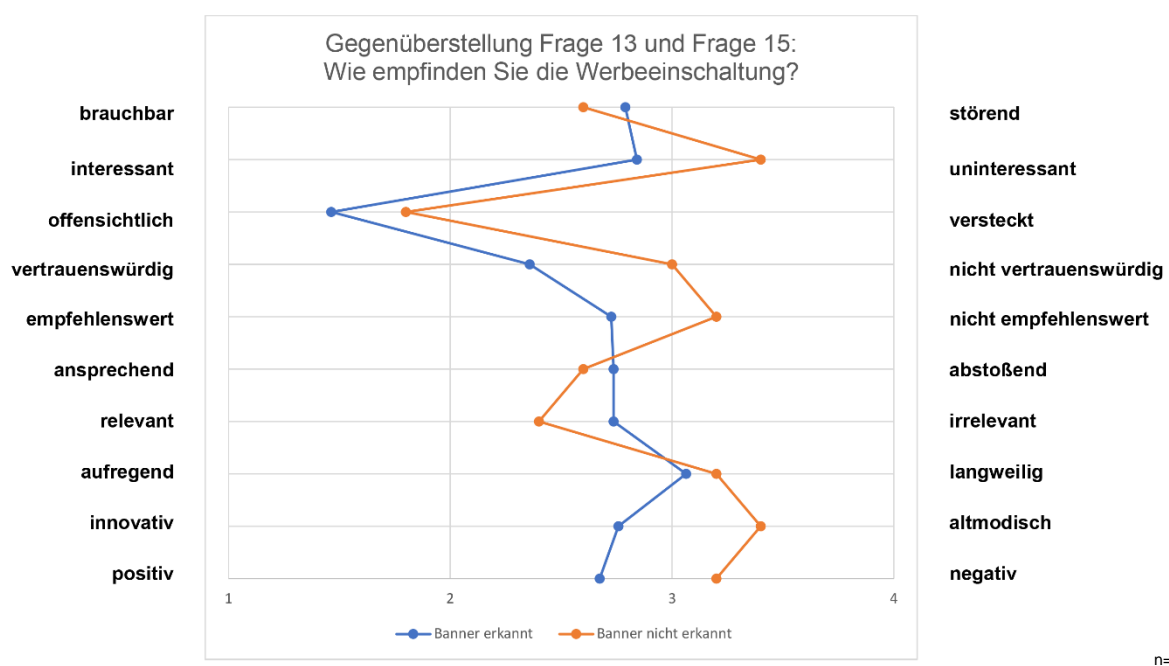


Abbildung 26: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Empfinden Werbeeinschaltung in Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

Der Eindruck vom Unternehmen MEGATech wird aufgrund des besseren Vergleichs bei dieser Gruppe ebenfalls gegenübergestellt. Wurde der Banner im ersten Schritt nicht erkannt, so empfanden die TeilnehmerInnen das Unternehmen als *nicht vertrauenswürdig* und *unprofessionell*. Dies könnte eine Reaktion auf das fehlende Erkennen der Werbeeinschaltung darstellen.

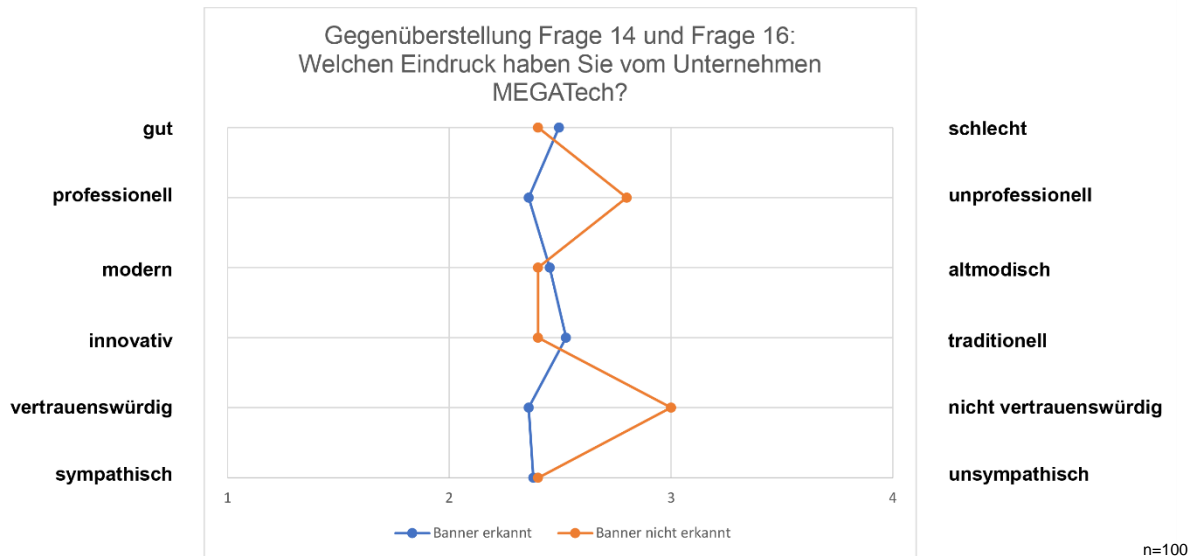


Abbildung 27: Gegenüberstellung Eigenschaftsprofil – Eindruck zum werbenden Unternehmen in Kontrollgruppe (eigene Darstellung).

5.7. Prüfung der Hypothesen

Im nachfolgenden Unterkapitel werden die vier Hypothesen der quantitativen Untersuchung mithilfe statistischer Signifikanztests überprüft. Nach dieser Überprüfung werden die Hypothesen bestätigt oder verworfen.

Bei der Experimental- und Kontrollgruppe handelt es sich um zwei unabhängige Stichproben, da sich die beiden Gruppen aus unterschiedlichen BefragungsteilnehmerInnen zusammenstellen.¹⁶⁹ Für die Durchführung der statistischen Tests ist die Berücksichtigung der Skalenniveaus und die Normalverteilung für die weitere Vorgehensweise von Relevanz.

H1: Bei der Verwendung von Native-Advertising wird das Unternehmen positiver bewertet als beim Einsatz von Bannerwerbung.

Für die Überprüfung der ersten Hypothese, hinsichtlich des Unterschiedes zwischen dem Einsatz von Native-Advertising und Bannerwerbung, werden die Ergebnisse der Fragen 8 und 14 (*Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?*) herangezogen. Diese beiden Fragen erhoben den Eindruck gegenüber dem werbenden Unternehmen bei zuvor erkannter Werbeeinschaltung.

¹⁶⁹ Vgl. Braunecker, 2016, S. 286.

Dies bedeutet, dass jene ProbandInnen, welche die Filterfrage zum Erkennen von Werbung verneint haben, nicht in diese Überprüfung miteinbezogen werden. Der Eindruck zum werbenden Unternehmen wurde auf einer 4-stufigen Skala abgefragt. Da die zu auswertenden Fragen in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe gestellt wurden, wird der gesamte Datensatz vor der Überprüfung auf die Normalverteilung in diese beiden Gruppen gesplittet. Für die Normalverteilungsprüfung wird der Kolmogorov-Smirnov-Test eingesetzt. In der nachfolgend aufgelisteten Tabelle ist der Wert der asymptotischen Signifikanz ersichtlich. Dieser liegt bei dieser Überprüfung bei ,000 und zeigt dadurch einen Wert kleiner als 0,05. Daher liegt keine Normalverteilung dieser Messdaten vor.

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
Eindruck zum Unternehmen	Signifikanz	
Native-Advertising gut-schlecht	n	82
	Mittelwert	2,00
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000
Bannerwerbung gut-schlecht	n	95
	Mittelwert	2,49
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

Tabelle 25: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Eindruck zum Unternehmen (eigene Darstellung: SPSS).

Da die Daten nicht normalverteilt sind, wird der Mann-Whitney-U-Test für die weitere Überprüfung verwendet. Mit dem Einsatz des Mann-Whitney-U-Tests kann ein Unterschied zwischen den beiden Stichproben hinsichtlich des Eindrucks zum Unternehmen untersucht werden. Als Testvariable fungieren die beiden oben gelisteten Variablen. Die Gruppierungsvariable ist die Variable *Erhebungsgruppen*, welche mit 1 = Experimentalgruppe und 2 = Kontrollgruppe codiert wurde.

Ränge				
	Erhebungsgruppen	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
NA_gut-schlecht	Experimentalgruppe	100	141,50	14150,00
	Kontrollgruppe	100	59,50	5950,00
	Gesamt	200		
BA_gut-schlecht	Experimentalgruppe	100	53,00	5300,00
	Kontrollgruppe	100	148,00	14800,00
	Gesamt	200		

Tabelle 26: Mann-Whitney-U-Test: Ränge zu Eindruck zum Unternehmen gut-schlecht bei Einsatz von Native-Advertising und Bannerwerbung. N=200 (eigene Darstellung).

Statistik für Test		
	NA_positiv_negativ	BA_positiv_negativ
Mann-Whitney-U	900,000	250,000
Wilcoxon-W	5950,000	5300,000
Z	-11,287	-12,629
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000

Tabelle 27: Mann-Whitney-U-Test: Statistik für Test zu Eindruck zum Unternehmen gut-schlecht bei Einsatz von Native-Advertising und Bannerwerbung (eigene Darstellung).

Aus dieser Berechnung ist ersichtlich, dass der Signifikanzwert bei $p = ,000$ liegt und somit $p < 0,05$. Die Berechnung ist daher signifikant und es liegen Unterschiede zwischen den beiden Mittelwerten vor. Anschließend wird die Effektstärke (r-Wert) erhoben. Dafür wird der Z-Wert durch die Wurzel der Personen (N) dividiert. Daraus werden die beiden Effektstärkenwerte $r = 0,7981$ und $r = 0,8930$ berechnet. Ein Werte $r > 0,5$ bedeutet eine starke Effektstärke. Beide errechneten Werte weisen somit eine starke Effektstärke vor.

Für die Interpretation werden die mittleren Ränge betrachtet. Das Adjektiv *positiv* wurde mit dem Wert 1 codiert. Den Wert 2 hat das Adjektiv *negativ* erhalten. Der mittlere Rang der Experimentalgruppe weist bei der zugehörigen Variable

NA_gut_schlecht einen niedrigeren Wert als jene der Kontrollgruppe auf. Die Hypothese kann demnach bestätigt werden.

H2: Je jünger die RezipientInnen, desto negativer wird Native-Advertising eingestuft.

Damit die Hypothese 2 überprüft werden kann, werden die Fragen 2 und 7 verwendet. Beide Variablen weisen ein metrisches Datenniveau vor. Bei dieser Zusammenhangsüberprüfung kann aufgrund des Messniveaus die Korrelation nach Pearson oder Spearman herangezogen werden. Anzumerken ist hier, dass beim semantischen Differenzial der Frage 7 der Wert 1 als *positiv* und der Wert 4 als *negativ* definiert werden. Zunächst wird die Berechnung der Normalverteilung durchgeführt.

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
Variablen	Signifikanz	
NA_positiv - negativ	n	82
	Mittelwert	2,46
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000
Alter	n	200
	Mittelwert	37,06
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

Tabelle 28: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Empfinden gegenüber Einsatz von Native-Advertising und Alter der ProbandInnen (eigene Darstellung: SPSS).

Der Kolmogorov-Smirnov-Test zeigt, dass die ausgewählten Daten nicht normalverteilt sind. Da die Datenniveaus der beiden Variablen metrisch sind, wurde die Korrelation nach Spearman für die weitere Überprüfung der Hypothese eingesetzt. Für diese Korrelationsberechnung werden abermals die beiden Variablen verwendet.

Korrelation				
Spearman-Rho			Alter	positiv-negativ
	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,260
		Sig. (2-seitig)		,019
		N	200	82
	positiv-negativ	Korrelationskoeffizient	-,260	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,019	
		N	82	82

Tabelle 29: Korrelation nach Spearman: Korrelation von Alter und Empfinden gegenüber der Werbeeinstellung positiv-negativ (eigene Darstellung: SPSS).

Nach dieser Auswertung liegt ein negativer Korrelationskoeffizient von -,260 vor. Ein negativer Korrelationskoeffizient besagt, je größer der Wert der einen Variable ist, desto kleiner wird der Wert der anderen Variable, die für die Berechnung herangezogen wird.¹⁷⁰ Diese Annahme wird auch bei der aufgestellten Hypothese getätigt. Durch das Vorliegen einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,019$ und somit einem Wert $p < 0,05$ liegt eine Signifikanz vor. Die vorliegende Hypothese kann daher bestätigt werden. Das Ergebnis besagt: beim festzustellenden Einsatz von Native-Advertising bewerten jüngere Personen das die Werbeeinschaltung negativer.

H3: Je älter die ProbandInnen, desto geringer ist die Erkennung von Native-Advertising als Werbung.

Für die Beantwortung dieser Hypothese wird das Alter sowie die Frage 5 herangezogen. Diese Frage erhob das Erkennen von Werbung nach Präsentation einer Native Ad. Zunächst werden die Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft.

¹⁷⁰ Vgl. Braunecker, 2016, S. 264.

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
Variablen	Signifikanz	
Erkennung von Werbung – Native Ad	n	100
	Mittelwert	1,18
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000
Alter	n	200
	Mittelwert	37,06
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

Tabelle 30: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Erkennung von Native-Advertising als Werbung und Alter der ProbandInnen (eigene Darstellung: SPSS).

Da die Asymptotische Signifikanz bei beiden Variablen bei 0,000 liegt, herrscht hier keine Normalverteilung der Daten. Für die weitere Überprüfung wird demzufolge die Korrelation nach Spearman eingesetzt. Für diese Korrelationsberechnung werden wieder die oben gelisteten Variablen verwendet.

Korrelation				
Spearman-Rho			Alter	Image_Mittelwert
	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,135
		Sig. (2-seitig)		,182
		N	200	100
	Erkennen von Werbung – NA	Korrelationskoeffizient	-,135	1,000
		Sig. (2-seitig)	,182	
		N	100	100

Tabelle 31: Korrelation nach Spearman: Korrelation von Alter und Erkennung von Native-Advertising als Werbung (eigene Darstellung: SPSS).

Die Korrelation nach Spearman zeigt einen negativen Korrelationskoeffizient von -,135. Wie bereits bei Hypothese 2 erwähnt, besagt ein negativer Korrelationskoeffizient folgendes: je größer der Wert der einen Variable ist, desto kleiner wird

der Wert der anderen Variable, welche für die Berechnung herangezogen wird.¹⁷¹ Diese Aussage wird ebenso bei der aufgestellten Hypothese 3 angenommen. Doch durch das Vorliegen einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,182$ und somit einem Wert $p > 0,05$ liegt keine Signifikanz vor. Die vorliegende Hypothese muss daher verworfen werden. Das Ergebnis dieser Überprüfung besagt: beim Einsatz von Native-Advertising besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Erkennen von Native-Advertising.

H4: Bannerwerbung wird – wenn sie erkannt wird – von jüngeren Testpersonen als störend empfunden.

Für die Überprüfung dieser Hypothese wird das Geschlecht (Frage 2) sowie die Variable (*brauchbar-störend*) nach dem Empfinden von Bannerwerbung (Frage 13) herangezogen. Das Messniveau der beiden Variablen wurde als metrisch festgelegt.

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
Variablen	Signifikanz	
Alter	n	200
	Mittelwert	37,06
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000
brauchbar-störend	n	95
	Mittelwert	2,79
	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

Tabelle 32: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest: Alter der ProbandInnen und Variable Empfinden von Bannerwerbung *brauchbar-störend* (eigene Darstellung: SPSS).

Die Prüfung auf die Normalverteilung zeigte, dass die Daten der beiden Variablen nicht normalverteilt sind. Für die weitere Untersuchung wird daher der Korrelationskoeffizient nach Spearman verwendet.

¹⁷¹ Vgl. Braunecker, 2016, S. 264.

Korrelation				
Spearman-Rho			Alter	Image_Mittelwert
	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,003
		Sig. (2-seitig)		,976
		N	200	95
	brauchbar-störend	Korrelationskoeffizient	-,003	1,000
		Sig. (2-seitig)	,976	
		N	95	95

Tabelle 33: Korrelation nach Spearman: Korrelation von Alter der ProbandInnen und Variable *brauchbar-störend* (eigene Darstellung: SPSS).

Die Berechnung der Korrelation ergab eine negative Korrelation von -0,003. Dies bedeutet, dass ein größerer Wert der einen Variable einen kleineren Wert der weiteren Variable erzeugt. Da allerdings die Signifikanz mit $p = 0,976$ berechnet wurde und dadurch eindeutig über der Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% liegt, muss die Hypothese verworfen werden. Demnach konnte kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Variable *brauchbar-störend* festgestellt werden

Nr.	Hypothese	Ergebnis
1	Bei der Verwendung von Native-Advertising wird das Unternehmen positiver bewertet als beim Einsatz von Bannerwerbung.	bestätigt
2	Je jünger die RezipientInnen, desto negativer wird Native-Advertising eingestuft.	bestätigt
3	Je älter die ProbandInnen, desto geringer ist die Erkennung von Native-Advertising als Werbung.	verworfen
4	Bannerwerbung wird – wenn sie erkannt wird – von jüngeren Testpersonen als störend empfunden.	verworfen

Tabelle 34: Überblick Prüfung der Hypothesen samt Ergebnis (eigene Darstellung).

5.8. Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage

Als Forschungsfrage für diese empirischen Arbeit wurde folgende abgeleitet:

Hat der Einsatz von Native-Advertising einen Einfluss auf das Image von Unternehmen im Elektronikeinzelhandel?

Durch die Hypothesenprüfung wurde ein Unterschied zwischen Native-Advertising und Bannerwerbung in Bezug auf die Unternehmensbewertung ersichtlich. Bei Einsatz von Native-Advertising wurde das Unternehmen besser bewertet als beim Einsatz von Bannerwerbung. Ebenso konnte ein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Eindruck gegenüber der Werbeform Native-Advertising aufgezeigt werden. Jüngere TeilnehmerInnen stuften das werbetreibende Unternehmen negativer ein als jene ProbandInnen, welche zu der höheren Altersgruppe zählten. Kein Zusammenhang konnte allerdings zwischen dem Alter und der Erkennung von Native-Advertising als Werbung festgestellt werden.

Auf Basis der erhobenen Ergebnisse dieser empirischen Arbeit kann die Forschungsfrage zum Teil bestätigt werden. Der Einsatz von Native-Advertising hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Unternehmen im Elektronikeinzelhandel.

5.9. Zwischenfazit

Im empirischen Teil der Masterarbeit wurden die Hypothesen abgeleitet und mittels Daten der durchgeführten Online-Befragung in Oberösterreich überprüft. Die Rekrutierung der TeilnehmerInnen erfolgte durch die Anwendung des Schneeballsystems. Die Stichprobe setzte sich aus 200 Personen zusammen, welche wohnhaft in Oberösterreich waren und ein Alter zwischen 18 und 54 Jahren vorwiesen. Durch die Prüfung der Hypothesen mittels statistischer Tests im Statistik- und Analyseprogramm SPSS konnte die Forschungsfrage der Arbeit zum Teil bestätigt werden.

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Resümee und dem Ausblick der Forschungsarbeit.

6. Resümee und Ausblick

Das Ziel der Arbeit war die Lieferung zusätzlicher Ergebnisse im Bezug auf den Einsatz von Native-Advertising. Dafür wurde ein Forschungsstand zu den Themen *Native-Advertising* und *Display Werbung* erstellt. Auf Basis dieser Studienergebnisse wurden Hypothesen abgeleitet, welche im Anschluss einer empirischen Überprüfung unterzogen wurden. Dafür kam eine Online-Befragung in Oberösterreich zum Einsatz. Durchgeführt wurde diese mithilfe der Software Unipark. Die Ergebnisse dieser Erhebung wurden anschließend im Statistik- und Analyseprogramm SPSS analysiert. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde die vorab aufgestellte Forschungsfrage interpretiert.

In den abschließenden Unterkapiteln wird ein Fazit der Ergebnisse und der Erhebungsmethode vorgelegt. Weiteres werden Limitationen der Arbeit aufgestellt und ein Forschungsausblick zu dem Thema entwickelt.

6.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Im Rahmen der Hypothesenprüfung konnte ein Unterschied zwischen Native-Advertising und Bannerwerbung in Bezug auf die Unternehmensbewertung festgestellt werden. Das herangezogene Unternehmen wurde bei Einsatz von Native-Advertising besser bewertet als beim Einsatz von Bannerwerbung. Weiteres wurde ein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Eindruck gegenüber der Werbeform Native-Advertising erhoben. Jüngere TeilnehmerInnen, welche in die jüngere Altersgruppe eingestuft wurde, bewerteten das werbetreibende Unternehmen negativer als ältere Personen, die an der Umfrage teilnahmen. Dennoch konnte kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Erkennung von Native-Advertising als Werbung festgestellt werden. Ebenso wurde die Annahme des Zusammenhangs zwischen Alter und dem Empfinden von Bannerwerbung als störend nicht bestätigt.

Die Auswahl der Online-Befragung wurde einerseits aufgrund des Themengebiets der Masterarbeit gewählt und andererseits aufgrund der unsicheren Situation in Bezug auf COVID-19. Durch die Online-Befragung war eine kontaktlose

Durchführung möglich. Bei einer Straßenbefragung hätte die Rekrutierung der ProbandInnen eine große Herausforderung dargestellt. Die Durchführung der Befragung und die technischen Gegebenheiten erfolgte problemlos. Den TeilnehmerInnen wurde die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme gegeben, allerdings wurde dies nicht in Anspruch genommen. Ebenso wurden genügend teilnehmende Personen rekrutiert, es wurde sogar eine Überfüllung der Quote erreicht. Die Methodik der empirischen Überprüfung weist allerdings einige Limitationen vor, welche im nachfolgenden Kapitel näher erläutert werden.

6.2. Limitationen

Im Zuge der Befragung wurden diverse Punkte nicht erhoben, welche weitere Aufschlüsse von Native-Advertising auf das Unternehmensimage geben könnten. So wurden beispielsweise die Gestaltungselemente der Werbesujets nicht berücksichtigt. Der Einfluss dieser auf die Wahrnehmung der Sujets und somit die Bildung des Unternehmensimage könnte ebenfalls aufschlussreiche Ergebnisse liefern. Auch das Umfeld der Platzierung könnte einen Einfluss auf die Wirkung und das Image haben.

Da die Befragung im Bundesland Oberösterreich mittels Schneeballsystems durchgeführt wurde, ist die Repräsentativität der Erhebung eingeschränkt. Nach Auswertung der Daten ist die Verteilung auf die 18 oberösterreichischen Bezirke nicht gegeben. Es können lediglich Ergebnisse für das gesamte Bundesland aufgestellt werden. Durch die Online-Befragung ist nicht ersichtlich, in welcher Situation oder in welchem Umfeld sich die teilnehmenden Personen, während dem Absolvieren der Befragung befanden. Da die Befragung lediglich mittels Links aufgerufen werden konnte, wurden Personen, die keine digitalen Geräte, wie Smartphone oder PC besitzen, nicht erreicht. Ebenso fielen jene Personen aus der Stichprobe hinaus, welche keine Kontakte zu den mit den teilnehmenden Personen der Erhebung hatten. Da die Erhebung nur online durchgeführt wurde, kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden. Die Befragung wurde kurz und einfach konzipiert, um die Absprungrate und die Teilnahmequote bestmöglich auszuschöpfen. So wurde

beispielsweise fast gänzlich auf offene Frage verzichtet, um die Unkompliziertheit zu gewährleisten.

6.3. Ausblick

Aus den erhobenen Ergebnissen können einige Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Beim Einsatz von Native-Advertising ist die Berücksichtigung der Zielgruppe von großer Relevanz. Wie in den Ergebnissen der Erhebung ersichtlich, ist der Einsatz von Native-Advertising bei älteren Zielgruppen anzuraten, da im Rahmen dieser Erhebung die jüngere Zielgruppe Native Ads negativer bewerteten. Die offensichtliche Kennzeichnung der Werbeeinschaltung wird ebenfalls angeraten. Der Eindruck und das Empfinden gegenüber Native-Advertising und dem werbenden Unternehmen resultierte bei Erkennung der Werbung bessere Ergebnisse.

Im präsentierten Thema Native-Advertising steckt außerdem viel Forschungspotenzial. Wie bereits in dem Kapitel 6.2. *Limitationen* angeführt, kann die Gestaltung der Sujets einen Einfluss auf die Wahrnehmung und dadurch auf das Unternehmensimage haben. Weitere Forschungen können auch in Bezug auf das Umfeld der Platzierung getätigt werden. Verschiedene Webseiten zu diversen Themengebieten können eingesetzt werden, um die ideale Platzierung für die unterschiedlichsten Unternehmens- und Produktgebiete ableiten zu können. Eine umfangreiche Erhebung, um nahezu alle Personen der Grundgesamtheit abzudecken ist mittels eines Mix der Methoden möglich. Der Fokus soll hier nicht nur auf der Online-Befragung liegen. Es können auch Interviews mit ExpertInnen eingesetzt werden. Ebenfalls erschließt sich die Methode des Eyetrackings als sinnvoll, da dadurch ersichtlich wird, worauf die ProbandInnen beim Betrachten der Webseite und des Umfeldes achten.

7. Literaturverzeichnis

Monografien

Auler, Fabian, Huberty, Danièle (2019). *Content Distribution*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Bentele, Günter (o.J.). *Image*. In: Bentele, Günter, Brosius, Hans-Bernd, Jarren, Otfried (2013): *Lexikon Kommunikations- und Medienwirtschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Braunecker, Claus (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Dodson, Ian (2016). *The Art of Digital Marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Döring, Karen, Göritz, Anja S., Moser, Klaus (2007). *Methoden der psychologischen Marktforschung*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Döring, Nicola, Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer-Verlag.

Gadringer, Stefan, Holzinger, Roland, Sparviero, Sergio, Trappel, Josef, Nening, Isabella (2018). *Digital News Report 2018. Detailergebnisse für Österreich*. Salzburg: Universität Salzburg. Fachbereich Kommunikationswissenschaft.

Heidel, Bernhard (2008). *Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH

Hussy, Walter, Schreier, Margrit, Echterhoff, Gerald (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 2., überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kreutzer, Ralph T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Kroeber-Riel, Werner, Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Kuß, Alfred, Wildner, Raimund, Kreis, Henning (2018). *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Lammenett, Erwin (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Lamnek, Siegfried, Krell, Claudia (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Julius Beltz GmbH & Co. KG.

Lovell, Dale (2017). *Native Advertising. The Essential Guide*. London: Kogan Page Limited.

Lüppens, Martin (2006). *Der Markendiamant. Marken richtig vermarkten*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Meckel, Miriam, Schmid, Beat (2008). *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Fachverlage GmbH.

Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirchgeorg, Manfred, Eisenbeiß, Maik (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Media Perspektiven (2019). *Werbewirkung von Native Advertising – Relevanz der Gestaltung und Platzierung*. S. 366.

Mittag, Hans-Joachim, Schüller, Katharina (2020). *Statistik. Eine Einführung*. Berlin: Springer-Verlag GmbH.

Naderer, Brigitte, Seiffert-Brockmann, Jens, Matthes, Jörg, Einwiller, Sabine (2019). *Native and embedded advertising formats: Tensions between a lucrative marketing strategy and consumer fairness*. Berlin: De Gruyter Verlag.

Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2012). *Werbung. Eine Einführung*. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlagsgesellschaft.

Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2013). *Werbung. Eine Einführung*. München: UVK Verlagsgesellschaft.

Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud (2016). *Werbung. Eine Einführung*. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: UTB GmbH.

Tuna, Coskun, Ejder, Cevahir (2019). *Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Trommsdorff, Volker, Teichert, Thorsten (2011). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Sammelbände

Borg, Ingwer (o.J.). *Multidimensionale Skalierung*. In: Wolf, Christoph, Best, Henning. (eds) (2010). *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

IAB Austria (2016). *Playbook. Native Advertising. Formate und Empfehlungen*.

IAB Switzerland (2017). *Native Advertising. Definitionen und Empfehlungen*.

Krebs, Dagmar, Menold, Natalja (o.J.). *Gütekriterien quantitativer Sozialforschung*. In: Baur, Nina, Blasius, Jörg (Hrsg.) (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Langner, Tobias, Fadl, Nader, Brune, Philipp (2016). *Werbeblindheit im Internet erfolgreich überwinden*. In: Langner T., Esch FR., Bruhn M. (eds): *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer NachschlageWissen. Springer Gabler.

Lonard, Hillary A., Ashley, Christy, Kowalczyk, Christine M. (2017). *Current Native Advertising Practices and Disclosures: An Abstract*. In: Stieler, Maximilian (2017). *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*. Cham: Springer International Publishing AG.

Moser, Klaus, Döring, Karen (o.J.). *Modelle und Evolution der Werbewirkung*. In: Batinic, Bernad, Appel, Markus (2008): *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Verlag.

Peters, Paul, Liehr-Gobbers, Kerstin (o.J.). *Unternehmensreputation und Reputationsmanagement*. In: Fröhlich, Romy, Szyszka, Peter, Bentele, Günter (2015). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Poling, Alan, Method, Laura L., LeSage, Mark G. (1995). *Between-Subjects Designs and Nonexperimental Methods*. In: *Fundamentals of Behavior Analytivs Research*. S. 103-127. Boston: Springer Ma.

Statistik Austria (2020). *Bevölkerung zu Quartalsbeginn 2002-2020 nach Bundesland*.

Statistik Austria (2020). *Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2020*. Erstellt am 13.10.2020. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2020.

Vogl, Susanne (2019). *Gruppendiskussion*. In: Baur, Nina, Blasius, Jörg (2019): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Fachzeitschriften

Bachmann, Philipp, Hunziker, Séverine, Rüedy, Tanja (2019). *Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets*. In: *Journal of Media Business Studies*. London: Taylor and Francis Group. S. 95-109.

Campbell, Margaret, Kirmani, Amna (2008). *I know what you're doing and why you're doing it: The use of Persuasion Knowledge Model in consumer research*. In: *Handbook of consumer psychology*. S. 549-573. London: Taylor and Francis Group.

Friestad, Marian, Wright, Peter (1994). *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*. In: Journal of Consumer Research. Oxford: Oxford University Press.

Harms, Bianca, Bijmolt, Tammo H.A., Hoekstra, Janny C. (2017). *Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda*. In: Journal of Interactive Advertising. American Academy of Advertising. S. 80-91.

Harms, Bianca, Bijmolt, Tammo H.A., Hoekstra, Janny C. (2019). *You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising*. In: Journal of Interactive Advertising. American Academy of Advertising. S. 275-294.

Rossiter, John R. (2008). *Content Validity of Measures of Abstract Constructs in Management and Organizational Research*. In: British Journal of Management, Vol. 19. S. 380-388.

Schauster, Erin E., Ferrucci, Patrick, Neill, Marlene S. (2016). *Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility*. In: American Behavioral Scientist. S. 1408-1424.

Seunghyun, Kim, Seounmi, Youn, Doyle, Yoon (2018). *Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type*. In: International Journal of Advertising. Advertising Association. S. 207-236.

Williams, Patti (2002). *Special Session Summary Consumers' Perceptions of Persuasive Intent: Examining Consumer Persuasion Knowledge*. In: NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto. Valdosta: Association for Consumer Research. S. 305 - 307.

Windels, Kasey, Porter, Lance V. (2019). *Examining Consumers' Recognition of Native and Banner Advertising on News Website Home Pages*. In: Journal of Interactive Advertising. S. 1-16.

Yoo Jin, Chung, Eunice, Kim (2020). *Predicting Consumer Avoidance of Native Advertising on Social Networking Sites: A Survey of Facebook Users*. In: Journal of Promotion Management. London: Taylor and Francis Group. S. 1-26.

Onlinequellen

Adams, Mike (o.J.). *100 Years of Radio*. Zuletzt aufgerufen am 29. März 2021 unter: <https://californiahistoricalradio.com/radio-history/100years/>.

AudienceProject (2018). *Attitude towards advertising and use of ad blocking*. Zuletzt aufgerufen am 02.12.2020 unter https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_ad_blocking.pdf?x86147.

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018). *Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen*. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter <https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12010106/NOR12010106.html>.

Gruner + Jahr Media Research Services (2014). *Dos and Don'ts beim Native Advertising. Wie native Ads richtig wirken*. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: https://www.guimediade/fileadmin/Media-Research/Online-Studien/native_advertising_studie_09_14.pdf.

Hopper, Daniel (2020). *Persuasion Knowledge: A Consumer's Defense Against Marketing*. Zuletzt aufgerufen am 22. März 2020 unter: <https://www.business2community.com/marketing/persuasion-knowledge-a-consumers-defense-against-marketing-02308699>.

Horizont.at (2017). *Studie: News-Portale und Facebook im Glaubwürdigkeitstest*. Zuletzt aufgerufen am 19.11.2020 unter: <https://www.horizont.at/digital/news/studie-news-portale-und-facebook-im-glaubwuerdigkeitstest-63273>.

Marktforschung Wien (o.J.). *Imageanalyse erheben lassen*. Zuletzt aufgerufen am 14. März 2021 unter: <https://www.marktforschung-wien.at/imageanalyse/>.

Nozaki, Hana (2021). *6 Native Advertising Trends For 2021*. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://insight.freakout.net/6-native-advertising-trends-for-2021/>.

Österreichische Webanalyse (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). *ÖWA Plus*. Wien. Zuletzt aufgerufen am 29. August 2021 unter: <http://www.oewa.at/plus/archiv>.

SDI-Research (o.J.). *Eigenimage*. Zuletzt aufgerufen am 27. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/eigenimage.html>.

SDI-Research (o.J.). *Fremdimage*. Zuletzt aufgerufen am 27. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/fremdimage.html>.

SDI Research (o.J.). *Imageprofil*. Zuletzt aufgerufen am 26. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/imageprofil.html>.

SDI-Research (o.J.). *Produktimage*. Zuletzt aufgerufen am 27. März 2021 unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/produktimage.html>-

Seeding Alliance (2020). *Warum es nicht um Schleichwerbung geht*. Zuletzt aufgerufen am 26. August 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/native-advertising/native-advertising-user-stoeren-sich-nicht-an-anzeigen-sondern-an-deren-aufbereitung/>.

Seeding Alliance (2017). *Das Native Ads Camp 2017. Trendradar der Online-Marketing Branche*. Zuletzt aufgerufen am 14. März 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/allgemein/das-native-ads-camp-2017-trendradar-der-online-marketing-branche/>.

Seeding Alliance (2018). *Native Advertising Branchenumfrage 2018*. Zuletzt aufgerufen am 10. März 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/allgemein/ist-das-die-allgemeine-definition-von-native-advertising-branchenumfrage-2018-seeding-alliance-gmbh/>.

Seeding Alliance (2021). *Video und Streaming boomen – Bewegtbild ist auch bei Native Advertising angesagt*. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://seeding-alliance.de/native-advertising/video-und-streaming-boomen-bewegtbild-ist-auch-beim-native-advertising-angesagt/>.

Sieliutina, Iryna (2020). *Native Advertising Trends 2020: Safety, Context and, Storytelling*. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://smartyads.com/blog/native-advertising-news-and-trends/>.

spiegel.de (2014). *Die Seelen-Verkäufer*. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html>.

Stöckli, Ralf (o.J.). *Fachbegriffe der Corporate Identity*. Zuletzt aufgerufen am 28. März 2021 unter: <https://www.gutkommuniziert.ch/fachwissen/corporate-identity/fachbegriffe-ci/>.

Vinderslev, Anders (2015). *What is the Definition of Native Advertising*. In: Native Advertising Institute. Zuletzt aufgerufen am 14. April 2021 unter: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/what-is-definition-native-advertising>.

Anhang

- A) Kurzexposé Masterarbeit
- B) Fragebogen
- C) Untersuchungsmaterial (Sujets)
- D) Quotenplan

A) Kurzexposé Masterarbeit

Familienname, Vorname	Fürlinger Sabina Teresa
eMail-Adresse	mk191530@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0676 51 08 930
Datum der Abgabe	2. Dezember 2020
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. Helmut Kammerzelt, MAS
Arbeitstitel	Die Auswirkungen von Native Advertising im Online-Marketing auf das Image von Unternehmen im Elektronikeinzelhandel.
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>In den letzten Jahren hat der ansteigende Konsum von mobilen und online Inhalten die Verbreitung digitaler Werbeformate vorangetrieben. Vor allem wurde sich jenen Formaten zugewandt, welche für die LeserInnen anfangs nicht eindeutig als Werbung klassifiziert werden können, sondern primär einen redaktionellen Inhalt darstellen.¹⁷²</p> <p>Native Advertising soll daher überzeugend sein, ohne dass das Publikum es merkt.</p> <p>Ein weiterer Punkt, welcher für die Integration der Werbung in das redaktionelle Umfeld spricht, ist die Einstellung gegenüber Werbung auf Webseiten. Die negative Einstellung gegenüber klassischer Werbung auf Webseiten betrug in Deutschland im Jahr 2019 über alle Altersgruppen hinweg über 43%. Die höchste negative Haltung ist hier in den Altersgruppen 15-25 Jahren sowie 56 Jahre und älter festzustellen.¹⁷³</p> <p>Im Vergleich dazu ist die Einstellung gegenüber Native Ads positiver. Eine Studie zu Social Ads im Vergleich zu Native Ads auf Nachrichtenportalen zeigte, dass die Intensität der Auseinandersetzung mit den Inhalten einer Website einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbeeinhalte vorweist. Die NutzerInnen setzen sich mit den Inhalten auf Nachrichtenportalen intensiver auseinander. Dadurch werden auch die Werbeeinhalte vertieft wahrgenommen.¹⁷⁴ Jedoch werden auch negative Effekte durch die Platzierung erzielt. Eine negative Einstellung resultiert, wenn zusätzlich zu Native Ads weitere Werbung in Form von klassischen Bannern auf einer Website zu sehen ist.¹⁷⁵</p> <p>Zielsetzung:</p>

¹⁷² Vgl. Naderer, Brigitte, Seiffert-Brockmann, Jens, Matthes, Jörg, Einwiller, Sabine (2019): Native and embedded advertising formats: Tensions between a lucrative marketing strategy and consumer fairness. Berlin: De Gruyter Verlag. S. 273f.

¹⁷³ Vgl. AudienceProject (2018): Attitude towards advertising and use of ad blocking. Zuletzt aufgerufen am 02.12.2020 unter https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_ad_blocking.pdf?x86147.

¹⁷⁴ Vgl. Horizont.at (2017): Studie: News-Portale und Facebook im Glaubwürdigkeitstest. Zuletzt aufgerufen am 19.11.2020 unter: <https://www.horizont.at/digital/news/studie-news-portale-und-facebook-im-glaubwuerdigkeitstest-63273>.

¹⁷⁵ Vgl. Media Perspektiven (2019): Werbewirkung von Native Advertising – Relevanz der Gestaltung und Platzierung. S. 366.

	<p>Die Zielsetzung der Forschungsarbeit ist das Aufzeigen der Auswirkung von Native Advertising im Online-Marketing auf das Image von werbetreibenden Unternehmen. Um eine weitere Spezialisierung einzugrenzen wird der Fokus auf Unternehmen im Elektronikeinzelhandel gelegt.</p> <p>Aufgrund dessen wurde(n) folgende Leitfrage/Forschungsfrage abgeleitet:</p> <p><i>Welche Auswirkung hat Native Advertising im Online-Marketing auf das Image von Unternehmen im Elektronikeinzelhandel?</i></p> <p>Forschungsfrage 1: Welche Art von Native Advertising kann das Brand Image im Elektro-einzelhandel verbessern?</p> <p>Forschungsfrage 2: Welche Auswirkung hat die Platzierung von Native Advertising im Umfeld von klassischen Werbebannern auf das Unternehmensimage?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Native Advertising wird noch nicht als eigenes Instrument der digitalen Werbung anerkannt. Aktuell gibt es noch nicht viele Studien, welche sich mit dem Marktvolumen und den Investitionen in Native Advertising beschäftigen. Vor allem im Online-Marketing ist noch weitgehend unerforscht. Das liegt unter anderem daran, dass es an noch allgemeingültigen Standards und Abgrenzungen der Formate fehlt. Im Native Advertising gibt es verschiedene Darstellungsformen, die oft sehr unterschiedlicher Natur sind. Des Weiteren gibt es noch keine gesetzliche Vorgabe in einer einheitlichen Kennzeichnungsförm, um den NutzerInnen eindeutige Hinweise auf diese bezahlte Werbung zu geben.¹⁷⁶</p> <p>Praktische Relevanz: Wie bereits erwähnt, zieht klassische Werbung auf Webseiten meist negative Konsequenzen mit sich. Durch Native Advertising soll Werbung kein Fremdkörper mehr sein, welcher in sperrige Kästen und blinkende Displays verbannt wird. Stattdessen werden die Inhalte im redaktionellen Teil aufgenommen. Schrift, Farbe und Optik werden an das Umfeld angepasst. Dies soll die LeserInnen überzeugen, die Werbebotschaft von BrauUnion, KSV1870 oder von AGRANA sei so relevant wie ein von JournalistInnen recherchiert und veröffentlichter Artikel.¹⁷⁷ Dies ist auch ein weiterer Grund, weshalb Native Advertising von RezipientInnen akzeptiert wird.</p> <p>Diese Form der Onlinewerbung wird für das Auge als deutlich angenehmer als herkömmliche Werbeblöcke wahrgenommen.¹⁷⁸ Da es sich bei Native Advertising trotz allem um Werbung handelt, ist eine Kenntlichmachung laut §26 des Mediengesetzes verpflichtend. Diese Kennzeichnung wird allerdings nicht einheitlich vorgeschrieben. Es werden lediglich Begriffe vorgeschlagen, welche für die Kennzeichnung herangezogen werden sollen. Einheitliche Stilelemente der Kennzeichnung werden nicht</p>

¹⁷⁶ Vgl. Tuna, Coskun, Ejder, Cevahir (2019): Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 97.

¹⁷⁷ Vgl. spiegel.de (2014): Die Seelen-Verkäufer. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html>.

¹⁷⁸ Vgl. Gruner + Jahr Media Research Services (2014): Dos and Don'ts beim Native Advertising. Wie native Ads richtig wirken. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Online-Studien/native_advertising_studie_09_14.pdf.

	<p>vorgeschrieben.¹⁷⁹ Des Weiteren kann eine zu deutliche Kenntlichmachung dazu führen, dass sich die native Werbung zu sehr von ihrem Umfeld abhebt. Der erhoffte Werbeerfolg des Native Advertising, welcher aufgrund der Einbettung in das redaktionelle Umfeld erzielt wird, bleibt aus.¹⁸⁰</p> <p>Da gesetzlich keine einheitliche verpflichtende Kennzeichnung vorgeschrieben wird, obliegt die Kennzeichnung den werbetreibenden Unternehmen. Aus der Sicht der Autorin heben sich Beiträge durch die unterschiedliche Kenntlichmachung stärker oder schwächer vom redaktionellen Umfeld ab. Die Auswirkungen der unterschiedlichen Kennzeichnungsarten, als auch die diversen Platzierungsmöglichkeiten von Native Advertising auf das Brand Image der werbenden Unternehmen ist mäßig erforscht. Die Ergebnisse der Masterthese sollen Unternehmen, speziell im Elektroeinzelhandel, Informationen über die Auswirkung der Platzierung der Native Ads auf das Brand Image liefern.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2 Forschungsstand 3 Native Advertising <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Definition Native Advertising und Abgrenzung vom Content Marketing 3.2 Entwicklung des Native Advertising 3.3 Arten des Native Advertising 3.4 Native Advertising im Online-Marketing 3.5 Kennzeichnungsarten 3.6 Zwischenfazit 4 Image <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Definition Image und Abgrenzung zur Einstellung 4.2 Arten von Image 4.3 Imagemessung 4.4 Zwischenfazit 5 Empirische Untersuchung <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Forschungsfrage und Hypothesen 5.2 Methode und Instrument 5.3 Ergebnisse/Auswertung 5.4 Handlungsempfehlungen 6 Fazit <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 6.2 Limitationen 6.3 Forschungsausblick

¹⁷⁹ Vgl. Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018): Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter <https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12010106/NOR12010106.html>.

¹⁸⁰ Vgl. Tuna, Ejder (2019): Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten. S. 31ff.

	7 Literaturverzeichnis Anhang																		
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Als empirische Methode wird eine Online-Befragung (CAWI) herangezogen. Die Online-Befragung wird als Experiment aufgebaut. Die Experimentalgruppe bekommt Native Ads im Umfeld von klassischen Werbebannern ausgespielt. Die TeilnehmerInnen der Kontrollgruppe sehen wiederum die Native Ads in einem neutralen Umfeld, ohne Werbebanner im Umfeld. Diese Befragungsart unterstützt die Beantwortung der Forschungsfragen, da ein direkter Vergleich aufgestellt werden kann.</p> <p>Begründung Methodenwahl: Das kostengünstige Verfahren benötigt keine InterviewerInnen, daher sind Fehler der InterviewerInnen auch ausgeschlossen. Darüber hinaus bietet die Methode optimale Filtermöglichkeiten. Dies führt zu einer einfacheren Handhabung für die TeilnehmerInnen. Zusätzlich können in der Online-Befragung diverse mediale Mittel zum Einsatz gebracht werden, welche auch im Rahmen der Befragung für diese Masterthese eingesetzt werden sollen. Durch die aktuell vorherrschende COVID-19 Pandemie ist eine Reduktion der Kontakte erforderlich. Da es derzeit noch nicht vorhersehbar wird, wie sich die Pandemie weiterentwickelt ist eine kontaktlose Befragung die unkomplizierteste. Des Weiteren befasst sich das Thema dieser Masterthese mit Online-Werbung. Die Darstellung der verwendeten Sujets kommt im Rahmen einer Online-Befragung zusätzlich besser zur Geltung bei einem Paper-Pencil-Fragebogen.</p> <p>Grundgesamtheit: Die Grundgesamtheit wird auf das Bundesland Oberösterreich reduziert. Das bevölkerungsmäßig drittgrößte Bundesland verzeichnete am 1. Oktober 2020 eine Einwohnerzahl in der Höhe von 1.496.573 Personen.¹⁸¹ Die Grundgesamtheit der Befragung wird allerdings auf die Altersgruppe der 18 – 54-jährigen eingegrenzt, da in diesen Altersgruppen mehr als 90% der Personen, das Internet in den letzten drei Monaten genutzt habe. Diese Befragung wurde von April bis Juni 2020 durchgeführt. Die Erhebungsphase und der Berichtszeitraum deckten sich teilweise mit dem ersten Lockdown und wurde dadurch sicher beeinflusst.¹⁸² Diese Statistik wird durch die technische Aufrüstung der ÖsterreicherInnen allerdings trotzdem herangezogen.</p> <p>Nach dieser Einschränkung setzt sich die Grundgesamtheit dieser Befragung aus 726.338 Personen zusammen.</p> <table><tr><th>Grundgesamtheit</th><th colspan="2">Geschlecht</th></tr><tr><th>Alter</th><th>männlich</th><th>weiblich</th></tr><tr><td>18-29</td><td>111.685</td><td>103.256</td></tr><tr><td>30-44</td><td>148.944</td><td>141.789</td></tr><tr><td>45-54</td><td>111.122</td><td>109.542</td></tr><tr><td>Summe</td><td>371.751</td><td>354.587</td></tr></table> <p>Stichprobenziehung:</p>	Grundgesamtheit	Geschlecht		Alter	männlich	weiblich	18-29	111.685	103.256	30-44	148.944	141.789	45-54	111.122	109.542	Summe	371.751	354.587
Grundgesamtheit	Geschlecht																		
Alter	männlich	weiblich																	
18-29	111.685	103.256																	
30-44	148.944	141.789																	
45-54	111.122	109.542																	
Summe	371.751	354.587																	

¹⁸¹ Vgl. Statistik Austria (2020): Bevölkerung zu Quartalsbeginn 2002-2020 nach Bundesland. Zuletzt aufgerufen am 29. November 2020 unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-quartalsanfang/023582.html.

¹⁸² Vgl. Statistik Austria (2020): Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2020. Erstellt am 13.10.2020. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2020.

Die Stichprobenziehung erfolgt nach dem bewussten Auswahlverfahren der Quotenstichprobe. In diesem Auswahlverfahren werden die Merkmalsträger der Stichproben nach ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit ausgewählt. Bei der Rekrutierung wird auf das Schneeballsystem zurückgegriffen. Die TeilnehmerInnen werden gebeten, den Link an bestimmte Personen weiterzuleiten, um die Grundgesamtheit abzudecken.¹⁸³

Die Quotenvergaben werden anhand der soziodemographischen Merkmale Bundesland, Geschlecht und Alter vorgenommen. Die als relevant definierten Merkmale der Grundgesamtheit werden 1:1 auf die Stichprobe übertragen, welche somit ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellt.¹⁸⁴

Die soziodemographischen Merkmale sind, wie bereits erwähnt, Bundesland, Geschlecht und Alter. Da die Online-Befragung in Oberösterreich durchgeführt werden soll, dient das Bundesland als Quotierungsvorgabe. Des Weiteren werden nur Personen im Alter von 18-54 Jahren befragt. Da die Stichprobe der Grundgesamtheit entsprechen soll, dient auch das Geschlecht als Quotenvorgabe, um die Aufteilung der Geschlechter bei der Befragung einzuhalten.

Auf Basis dieser Grundgesamtheit wurde folgender Quotenplan ausgearbeitet:

Quotenplan	Geschlecht	
Alter	männlich	weiblich
18-29	31	29
30-44	41	39
45-54	30	30
Summe	102	98

Des Weiteren wird der Quotenplan in die Experimental- und Kontrollgruppe aufgelistet.

Quotenplan	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe	
Alter	männlich	weiblich	männlich	weiblich
18-29	16	14	16	14
30-44	20	20	20	20
45-54	15	15	15	15
Summe	100		100	

Aus dem angeführten Quotenplan ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen, welche gleichermaßen in Experimental- und Kontrollgruppe aufgelistet werden.

Literaturhinweise

Verwendete Quellen:

AudienceProject (2018): Attitude towards advertising and use of ad blocking. Zuletzt aufgerufen am 02.12.2020 unter https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_ad_blocking.pdf?x86147.

Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

¹⁸³ Vgl. Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 119.

¹⁸⁴ Vgl. Brosius, Haas, Koschel (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, S. 75.

	<p>Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018): Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR12010106/NOR12010106.html.</p> <p>Gruner + Jahr Media Research Services (2014): Dos and Don'ts beim Native Advertising. Wie native Ads richtig wirken. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: https://www.gujmedia.de/fileadmin/Media-Research/Online-Studien/native_advertising_studie_09_14.pdf.</p> <p>Horizont.at (2017): Studie: News-Portale und Facebook im Glaubwürdigkeitstest. Zuletzt aufgerufen am 19.11.2020 unter: https://www.horizont.at/digital/news/studie-news-portale-und-facebook-im-glaubwuerdigkeittest-63273.</p> <p>Media Perspektiven (2019): Werbewirkung von Native Advertising – Relevanz der Gestaltung und Platzierung. S. 366.</p> <p>Naderer, Brigitte, Seiffert-Brockmann, Jens, Matthes, Jörg, Einwiller, Sabine (2019): Native and embedded advertising formats: Tensions between a lucrative marketing strategy and consumer fairness. Berlin: De Gruyter Verlag.</p> <p>spiegel.de (2014): Die Seelen-Verkäufer. Zuletzt aufgerufen am 25.11.2020 unter: https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126589974.html.</p> <p>Statistik Austria (2020): Bevölkerung zu Quartalsbeginn 2002-2020 nach Bundesland. Zuletzt aufgerufen am 29. November 2020 unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-quartalsanfang/023582.html.</p> <p>Statistik Austria (2020): Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2020. Erstellt am 13.10.2020. Befragungszeitpunkt: April bis Juni 2020.</p> <p>Tuna, Coskun, Ejder, Cevahir (2019): Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.</p> <p>Kernquellen:</p> <p>Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Tuna, Coskun, Ejder, Cevahir (2019): Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.</p> <p>Kreutzer, Ralph T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

B) Fragebogen

Fragebogen

1 Einleitung

Mein Name ist Sabina Fülrlinger und ich bin Studentin des Studiengangs Digital Marketing und Kommunikation an der Fachhochschule in St. Pölten. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage durch. Ich bitte Sie, sich kurz Zeit zu nehmen, um die Fragen ehrlich und vollständig zu beantworten.

Ich versichere Ihnen, dass Ihre Daten streng vertraulich und anonym behandelt, sowie nur zum Zweck meiner Masterarbeit ausgewertet und verwendet werden. Weder werden sie an Dritte weitergeleitet noch können sie einzelnen Personen zugeordnet werden.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie sich gerne unter mk191530@fhstp.ac.at melden.

Vielen Dank vorab für Ihre Mithilfe!

2 Filterfragen

Wohnen Sie in Oberösterreich?

- ☐ ja
☐ nein

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Geschlecht

- ☐ männlich
☐ weiblich
☐ divers

3.1 Experimentalgruppe



Erkennen Sie im obenstehenden Bild eine Werbung?

Bitte betrachten Sie das oben angeführte Bild - hineinzoomen möglich.

- ☐ ja
☐ nein

**Erkennen Sie im angeführten Bild eine Werbung?**

Bitte betrachten Sie das oben angeführte Bild - hineinzoomen möglich.

- ☐ ja
- ☐ nein

3.1.1.1 NA_ja**Woran haben Sie die Werbung erkannt?**

- ☐ Kennzeichnung
- ☐ Schreibstil/Text
- ☐ Layout/Design
- ☐ Sonstige

Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

- brauchbar ☐ ☐ ☐ ☐ störend
- interessant ☐ ☐ ☐ ☐ uninteressant

offensichtlich ☐ ☐ ☐ ☐ versteckt

vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdig

empfehlenswert ☐ ☐ ☐ ☐ nicht empfehlenswert

ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ abstoßend

relevant ☐ ☐ ☐ ☐ irrelevant

aufregend ☐ ☐ ☐ ☐ langweilig

innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ altmodisch

positiv ☐ ☐ ☐ ☐ negativ

Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

gut ☐ ☐ ☐ ☐ schlecht

professionell ☐ ☐ ☐ ☐ unprofessionell

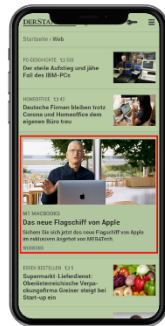
modern ☐ ☐ ☐ ☐ altmodisch

innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ traditionell

vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdig

sympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ unsympathisch

3.1.2.1 NA_nein



Bei dem rot markierten Inhalt handelt es sich um Werbung. Genauer gesagt um Native Advertising. Dies ist eine Werbeform, bei welcher der Leserschaft einer Website Inhalte angeboten werden, die nicht von den Betreibern dieser Website selbst stammen. Sie ähneln jedoch in Form und Gestaltung den redaktionellen Inhalten der veröffentlichenden Website sehr stark und sind so eingebettet, dass die Leser/innen den Unterschied kaum bemerkt. Durch die Vermischung von echten Inhalten und Anzeigen soll der Übergang zwischen Werbung und den originalen Inhalten der Website kaschiert und so die Aufmerksamkeit der Leserschaft auf den Content des werbenden Unternehmens geleitet werden.

Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

- brauchbar ☐ ☐ ☐ ☐ störend
- interessant ☐ ☐ ☐ ☐ uninteressant
- offensichtlich ☐ ☐ ☐ ☐ versteckt
- vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdig
- empfehlenswert ☐ ☐ ☐ ☐ nicht empfehlenswert
- ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ abstoßend
- relevant ☐ ☐ ☐ ☐ irrelevant

aufregend ☐ ☐ ☐ ☐ langweilig

innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ altmodisch

positiv ☐ ☐ ☐ ☐ negativ

Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

gut ☐ ☐ ☐ ☐ schlecht

professionell ☐ ☐ ☐ ☐ unprofessionell

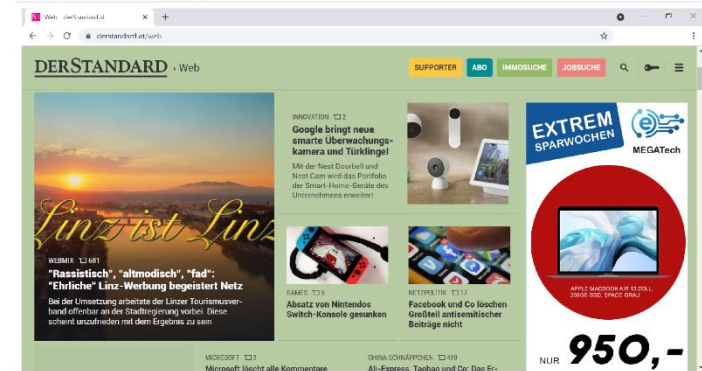
modern ☐ ☐ ☐ ☐ altmodisch

innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ traditionell

vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdig

sympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ unsympathisch

3.2 Kontrollgruppe



Erkennen Sie hier eine Werbung?

Bitte betrachten Sie das oben angeführte Bild - hineinzoomen möglich.

- ☐ ja
- ☐

nein

3.2.1.1 Banner_ja**Woran haben Sie die Werbung erkannt?**

- ☐ Kennzeichnung
- ☐ Schreibstil/Text
- ☐ Layout/Design
- ☐ Sonstige

Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

- brauchbar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ störend
- interessant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ uninteressant
- offensichtlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ versteckt
- vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdig
- empfehlenswert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht empfehlenswert
- ansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ abstoßend
- relevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ irrelevant
- aufregend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ langweilig
- innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ altmodisch
- positiv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ negativ

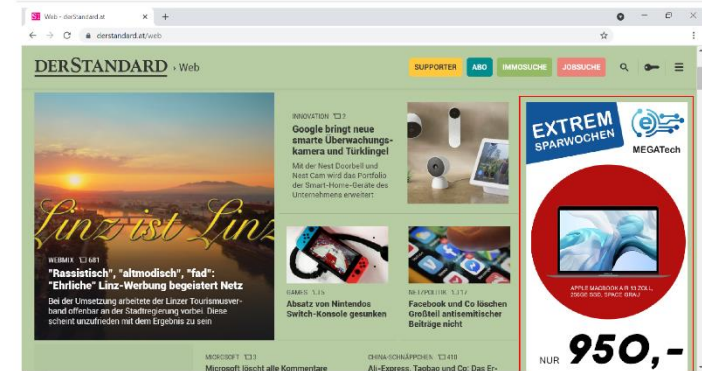
Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

- gut ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ schlecht
- professionell ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unprofessionell
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

modern

altmodisch

innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ traditionellvertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdigsympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unsympathisch**3.2.2.1 Banner_nein**

Bei dem rot markierten Inhalt handelt es sich um Werbung. Genauer gesagt um Bannerwerbung. Im World Wide Web ist diese Werbeform mittlerweile auf fast jeder Website zu finden. Die Bannerwerbung beinhaltet Werbeanzeigen von verschiedenen Unternehmen und wird auf den Werbeflächen der Websites platziert.

Wie empfinden Sie die Werbeeinschaltung?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

- brauchbar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ störend
- interessant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ uninteressant

offensichtlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ verstecktvertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdigempfehlenswert ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nicht empfehlenswertansprechend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ abstoßend

relevant ☐ ☐ ☐ ☐ irrelevant

aufregend ☐ ☐ ☐ ☐ langweilig

innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ altmodisch

positiv ☐ ☐ ☐ ☐ negativ

Welchen Eindruck haben Sie vom Unternehmen MEGATech?

Wählen Sie dazu auf der Skala einen Wert, der aussagt, wie stark die angegebenen Eigenschaften zutreffen.

gut ☐ ☐ ☐ ☐ schlecht

professionell ☐ ☐ ☐ ☐ unprofessionell

modern ☐ ☐ ☐ ☐ altmodisch

innovativ ☐ ☐ ☐ ☐ traditionell

vertrauenswürdig ☐ ☐ ☐ ☐ nicht vertrauenswürdig

sympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ unsympathisch

4 Endseite

Sie sind am Ende des Fragebogens angelangt.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

C) Sujets Erhebungsgruppen

Sujet Review – Experimentalgruppe



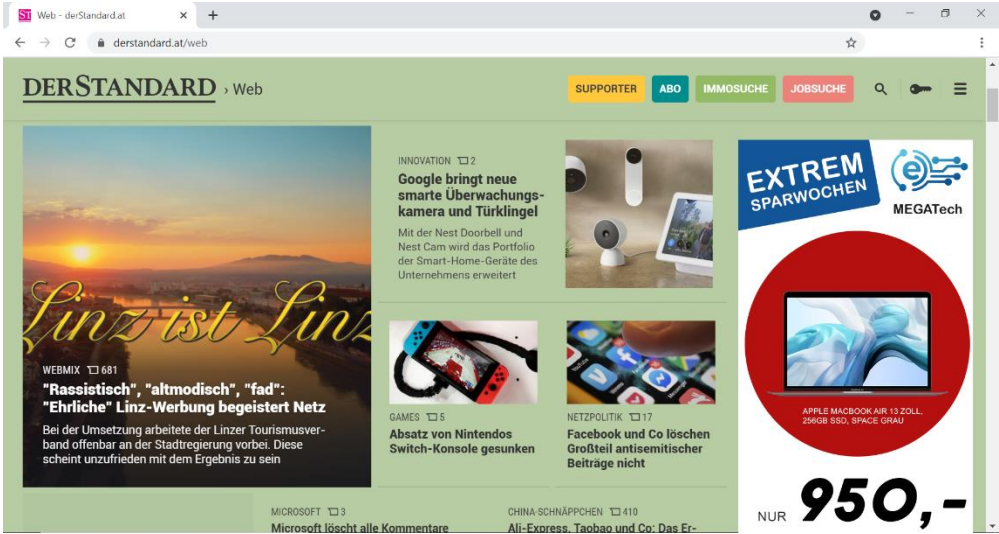
Sujet Native Ad – Experimentalgruppe



Sujet Erklärung Native Ad – Experimentalgruppe

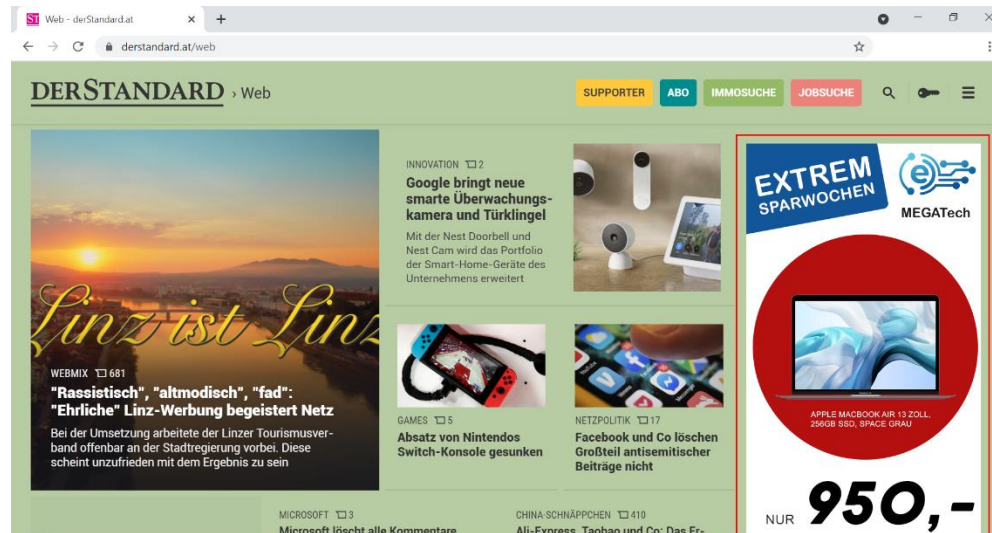


Sujet Bannerwerbung - Kontrollgruppe



Sujet Erklärung Bannerwerbung – Kontrollgruppe

CLIX



Einleitungstext

Mein Name ist Sabina Fürlinger und ich bin Studentin des Studiengangs Digital Marketing und Kommunikation an der Fachhochschule in St. Pölten. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage durch. Ich bitte Sie, sich kurz Zeit zu nehmen, um die Fragen ehrlich und vollständig zu beantworten.

Ich versichere Ihnen, dass Ihre Daten streng vertraulich und anonym behandelt, sowie nur zum Zweck meiner Masterarbeit ausgewertet und verwendet werden. Weder werden sie an Dritte weitergeleitet noch können sie einzelnen Personen zugeordnet werden.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie sich gerne unter mk191530@fhstp.ac.at melden.

Vielen Dank vorab für Ihre Mithilfe!

D) Quotenplan

Altersgruppe	Männer	Frauen
18-29	109 923	101 747
30-44	150 507	143 033
45-54	108 391	107 229
Summe	368 821	352 009
Grundgesamtheit	720 830	
Prozentueller Anteil	51%	49%

Prozentueller Anteil	Männer	Frauen
18-29	30%	29%
30-44	41%	41%
45-54	29%	30%
	100%	100%

Umrechnung auf Stichprobengröße		
Anzahl	Männer	Frauen
200 ProbandInnen	102	98

18-29	30	28
30-44	42	40
45-54	30	30
	102	98

Aufteilung Experimental-/Kontrollgruppe				
	EG		KG	
Altersgruppe	Männer	Frauen	Männer	Frauen
18-29	15	14	15	14
30-44	21	20	21	20
45-54	15	15	15	15
Summe	100		100	