

Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung

(Sozialer und gesellschaftlicher Transfer)

Projektverantwortliche

Univ.-Prof. Sabine Einwiller (sabine.einwiller@univie.ac.at),
Dr. Christopher Ruppel

Projektbeschreibung

Zur Ableitung von Empfehlungen für eine transparente Praxis von Native Advertising wurde ein breiter Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden angewendet:

- Qualitative Interviews mit österreichischen Mediennutzer*innen ($N = 100$) halfen die Bedeutung von Kennzeichnungen und darüber hinaus gehender Aspekte (bspw. inhaltliche Gestaltung) im Prozess der Erkennung von Native Advertising als Werbung besser zu verstehen.
- Ein Online-Survey unter österreichischen Mediennutzer*innen ($N = 988$, repräsentativ für die österreichische Online-Bevölkerung) erhob quantitative Daten zur Verständlichkeit von Kennzeichnungsbegriffen, zum Wissen und der allgemeinen Meinung bezüglich Native Advertising und dessen Auswirkungen.
- Experimentelle Online-Befragungen prüften die Wirkung einzelner Aspekte (Deutlichkeit der Kennzeichnung, inhaltlicher Stil) auf die Werbeerkenkung, die Wahrnehmung von Native Advertising und resultierende Folgeeffekte (bspw. auf das Vertrauen in Medien).
- Fokusgruppen mit Praktiker*innen aus Medien, Agenturen und Unternehmen eruierten nicht nur das bestehende Bewusstsein für ethische Dilemmata im Kontext Native Advertising, sondern brachten gleichsam eine Sensibilisierung für diese unter den teilnehmenden Praktiker*innen.

Schlagworte/Keywords

Native Advertising, Kennzeichnung, Medienvertrauen, Werbeerkenkung, Sponsorship Transparenz

Zentrale Ziele der Third-Mission-Aktivität

Das Forschungsprojekt gibt nicht nur Empfehlungen bezüglich einer angemessenen Kennzeichnung von Native Advertising, sondern leistet auch Aufklärungsarbeit und Bewusstseinsbildung in der Kommunikationsbranche. Basis hierfür waren neben einer Bestandsaufnahme der aktuellen Praxis von Native Advertising in österreichischen Nachrichtenmedien insbesondere die Erforschung der Wahrnehmung und Wirkungen dieses verdeckten Werbeformats bei österreichischen Rezipient*innen.

Universitätsexterne Kooperations-partner*innen

Kommunikationsbehörde Austria, Österreichische Ethik-Rat für Public Relations

Kooperations-partner*innen aus dem Wissenschafts- bzw. Forschungsbereich

Keine

Fakultät

Fakultät für Sozialwissenschaften/Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Projektlaufzeit

01/09/2018 - 01/02/2020

Finanzierung

Förderung von Forschungsprojekten gemäß § 11 Abs. 3 des Presseförderungsgesetzes 2004

Forschungsbasierung

Wie oben dargestellt, fußt die Aktivität unmittelbar auf der Forschungsaktivität der CCOM Research Group. Sie schließt an eigene, bereits veröffentlichte Studien an (Weitzl, W. J., Seiffert-Brockmann, J., & Einwiller, S. (2020). Investigating the effects of sponsorship and forewarning disclosures on recipients: reactance. *Communications*, 45(3), 282) und mündet in aktuellem Forschungsoutput. Im Jahr 2020 waren Beiträge zu den oben umrissenen Forschungsaktivitäten auf verschiedenen Konferenzen (u.a. ECREA-Jahreskonferenz) zur Präsentation angenommen, die jedoch Corona-bedingt verschoben bzw. abgesagt wurden.

Gesellschaftliche/Wirtschaftliche Relevanz

Native Advertising versucht per Definitionen eine Angleichung an die regulären Inhalte des Mediums, in dem es platziert wird, und birgt daher ein hohes Potential zur Täuschung von Rezipient*innen. Hier ist es nicht nur für journalistische Medien, sondern für die Werbetreibenden selbst wichtig, eine transparente Praxis zu realisieren. Andernfalls drohen langfristig negative Effekte wie Vertrauensverluste.

Einbindung der Third-Mission-Aktivität in die Lehre

- Einwiller: SE FOSE 2019S/2019W (<https://ufind.univie.ac.at/de/course.html?lv=220011&-semester=2019S>; <https://ufind.univie.ac.at/de/course.html?lv=220011&-semester=2019>)
- Ruppel: SE FOPRAX 2020S/2020W (<https://ufind.univie.ac.at/de/course.html?lv=220032&-semester=2020S>)

Ergebnisse/Wirkung (Impact)

Unweigerlich wurde bei den Teilnehmer*innen der verschiedenen durchgeführten Teilstudien eine Sensibilisierung hinsichtlich des Täuschungspotentials und der ethischen Problematik von Native Advertising erreicht. Daneben wurde im Abschlussbericht an die KommAustria als österreichische Regulierungsinstanz ein Katalog von konkreten Empfehlungen abgeleitet, deren Umsetzung zu einer transparenten und ethischen Implementierung von Native Advertising beitragen können.

Transferaspekt der Aktivität

...

Nachhaltigkeit & Zukunftsorientierung

Langfristiges Ziel ist es, dass kein Native Advertising mehr in (österreichischen) Medien platziert wird, welches nicht unmittelbar von Rezipient*innen als Werbung erkannt werden kann. Hier braucht es nicht nur Druck seitens der Regulierungsbehörden, sondern ein Bewusstsein bei den Verantwortlichen in Medienunternehmen und werbetreibenden Organisationen. Dieser Prozess benötigt Zeit. Ebenso wird mit der Zeit das Wissen der Rezipient*innen um Native Advertising steigen, so dass diese es leichter und zuverlässiger als Werbung einordnen können.

Überprüfung der Zielerreichung der Third-Mission-Aktivität

...

Maßnahmen, um die Transferaktivität längerfristig durchzuführen bzw. auszuweiten

Keine

Sichtbarmachung

Societal Impact Platform der Fakultät für SoWi (<https://impact-sowi.univie.ac.at/faecher/publizistik-und-kommunikationswissenschaft/legale-schleichwerbung/>);
Konferenzbeiträge; Publikationen (Abschlussbericht,
Fachjournal-Beiträge in Arbeit)

Homepage/Publikationen

- <https://impact-sowi.univie.ac.at/faecher/publizistik-und-kommunikationswissenschaft/legale-schleichwerbung>
 - Einwiller, S., & Ruppel, C. (2020). Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung. Kurzbericht, KommAustria.
-