



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sponsored Content – Wie KonsumentInnen neue
Werbeformen erkennen und bewerten“

verfasst von / submitted by

Selina Haupt, B.A.

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. SPONSORED CONTENT	4
3. FORSCHUNGSSTAND	6
3.1 ERKENNEN UND KENNZEICHNUNG	7
3.2 REAKTIONEN AUF VERHALTEN UND EINSTELLUNGEN.....	9
3.3 WEITERE EINFLUSSFAKTOREN	12
3.4 SOZIODEMOGRAFISCHE UNTERSCHIEDE	16
4. THEORETISCHER ZUGANG	18
4.1 PERSUASION KNOWLEDGE MODELL	18
4.2 RESISTENZ	21
4.3 ADVERTISING LITERACY	23
5. FORSCHUNGSINTERESSE UND FORSCHUNGSFRAGEN	25
6. METHODEN	31
6.1 METHODE, FORSCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE.....	31
6.2 STIMULUSMATERIAL – KRITERIEN, AUSWAHL, BESCHREIBUNG	32
6.3 OPERATIONALISIERUNG UND MESSUNG DER VARIABLEN	33
6.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	33
6.3.2 Messung der abhängigen Variablen.....	34
6.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten	35
6.4 UMSETZUNG	37
6.5 PRE-TEST	38
7. ERGEBNISSE	39
7.1 MANIPULATION CHECK	39
7.2 AUSWERTUNG – ERKENNEN VON SPONSORED CONTENT.....	40
7.3 AUSWERTUNG – BEWERTUNG VON SPONSORED CONTENT.....	43
7.4 AUSWERTUNG – UNTERSCHIEDE BEZÜGLICH DER SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALE	46
8. DISKUSSION	47
9. FAZIT	54
QUELLENVERZEICHNIS	57
ANHANG	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Studiendesign	32
Tabelle 2. Binär logistische Regression von Identifikationsmerkmalen auf Erkennen	42
Tabelle 3. Übersicht durchschnittliche Bewertung von Sponsored Content in Prozent	44

1. Einleitung

2013¹ erregte das Phänomen bzw. die Werbepraktik „Sponsored Content“ erstmals größere mediale Beachtung, als die US-amerikanische Zeitung Atlantic zwischen ihrer redaktionellen Berichterstattung einen mit „Sponsored Content“ markierten Artikel über das Jahr 2012 als Meilenstein für Scientology publizierte (Carlson, 2015, S. 849f.). Trotz der stilistischen Unterschiede im Vergleich zu den anderen journalistischen Inhalten der Zeitung und der ausschließlichen Befürwortung der strittigen Institution, welche den Beitrag von anderen im Medium für die Leserschaft abhoben, wurde doch deutlich, dass die Grenzen zwischen Journalismus und Werbung zu verschwimmen schienen (S. 850). Solche „versteckten“ Werbeinhalte, welche in ihrer Gestaltung und Aufmachung kaum von dem restlichen Layout des Mediums bzw. der Plattform zu unterscheiden sind, lassen sich ebenso zunehmend im deutschsprachigen Raum auffinden. So titelt die deutsche Boulevardzeitung *BILD* beispielsweise auf ihrer Website „Diese Hörgeräte verändern ihr Leben“² und veröffentlicht somit ebenfalls einen gesponserten Beitrag, was durch das grau geschriebene Wort „Anzeige“ über der Überschrift kenntlich wird. Ähnliche Beispiele tauchen ebenfalls in Qualitätsmedien auf, so zum Beispiel auf der Internet-Startseite der österreichischen Qualitätszeitung *Der Standard*, oder beim Scrollen durch den Facebook-Newsfeed. Dabei sind längst nicht alle gesponserten Beiträge auch als bezahlte Werbeeinschaltungen gekennzeichnet (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 4).

Letzten Endes ist es jedoch wenig verwunderlich, dass solche neuen Werbeformen von Werbetreibenden und Medien genutzt werden. Die Wirkung klassischer Werbung in Form von beispielsweise TV-Spots, Print-Anzeigen oder Werbe-Bannern nimmt zunehmend ab, wodurch besonders die Investitionsattraktivität von Werbeschaltungen in traditionellen Massenmedien für Unternehmen sinkt (De Palmacker & Neijens, 2012, S. 1). Denn KonsumentInnen blockieren oder ignorieren klassische Werbung verstärkt (Jiang, McKay, Richards & Snyder, 2017, S. 92; Campbell, Mohr & Verlegh, 2013, S. 483), da heutzutage letztlich auch die technischen Möglichkeiten, z.B. durch Ad-Blocker, gegeben sind. Demnach suchen Werbetreibende nach neuen Wegen, ihre KonsumentInnen zu erreichen (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017, S. 82). Zugleich bedeutet

¹ Die vorliegende Masterarbeit basiert auf dem Masterarbeitskonzept, welches im Rahmen des Seminars MASE im Wintersemester 2019/2020 erarbeitet wurde. Formulierungen und Inhalte aus den Kapiteln 1 bis 6 sind daher teilweise deckungsgleich.

² Bild.de (Abgerufen am 20. Februar 2020): <https://hoergeraete.bild.de/>

die Reduktion klassischer Werbeschaltungen aufgrund sinkender Leserschaft auch geringere Einnahmen für Medienhäuser und Plattformen, wodurch diese ebenfalls nach neuen Einkommensquellen streben (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 178, Krouwer & Poels, 2017, S. 17). Eine Lösung bzw. Chance verspricht Sponsored Content, das auch synonym als Native Advertising oder Covert Marketing bezeichnet wird (Boerman & van Reijmersdal, 2016, S. 3). Sponsored Content ist im Kern bezahlte Werbung, welche die werbliche Botschaft subtil in das Layout der Plattform (z.B. durch redaktionelle Aufbereitung) integriert (Boerman et al., 2017, S. 82; Tutaj & van Reijmersdal, 2012, S. 7). Allerdings ist diese Werbestrategie kein gänzlich neues Phänomen. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts druckten Zeitungen und Magazine erste Advertorials (Hyman, Franklyn, Yee & Rahmati, 2018, S. 83), also bezahlte Werbung in Form von Print-Artikeln, eingebettet zwischen der restlichen Berichterstattung, ab. Durch das Internet haben sich die Möglichkeiten, versteckte Werbung zu platzieren und somit KonsumentInnen zielgenau zu erreichen, deutlich erweitert (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 177; Hyman et al., 2018, S. 83f.). Mit dem Anstieg an Optionen nimmt aber gleichsam die Kritik an Sponsored Content aufgrund potentieller Irreführung, Täuschung und Manipulation zu, da KonsumentInnen womöglich den Persuasionsversuch durch die hohe Ähnlichkeit bei der gestalterischen Einbettung in das Medium nicht als Werbung identifizieren können (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1459). Dementsprechend formulierten bereits einige Institute, wie z.B. das Interactive Advertising Bureau (2013), erste Richtlinien und Empfehlungen (Wojdyski, 2016a, S. 2), um einen Missbrauch und die Irreführung zu verhindern.

Unter diesen Umständen ist das derzeit große Forschungsinteresse zu diesem Thema zu begründen (Amazeen & Wojdyski, 2019, S. 223), welches unter anderem die Kompetenzen und Fähigkeiten von KonsumentInnen im Umgang mit Sponsored Content (Jung & Heo, 2019; Hyman et al., 2018; Stanford History Education Group, 2016), aber auch die Folgen für die Glaubwürdigkeit des Journalismus bzw. der Medien (Amazeen & Wojdyski, 2018) sowie die Effekte auf Werbetreibende (van Reijmersdal et al., 2016; Wojdyski & Evans, 2015) umfasst.

Forschungserkenntnisse stammen derzeit überwiegend aus dem englischsprachigen, insbesondere dem US-amerikanischen Raum (Zhou & Xue, 2019; Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2018, Campbell & Evans, 2018; Wojdyski, 2016a; Cole & Greer, 2013). Zudem gibt es ebenfalls Studien aus Skandinavien und den Benelux-Staaten (Stubb, Nyström & Colliander, 2019; Boerman et al., 2017; Krouwer & Poels,

2017) sowie aus Asien (Kim, Lee & Lee, 2019a; Hwang & Jeong, 2016). In der DACH-Region wurde das Phänomen des Sponsored Contents aktuell kaum untersucht. Bei jährlichen Ausgaben von acht Milliarden Euro für Content Marketing – der Überkategorie von Sponsored Content – im DACH-Raum (Koob, 2018), ist für Untersuchungen zum einen erhebliches wirtschaftliches Interesse vorhanden. Zum anderen besteht ebenso Forschungsbedarf aufgrund regionaler Unterschiede in der Werbekultur (Morris & Waldmann, 2011; Albers-Miller & Gelb, 1996). So wird auch Sponsored Content laut einer Inhaltsanalyse von Ferrer Conill (2016) regional durchaus unterschiedlich eingesetzt. Zudem zeigen sich in einer Untersuchung von Zimand-Sheiner, Ryan, Misci Kip und Lahav (2019, S. 8f.) auch kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Sponsored Content.

Daher stellt sich die Frage, wie KonsumentInnen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Sponsored Content erkennen und bewerten? Ist eine solche Werbestrategie erfolgsbringend für Werbetreibende oder stößt sie nicht doch auf Ablehnung? Welche Rolle spielen dabei verschiedene Identifikationsmerkmale?

Die vorliegende Masterarbeit wird daher in Form eines experimentellen 2x2x2-Designs die Fragestellung **„Wie beeinflussen verschiedene Identifikationsmerkmale das Erkennen und Bewerten von Sponsored Content durch KonsumentInnen in der DACH-Region?“** näher betrachten. Dazu wird im Folgenden der Begriff des Sponsored Content bzw. Native Advertising (2.) definiert. Daraufhin wird der aktuelle Forschungsstand in den Abschnitten zum Erkennen und der Wirkung von Kennzeichnung (3.1), den Reaktionen gegenüber Sponsored Content (3.2), weiteren Einflussfaktoren (3.3) und Unterschiede hinsichtlich soziodemografischer Daten (3.4) zusammengetragen. Zudem wird der theoretische Zugang der Arbeit, das Persuasion Knowledge Modell nach Friestad und Wright (1994) in Kapitel 4.1, der Begriff der Resistenz (4.2) und Advertising Literacy als Verbindung von Werbekompetenz und Persuasionswissen (4.3) erörtert. Daran anknüpfend werden die Forschungsunterfragen und Hypothesen der Arbeit (5.) hergeleitet und die Methode sowie die Vorgehensweise (6.) erläutert. Anschließend folgen die Datenauswertung in Form eines Manipulation Checks (7.1), der Effekte der Identifikationsmerkmale auf das Erkennen (7.2) und die Bewertung (7.3) sowie der Einfluss durch soziodemografische Eigenschaften (7.4) und zudem die Diskussion der Ergebnisse (8.) unter Berücksichtigung des bestehenden Forschungsstandes und der Theorie. Zum Schluss wird in Kapitel 9 ein Fazit der Erkenntnisse gezogen und ein Ausblick auf den zukünftigen Forschungsbedarf gegeben.

2. Sponsored Content

Da KonsumentInnen klassische Werbung verstärkt ignorieren und mittels technischer Features auch immer besser umgehen können (Jiang et al. 2017, S. 92; Krouwer & Poels 2017, S. 17; Campbell et al., 2013, S. 483), binden Werbetreibende zunehmend Produkte, Marken und sonstige persuasive Botschaften in augenscheinlich nicht-kommerzielle Inhalte ein, um die KonsumentInnen zu erreichen (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2012, S. 1047). So scheinen KonsumentInnen zudem redaktionellen Inhalten mehr Aufmerksamkeit als Werbung zu schenken (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Zugleich sind an der Erstellung solcher gesponserten Inhalte nicht nur wie bei klassischer Werbung die Werbetreibenden, sondern auch die Medienhäuser und JournalistInnen selbst beteiligt (Amazeen & Wojdyski, 2019, S. 223). Diese Sponsored Content Inhalte können dabei beispielsweise als Werbeanzeige in Form eines Zeitungsartikels, aber auch als gesponserter Facebook-Post erscheinen und weichen dabei in ihrer Gestaltung kaum von anderen Inhalten ab (Boerman et al., 2017, S. 82). Die Inhalte zeigen folglich eine große „resemblance in format and style“ (S. 82) zu den restlichen Inhalten des Mediums. Hinsichtlich dieser neuen Praxis spricht man von Sponsored Content (Boerman et al., 2012, S. 1047), welches dem Content Marketing zuzuordnen ist (Hardy, 2017, S. 81), was wiederum als eine Form des Marketings zielgruppenspezifisch relevante und wertvolle Inhalte produzieren und verbreiten soll (Patruti Bartles, 2015, S. 112). Obwohl derzeit ein großes Interesse an diesem Phänomen besteht, ist die Definition dennoch schwammig (Ikonen, Luoma-aho & Bowen, 2017, S. 3). Ikonen et al. (2017) definieren Sponsored Content als „integrating paid-by-the-brand and owned-by-the-brand messaging in journalistic media outlets to achieve strategic goals“ (S. 3). Sponsored Content ist folglich von Unternehmen, von JournalistInnen oder in Kooperation erstelltes Werbematerial, welches sich in seiner Erscheinungsform den eigentlichen Inhalten des Mediums anpasst. Sponsored Content wird dementsprechend als hybrides Produkt verschiedener Professionen aus Journalismus, PR-, Werbe- und Marketingbranche erzeugt (S. 4). In einem Bericht des American Press Institutes merken Sonderman und Tran (2013, o. S.) jedoch an, dass Sponsored Content besser hinsichtlich seiner Effekte als nur aufgrund seines Erscheinungsbildes definiert werden sollte. Demnach ist gesponserte Werbung „content that takes the same form and qualities of a publisher’s original content“ und “usually serves useful or entertaining information as a way of favorably influencing the perception of the sponsor brand“ (Sonderman & Tran, 2013, o.S.).

In der Literatur wird Sponsored Content auch als “embedded advertising, stealth marketing, covert marketing, branded content, product placement” (Boerman & van Reijmersdal, 2016, S. 3) oder Native Advertising bezeichnet. So gibt es zwar definitorische Charakteristika, die Unterschiede zwischen den einzelnen Begrifflichkeiten zeigen, doch sieht selbst das American Press Institute (Sonderman & Tran, 2013) von einer strikten Trennung ab. Definitionen wie von Amazeen und Muddiman (2018), welche Native Advertising als „practice of creating advertisements (ads) that mimic, or appear “native” to, the platform on which they appear“ (S. 176) definieren, oder die des Interactive Advertising Bureaus (2013), wonach Native Advertising eine “form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed“ (S. 9) ist, demonstrieren, wie kleinlich eine Trennung ist. Dementsprechend wird in der vorliegenden Arbeit keine Differenzierung vorgenommen.

Die Erscheinungsformen von Sponsored Content können, wie oben bereits angedeutet, sehr unterschiedlich sein (Sonderman & Tran, 2013; Boerman et al., 2012, S. 1047). Formate bilden unter anderem Nachrichtenartikel, Social Media Posts sowie Hyperlinks (Kim, Youn & Yoon, 2019b, S. 209), welche Wojdyski (2016b, S. 2) in „sponsored content“, „sponsored hyperlink listings“ und „sponsored social media posts“ unterteilt. Manche sind leichter als Werbung zu identifizieren, wohingegen andere wiederum sehr versteckt eingebunden sind (Tutaj & van Reijmersdal 2012, S. 6). Das Interactive Advertising Bureau (2013, S. 3) identifizierte sechs verschiedene Formate: “in-feed units, paid-search units, recommendation widgets, promoted listings, in-ad with native elements, and custom”. “In-feed units“ bzw. “in-feed ads“ bilden in ihrer Ausführung die größte Variation ab, da sie sowohl als „endemic in-feed ad“ ein vom Unternehmen, von der beauftragten Redaktion oder in Kooperation verfasster und in das Layout der Plattform integrierter Beitrag sein können, aber auch in Form einer „linked in-feed ad“ als Teaser zu einem weiteren Inhalt verlinken (S. 8f.). „Paid-search units“ sind Native Ads, die angezeigten Suchresultaten von Suchmaschinen ähneln und meist über den richtigen Suchergebnissen platziert sind (S. 10). Bei „recommendation widgets“ handelt es sich um eine Werbung oder einen bezahlten Link, der in einem extra Browserfenster (widget) angezeigt wird (S. 11). „Promoted listings“ tauchen meist nicht auf Seiten mit redaktionellen Inhalten auf, sondern auf Produkt- bzw. Service-Websites und werden in eine solche Darstellung eingebettet (S.12). Die „in-ad“ wird außerhalb des redaktionellen Beitrags platziert, passt aber zum Kontext und verlinkt zu einer externen Website (S. 13).

Unter „custom“ fasst das Interactive Advertising Bureau (2013, S. 14) alle weiteren Formen, die durch kreative, individuelle und maßgeschneiderte Ansätze von Unternehmen und Redaktionen entstehen können, zusammen. Die vorliegende Arbeit wird sich vor allem auf in-feed units – also getarnte Werbung im Mantel von multimedialen, redaktionellen Inhalten – beziehen. Diese stellen auch die in der Forschung am häufigsten untersuchte Ausprägung dar (Raimondo, Vernuccio, & Miceli, 2019, S. 152).

Als Vorteile von Sponsored Content werden vor allem die höhere Relevanz für KonsumentInnen (Jung & Heo, 2019, S. 2, Wen, Kim, Wu & Doodoo 2019, S. 74) und der höhere Informations- und Unterhaltungsgrad gegenüber klassischer Werbung (Harms, Bijmolt & Hoekstra, 2017, S. 81) betont. Ziele sind hierbei, die Markenerinnerung zu erhöhen sowie die Markeneinstellung und Kaufintention positiv zu beeinflussen (Gibson, Redker, Zimmermann, 2014, S. 20). Laut Becker-Olsen (2003, S. 18) spielen zudem die Stärkung des Markenimages, Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie der Aufbau eines Expertenimages und die Etablierung bedeutungsvoller Kundenbeziehungen eine wichtige Rolle.

Dennoch besteht auch Kritik an Sponsored Content, vor allem aufgrund der Gefahr einer möglichen Irreführung, da der persuasive Charakter solcher Inhalte nicht offensichtlich für Rezipierende zu erkennen ist (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1459; Boerman et al. 2012, S. 1048). Durch Sponsored Content bzw. Native Advertising verschwimmt die Grenze zwischen Werbung, journalistischen und nutzergenerierten Inhalten, was die Identifikation von Werbung für KonsumentInnen erschwert (Campbell & Grimm, 2019, S. 110). Die Kennzeichnung stellt für Rezipierende oftmals die einzige Möglichkeit dar, solche Inhalte als Werbung zu identifizieren (Amazeen & Wojdyski 2018, S. 3). Bei der Verwendung von Kennzeichnungsbegrifflichkeiten zeigt sich jedoch eine erhebliche Variation und Einfallsreichtum (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 176, Hyman et al., 2018, S. 95). Aufgrund der Kooperationen zwischen Journalismus, PR, Werbung und Marketing bei der Erarbeitung und Platzierung von Sponsored Content fließen zudem auch unterschiedliche Ethikkodizes ein (Ikonen et al. 2017, S. 6), was in verschiedene Handhabungen resultiert und daher ebenso kritisiert wird.

3. Forschungsstand

Wie bereits erwähnt, ist Sponsored Content bzw. Native Advertising kein gänzlich neues Phänomen (Hyman et al., 2018, S. 83), doch ist das Forschungsinteresse im Zuge der Digitalisierung und dementsprechend neu entstandenen Möglichkeiten stark gewachsen

(Amazeen & Muddiman, 2018, S. 177). Daher existieren heute bereits viele – jedoch oftmals auch in den gewonnenen Erkenntnissen divergierende – empirische Studien über die Rezeption und die Wirkung von Sponsored Content bei KonsumentInnen. Im Folgenden wird der aktuelle Forschungsstand dargestellt, um einen Überblick zu gewinnen und Forschungslücken aufzuzeigen. Dieser untergliedert sich in Forschungsergebnisse zum Erkennen sowie der Kennzeichnung von Sponsored Content (3.1), zu den Reaktionen auf Verhalten und Einstellungen von KonsumentInnen hinsichtlich Sponsored Content (3.2), weiteren Einflussfaktoren (3.3) sowie zu Unterschieden aufgrund soziodemografischer Eigenschaften (3.4).

3.1 Erkennen und Kennzeichnung

Ob KonsumentInnen Sponsored Content als Werbung erkennen oder nicht, lässt sich aus den Forschungsergebnissen nicht eindeutig ableiten. So ergaben Untersuchungen von Sweetser, Ahn, Golan und Hochman (2016, S. 10), dass ProbandInnen sehr wohl differenzieren konnten, ob der rezipierte Online-Inhalt Werbung bzw. gesponsert war oder nicht. Zudem war ihnen auch die persuasive Absicht und die Kaufintention bewusst (S. 7). In einer experimentellen Untersuchung von Jung und Heo (2019, S. 10) konnten mehr als 80 Prozent der ProbandInnen Native Advertising als Werbung identifizieren. In einem Experiment von Becker-Olsen (2003, S. 26) waren sich sogar 92 Prozent darüber bewusst, dass der Inhalt gesponsert war, wobei das Sample nur aus 180 Studierenden bestand. Konträr dazu stehen andere Studien, in denen nur sehr wenige oder nur die Hälfte der ProbandInnen Sponsored Content als Werbung identifizieren konnten. In einer repräsentativen US-Studie von Amazeen und Wojdyski (2018, S. 16) erkannten gerade einmal neun Prozent der 800 ProbandInnen Native Advertising als Werbung. In der Stanford-Studie (Stanford History Education Group, 2016, S. 10), die die Medienkompetenz von SchülerInnen untersuchte, ordneten 80 Prozent der Kinder und Jugendlichen Sponsored Content als redaktionelle Artikel ein. In einem Vergleich verschiedener Native Ads, klassischer Werbung und journalistischen Artikeln auf unterschiedlichen Plattformen von Hyman et al. (2018, S. 92) erkannten im Durchschnitt 37 Prozent der StudienteilnehmerInnen die gesponserten Beiträge als Persuasionsversuch, wobei es bei klassischer Werbung 81 Prozent waren (S. 93ff.). Zudem gaben nur 43 Prozent der Befragten an, dass sie glauben, zwischen Native Ads und unbezahlten (journalistischen) Inhalten unterscheiden zu können (S. 102f.). Auch in einer Studie von Wojdyski (2016a, S. 13) verneinten knapp 68 Prozent der Versuchspersonen, Werbung gesehen zu haben.

In einer qualitativen Untersuchung von Jiang et al. (2017, S. 100) mit 30 ProbandInnen erkannten beim natürlichen Browsen durchschnittlich 48 Prozent Native Ads korrekterweise als Werbung, wobei der Prozentwert für den Sponsored Post bei 63 Prozent lag und für den Sponsored Link bei 33 Prozent. Bei Aufforderung, explizit nach Werbung zu suchen, stieg die Zahl der identifizierten Native Ads.

Durch die möglichen Probleme der KonsumentInnen beim Erkennen von Sponsored Content als Werbung wurden zunehmend Forderungen nach Kennzeichnungen laut, woraufhin erste Richtlinien entstanden (Wojdysnki, 2016a, S. 2). Dabei bestehen nach Ikonen et al. (2017) jedoch noch große Unterschiede in den Ethik-Kodizes der Werbe-, PR-, Marketing- und Journalismusbranche bezüglich Sponsored Content. Zudem halten sich laut einer Inhaltsanalyse von An, Kang und Koo (2019a, S. 1019) bisweilen etliche Medien und Werbetreibende nicht an die bestehenden Kennzeichnungsrichtlinien.

Anzeichen, dass die Kennzeichnung von gesponserten Inhalten das Erkennen der Werbebotschaft erleichtert, liefern beispielsweise Campbell und Evans (2018), Evans, Phua und Jun (2017) sowie Boerman et al. (2017). In einer Studie von Ann, Kerr und Jin (2019b, S. 1436) erkannten knapp 73 Prozent der Befragten Sponsored Content ohne Kennzeichnung nicht, während sich die Zahl mit vorhandener Kennzeichnung immerhin auf 56 Prozent, die Sponsored Content nicht als Werbung identifizierten, reduzierte. Im Umkehrschluss scheiterten dennoch mehr als die Hälfte bei der richtigen Zuordnung trotz Kennzeichnung. Daher ist es kaum verwunderlich, dass die Effektivität von Kennzeichnungen umstritten ist. So können diese übersehen oder trotz Bemerkungen nicht verstanden werden (Amazeen & Wojdysnki, 2018, S. 6). Auch Weitzl, Seiffert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 17) weisen mit Blick auf ihre Untersuchungsergebnisse daraufhin, dass unter anderem junge RezipientInnen wenig auf Kennzeichnungen achten. Amazeen und Muddiman (2018, S. 187) merken daher an, dass eine reine Kennzeichnung nicht ausreicht. Ähnliches stellen auch Hoofnagle und Meleshinsky (2015) fest. So spielt neben dem reinen Vorhandensein einer Kennzeichnung auch die Positionierung der Angabe, die visuelle Prominenz – also der Farbkontrast –, das Verwenden des Sponsorlogos sowie die Klarheit der Sprache eine wichtige Rolle (Amazeen & Wojdysnki 2018; Wojdysnki et al., 2017; Jiang et al., 2017; Wojdysnki, 2016a; Wojdysnki & Evans, 2015). Auch eine unterbrechende Warnung über die werblichen Ziele des Beitrags und als Hinweis für die Kennzeichnung erhöht das Erkennen von Sponsored Content als Werbung bei ProbandInnen um 27 Prozent (Amazeen & Muddiman 2018, S. 188). Bei Einwiller und Ruppel (2020, S. 8) führte ein solcher Vorab-

Hinweis jedoch nicht zu einem eindeutigen Ergebnis der besseren Erkennbarkeit. In puncto Platzierung scheint nach Wojdyski et al. (2017, S. 159) die Kennzeichnung weit oben vermehrt übersehen zu werden, was Wojdyski (2016a, S. 13f.) allerdings nicht nachweisen konnte. Eine prominente Kennzeichnung in der Mitte erweist sich hingegen am effektivsten (Wojdyski et al., 2017, S. 159; Wojdyski & Evans, 2015, S. 164f.). Neben der Positionierung führt aber auch die Auffälligkeit der Kennzeichnung durch prominente und farbliche Hervorhebung zu einem höheren Erkennen (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 7). Die Kombination aus visueller Prominenz, deutlicher Sprache und dem Hinzufügen des Sponsorlogos erleichtert die Identifikation bei den KonsumentInnen (Amazeen & Wojdyski, 2018, S. 16 und 22; Wojdyski et al., 2017, S. 156; Wojdyski, 2016a, S. 13f.). Die Wichtigkeit der Klarheit der Sprache heben zudem Wen et al. (2019, S. 82f.), Evans et al. (2017, S. 145) sowie Wojdyski und Evans (2015, S. 164f.) hervor, wobei Jung und Heo (2019, S. 5) dies nicht feststellen können. Ihnen zufolge spielen vor allem kreative Elemente (z.B. Text und Bilder) eine entscheidende Rolle, ob KonsumentInnen Native Ads als Werbung identifizieren, was wiederum eine gewisse Familiarität mit solchen Inhalten impliziert (S.10). Neben der Kennzeichnung (55 Prozent) sind für 63 Prozent der von Jiang et al. (2017, S. 103) Befragten „brand elements“ – also der Markenname, das Markenlogo, die Produktverpackung oder eine Aufforderung, etwas zu kaufen oder auf einen Link zu klicken – das wichtigste Erkennungsmerkmal für Sponsored Content. Auch Einwiller und Ruppel (2020, S. 7) identifizierten Markenpräsenz und Einseitigkeit als weitere Gründe für das Erkennen von Sponsored Content als Werbung. Campbell und Evans (2018, S. 25) zeigen zudem auf, dass auch eine Banner-Werbung die Kennzeichnung zum Erkennen des Persuasionsversuches ersetzen kann. Ebenfalls argumentieren Wojdyski und Evans (2020, S. 14ff.) in ihrem CARE-Modell, dass das Erkennen von Sponsored Content zum einen top-down durch Kennzeichnung aber auch bottom-up durch weitere Kontextfaktoren erfolgen kann.

3.2 Reaktionen auf Verhalten und Einstellungen

Ebenso unterscheiden sich auch die Erkenntnisse aus Studien zur Einstellung und zum Verhalten als Reaktion auf das Erkennen von Sponsored Content und der allgemeinen Bewertung solcher Werbeformen. Zum einen zeigen Studienergebnisse (Wojdyski & Evans, 2015), dass als Werbung identifizierter Sponsored Content durchaus negative Reaktionen bei RezipientInnen verursacht. Demzufolge werden gegenüber dem Persuasionsversuch bei aktivierten Persuasionswissen kognitive und affektive Resistenz-

strategien eingesetzt, wobei nur letztere auch zu negativeren Einstellungen gegenüber der Marke führen (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1466ff.). Je höher die affektive Resistenz, desto negativer auch die Beurteilung der Marke, was wiederum die Kaufintention reduziert (S. 1469). Nach Müller und Christandl (2019, S. 53) bewerten KonsumentInnen als Werbung erkannten Sponsored Content schlechter als nutzergenerierte Inhalte oder klar vom Absender stammendes Content Marketing (z.B. Marketing-Inhalte auf der Unternehmenswebsite wie Blog-Einträge). Zudem führt als Werbung erkannter Sponsored Content auch zu einer schlechteren Beurteilung der Artikelqualität, des Publizierenden sowie des Sponsors (Wojdyski, 2016a, S. 14f.) und zu einer geringeren Glaubwürdigkeit des Mediums (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 9; Amazeen & Wojdyski, 2018, S. 23), insbesondere bei digitalen Medien (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 188), und verringert die Intention, den Artikel zu teilen (Wojdyski, 2016a, S. 14f.) bzw. eine Marke oder ein Produkt weiterzuempfehlen (Evans et al., 2017, S. 145). Ebenso führt durch das Erkennen von Native Advertising ausgelöste kognitive Reaktanz zu einer negativen Einschätzung der Nützlichkeit des Beitrags (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 9). Auch Vertrauen und Commitment zu einer Marke leiden, insbesondere bei hoher emotionaler Bindung zur Marke (Ashley & Leonard, 2009, S. 216). Allerdings können solche negativen Effekte durch eine transparente und gut wahrnehmbare Kennzeichnung – also „sponsorship transparency“ – reduziert werden (Campbell & Evans, 2018, S. 28f.). Durch die Kennzeichnung steigt das Erkennen der Werbung bei KonsumentInnen und Gefühle wie Irreführung und Täuschung nehmen ab (Krouwer & Poels, 2017, S. 25f.).

Dementsprechend empfinden ProbandInnen, die eine Kennzeichnung sehen, Native Advertising als akzeptabler und weniger irreführend als Leute, die keine Kennzeichnung wahrnehmen. Auch An et al. (2019b, S. 1435f.) zeigen, dass ProbandInnen, deren gezeigter Sponsored Content nicht gekennzeichnet war, aufgrund stärker empfundener Täuschung eine negativere Einstellung gegenüber der Marke und eines möglichen Kaufs aufwiesen als ProbandInnen, die eine Kennzeichnung wahrgenommen hatten. Dies können Boerman et al. (2012) für Brand Placement im TV jedoch nicht bestätigen. Demnach führt eine stärker wahrgenommene Kennzeichnung zu höherem „Attitudinal Persuasion Knowledge“, was sich in Resistenz und negativerer Einstellung gegenüber der Marke ausdrückt (S. 1059). Studienergebnisse von Weitzl, Seiffert-Brockmann und Einwiller (2020, S. 17) deuten darauf hin, dass die Kennzeichnung allein nicht das einstellungsbezogene Persuasionswissen triggern, aber beispielsweise eine Vorab-Information dies beeinflussen kann. Laut Gibson et al. (2013, S. 33) kann ein Priming, welches das

Nachdenken über Produktplatzierungen oder Sponsored Content initiiert, (durchaus negative) Auswirkungen auf die Markenerinnerung und die Einstellung gegenüber der Marke haben. Nach Jung und Heo (2019, S. 8) kann auch durch hohes Wissen über solche Praktiken eine Verringerung negativer Reaktionen hervorgerufen werden. Ähnliches zeigen auch Untersuchungen von De Jans, Cauberghe und Hudders (2018): So führte die Kennzeichnung von Sponsored Content in YouTube Vlogs bei Jugendlichen zu negativeren Einstellungen gegenüber Sponsoring, da dies als Beeinflussung wahrgenommen wurde (S. 321). Der Effekt reduzierte sich jedoch, wenn Jugendliche zuvor durch eine Kampagne über Sponsored Content informiert wurden. In einer Studie von van Dam und van Reijmersdal (2019) wird die Kennzeichnung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen begrüßt, solange sie nicht als störend empfunden wird. De Veirman und Hudders (2020, S. 113) fanden hingegen heraus, dass Kennzeichnung bei gesponserten Instagram-Posts das Erkennen von Werbung erhöhte und somit in Skepsis resultierte, was wiederum die Markeneinstellung negativ beeinflusste.

Zum anderen weisen Youn und Kim (2019) sowie Jiang et al. (2017) auf ein ambivalentes Stimmungsbild hin. In von Youn und Kim (2019, S. 664) durchgeführten Fokusgruppen-Interviews und Tiefeninterviews über Native Advertising im Facebook Newsfeed wiesen die befragten 19- bis 29-Jährigen ein hohes Wissen über diese Praktik auf. Neben Vorteilen wie einer geringeren Aufdringlichkeit der Native Ad durch deren bessere Einbindung in den Newsfeed oder einen Mehrwert durch Informationen, Unterhaltung und Promotional Rewards (S. 664f.) gab es ebenso sehr deutliche negative Reaktionen, unter anderem aufgrund von möglicher Manipulation oder Täuschung sowie ebenso empfundener Aufdringlichkeit durch „Ad Clutter“ (zu viel Werbung), Irrelevanz trotz Personalisierung oder aber auch Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre (S. 666), die sich in Reaktanz und Vermeidung von Werbung ausdrückten (S. 670). In einer qualitativen Befragung von Jiang et al. (2017, S. 104) äußerten zwar 23 Prozent der Befragten Misstrauen aufgrund möglicher Irreführung und Täuschung gegenüber Sponsored Content, die Hälfte der ProbandInnen hatte jedoch ein sachliches Bild von Native Advertising. Dieses begründete sich vor allem durch das Selbstvertrauen in das eigene Persuasionswissen, wodurch auch mit Persuasionsversuchen durch Sponsored Content umgegangen werden kann. 17 Prozent der Befragten gaben sogar an, Native Ads – trotz Erkennen des Persuasionsziels – zu mögen, da sie am Beitrag Gefallen fanden.

Zudem stellen einzelne Studien eine nicht negative bzw. positive Bewertung von Sponsored Content – unter bestimmten Voraussetzungen – fest. Nach Sweetser et al.

(2016, S. 10) hat das Erkennen des Sponsorings sowohl keine negativen Auswirkungen auf die Beziehung zur Marke und Organisation als auch keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, da die präsentierten Informationen als nützlich eingestuft werden. Durch die Nützlichkeit wird Sponsored Content sogar positiv beurteilt (Krouwer & Peols, 2017, S. 26). Auch im Vergleich zu traditionellen Werbeformen, wie z.B. Banner-Werbung, wird Sponsored Content positiver bewertet (Kim et al., 2019b; Tutaj & van Reijmersdal 2012; Becker-Olsen, 2003), da Sponsored Content als informativer, unterhaltsamer und weniger irritierend bzw. störend eingestuft wird (Tutaj & van Reijmersdal 2012, S. 13). Zudem wird der Banner-Werbung eine höhere Skepsis entgegengebracht (S. 14). Harms, Bijmolt und Hoekstra (2019) fanden jedoch Gegenteiliges heraus. Allerdings wird in den erwähnten Studien Sponsored Content schlechter als klassische Werbung erkannt.

Nicht abzustreiten ist, dass subtiles Native Advertising durchaus einen starken persuasiven Effekt haben kann, wobei es oftmals „explicit environmental factors“ (Campbell et al., 2013, S. 493) bedarf, um Persuasionswissen zu aktivieren.

Abseits der bestehenden Studien können Sahni und Nair (2020, S. 25) in einem Feldexperiment durch Beobachtung des Browsing-Verhaltens auf der mobilen US-Restaurantplattform Zomato bei 265.975 NutzerInnen keine Form der Täuschung bei gekennzeichnetem Sponsored Content feststellen. Stattdessen profitieren Werbetreibende vom Schalten der Native Ads. So klicken NutzerInnen meist nicht auf die bezahlte Werbeanzeige, suchen aber, wenn sie eine solche gesehen haben, häufig in der organischen Auflistung der Suchresultate danach, um das Angebot bzw. Restaurant dann zu bewerten. Allerdings ist anzumerken, dass sich die hier untersuchte Form des Sponsored Contents von den „In-feed Ads“ (Interactive Advertising Bureau, 2013, S. 8f.), welche allen voran in den oben aufgeführten Studien untersucht werden, unterscheidet.

3.3 Weitere Einflussfaktoren

Das Erkennen sowie das Beurteilen und Verhalten in Bezug auf Sponsored Content werden außerdem von weiteren Einflussfaktoren bestimmt. In Anbetracht der Forschungsfrage dieser Arbeit wird im folgenden Kapitel vor allem auf „brand elements“ als weiterer Einflussfaktor näher eingegangen. Dennoch sollen Studienergebnisse zu anderen Einflussfaktoren hier ebenso kurz dargelegt werden, um den facettenreichen Einfluss in der Wirkung von Sponsored Content zu verdeutlichen. So betrachten Zhou und Xue (2019), Krouwer, Poels & Paulussen (2017), Vashit und Pillai, Krouwer und Poels (2017) sowie Cole und Greer (2013) beispielsweise den Einfluss des (Produkt-

)Involvements. Laut Krouwer et al. (2017, S. 132) kann das Involvement sich unterschiedlich auf die Evaluation von Sponsored Content auswirken. Demnach kann hohes Involvement zu einem stärkeren Fokus auf die Information des Sponsored Contents anstatt auf die Quelle bzw. den Absender führen, was insgesamt eine bessere Bewertung des Inhalts hervorruft (Krouwer & Poels, 2017, S. 18). Das Bemerkte der Kennzeichnung führt bei hohem Produkt-Involvement zu einer höheren Glaubwürdigkeit der Botschaft, wobei bei niedrigem Produkt-Involvement der umgekehrte Effekt zu beobachten ist (Krouwer & Poels, 2017, S. 25f.). Nach Zhou und Xue (2019, S. 285) kann das Produkt-Involvement auch eine Rolle dabei spielen, wie verschiedene Native Advertising Typen bei KonsumentInnen ankommen. Ist das Involvement gering, so bevorzugen diese linked-in-feed Werbung (also Teaser mit Verlinkung zu Marken-Content) – vor allem auf weniger seriösen Websites –, während bei hohem Produkt-Involvement endemic-feed Werbung (Stories auf der Medienplattform) – besonders auf seriösen Websites – besser ankommt. Dabei haben beide Formate jeweils unterschiedlich positive Aspekte (z.B. Markeninteresse, Nützlichkeit) aus Sicht der KonsumentInnen. Werbetreibende können folglich unterschiedliche Formate je nach Absicht (z.B. Imagesteigerung, Verkauf) wählen. Ergebnisse von Cole und Greer (2013, S. 683) deuten darauf hin, dass KonsumentInnen mit hohem Produkt-Involvement bei einem redaktionellen Framing von Sponsored Content eine positivere Markeneinstellung und stärkere Kaufintentionen unabhängig von der Quelle der Werbung hatten, wohingegen für Personen mit geringem Involvement eine Unternehmensquelle und bei Personen mit einem mittleren Produkt-Involvement eine Peer Source entscheidend für eine höhere Glaubwürdigkeit sind. Insgesamt führte im Vergleich zur klassischen Werbung eine redaktionelle Einbettung der werblichen Botschaft unabhängig vom Involvement zu einer höheren Glaubwürdigkeit (S. 684), wobei Sponsored Content jedoch nicht immer auch als Werbung identifiziert wurde.

Anknüpfend an das Involvement betrachtet Amazeen (2020) die Motivation von RezipientInnen, Nachrichten zu nutzen, und somit deren Reaktionen auf Sponsored Content im Medienumfeld. Wenn Rezipierende vor allem nach Informationen suchen, erleichtert dies das Erkennen von gesponserten, werblichen Inhalten, was bei nach Unterhaltung suchender Motivation nicht zutrifft (S. 178). Zudem wird der Unterschied zwischen journalistischen Inhalten und Sponsored Content bei „hard news“ – also einer verstärkt faktenbasierten Berichterstattung über politische und wirtschaftliche Themen sowie Katastrophen – deutlicher als bei „soft news“ – einer emotionaleren, perso-

nalisierten Berichterstattung im Bereich Entertainment, Prominente und Lifestyle – erkannt, was die Autorin zum einen auf das Interesse der Rezipierenden zurückführt und zum anderen mit der generell stärker werblich empfundenen Natur von „soft news“ begründet (S. 179). Zudem werden gesponserte „hard news“ Beiträge auch schlechter bewertet. In einer Untersuchung von Kim et al. (2019a) zum Einfluss durch die Art des Inhalts (informativ oder unterhaltsam) sowie durch Produkttypen (nützlich oder hedonisch) auf das Persuasionswissen, die Markeneinstellung und die Intention, den Beitrag auf Facebook zu liken, rufen bei nützlichen Produkten informative Inhalte positivere Reaktionen bei den KonsumentInnen hervor, während es bei hedonischen (ansprechenden) Produkten je nach Art des Inhalts zu keinem Unterschied kommt. Dabei wird das Verhalten jedoch auch durch das Persuasionswissen beeinflusst (S. 477f.). Einen Blick auf den Einfluss des „content type“ unter Berücksichtigung der Markenbekanntheit auf die Bewertung des Artikels und der Marke sowie die Kaufintention werfen auch Raimondo et al. (2019). So stellen sie fest, dass abstrakte Inhalte (nicht direkt mit Sinnen wahrnehmbar) von bekannten Marken zu positiveren Reaktionen als konkrete Inhalte (Fokus auf materielle, messbare, wahrnehmbare Aspekte) führen, wohingegen bei unbekanntem Marken kein signifikanter Effekt durch die Variation des „content types“ gefunden werden konnte (S. 162f.).

Des Weiteren spielt auch die Einbindung von EndorserInnen, Prominenten und InfluencerInnen eine Rolle in der Verarbeitung und Beurteilung der persuasiven Botschaft, was von Stubb et al. (2019), Stubb und Colliander (2019), van Dam und van Reijmersdal (2019), Kim, Lee und Chung (2017) sowie Hwang und Jeong (2016) untersucht wird. Kim et al. (2017, S. 118) demonstrieren mit ihrer Studie, dass Laien effektiver als Prominente sind, wenn es darum geht, auf Social Media Native Ads über Dritte zu platzieren, da diese als weniger „nervig“ empfunden werden. Dies wirkt besonders bei Produkten, die zum Selbstaussdruck der eigenen Identität dienen und weniger rein funktionell sind. Forschungsergebnisse von Hwang und Joeng (2016) zur Verwendung des Kennzeichnungszusatzes „honest opinion“ – als Beleg, dass es sich zwar um Sponsoring, aber auch um die eigene Meinung handelt, – ergaben, dass eine einfache Kennzeichnung zu einer negativeren Haltung in Bezug auf die Quellenglaubwürdigkeit und die Einstellung zur Botschaft im Vergleich zu keiner Kennzeichnung bei gesponserten Posts führt, wohingegen die negative Beurteilung bei einfacher Kennzeichnung durch das Hinzufügen von „honest opinion“ verschwindet. Dies trifft vor allem bei ProbandInnen mit hoher Skepsis gegenüber Produkt-Reviews auf Blogs zu (S. 533f.).

Stubb et al. (2019, S. 117f.) liefern mit ihrem Experiment sogar Evidenz, dass durch solche „justifications“ für Sponsored Content in YouTube-Videos positivere Einstellungen gegenüber InfluencerInnen und deren Kompensation für die entsprechende Anzeige generiert und die Glaubwürdigkeit von Quelle und Botschaft im Vergleich zu einer einfachen Kennzeichnung gesteigert werden. Stubb und Colliander (2019, S. 219) fanden in einer ähnlichen Untersuchung zur Wirkung von Kennzeichnung sowie betont unabhängigen Produkt-Post heraus, dass Website-Verlinkungen ebenso einen Einfluss auf die Bewertung des Inhalts und Absenders nehmen können.

Weitere Einflussfaktoren sind in Forschungsarbeiten ebenso die Markenzuneigung, die bei versteckter Werbung zu größeren Vertrauensverlusten (Ashley & Leonard, 2009), aber auch zu stärker empfundener Nützlichkeit der Inhalte führen kann (Sweetser et al., 2016), das Vertrauen in Medien (Han, 2016) oder die Sorge um die Privatsphäre (Lin & Kim, 2016), welche eine negative Haltung gegenüber Sponsored Content hervorrufen kann. Außerdem wird die Selbstkontrolle (Janssen, Franssen, Wulff und van Reijmersdal, 2016; Burkely, 2008) sowie die Stimmung der KonsumentInnen (van Reijmersdal, Lammers, Rozendaal & Buijzen, 2015), die besonders bei positiv gelaunten Menschen und anschließendem Erkennen versteckter Werbung negative Einstellungen hervorrufen kann (S. 79), betrachtet.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, insbesondere für die vorliegende Arbeit, sind, wie in Kapitel 3.1 bereits am Ende angerissen, „brand elements“. Sponsored Content erscheint, wie in Kapitel 2. erörtert, nicht in einem eindeutigen, erlernten Werbeformat wie einem TV-Spot oder einer Print-Anzeige, sondern kann sehr unterschiedliche Formate umfassen und wird letztlich in das Layout der Plattform eingebettet (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 176; Boerman et al., 2017, S. 82; Boerman et al., 2012, S. 1047). In dieser versteckten Aufmachung soll dennoch eine Botschaft bzw. die Marke oder ein Produkt vermittelt und beworben werden. Daher wird in einigen Studien die Frage gestellt, welche Rolle die Markennennung in Sponsored Content bei den Reaktionen der KonsumentInnen spielt. Li und Wang (2019, S. 300f.) zeigen, dass die reine wiederholende Nennung des Markennamens das Erkennen der Werbung bei Rezipierenden zwar steigert, die Glaubwürdigkeit von Medium und Nachricht jedoch nicht abnimmt. Erst in Kombination von häufiger Namensnennung und zitierten Quellen, die dem Sponsor zuordenbar waren, sinkt die Glaubwürdigkeit aus Sicht der Rezipierenden. Wurde die Marke zwar genannt, der Artikel jedoch nach journalistischen Kriterien aufbereitet, so wird das Erkennen der Native Ad deutlich schwieriger (S. 310). In Untersuchungen von Krouwer et al. (2017, S.

131) hatte eine hohe Markenpräsenz keine Auswirkung auf Conceptual Persuasion Knowledge (dt. konzeptuelles, kognitives Persuasionswissen), welches stattdessen durch Kennzeichnung aktiviert wurde, ließ aber das Attitudinal Persuasion Knowledge (dt. evaluatives, einstellungsbezogenes Persuasionswissen) ansteigen, wodurch KonsumentInnen die Werbung, die Marke und das Medium abwerteten. Das Attitudinal Persuasion Knowledge war besonders stark, wenn die Markenpräsenz hoch war, aber keine Kennzeichnung wahrgenommen wurde. Nur das Erkennen der Kennzeichnung, also der Aktivierung von Conceptual Persuasion Knowledge, führte jedoch nicht zu negativen Reaktionen. Ebenso wiesen Einwiller und Ruppel (2020, S. 7) nach, dass für ProbandInnen neben Kennzeichnung auch Markenpräsenz und eine einseitige Perspektive in der Darstellung der Inhalte als Erkennungsmerkmale von Sponsored Content dienen. Vashit und Pillai (2017) zeigen in ihrer Studie zu Brand Placement in Advergaming, dass eine prominente oder nicht prominente Markennennung auch in Relation zu Involvement betrachtet werden sollte. Demnach führt eine prominente Markennennung bei geringem Involvement zu einer erhöhten Markenerinnerung, wohingegen bei hohem Involvement auch die Einstellung zur Marke positiv beeinflusst wird, da durch die Begeisterung am Spiel weniger über die persuasive Intention nachgedacht wird, was jedoch nur für Menschen mit geringem Persuasionswissen zutrifft (Vashit & Pillai, 2017, S. 409). Die qualitative Befragung von Jiang et al. (2017) unterstützt die Wichtigkeit von „brand elements“, welche „brand name, logo, product package, or call to action leading them to click the ad or purchase“ (S. 103) umfassen, beim Erkennen von Sponsored Content als Werbung. So gaben – wie in 3.2 bereits erwähnt – 63 Prozent an, dass diese Markenelemente für sie der wichtigste und hilfreichste Indikator sind, um Sponsored Content zu identifizieren. Dies ist vor allem bei bekannten Marken äußerst hilfreich. Kennzeichnungen gaben vergleichsweise 55 Prozent der ProbandInnen an. Zudem werden gestalterische Merkmale wie eine andere Hintergrundfarbe fast gar nicht verwendet.

3.4 Soziodemografische Unterschiede

Soziodemografische Merkmale sind derweilen sehr wenig erforscht. Zieht man das Persuasion Knowledge Modell nach Friestad und Wright (1994)³ heran, entwickeln Menschen im Laufe des Lebens Persuasionswissen. Letztlich eignen sich KonsumentInnen über die Zeit mehr Wissen an und können dementsprechend Persuasionsversuche besser erkennen und angemessen darauf reagieren (S.1). Trifft dies jedoch auch auf neue

³ Siehe dazu Kapitel 4.

Werbeformen wie Sponsored Content zu – besonders in digitalen Medien, die auch besonders von Jugendlichen und jungen Erwachsenen viel konsumiert werden (Großegger, 2019; Engel & Breuning, 2015, S. 312)? Auch Bildung kann durch damit verbundene Media Literacy (Aufderheide, 1992) und Advertising Literacy (Malmelin, 2010) ein entscheidender Faktor in der Wirksamkeit von „versteckter“ Werbung sein. Aus Sicht der Werbetreibenden ist beispielsweise ebenso das Geschlecht für die Zielgruppenansprache von Bedeutung.

Erste Forschungsergebnisse hierzu betrachten vor allem das Alter (Amazeen & Wojdyski, 2019; Amazeen & Wojdyski, 2018; van Reijmersdal, Boerman, Buijzen & Rozendaal, 2017; Howe & Teufel, 2014). Laut Howe und Teufel (2014, S. 85) erkennen jüngere Menschen Werbung – im Sinne von Banner-Werbung oder Native Ads – generell besser als ältere Personen, wobei beide dennoch mehr Schwierigkeiten bei Native Advertising aufweisen. Zudem stuften ältere ProbandInnen, unabhängig von der gezeigten Werbeform, die Website als Plattform glaubwürdiger ein als jüngere StudienteilnehmerInnen (Howe & Teufel, 2014, S. 86). Demnach scheinen jüngere Menschen generell kritischer mit Online-Plattformen und Inhalten zu sein. Demgegenüber stehen Erkenntnisse von van Reijmersdal et al. (2017). So zeigen die Forscherinnen in ihrer Studie zwar ebenfalls, dass jüngere ProbandInnen Brand Placement im TV besser als Ältere erkennen, doch waren es hier die Erwachsenen, die eine kritischere und negativere Haltung aufwiesen (S. 338f.). Bei Jugendlichen zeigte sich nur ein Effekt auf die Markenerinnerung. Im Gegensatz zu den Erwachsenen gab es jedoch keine Auswirkungen auf die Markeneinstellung. Folglich kann Kennzeichnung unterschiedliche Auswirkungen auf Jugendliche und Erwachsene haben (S. 337f.). Allerdings bezieht sich die erste Studie auf digitale Medien und die zweite auf das traditionelle Medium TV, womit Jugendliche und Erwachsene, wie oben angeführt, gegebenenfalls unterschiedlich vertraut sind, was eine mögliche Erklärung für die divergierenden Studienergebnisse sein könnte.

Nach Amazeen und Wojdyski (2018, S. 17) erkennen, wie bei Howe und Teufel (2014) sowie van Reijmersdal et al. (2017), junge StudienteilnehmerInnen besser als ältere Befragte Native Advertising, wohingegen bei Einwiller und Ruppel (2020, S. 8) der gegenteilige Effekt zu beobachten ist. Zudem zeigen auch Studienergebnisse der Stanford University (Stanford History Education Group, 2016) erhebliche Identifikations-schwierigkeiten von Sponsored Content als Werbung bei Kindern und Jugendlichen.

In Bezug auf das Bildungsniveau erhöht bei Amazeen und Wojdynski (2018, S. 17) sowie bei Einwiller und Ruppel (2020, S. 8) eine höhere Bildung die Wahrscheinlichkeit, dass Native Ads als Werbung identifiziert wurden. In Bezug auf das Geschlecht konnte in der Studie von Amazeen und Wojdynski (2018, S. 17) ein unwesentlicher signifikanter Effekt festgestellt werden. Demzufolge erkennen wahrscheinlich Männer Sponsored Content eher als Frauen.

Amazeen und Wojdynski (2018, S. 23) bringen ebenfalls den Gedanken auf, dass durch den höheren Online-Konsum jüngere und gebildete Personen bereits mehr Erfahrung mit Sponsored Content gesammelt haben und werbliche Inhalte daher besser einordnen können, was wiederum konsistent zu Friestads und Wrights (1994) Persuasion Knowledge Modell, als theoretischen Zugang der vorliegenden Arbeit, welcher im Folgenden vorgestellt wird, ist.

4. Theoretischer Zugang

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf das Persuasion Knowledge Modell nach Friestad und Wright (1994), welches im Folgenden (4.1) erklärt wird – auch wenn es zahlreiche weitere verwendete Konzepte in der Literatur gibt (Tutaj & van Reijmersdal, 2012, S. 6), die jedoch nicht alle eingebunden werden können. So hat das Persuasion Knowledge Modell der Forschung als „guide for understanding how consumers identify and react to persuasion attempts“ (Amazeen & Wojdynski, 2019, S. 224) gedient. Zudem wird als eine mögliche Bewältigungsstrategie im Umgang mit Werbung die Resistenz (4.2) grob erläutert, da diese gegenteilig zu den Zielen der Werbetreibenden ist, jedoch gegebenenfalls bei empfundener Täuschung und Manipulation durch Sponsored Content als Konsequenz droht. Sollte in dieser Studie eine mehrheitliche Ablehnung von Sponsored Content ersichtlich werden, wäre somit Resistenz eine mögliche theoretische Begründung. Des Weiteren wird kurz auf die Advertising Literacy (4.3) im Zuge von Medienkompetenz eingegangen, da diese eng mit dem Persuasion Knowledge Modell verknüpft ist.

4.1 Persuasion Knowledge Modell

Das Persuasion Knowledge Modell von Friestad und Wright (1994) beschäftigt sich im Kern damit, wie KonsumentInnen Persuasionsversuche erkennen und damit umgehen. Im Laufe des Lebens entwickeln Menschen Wissen über persuasive Taktiken und Versuche, was ebenso kulturell und generationenbedingt geprägt ist (Friestad & Wright, 1994, S. 1)

und durch eigene Erfahrungen sowie durch den Austausch mit anderen entsteht (S. 6). Persuasionswissen muss somit nicht unbedingt „wahr“ sein, sondern entspricht der Auffassung der Rezipierenden (Ham & Nelson, 2019, S. 124). Dieses Wissen hilft ihnen, Beeinflussungsversuche von Werbetreibenden zu erkennen und dementsprechend in Bezug auf eigene Ziele zu agieren (Friestad & Wright, 1994, S. 1). Durch den individuellen Wissensaufbau wird jedoch auch deutlich, dass es nicht das eine, sondern viele verschiedene Arten von Persuasionswissen gibt (Friestad & Wright 1999).

In Friestad und Wrights (1994, S. 2) Persuasion Knowledge Modell stehen sich „targets“, also die zu Beeinflussenden (z.B. KonsumentInnen), und „agents“, die Beeinflussenden (z.B. Werbetreibende), welche den Persuasionsversuch initiieren und verantworten, gegenüber. Für KonsumentInnen wird das Verhalten des „agents“ laut den Autoren in einer „persuasion episode“ beobachtbar, die sowohl einen als auch mehrere Persuasionsversuche umfassen können (S. 2f.).

Um die Reaktion des Rezipierenden hinsichtlich eines Persuasionsversuches zu umschreiben, benutzen Friestad und Wright (1994, S. 3) den Begriff „cope“ – zu Deutsch: zurechtkommen. „This term implies resourceful participants who pursue their own goals and have the ability to select response tactics from their own repertoire, [...]“ (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Anzumerken ist hierbei, dass „cope“ neutral verwendet wird und somit einem erkannten Persuasionsversuch nicht zwingend mit einer Resistenzstrategie begegnet werden muss. Dies bedeutet letztlich, dass KonsumentInnen sowohl resistente und nicht resistente Antworten auf einen Persuasionsversuch entgegenbringen können (Kirmani & Campbell, 2009, S. 294f.). Das Hauptziel bleibt der Kontrollerhalt über den Ausgang des Persuasionsversuches (Friestad & Wright, 1994, S. 3). Das Wissen ermöglicht es Menschen, die Persuasionsversuche „zu erkennen, zu analysieren, zu interpretieren, zu evaluieren“ und effektive und für angebracht gehaltene Antwortstrategien auszuwählen (S. 3). Im Umgang mit Persuasionsversuchen heben Friestad und Wright (1994) drei Wissensstrukturen aus Sicht der KonsumentInnen hervor: „persuasion knowledge“, „agent knowledge“ und „topic knowledge“. Das bedeutet, dass neben dem Erkennen und dem Wissen und über den Persuasionsversuch an sich, auch die Vorstellungen von den Zielen, Kompetenzen und Eigenschaften des „agents“ sowie das Wissen über das enthaltene Thema eine Rolle in der „coping“-Strategie spielen (S. 3). Dabei wird das Persuasionswissen als Schemata-Funktion abgerufen. Das bedeutet, dass Menschen auf vergangene Erfahrungen und Erinnerungen zurückgreifen, welche die Interpretation neuer Erfahrungen erlauben (Bartlett, 1932, S. 205f.). Wojdyski und

Evans (2020, S. 11) argumentieren jedoch im Fall von Covert Marketing bzw. Sponsored Content, dass man eigentlich von seinen bestehenden Werbe-Schemata abweichen und diese ablehnen müsste, da ein solches neues Format nicht den bekannten Werbeformaten gleicht.

Ziele, die KonsumentInnen nach Erkennen eines Persuasionsversuches verfolgen können, clustern Friestad und Wright (1994, S. 6) in beispielsweise das Managen der langfristigen Beziehung zwischen einem selbst und dem Werbetreibenden, das Abwägen der Vorteile durch eine mögliche Interaktion, aber auch in Bezug auf eigene Kompetenzen und die Selbstwahrnehmung. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass KonsumentInnen nur mit einem Persuasionsversuch zurechtkommen können, wenn sie diesen auch als solchen erkennen (Henrie & Taylor, 2008, S. 72). Ebenso fließen „psychological mediators“ (Friestad & Wright, 1994, S. 4) wie z.B. Vertrauen, die empfundene Angemessenheit über die Werbetaktiken, das eigene Selbstbewusstsein im Umgang mit Persuasion sowie Vorstellungen über die Ziele des „agents“ und die der eigenen mit ein.

Im Umgang mit Persuasion spielen also nicht nur das Erkennen, sondern auch „attitudinal aspects“ (Boerman et al., 2012, S. 1049f.), also die evaluativen, einstellungsbezogenen Aspekte, eine Rolle. Dadurch ergibt sich eine konzeptuelle, kognitive („conceptual“) und eine evaluative („attitudinal“) Dimension. Conceptual Persuasion Knowledge bezieht sich dabei auf den kognitiven Prozess, also dem Erkennen der Werbung, dessen Quelle, Publikum und Ziel in Form von (Verkaufs-)Absichten und Taktiken. Attitudinal Persuasion Knowledge umfasst kritische Einstellungen bei konkreten Persuasionsversuchen, wie Skepsis oder Ablehnung, wenn die Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit in Frage gestellt werden. Die durch das Erkennen der Werbung ausgelösten kritischen Gefühle lassen sich auch mit Resistenz, z.B. der Reaktanz-Theorie von Brehm (1966) erklären. Attitudinal Persuasion Knowledge ist jedoch bedingt durch Conceptual Persuasion Knowledge, denn so führt das Erkennen von Werbung, z.B. durch Kennzeichnung, erst zu einer elaborierteren und kritischeren Auseinandersetzung mit dem Inhalt, was letztlich der evaluativen Dimension entspricht (Krouwer et al. 2017, S. 125.; Reijmersdal et al., 2016, S. 1461)

Zudem unterscheidet die Forschung weiter zwischen dispositivem und situativem Persuasionswissen. Ersteres umfasst kumuliertes Wissen sowie Fähigkeiten und Erfahrungen, welche im Laufe des Lebens durch die Interaktion mit Werbebotschaften entstanden sind (Ham & Nelson, 2019, S. 132). Situatives Persuasionswissen bezieht sich auf die Bewertung und das Verhalten von KonsumentInnen als Reaktion auf die konkret

erkannte Werbung in einer spezifischen Persuasionsepisode, wobei Erkennen eine Voraussetzung für die Aktivierung dieses Wissens ist (Ham & Nelson, 2019, S. 132; Wojdyski, Evans & Grubbs Hoy, 2018, S. 119f.). Beide Prozesse sind dementsprechend nicht klar voneinander zu trennen. In der Literatur ist des Weiteren eine Untergliederung in subjektives Persuasionswissen, also dem Wissen, was jemand glaubt zu haben, und in objektives Wissen, dem Wissen, was die Person wirklich hat, zu finden (Ham & Nelson, 2019, S. 132).

Wenn KonsumentInnen mit neuen Werbeformen konfrontiert werden, kann das vorhandene Persuasionswissen in manchen Situationen jedoch unzureichend sein (Boerman et al., 2017, S. 84). Zudem ist nicht gesagt, dass KonsumentInnen immer ihr Persuasionswissen aktivieren, da es sich hierbei um einen anstrengenden, kontrollierten Prozess handelt, der kognitive Ressourcen, welche nicht immer zur Verfügung stehen, bedarf (Wen et al., 2019, S. 76). Dies unterstreicht auch, warum sich Friestad und Wright (1994, S. 19f.) in ihrem Persuasion Knowledge Modell auf das Elaboration Likelihood Modell und das Heuristisch-Systematische Modell beziehen, welche sich beide mit der dualen Informationsverarbeitung beschäftigen⁴, worauf hier aber nicht weiter eingegangen wird.

4.2 Resistenz

Persuasionsresistenz ist ein breiter Begriff, der in verschiedenen Arbeiten unterschiedlich eingesetzt wurde (Knowles & Linn, 2014, S. 3f.). So kann Resistenz als Outcome bzw. Resultat und als Motivationszustand betrachtet werden (S. 5). Der einheitliche Kern besteht darin, dass sich Menschen Veränderungen widersetzen wollen (S. 4). Wenn das Persuasionswissen von Menschen aktiviert ist, können diese unterschiedlich auf den

⁴ Auf das Elaboration Likelihood Modell (ELM), was grob zusammengefasst in unterschiedlich stabile Einstellungsresultate durch hoch motivierte, kritische Auseinandersetzung mit Informationen einer persuasiven Nachricht (zentrale Route) sowie die oberflächliche Auseinandersetzung basierend auf Hinweisreizen (periphere Route) unterscheidet (Petty & Cacioppo, 1986), und das Heuristisch-Systematische Modell (HSM), welches auf Basis der Motivation in eine heuristische (einfache, schnelle und ressourcenarme) und eine systematische (detaillierte, kritische und unter hohem kognitiven Aufwand erfolgende) Informationsverarbeitung (Chaiken, 1980) differenziert, wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen. Friestad und Wright (1994, S. 19) nehmen zum ELM in der Hinsicht Bezug, dass Persuasionsversuche unter anderem auch durch periphere Hinweise identifiziert werden. Mit Blick auf das HSM erklären sie, dass Menschen dazu neigen, „persuasion heuristics“ (S. 20) zu nutzen, wie zum Beispiel die Länge einer Message oder bezüglich der Taktiken eines „agents“.

Persuasionsversuch reagieren. Ihr Verhalten unterscheidet sich dann auch von denen, die den Versuch erst gar nicht erkennen (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1461). Eine Möglichkeit beim Erkennen besteht darin, dass sich die Rezipierenden in ihrer Wahlfreiheit bedroht und eingeschränkt fühlen, was wiederum zu Resistenz als Antwortstrategie führen kann. Dieses Phänomen beschreibt Brehm (1966) als „reactance theory“. So wollen Menschen nicht manipuliert werden (Krouwer et al., 2017, S. 126; Brehm, 1966) und ihre bestehende Meinung beibehalten bzw. zumindest keine neue Meinung annehmen (Burkley, 2008, S. 420). Menschen haben zahlreiche Gründe, sich gegen einen Persuasionsversuch zu wehren bzw. diesem zu widerstehen (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1461). In der Literatur finden sich dementsprechend verschiedene Cluster von Resistenz (Fransen, Smit & Verlegh, 2015; Knowles & Linn, 2004). Fransen et al. (2015, S. 2) definieren vier Cluster an Resistenzstrategien: a) „avoidance“, also dem Vermeiden, b) „contesting“, das sich Widersetzen, c) „biased processing“, der selektiven Verarbeitung von Inhalten, und d) „empowerment“, der Bestärkung der eigenen Überzeugungen. Diese stehen wiederum mit drei möglichen Motivationsclustern (threat to freedom, reluctance to change, concerns of deception) in Verbindung (S. 4). Die empfundene Bedrohung der eigenen Freiheit ist hier mit der gerade erwähnten Reaktanz nach Brehm (1966) gleichzusetzen (Fransen et al., 2015, S. 4f.). Der Widerstand gegen Veränderung (reluctance to change) wird vor allem durch den Wunsch, dass alles so bleibt, wie es ist, bedingt und drückt somit Zufriedenheit mit der aktuellen Situation und ein mögliches Risiko durch die Ungewissheit von Veränderungen aus (S. 5f.). Die Bedenken gegenüber Manipulation (concerns of deception) entwickeln sich vor allem aus der Tatsache, dass Menschen nicht gerne in die Irre geführt werden und ihr eigenes Wertesystem und ihre eigene Vorstellung aufrechterhalten wollen (S. 6). Betrachtet man die Relation zwischen Resistenzstrategien und Motivationen kann die Strategie des Vermeidens durch alle drei Motivationskategorien bedingt werden, wohingegen das Widersetzen sich vor allem durch Bedenken aufgrund von Manipulation ergibt und „empowerment“ sowie „biased processing“ besonders durch den Widerstand gegen Veränderungen ausgelöst werden (S.9). Dementsprechend lösen unterschiedliche Kommunikations- bzw. Persuasions-situationen verschiedene Resistenzstrategien aus, die letztlich von den zugrundeliegenden Motivationen abhängen. Knowles und Linn (2004, S. 7f.) betiteln ihre Cluster als „vier Gesichter von Resistenz“, welche sich auch in Reaktanz, in Misstrauen gegenüber dem Angebot (distrust), in die genaue Prüfung des Angebots aus dem Persuasionsversuch (scrutiny) und in Beharrungsvermögen (inertia) untergliedern.

Resistenz kann sowohl kognitiv als auch affektiv erfolgen und hat auch eine Verhaltenskomponente (Knowles & Linn, 2004, S. 5). Kognitive Resistenz wird durch das Erkennen bzw. Wahrnehmen der Werbung ausgelöst. Eine mögliche Strategie bildet hier das Counterarguing (dt. Gegenargumentation). Dies führt zur Widerlegung der Botschaft sowie zum Abstreiten ihrer Glaubwürdigkeit (Amazeen & Wojdowski 2019, S. 227f.). Affektive Resistenz drückt sich in negativen Gefühlen und Stimmungen aus (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1462f.). So kann der Konsument bzw. die Konsumentin Ärger oder Irritation über die Werbung empfinden.

Im Grunde bedarf „persuasion resistance“ jedoch vor allem Selbstkontrolle, damit dem Persuasionsversuch widerstanden werden kann, und ist folglich eine zielorientierte, aber mühsame Handlung, die viel Willen und Motivation erfordert und in gewisser Weise auch limitiert ist (Burkley, 2008, S. 419). Gerade mehrfache, zeitlich überdauernde Persuasionsversuche erschöpfen die Fähigkeit, solche zu erkennen (S. 429f.).

4.3 Advertising Literacy

Werbung ist ein bedeutsamer Teil unseres Lebens, so konsumieren wir zunehmend mehr Werbebotschaften, weshalb Advertising Literacy notwendig ist, jedoch bislang weniger als die übergreifende Medienkompetenz berücksichtigt wird (Malmelin, 2010, S. 130).

Der reine Begriff der „Literacy“ umfasst nach Kellner und Share (2005, S. 369) die Fähigkeit, verschiedene Texttypen zu lesen, zu interpretieren und zu produzieren sowie an der eigenen Kultur und Gesellschaft teilnehmen zu können, wobei die Kompetenzen im Umgang mit sozial konstruierter Kommunikation erlernt werden. Durch das Aufkommen neuer Medientypen bedarf es zunehmend einer Erweiterung des Begriffs (Silverblatt, Smith, Miller, Smith & Brown, 2014, S. 4) und einer größeren Medienkompetenz („media literacy“), welche immer wichtiger wird (Kellner & Share, 2005, S. 369f.).

Medienkompetenz wird durchaus unterschiedlich definiert (Brown, 1998, S. 44), was unter anderem aus der Interdisziplinarität des Begriffs folgt (Koltay, 2011, S. 212). Deshalb wird es auch als „umbrella concept“ bezeichnet. Nach Aufderheide (1992, S.1) bedeutet Medienkompetenz, sowohl Print- als auch elektronische Medien dekodieren, evaluieren, analysieren und produzieren zu können. Das Ziel von Medienkompetenz ist der Erhalt der eigenen Autonomie gegenüber Medien. Dies setzt Wissen, eine kritische Reflexion und ein individuelles Verständnis voraus, wie Medien arbeiten bzw. funktionieren und konstruiert sind, wie Nachrichten produziert werden und wie diese das Publikum erreichen, sowie ein Bewusstsein über den individuell unterschiedlichen Um-

gang mit Medien (Weitzl, Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020, S. 8f.; Kellner & Share, 2005, S. 372). Brown (1998, S. 45) betont dabei den kognitiven Prozess bzw. notwendige kognitive Fähigkeiten, welche sich unter anderem durch kritisches Denken äußern. Medienkompetenz fördert somit, durch kritisches Denken, unabhängige und selbstständige Entscheidungen zu treffen (Silverblatt et al., 2014, S. 4).

Diese Medienkompetenz lässt sich weiter auch in „Advertising Literacy“ – also in einen kompetenten Umgang mit Werbung – differenzieren, welche in Anbetracht des vorliegenden Forschungsinteresses besonders von Bedeutung ist. Denn Werbung ist offensichtlich eine eigene, einzigartige Form der Kommunikation (Malmelin, 2010, S.132). Advertising Literacy meint letztlich die Fähigkeit, „to analyze, evaluate, and create persuasive advertising messages across a variety of media“ (An, Jin & Park, 2014, S. 64). Auch für das Persuasion Knowledge Modell (Friestad & Wright, 1994) ist die Fähigkeit, Werbung als solche zu identifizieren und zu verarbeiten, essentiell, wodurch die Verknüpfung hier ersichtlich wird. Im Grunde bezieht sich Advertising Literacy auf die Vorstellungen von KonsumentInnen über Werbetaktiken und -intentionen (Van Dam & van Reijmersdal, 2019, o.S.; O’Donohoe & Tynan, 1998, S.468). Im Kern ist Advertising Literacy somit das eigene Persuasionswissen im Bereich von Werbung (Van Dam & van Reijmersdal, 2019, o.S.), was sich im Laufe des Lebens ebenso entwickelt (Hudders, De Pauw, Cauberghe, Panic, Zarouali & Rozendaal, 2017, S. 336) und individuell, sozial und kulturell geprägt ist (O’Donohoe & Tynan, 1998, S.469).

Dabei ist vor allem die Bildung im Bereich Advertising Literacy für einen guten Umgang mit Werbung entscheidend. Forschungsstudien wie beispielsweise von An et al. (2014) zeigen, dass Bildung bei Kindern hinsichtlich des Erkennens von versteckter Werbung einen deutlichen Unterschied macht. Personen mit hoher Kompetenz im Umgang mit Werbung wird außerdem zugesprochen, häufiger Werbe-Schemata zu nutzen (Jurca & Madlberger, 2015, S. 57). Hudders et al. (2017, S. 337f.) unterscheiden Advertising Literacy in drei Dimensionen: die kognitive Ebene, welche auf sieben Wissensstrukturen nach Rozendaal, LaPierre, van Reijmersdal und Buijzen (2011) zurückzuführen ist, die moralische und die einstellungsbezogene Ebene. Die kognitive Ebene ermöglicht das Erkennen von Werbung, das Verständnis über die Verkaufsabsicht und persuasive Intention von Werbung sowie ein Verständnis über persuasive Taktiken. Zudem fallen die Identifikation des Absenders sowie des Publikums bzw. der Zielgruppe darunter. Die kognitive Ebene wird um die moralische Dimension ergänzt. Diese beschreibt die moralische Bewertung im Sinne der Angemessenheit von spezifischen Werbeformaten

und der generellen Einstellung zu Werbung. Die dritte Dimension ist die einstellungsbezogene Komponente, welche mit der eigenen Gefühlregulierung und daraus resultierender möglicher Ablehnung zusammenhängt. Diese Unterteilung in kognitive, moralische und einstellungsbezogene Ebenen hebt nochmals die Verknüpfung zum Persuasion Knowledge Modell hervor, wo diese Dimensionen ebenfalls zu erkennen sind (siehe Kapitel 4.1).

5. Forschungsinteresse und Forschungsfragen

Im bereits dargelegten Forschungsstand werden die divergierenden Ergebnisse zum behandelten Themenschwerpunkt deutlich. Einige Studien bejahen die Fähigkeit der KonsumentInnen, Sponsored Content als Werbung zu identifizieren (Jung & Heo, 2019; Sweetser et al., 2016; Becker-Olsen, 2003), während andere Untersuchungen diesbezüglich Schwierigkeiten aufzeigen (Amazeen & Wojdyski, 2018; Hyman et al., 2018; Stanford History Education Group, 2016; Wojdyski, 2016a). Zwar werden Kennzeichnungen solcher werblichen Inhalte, die das Erkennen des Persuasionsversuchs nach derzeitigen Erkenntnissen durchaus erleichtern (Campbell & Evans, 2018; Evans et al., 2017; Boerman et al., 2017; van Reijmersdal et al., 2016), von Wissenschaft und Praxis gefordert, die Wirksamkeit und Effektivität unterschiedlicher Kennzeichnungsarten ist derzeit aber noch umstritten (Weitzl, Seiffert-Brockmann & Einwiller, 2020; Jung & Heo, 2019; Wen et al., 2019; Amazeen & Wojdyski 2018; Wojdyski et al., 2017; Jiang et al., 2017; Wojdyski, 2016; Wojdyski & Evans, 2015). Zudem besteht auch weiterhin Unklarheit über die Wirkung von Sponsored Content bei KonsumentInnen in Bezug auf ihre Markeneinstellungen, ihr Verhalten und ihre Haltung gegenüber Medien, da Studien sowohl negative Reaktionen (Ann et al., 2019b; Müller & Christandl, 2019; Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2018; De Jans et al., 2018; Evans et al., 2017; van Reijmersdal et al., 2016; Wojdyski, 2016a; Wojdyski & Evans, 2015), als auch ambivalente Stimmungsbilder (Youn & Kim, 2019; Jiang et al., 2017) sowie ebenso positive Konsequenzen (Krouwer & Peols, 2017; Sweetser et al., 2016) aufzeigen. Dabei kann Transparenz, z.B. in Form von Kennzeichnung, jedoch unter bestimmten Voraussetzungen einen positiven Einfluss auf die Bewertung nehmen (van Dam & van Reijmersdal, 2019; Campbell & Evans, 2018). Besonders hier gilt es weitere Interaktionseffekte wie Involvement (Zhou & Xue, 2019; Krouwer et al., 2017; Vashit & Pillai, 2017; Krouwer & Poels, 2017; Cole & Greer, 2013) und Motivation (Amazeen, 2020), Produkttypen (Kim et al., 2019a), die inhaltliche und kreative Aufbereitung (Einwiller &

Ruppel, 2020; Jung & Heo, 2019; Raimondo et al., 2019), EndorserInnen (van Dam & van Reijmersdal, 2019; Stubb et al., 2019; Kim et al., 2017; Hwang & Jeong, 2016), „brand elements“ (Li & Wang, 2019; Jiang et al., 2017; Krouwer et al., 2017; Vashit & Pillai, 2017), die Bindung zur Marke (Sweetser et al., 2016; Ashley & Leonard, 2009), Vertrauen in Medien (Han, 2016), Selbstkontrolle (Janssen et al., 2016) oder die Stimmung (van Reijmersdal et al., 2015) der KonsumentInnen zu berücksichtigen. Weiterhin ist wenig erforscht, welche Unterschiede es beim Erkennen und Verhalten von KonsumentInnen mit unterschiedlichen soziodemografischen Merkmalen gibt, welche im Sinne der theoretischen Grundlage der vorliegenden Arbeit – dem Persuasion Knowledge Modell nach Friestad und Wright (1994) – jedoch durchaus bestehen können. Denn letztlich verfügen Personen über einen unterschiedlichen Grad an Erfahrungen und Wissen über solche Werbepraktiken (Friestad & Wright, 1994, S. 1 und 4ff.) und entwickeln dementsprechend verschiedene Strategien im Umgang mit Sponsored Content oder erkennen diesen erst gar nicht, wenn kein Persuasionswissen aktiviert wird.

Ein großer Kritikpunkt an der Forschung zu Sponsored Content bzw. Native Advertising ist, dass neben verschiedenen Experimentalbedingungen, wie abweichender Dauer in der Betrachtung der Stimulusmaterialien (Sweetser et al., 2016, S. 10) oder unterschiedlichem Wording in der Kennzeichnung (Krouwer & Poels, 2017, S. 25), insgesamt das Persuasionswissen wenig standardisiert gemessen wird (Boerman, van Reijmersdal, Rozendaal & Dima, 2018, S. 672; Ham, Nelson & Das, 2015, S. 47). Dies erschwert grundsätzlich die Vergleichbarkeit bestehender Studien. Daher haben Boerman et al. (2018) eine Skala zur Messung des Persuasionswissens entwickelt, welche sowohl die kognitive („conceptual dimension“) als auch die einstellungsbezogene („evaluative dimension“) Ebene abdeckt. Diese testeten sie für Sponsored Content im TV, in Video-Spielen und gesponserten Produkt-Reviews auf Blogs. Die vorliegende Masterarbeit wendet die „Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content“ (PKS-SC) nun für Sponsored Content auf Online-Nachrichtenwebsites an. Eine Übertragung auf weitere Medientypen schlagen Boerman et al. (2018, S. 692f.) selbst vor.

Zudem ist hinsichtlich des aktuellen Forschungsstands anzumerken, dass insbesondere die DACH-Region bislang unzureichend erforscht wurde. Dies ist nicht nur aufgrund der wirtschaftlichen Relevanz (Koob, 2018) aufzuholen, sondern sind die derzeitigen Forschungserkenntnisse gegebenenfalls gar nicht auf den deutschsprachigen Raum übertragbar, da durchaus kulturelle Unterschiede im Bereich der Werbung bestehen (Morris & Waldmann, 2011, S. 964; Albers-Miller & Gelb, 1996, S. 68). Im Vergleich

zu den USA, wo bisher auch die meiste Forschung zu Sponsored Content betrieben wird, liegen trotz Annäherung durch die Amerikanisierung immer noch Unterschiede in der Werbepaxis und -akzeptanz zu Deutschland vor (Witkowski & Kellner, 1998, S. 172). Auch mit Blick auf den asiatischen Raum zeigen sich zum Beispiel Unterschiede in der Werberezeption zwischen Chinesen und Deutschen (Chan, Li, Diehl & Terlutter, 2007, S. 622f.). Außerdem weist die Inhaltsanalyse von Ferrer Conill (2016) daraufhin, dass der Einsatz von Sponsored Content je nach Land sehr unterschiedlich erfolgt. Zudem fordern auch die Untersuchungsergebnisse von Zimand-Sheiner et al. (2019, S. 8f.), welche durchaus kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Native Advertising (zwischen Israelis, US-Amerikanern und Türken) erkennen lassen, nach einer spezifischen Betrachtung je nach Region im Umgang mit Sponsored Content.

Daher wird die vorliegende Forschungsarbeit einen Beitrag dazu leisten, das Wissen über die Wirkung von Sponsored Content auf das Erkennen und Bewerten – also auf die konzeptuelle und evaluative Ebene nach Boerman et al. (2018) – im DACH-Raum zu erweitern. Da ProbandInnen in einer qualitativen Befragung von Jiang et al. (2017) angaben, dass vor allem „brand elements“ noch vor der Kennzeichnung als häufigstes Identifikationsmerkmal von Sponsored Content dienen, sollen insbesondere diese – in Form von Markenpräsenz und im Text integrierter Call to Actions (inklusive Links zu einer Informationswebsite oder einem Online-Shop) – neben der Kennzeichnung berücksichtigt werden. Call to Actions meinen dabei Aufforderungen, auf etwas zu klicken oder etwas zu kaufen (Jiang et al., 2017, S. 103). Dass die Betrachtung des Einflusses weiterer Identifikationsmerkmale neben der Kennzeichnung von Bedeutung ist, unterstreicht auch das CARE-Modell von Wojdyski und Evans (2020), welches neben einem top-down Weg des Erkennens durch Kennzeichnung auch die bottom-up Möglichkeit durch weitere Kontextfaktoren berücksichtigt. Folglich ergibt sich für die vorliegende Arbeit die forschungsleitende Frage:

Wie beeinflussen verschiedene Identifikationsmerkmale das Erkennen und Bewerten von Sponsored Content durch KonsumentInnen in der DACH-Region?

Diese soll durch drei Unterfragen und den sich daraus ableitenden Hypothesen beantwortet werden. In erster Instanz gilt es, auf das Erkennen, also auf das kognitive Persuasionswissen der KonsumentInnen, einzugehen:

UF1: Wie erkennen KonsumentInnen Sponsored Content?

Campbell und Evans (2018, S. 25f.) demonstrieren in ihrer Untersuchung, dass beispielsweise eine inhaltlich passende Banner-Werbung zum Erkennen der Werbung ausreicht und die Kennzeichnung somit ersetzen kann. Da nach Jiang et al. (2017) „brand elements“ wie Markennennung oder Call to Action (inklusive Link) als häufigste Erkennungsmerkmale von Befragten genannt werden, ist anzunehmen, dass diese ebenfalls zum Erkennen genügen. So zeigten beispielsweise Li und Wang (2019, S. 300f.), dass die Wiederholung des Markennamens durchaus zur Werbeerkenntnis bei KonsumentInnen führte. Deshalb nimmt die vorliegende Arbeit an:

H1: Wenn eine Kennzeichnung oder häufige Markennennung oder ein Call to Action vorhanden ist, dann erkennen KonsumentInnen Sponsored Content besser als ohne eines der genannten Erkennungsmerkmale.

Jedoch bedeutet die reine Aktivierung des Persuasionswissens durch das Erkennen – wie in *UF1* untersucht – noch nicht, dass der Sponsored Content auch kritischer verarbeitet wird (Krouwer et al., 2017, S. 126). Hierzu bedarf es das Attitudinal Persuasion Knowledge, also das einstellungsbezogene, evaluative Persuasionswissen, welches sich oftmals in kritischen Einstellungen und somit in Skepsis und Ablehnung ausdrückt (Boerman et al., 2012, S. 1049f.), wodurch es letztlich Auswirkungen auf die Beurteilung und das Verhalten von KonsumentInnen haben kann. Die kritische Auseinandersetzung wird folglich durch das nach dem Erkennen aktivierte Attitudinal Persuasion Knowledge bedingt. Demzufolge lautet die zweite Forschungsfrage:

UF2: Wie bewerten KonsumentInnen Sponsored Content?

Da KonsumentInnen gewisse Vorstellungen darüber haben, wie journalistische Beiträge auszusehen haben (Hölig & Loosen, 2018, S. 234; Scholl, Malik & Gehrau, 2014, S. 25f.; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006, S. 102ff) – nämlich als objektive, neutrale Informationsvermittlung sowie als kritische Auseinandersetzung mit Sachverhalten –, wird eher eine ablehnende Haltung gegenüber Subjektivität und starker Einseitigkeit durch beispielsweise hohe Markenpräsenz und mögliche Verkaufsangebote durch Call to Actions (inklusive Verlinkung) vermutet. Dies trifft wahrscheinlich vor allem für diejenigen zu, die den Sponsored Content als Werbung erkannt haben und ihn somit zum Beispiel auch von Produkttests oder Service-Journalismus abgrenzen können. So unterscheidet sich nach van Reijmersdal et al. (2016, S. 1461) das Verhalten bei Erkennen und Nicht-Erkennen von Sponsored Content durchaus. Denn Menschen wollen nicht

irreführt oder getäuscht werden und ihre Wahlfreiheit behalten (Krouwer et al., 2017, S. 126; Burkley, 2008, S. 420; Brehm, 1966), was der Einbettung von werblichen Botschaften in den Mantel redaktioneller Inhalte jedoch durchaus zugeschrieben wird (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1459; Boerman et al. 2012, S. 1048). Untersuchungen von Krouwer, Poels und Paulussen (2017, S. 131) weisen darauf hin, dass eine erhöhte Markenpräsenz zu negativeren Reaktionen gegenüber der Werbung und der Marke führt. Zudem zeigen Stubb und Colliander (2019), dass Links das Vertrauen in den Beitrag mindern können. Demzufolge ergibt sich:

H2a: Je öfter die Marke genannt wird, desto schlechter bewerten KonsumentInnen den als Werbung erkannten Sponsored Content.

H2b: Wenn ein Call to Action im Text integriert ist, dann bewerten KonsumentInnen den als Werbung erkannten Sponsored Content schlechter.

Gegenteilig zur Markenpräsenz und zum Call to Action kann eine transparente Kennzeichnung negative Effekte reduzieren (Campbell & Evans, 2018, S. 28f.). Wie Krouwer und Poels (2017, S. 25f.) feststellen, führt keine oder eine übersehene Kennzeichnung bei dennoch erkanntem Sponsored Content dazu, dass Rezipierende diesem deutlich negativer gegenüberstehen, als wenn die Native Ad transparent ersichtlich gekennzeichnet wird. Auch Ergebnisse von An et al. (2019b, S. 1435) zeigen, dass die Kennzeichnung von Sponsored Content die Wahrscheinlichkeit, sich als KonsumentIn manipuliert und getäuscht zu fühlen, reduziert. Demnach wird gefolgert:

H2c: Wenn eine Kennzeichnung vorhanden ist, dann wird der Sponsored Content positiver als bei fehlender Kennzeichnung beurteilt.

Daraus ließe sich auch ableiten, dass eine vorhandene Kennzeichnung vermutlich auch bei hoher Markenpräsenz oder vorhandenem Call to Action neutralisierend wirken könnte. Denn selbst wenn, wie in H1 angenommen, auch die beiden anderen Identifikationsmerkmale zum Erkennen von Sponsored Content als Werbung ausreichen, spielt die Kennzeichnung somit eine wichtige Rolle mit Blick auf die Reaktionen der KonsumentInnen. Daher bilden sich folgende Annahmen:

H2d: Wenn keine Kennzeichnung vorhanden ist bzw. bemerkt wird, wird der Sponsored Content Artikel bei häufiger Markennennung schlechter als bei vorhandener Kennzeichnung bewertet.

H2e: Wenn keine Kennzeichnung vorhanden ist bzw. bemerkt wird, wird der Sponsored Content Artikel mit Call to Action schlechter als bei vorhandener Kennzeichnung bewertet.

Da gerade in Bezug auf soziodemografische Merkmale noch Unklarheit besteht bzw. sich bestehende Erkenntnisse durchaus widersprechen (Amazeen & Wojdyski, 2018; van Reijmersdal et al., 2017; Stanford History Education Group, 2016; Howe & Teufel, 2014) oder in den Studien nur sehr wenige TeilnehmerInnen Sponsored Content überhaupt als Werbung erkannten (Amazeen & Wojdyski 2018), gilt es zu hinterfragen:

UF3: Welche Unterschiede im Erkennen und Bewerten bestehen aufgrund von soziodemografischen Merkmalen (Alter und Bildung)?

Trotz Zweifel durch die Ergebnisse der Stanford-Studie (Stanford History Education Group, 2016) und von Einwiller und Ruppel (2020) lässt sich folglich nach Erkenntnissen von Amazeen und Wojdyski (2018), van Reijmersdal et al. (2017) und Howe und Teufel (2014) sowie vor allem unter Berücksichtigung der starken digitalen Affinität und der hohen Nutzung digitaler Medien von jungen Menschen (Großegger, 2019; Engel & Breuning, 2015, S. 312), welche auch den Kontakt mit Sponsored Content impliziert, vermuten, dass jüngere Personen Sponsored Content tendenziell besser als Ältere erkennen. Ebenso unterstellt die vorliegende Arbeit, dass höher gebildete ProbandInnen Sponsored Content eher als Werbung erkennen, wobei diese Annahme durch die Ergebnisse von Amazeen und Wojdyski (2018, S.17) sowie Einwiller und Ruppel (2020, S. 8) unterstützt wird. Daher leiten sich die folgenden zwei Hypothesen ab:

H3a: Je jünger ProbandInnen sind, desto besser erkennen sie Sponsored Content Artikel als Werbung.

H3b: Je gebildeter ProbandInnen sind, desto besser erkennen sie Sponsored Content Artikel als Werbung.

In Bezug auf die Bewertung der Sponsored Content Praktik widersprechen sich die Ergebnisse von Howe und Teufel (2014) und van Reijmersdal et al. (2017). Während sich bei Howe und Teufel (2014) die jüngeren ProbandInnen kritischer zeigten, waren es bei van Reijmersdal et al. (2017) die Erwachsenen bzw. Älteren. Da diese Arbeit jedoch die Wirkung von Sponsored Content auf Online-Nachrichtenwebsites untersucht, stützt sich diese in der Hypothesenannahme daher auf die Erkenntnisse von Howe und Teufel

(2014), welche ebenfalls digitale Medien und nicht wie van Reijmersdal et al. (2017) TV erforschte. Daher geht die vorliegende Arbeit von folgender Vermutung aus:

H3c: Je jünger ProbandInnen sind, desto schlechter bewerten sie Sponsored Content.

Mit Blick auf Bildung könnte die Beurteilung jedoch positiv ausfallen. So zeigten Jung und Heo (2019, S. 7), dass Personen mit einem höheren Wissen über Sponsored Content Taktiken diese auch besser beurteilten. Ein höheres Wissen über solche Werbepraktiken korreliert wahrscheinlich mit einer höheren Bildung, weshalb als letzte Hypothese angenommen wird:

H3d: Je gebildeter ProbandInnen sind, desto besser bewerten sie Sponsored Content.

Im Kern betrachtet die vorliegende Arbeit somit, ob neben der Kennzeichnung auch andere Faktoren wie Markennennung und Call to Actions (inkl. Links) als Identifikationsmerkmale von gesponserten Inhalten Einfluss auf das Erkennen und die Bewertung von Sponsored Content haben.

6. Methoden

Im Folgenden wird das Forschungsdesign und methodische Vorgehen der vorliegenden Masterarbeit beschrieben, um die soeben formulierten Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten. Dabei stützt sich die Arbeit vorwiegend auf die „Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content“ (PKS-SC) von Boerman et al. (2018), welche für eine valide und reliable, standardisierte Messung von Sponsored Content entwickelt wurden.

6.1 Methode, Forschungsdesign und Stichprobe

Die Experimentalstudie wendet zur Hypothesenüberprüfung ein 2 (Kennzeichnung: vorhandene Kennzeichnung vs. keine Kennzeichnung) x 2 (Markenpräsenz: hohe Markennennung vs. geringe Markennennung) x 2 (Call to Action: vorhandener CtA vs. kein vorhandener CtA) Between-Subject-Design (siehe Tabelle 1) an. ProbandInnen werden einer der acht Gruppen zufällig zugeordnet. Nach Bereinigung der Daten⁵ beläuft sich die Teilnehmerzahl auf $n = 300$, wobei es sich nicht um eine repräsentative Stichprobe handelt. Die ProbandInnen sind zwischen 18 und 80 Jahre alt. Das Durchschnittsalter

⁵ Die Bereinigung der Daten umfasste das Löschen aller TeilnehmerInnen, die den Fragebogen nicht beendet haben sowie von Ausreißern, welche den Fragebogen auffällig schnell beantwortet haben.

beläuft sich auf 34 Jahre (SD = 14.7). 57.7 Prozent der Befragten sind weiblich, 42 Prozent männlich und 0.3 Prozent gaben als Geschlecht „divers“ an. In Bezug auf das Bildungsniveau weisen 50.3 Prozent der StudienteilnehmerInnen einen hohen, 42 Prozent einen höheren, 6.7 Prozent einen mittleren und nur 1 Prozent einen niedrigeren Bildungsabschluss auf, womit eine insgesamt verhältnismäßig überdurchschnittlich hohe Bildung vorliegt. Die Unterteilung des Bildungsniveaus wird in Kapitel 6.3.3 genauer beschrieben. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens betrug acht Minuten und elf Sekunden.

Tabelle 1. Studiendesign

Kondition*	N	Kennzeichnung		Markenpräsenz		Call to Action	
		ja	nein	hoch	niedrig	ja	nein
1	32		x		x		x
2	37	x			x		x
3	39		x	x			x
4	38		x		x	x	
5	39	x		x			x
6	36	x			x	x	
7	40		x	x		x	
8	39	x		x		x	
Gesamt	300						

*Beschreibung der Konditionen in Kapitel 6.2

6.2 Stimulusmaterial – Kriterien, Auswahl, Beschreibung

Als Stimulus⁶ wird den ProbandInnen im Experiment ein je nach Version 355 bis 367 Wörter umfassender Sponsored Content Artikel von der Online-Nachrichten-Website *Welt.de* vorgelegt. *Welt.de* gehört zu den reichweitenstärksten deutschsprachigen Websites und Nachrichtseiten (BDVZ, 2019, S. 27). Der vorgelegte Sponsored Content Artikel thematisiert neue digitale Bezahlmöglichkeiten in Form des mobilen Bezahls mit dem Smartphone und stellt dabei die Sicherheit im Bezahlvorgang durch die Mastercard-Debitkarte heraus. Der Artikel wird in acht Versionen ausgestaltet, um letztlich alle Konditionen aus dem 2x2x2 Design abzudecken. Diese sind, wie in Tabelle 1 zu sehen, 1) keine Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz und kein Call to Action; 2) Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz und kein Call to Action; 3) keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz und kein Call to Action; 4) keine Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz und Call to Action; 5) Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz und kein Call to Action; 6) Kennzeichnung, geringe Markenpräsenz und Call to Action; 7) keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz und Call to Action; 8) Kennzeichnung, hohe

⁶ Siehe dazu Seite 75ff. im Anhang.

Markenpräsenz und Call to Action. Die Kennzeichnung wird dabei einmal wie im Originalartikel oben rechts mit „Anzeige“ und zudem unter der Überschrift mit „Werbung“ (statt über der Überschrift wie im Original) angebracht. Die Platzierung stellt somit eine Mischung aus der in den Richtlinien intendierten Platzierung zu Beginn des Textes (Interactive Advertising Bureau, 2013) und den Forschungsergebnissen von Wojdynski et al. (2017, S. 159) sowie Wojdynski und Evans (2015, S. 164f.), die eine Platzierung der Kennzeichnung mitten im Text befürworten, dar. Das Wording der Kennzeichnung mit „Werbung“ weicht dabei von der in der Originalversion verwendeten Kennzeichnung „Advertorial“ im Hinblick auf die Klarheit der Sprache ab (Wen et al., 2019, S. 82f.; Evans et al., 2017, S. 145; Wojdynski & Evans, 2015, S. 164f.). Die orangene Umrandung wird beibehalten, da sie einen farblichen Kontrast ermöglicht (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 7). Die Markenpräsenz wird durch das Hinzufügen bzw. das Weglassen des Markennamens Mastercard manipuliert. Eine hohe Markenpräsenz umfasst dabei eine fünfmalige Nennung und eine niedrige Markenpräsenz eine einmalige Nennung im anfänglichen Teil des Textes. Die Stellen, an denen Mastercard bei hoher Markenpräsenz im weiteren Textverlauf genannt werden, werden in der Version mit geringer Markenpräsenz durch das Weglassen des Mastercard-Zusatzes oder durch die Rede von allgemeinen Finanzdienstleistern ersetzt. Um die Kondition des vorhandenen Call to Actions mit Verlinkung zu manipulieren, wird am Ende des Artikels ein Zusatz mit „Mehr Informationen zur Sicherheit beim mobilen Bezahlen auf: www.mastercard.de/mobile-payment“ hinzugefügt oder weggelassen.

Als internationale Marke dürfte Mastercard mehrheitlich bekannt sein. Die Wahl einer bekannten Marke soll eine mögliche Ergebnisverzerrung vermeiden, da bei geringer Bekanntheit der Markenname möglicherweise nicht aufgrund der Häufigkeit der Nennung, sondern aufgrund der Unbekanntheit der Marke übersehen wird.

6.3 Operationalisierung und Messung der Variablen

Im Folgenden wird beschrieben, wie die binären, unabhängigen und binären bzw. metrischen abhängigen Variablen sowie die binären oder (quasi-)metrischen Kovariaten im Fragebogen des Experiments gemessen werden.

6.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Der Studie liegen drei unabhängige Variablen zugrunde: *Kennzeichnung*, *Markenpräsenz* und *Call to Action (inkl. Link)*. Die *Kennzeichnung* wird nominal mit Kennzeichnung ja

oder nein, also binär 1 oder 0 gemessen. Ebenfalls kann die *Markenpräsenz* hoch (1) oder gering (0) binär gemessen werden. Dabei bedeutet eine hohe Markenpräsenz, dass der Markenname mehr als zweimal⁷ vorkommt, wohingegen eine geringe Markenpräsenz eine einmalige bzw. zweimalige (durch zusätzlich vorhandenen Call to Action) Nennung umfasst. Auch der im Text integrierte *Call to Action mit Link* wird ebenso binär mit 1 (vorhanden) oder mit 0 (nicht vorhanden) codiert. Die Dummy-Variablen werden durch eine Recodierung der Variable, welche die Zuordnung der einzelnen Stimuli-Versionen je ProbandIn beschreibt, gewonnen.

6.3.2 Messung der abhängigen Variablen

Zudem untersucht die vorliegende Masterarbeit die zwei abhängigen Variablen AV1 *Erkennen* und AV2 *Bewerten*. Die Messung der abhängigen Variablen fundiert auf der PKS-SC von Boerman et al. (2018), wonach die beiden wie folgt erhoben werden:

Erkennen

Um zu messen, ob die ProbandInnen den manipulierten Sponsored Content Artikel als Werbung erkannt haben, werden ihnen drei Fragen im Sinne der Persuasionsskalen von Boerman et al. (2018, S. 679f. und 683) gestellt. Dabei wird zuerst erfragt, ob die Teilnehmerin oder der Teilnehmer Werbung in dem Beitrag wahrgenommen hat (Haben Sie irgendeine Form von Werbung in dem soeben gelesenen Beitrag gesehen?), was mit den Antwortmöglichkeiten *ja*, *nein* oder *Ich weiß nicht* beantwortet werden kann. Im Falle einer Beantwortung mit *ja* wird anschließend nach einer Beschreibung der gesehenen Werbung verlangt (Sie haben angegeben, Werbung gesehen zu haben. Können Sie bitte beschreiben, wie diese aussah?). Diese offene Frage wird später in als gesponsert oder als falsch erkannt recodiert. Dabei meint „gesponsert“, dass entweder Begriffe wie Sponsored Content oder Product Placement verwendet werden, die Praktik von Sponsored Content richtig beschrieben, auf die Kennzeichnung des Beitrags eingegangen oder Mastercard als Werbetreibender genannt wird. Als falsch werden solche Antworten eingeordnet, die andere Marken bzw. Absender oder das Thema „mobiles Bezahlen“ als Werbeanlass nennen, sowie solche, die weit von den Optionen für als richtig erkannt

⁷ Bei geringer Markenpräsenz wird Mastercard nur einmal genannt. Allerdings wird in der Manipulation Check Frage „mehr als zweimal“ für eine Differenzierung zur hohen Markenpräsenz gewählt, da auch die Kombination einer geringen (einmaligen) Markennennung mit dem Call to Action besteht, in dem Mastercard ebenfalls genannt wird.

abweichen (wie zum Beispiel angeblich gesehene Banner-Werbung). Zudem wird erhoben, ob ebenso die Quelle (der/die AbsenderIn) des Sponsored Contents erkannt wird. Hierfür werden fünf Antwortmöglichkeiten mit einer siebenstufigen Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll zu) dargelegt, wovon eine besagt, dass die Marke (Mastercard) dafür bezahlt, in dem Bericht genannt zu werden, während die anderen Antwortmöglichkeiten ausschließlich als Füller dienen (Boerman et al., 2018, S. 680).

Bewerten

Die Bewertung von Sponsored Content wird anhand von drei Fragen nach a) der Skepsis gegenüber Sponsored Content, b) der Angemessenheit von Sponsored Content und c) dem Gefallen an Sponsored Content auf Grundlage der evaluativen Dimension nach Boerman et al. (2018, S. 681 und 684) gemessen, aus denen später eine Gesamtbewertung berechnet wird. Die Antwortmöglichkeiten der drei Fragen bilden jeweils darauf abzielende Attribute in Form von siebenstufigen semantischen Differentialen, welche von Boerman et al. (2018) aus der Literatur zusammengetragen und getestet wurden. Die vorliegende Arbeit stützt sich auf der finalen Auswahl durch die von den ForscherInnen erarbeiteten Skalen. So lautet die Frage nach der Skepsis: „Unternehmen bezahlen Medien manchmal dafür, ihre Marken und Produkte im Medium zu zeigen. Was denken Sie darüber?“. Die Antwortmöglichkeit mit dem Statement „Ich finde das Präsentieren von Marken und Produkten in Medien, wofür bezahlt wurde, ...“ untergliedert sich somit für Skepsis in fünf Items, wie beispielsweise 1 = *unehrlich* bis 7 = *ehrlich* oder 1 = *unglaubwürdig* bis 7 = *glaubwürdig*. Für die Frage nach der Angemessenheit lauten die sieben Attribute zum Beispiel 1 = *unangemessen* bis 7 = *angemessen* oder 1 = *unfair* bis 7 = *fair*. Um den Gefallen, also das Mögen von oder die Abneigung gegenüber Sponsored Content, zu erheben, werden sechs Attribute, wie 1 = *langweilig* bis 7 = *interessant* oder 1 = *unattraktiv* bis 7 = *attraktiv*, herangezogen.⁸

6.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten

Als relevante Kovariaten werden außerdem die soziodemografischen Merkmale in Bezug auf *Alter* und *Bildung*, welche auf die dritte Forschungsunterfrage und somit auf die Hypothesen H3a bis H3d abzielen, untersucht. Um das *Alter* zu erheben, wird den

⁸ Eine vollständige Übersicht ist in Form des beigefügten Fragebogens auf Seite 69 im Anhang zu finden.

ProbandInnen am Ende der Umfrage eine offene Frage zu ihrem Alter gestellt. Zur Erhebung des *Bildungsniveaus* bedarf es vorab einer Filterfrage zum Herkunftsland (Deutschland, Österreich oder Schweiz) der ProbandInnen, um besser auf Begriffsunterschiede in den Bildungssystemen eingehen zu können (z.B. Matura oder Abitur). Die länderspezifisch abgefragten Bildungsabschlüsse werden anschließend in vier Bildungsgruppen (niedrig, mittel, höher, hoch) geclustert. Diese Zuordnung orientiert sich dabei am Europäischen sowie Deutschen Qualifikationsrahmen (Europäisches Parlament & Rat, 2008; DQR, o.J.), die verschiedene Bildungsniveaus definieren, welche hier komprimiert auf die vorliegenden Daten übertragen werden. Dabei werden einem niedrigeren Bildungsniveau kein Schulschulabschluss, ein Hauptschulabschluss oder der Abschluss der Sekundarstufe I zugeordnet. Die Gruppe des mittleren Bildungsniveaus umfasst ProbandInnen mit einem Realschulabschluss oder Fachschulreife. Unter einem höheren Bildungsniveau werden alle TeilnehmerInnen mit einem Abitur bzw. einer Matura oder einer Lehre/Ausbildung bzw. beruflichen Grundbildung gruppiert. In die Gruppe mit hoher Bildung werden ProbandInnen mit einem Hochschulstudium eingeordnet.

Zudem werden neben den soziodemografischen Merkmalen auch die generelle Einstellung zu Online-Medien im Sinne der Medienglaubwürdigkeit nach Meyer (1988, S. 572ff.), die Einstellung explizit zu Online-Nachrichten-Websites wie in Untersuchungen von Krouwer et al. (2017, S. 129) und Kioussis (2001) und die generelle WerbeEinstellung mittels der Skala zur Werbeskepsis von Obermiller und Spannberg (1988) erfragt. Die Skalen werden dabei um bestimmte Items gekürzt, da sie in ihrer Ausführlichkeit und für die Verständlichkeit des Fragebogens nicht notwendig sind. Die Medienglaubwürdigkeit wird dementsprechend mit den Items *„Ich finde, dass Online-Medien im Allgemeinen... a) fair sind; b) unparteiisch sind; c) sorgfältig arbeiten; d) vertrauenswürdig sind; e) im Sinne des öffentlichen Interesses handeln.“* gemessen. Die Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichten-Websites wird mittels den Items *„Online-Nachrichten-Websites... a) bieten eine faktenbasierte Berichterstattung; b) versuchen vor allem Umsätze zu generieren; c) sorgen sich um die Gesellschaft; d) kann man nicht vertrauen.“* erhoben. Die verwendeten Items der Werbeskepsis-Skala nach Obermiller und Spannberg (1988) lauten *„Ich kann darauf vertrauen, dass Werbung der Wahrheit entspricht.“*; *„Das Ziel von Werbung ist, KonsumentInnen zu informieren.“*; *„Ich finde Werbung informativ.“*; *„Werbung ist eine vertrauenswürdige Quelle, um Informationen über die Qualität und Leistung eines Produktes zu erhalten.“*; *„Im Allgemeinen*

entspricht Werbung dem wahren Bild des beworbenen Produkts.“. Die ProbandInnen konnten hinsichtlich der Aussagen ihre Zustimmung auf einer siebenstufigen Skala (1 = „*Stimme gar nicht zu*“ bis 7 = „*Stimme voll zu*“) ausdrücken.

Des Weiteren enthält der Fragebogen eine Frage zur Nutzungshäufigkeit von Online-Medien (Nachrichten-Websites, Social Media und Blogs) sowie zum Berufsstand der TeilnehmerInnen (*Haben Sie beruflich mit Medien zu tun?*), welche ebenfalls als Kovariate berücksichtigt werden. Ob die Befragten einen Beruf mit Medienbezug ausüben, ist mit „ja“ (1) oder „nein“ (0) zu beantworten. Die Nutzungshäufigkeit der drei Medien wurde durch eine Skala von „selten/nie“, „monatlich“, „wöchentlich“, „täglich“ und „mehrmals täglich“ erfragt.

Als letzte, weitere Kovariate wird zudem die Markeneinstellung nach Spears und Singh (2004) gemessen. In einem siebenstufigen Polaritätsprofil können die TeilnehmerInnen angeben, inwiefern sie Mastercard *sympathisch*, *gut* und *positiv* finden.

6.4 Umsetzung

Das Online-Experiment wird mittels eines kurzen Anschreibens und Links im Schneeballverfahren im Freundes- und Bekanntenkreis verschickt sowie in Facebook-Gruppen und Online-Foren geteilt. Dabei wird den ProbandInnen zu Beginn das wahre Forschungsinteresse vorenthalten, um eine mögliche Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden. Stattdessen wird als Forschungsgrund ein Interesse an allgemeinen Medien-einstellungen und dem Umgang mit Online-Inhalten angegeben. Nach kurzer Begrüßung und der Zusicherung der Anonymität werden zum Einstieg des Experiments die Einstellung zu Online-Medien, Online-Nachrichten-Websites und Werbung der StudienteilnehmerInnen sowie die Nutzungshäufigkeit von Online-Medien und ein mögliches Beschäftigungsverhältnis im Mediensektor erfragt. Daraufhin wird ihnen nach kurzer Anleitung zufällig eine der acht Konditionen des gesponserten Artikels präsentiert, den sie mindestens 90 Sekunden betrachten müssen, bevor sie weiterklicken können. Durch die Mindestverweildauer soll garantiert werden, dass die ProbandInnen den Artikel tatsächlich gelesen und genauer betrachtet haben (Sweetser et al., 2016, S. 10). Danach werden sie dazu befragt, ob sie den Beitrag als Werbung und dessen AbsenderIn erkannt haben. Daran anknüpfend folgen die drei Fragen zur evaluativen Dimension. Zudem werden die Markeneinstellung, drei mit „ja“ oder „nein“ zu beantwortenden Fragen für den Manipulation Check und die soziodemografischen Daten der TeilnehmerInnen erhoben. Abschließend folgt ein Dank und eine kurze Aufklärung über den gezeigten

Sponsored Content Artikel sowie über das Phänomen und die Praxis von Native Advertising bzw. Sponsored Content.

6.5 Pre-Test

Der Pre-Test wurde mit 64 ProbandInnen aus dem Bekanntenkreis der Forschenden durchgeführt. Die Altersspanne der Beteiligten reichte von 20 bis 79 Jahre, wobei das Durchschnittsalter der ProbandInnen bei 33.5 Jahren ($M = 33.53$, $SD = 14.515$) lag. Die Geschlechterverteilung unterteilt sich zu zwei Dritteln in weibliche ($n = 42$) und zu einem Drittel in männlich Befragte ($n = 22$). Das Bildungsniveau im Pre-Test war überdurchschnittlich hoch. Knapp 85 Prozent der TeilnehmerInnen hatten einen höheren bis hohen Bildungsabschluss.

Der Pre-Test dient vorrangig der Überprüfung, ob die vorgenommenen Manipulationen von Werbekennzeichnung, Markenpräsenz und vorhandenem Call to Action mit Link erfolgreich waren⁹. Nach Bildung von Dummy Variablen und einem Mittelwertvergleich durch einen t-Test für unabhängige Stichproben konnte für den Manipulation Check zur Werbekennzeichnung ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe, welche eine Kennzeichnung im Artikel vorliegen hatte ($M = 1.58$, $SD = .502$), und der zweiten Gruppe, welche keine Kennzeichnung gesehen hatte ($M = 1.91$, $SD = .292$), festgestellt werden ($t(47.61) = 3.175$, $p < .05$). Auch zwischen den Gruppen mit Call to Action ($M = 1.43$, $SD = .504$) und ohne Call to Action ($M = 1.76$, $SD = .431$) zeigte sich ein signifikanter Unterschied ($t(57.442) = 2.809$, $p < .05$).

Bei der Manipulation zur Markenpräsenz stuften allerdings auch ProbandInnen mit einer manipulierten niedrigen Markenpräsenz (zweimaliger Nennung von Mastercard) die Markennennung als häufig (mehr als zweimal) ein. Es zeigte sich kein signifikanter Unterschied. Die beiden Gruppen unterschieden sich auch nicht signifikant, als die TeilnehmerInnen, welche zusätzlich zur niedrigen Markenpräsenz einen Call to Action gesehen hatten, herausgerechnet wurden. In der Pre-Test-Version umfasste allerdings die Manipulation der geringen Markenpräsenz noch eine zweimalige textbasierte Nennung von Mastercard. Daher wurde die Manipulation der Markenpräsenz für die Hauptumfrage in die Extreme angepasst.

Anmerkungen aus dem offenen Kommentarfeld am Ende des Pre-Tests führten zu kleinen Änderungen in den Formulierungen mancher Fragen und Items und zu Ergänzungen von Beispielen. Außerdem initiierte eine Anmerkung, dass nach der Frage zur generellen

⁹ Siehe Tabelle 1 im Anhang auf Seite 79.

Werbeeinstellung und vor dem Zeigen des Stimulus zwei weitere Platzhalterfragen zur Nutzungshäufigkeit und zur Ausübung eines Medienberufs, welche in 6.3.3 als Kovariaten angeführt werden, im finalen Fragebogen ergänzt wurden, damit der Fokus auf Werbung nicht als mögliches Priming fungiert.

Zudem zeigte die Frage nach der Markenbekanntheit von Mastercard, welche in Kapitel 6.2 als durchaus hoch vermutet wurde, dass 61 (95.3%) der 64 Pre-Test-TeilnehmerInnen Mastercard kennen. Demnach kann die Annahme, dass es sich bei Mastercard um eine Marke mit hoher Bekanntheit handelt, bestärkt werden. Mit Blick auf die Länge des Fragebogens wurde die Frage zur Bekanntheit in der finalen Umfrage daher nicht weiter berücksichtigt, sondern nur die Einstellung zur Marke Mastercard erhoben.

7. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse des durchgeführten Online-Experiments dargelegt. Dabei wird zuerst im Rahmen der Auswertung des Manipulation Checks (7.1) überprüft, ob die Manipulationen des Stimulus erfolgreich waren. Anschließend werden die Effekte der drei Identifikationsmerkmale *Kennzeichnung*, *Markenpräsenz* und *Call to Action* auf das *Erkennen* (7.2) – mit Blick auf H1 – sowie auf die *Bewertung* (7.3) – hinsichtlich H2a bis H2e – untersucht. Zudem werden – entsprechend H3a bis H3d – die Einflüsse der soziodemografischen Eigenschaften *Alter* und *Bildung* (7.4) auf das *Erkennen* und die *Bewertung* getestet.

7.1 Manipulation Check

Der Manipulation Check¹⁰ des Online-Experiments war erfolgreich. Um zu überprüfen, ob die ProbandInnen die unterschiedlichen Versionen des Artikels – also zur vorhandenen oder nicht vorhandenen Werbekennzeichnung, hohen oder niedrigen Markenpräsenz und vorhandenem oder nicht vorhandenem Call to Action – erkannt haben, wurden den Teilnehmenden am Ende des Fragebogens drei Aussagen (1. Der gezeigte Beitrag war als Werbung gekennzeichnet; 2. Mastercard wurde in dem Artikel von welt.de häufig (mehr als zweimal) genannt; 3. Am Ende des Beitrags gab es einen Link für weiterführende Informationen) vorgelegt, die mit *ja* oder *nein* beantwortet werden konnten. Nach Bildung von drei Dummy Variablen für Werbekennzeichnung, Markenpräsenz und Call to Action wurde ein Mittelwertvergleich durch einen t-Test gerechnet. Der Manipulation Check zur Werbekennzeichnung zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen der

¹⁰ Siehe hierzu Tabelle 2 auf Seite 80 im Anhang.

Gruppe, welche einen Artikel mit Kennzeichnung zugeteilt bekommen hat ($M = 1.70$, $SD = .459$), und der zweiten Gruppe, welche keine Kennzeichnung gesehen hat ($M = 1.87$, $SD = .342$, $t(277.348) = -3.508$, $p < .05$). Mit Blick auf die erfolgreiche Manipulation der wahrgenommenen Markennennung kann ebenfalls ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen mit hoher Markenpräsenz ($M = 1.16$, $SD = .367$) und niedriger Markenpräsenz ($M = 1.61$, $SD = .490$) festgestellt werden ($t(262.017) = -8.919$, $p < .05$). Auch zwischen den Gruppen mit Call to Action ($M = 1.36$, $SD = .481$) und ohne Call to Action ($M = 1.81$, $SD = .394$) ist der Unterschied signifikant ($t(290.714) = -8.876$, $p < .05$).

Allerdings ist anzumerken, dass ProbandInnen allen voran die Kennzeichnung als Identifikationsmerkmal übersehen. Bei Betrachtung der Verteilungen in einer Kreuztabelle¹¹ gaben trotz signifikanten t-Tests nur 29.8 Prozent ($n = 45$) der 151 ProbandInnen, deren Artikel gekennzeichnet war, an, die Kennzeichnung gesehen zu haben. In Bezug auf hohe Markenpräsenz waren es 84.1 Prozent ($n = 132$) von 157 TeilnehmerInnen, die die Frage bei hoher Markennennung richtig beantworteten. Hier stellte eher die geringe Markenpräsenz Schwierigkeiten dar. Dennoch beantworteten auch bei geringer Markenpräsenz mehr als 60 Prozent die Manipulation Check Frage richtig. Mit Blick auf den Call to Action inklusive Link nahmen diesen knapp zwei Drittel (64.1%, $n = 98$) der 153 Befragten, die einen Call to Action in ihrer Stimulusversion gezeigt bekommen haben, wahr.

7.2 Auswertung – Erkennen von Sponsored Content

Die erste Forschungsunterfrage beschäftigt sich damit, wie KonsumentInnen Sponsored Content erkennen. Insgesamt gaben 47 Prozent der 300 Befragten an, nach Betrachten des Stimulus Werbung gesehen zu haben, während 33.7 Prozent dies verneinten und 19.3 Prozent mit „Ich weiß nicht“ antworteten. Die Recodierung der Variable in eine Dummy-Variable (Werbung erkannt vs. nicht erkannt) mit anschließender händischer, inhaltsanalytischer Codierung der offenen Folgefrage (Sie haben angegeben, Werbung gesehen zu haben. Können Sie bitte beschreiben, wie diese aussah?) ergab, dass von den zuvor 141 ProbandInnen, welche nach eigenen Angaben Werbung gesehen hatten, nur rund 53 Prozent den Beitrag korrekterweise als Sponsored Content erkannt haben. Das Erkennen von Sponsored Content wird, wie in Abschnitt 6.3.2 erörtert, als richtig codiert, wenn entweder der Absender bzw. die Absenderin der Werbenachricht, Sponsored Content

¹¹ Siehe hierzu Tabelle 3 auf Seite 81 im Anhang.

oder Synonyme genannt werden bzw. eine konkrete Beschreibung der Praktik vorliegt oder auf die Kennzeichnung hingewiesen wird. Der häufigste Grund, warum Sponsored Content als „nicht erkannt“ recodiert wurde, ist, dass ProbandInnen in der offenen Frage angaben, der Beitrag bewerbe das generelle Thema des mobilen Bezahls. Folglich identifizierten nur 75 (25 Prozent) von 300 ProbandInnen den Stimulus als Werbung. Von den 75 ProbandInnen, welche den Beitrag als Sponsored Content erkannten, stimmten zudem 65 TeilnehmerInnen (86.6 Prozent) der Aussage zu, dass Marken (wie in diesem Fall Mastercard) dafür bezahlen, in Online-Zeitungen genannt zu werden.

Zur Überprüfung von H1 als Effekt von verschiedenen Identifikationsmerkmalen auf das Erkennen wurde eine binär logistische Regression der drei unabhängigen Variablen (UV1 *Kennzeichnung*, UV2 *Markenpräsenz*, UV3 *Call to Action*) auf die abhängige, binäre Variable *Erkennen* gerechnet. Dabei wurden zudem die Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen, welche durch die unterschiedlichen Stimulusversionen bestanden, sowie die Kontrollvariablen *Einstellungen zu Online-Medien*, *Einstellung zu Online-Nachrichten-Websites* und *Einstellung zu Werbung*, *Nutzungshäufigkeit von Online-Nachrichten-Websites*, der *Ausübung eines Berufes im Mediensektor* sowie die *Markeneinstellung zu Mastercard* berücksichtigt. Kategoriale Variablen wurden in der SPSS-Rechnung unter der Funktion „Kategorial“ angegeben. Um die Kontrollvariablen einzubinden, wurden einige Items der einzelnen Fragen recodiert, damit alle Items in Bezug auf positive oder negative Attributionen dieselbe Richtung aufweisen. Die Recodierung erfolgte für die Items „Online-Nachrichten-Websites versuchen vor allem Umsätze zu generieren.“ sowie „Online-Nachrichten-Websites kann man nicht vertrauen.“ der Frage zur Einstellung gegenüber Online-Nachrichten-Websites und für die Items „gut-schlecht“ und „positiv-negativ“ der Frage zur Markeneinstellung. Anschließend wurden jeweils die Mittelwerte als neue Variable für *Einstellungen zu Online-Medien*, *Einstellung zu Online-Nachrichten-Websites* und *Einstellung zu Werbung* sowie die *Markeneinstellung zu Mastercard* berechnet. Die *Nutzungshäufigkeit von Online-Nachrichten-Websites* und die *Ausübung eines Berufes im Mediensektor* blieben unverändert. Damit die Haupt- und Interaktionseffekte zudem vollständig interpretiert werden können, wurde die Mittelwertzentrierung der unabhängigen Variablen und der Interaktionsterme bedacht.

Tabelle 2. Binär logistische Regression von Identifikationsmerkmalen auf Erkennen

	b (SE)	β	Sig.
Werbekennzeichnung	.201 (.308)	1.223	.515
Markenpräsenz	1.201 (.319)	3.324	.000
Call to Action	.862 (.309)	2.369	.005
Interaktion WK*MP	-.932 (.610)	.394	.127
Interaktion WK*CtA	-.230 (.597)	.795	.701
Interaktion MP*CtA	-.028 (.631)	.972	.965
E. Online-Medien	-.304 (.172)	.738	.076
E. Nachrichten-Websites	-.052 (.195)	.949	.789
E. Werbung	-.293 (.146)	.746	.045
Nutzung Online-Medien	.093 (.133)	1.097	.487
Medienberuf	.360 (.370)	1.434	.330
Markeneinstellung	-.092 (.129)	.912	.478
Konstante	-.309 (.909)	.736	.736
χ^2	39.745		
Nagelkerke R ²	.184		
N	300		

Cox & Snell = .124; Hosmer-Lemeshow-Test: $p = .307$; Signifikanzniveau: $p < .05$

Notiz. E. = Einstellung; WK = Werbekennzeichnung; MP = Markenpräsenz; CtA = Call to Action; Die drei unabhängigen Variablen und Interaktionen sind mittelwertzentriert.

Demzufolge ist das allgemeine Modell, entsprechend Tabelle 2, signifikant $\chi^2(12) = 39.745$, $p < .001$; Cox & Snell = .124, Nagelkerke = .184. Der Hosmer-Lemeshow-Test ist zudem nicht signifikant, weshalb keine zu starke Abweichung der vorhergesagten und beobachteten Werte vorliegt. Der Koeffizient für Markenpräsenz ($b = 1.201$, $SE = .319$, $\beta = 3.324$, $p = .000$) ist signifikant. Demzufolge steigt die Wahrscheinlichkeit, Sponsored Content als Werbung zu erkennen, bei höherer Markenpräsenz um 0.3^{12} – also 30 Prozent. Auch der Koeffizient von Call to Action ($b = .862$, $SE = .309$, $\beta = 2.369$, $p = .005$) ist signifikant. So erhöht folglich das Vorhandensein eines Call to Actions mit eingebundenem Link die Wahrscheinlichkeit, Sponsored Content als Werbung zu erkennen, um 0.42 – also 42 Prozent. Dahingegen weist die Kennzeichnung keinen signifikanten Effekt auf. Auch die Interaktionsterme sowie die Kontrollvariablen *Einstellungen zu Online-Medien*¹³ und zu *Online-Nachrichten-Websites*, *Nutzungshäufigkeit von Online-Nachrichten-Websites*, der *Ausübung eines Berufes im Mediensektor* sowie die

$$^{12} x = \sqrt{\frac{1}{\beta}}$$

¹³ Der Signifikanzwert ($p = .076$) scheint zwar auf einem 10%-Niveau signifikant zu sein, ist dies aber nicht, da der Wert 1 im Konfidenzintervall liegt.

Markeneinstellung zu Mastercard zeigen keinen signifikanten Einfluss. Ausschließlich der Koeffizient für Werbeeinstellung ($b = -.293$, $SE = .146$, $\beta = .746$, $p = .045$) ist signifikant. Ist die Einstellung gegenüber Werbung positiver, so sinkt die relative Wahrscheinlichkeit, Sponsored Content als Werbung zu erkennen, um 25.4 Prozent. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass eine negativere Werbeeinstellung die Wahrscheinlichkeit der Identifikation von Sponsored Content als Werbung erhöht. Daher kann H1 nicht vollständig angenommen werden. Eine vorhandene Kennzeichnung scheint das Erkennen von Sponsored Content als Werbung nicht zu beeinflussen. Jedoch dienen die häufige Markennennung und ein vorhandener Call to Action mit Link als Identifikationsmerkmale. Zudem scheint auch die generelle Einstellung gegenüber Werbung einen Einfluss auf das Erkennen auszuüben.

7.3 Auswertung – Bewertung von Sponsored Content

Um zu ermitteln, wie KonsumentInnen Sponsored Content bewerten (UF2), wurde aus den drei Skalen¹⁴ Skepsis gegenüber, Angemessenheit von und Gefallen an Sponsored Content eine neue Durchschnittsvariable für die Gesamtbeurteilung gebildet, da diese drei Skalen (im Gegensatz zu den Skalen des Conceptual Persuasions Knowledge) gemeinsam eine evaluative Dimension ergeben (Boerman et al., 2018, S. 691). Dazu wurden einzelne Items aus den Polaritätsprofilen der drei Skalen recodiert, sodass die negative Ausprägung dem Wert 1 und die positive Attribution dem Wert 7 entspricht. Danach wurden die Mittelwerte der einzelnen Skalen als drei neue Variablen berechnet. Aus den Mittelwertvariablen wurde wiederum eine Durchschnittsvariable gebildet, welche die Gesamtbeurteilung von Sponsored Content widerspiegelt. Diese wurde noch einmal als Übersicht zur Häufigkeitsverteilung in drei Gruppen (negative, neutrale und positive Beurteilung¹⁵) klassifiziert. Es zeigt sich mit Blick auf Tabelle 3, dass 45 Prozent der Befragten Sponsored Content in ihrer Gesamtbewertung neutral gegenüberstehen und 45.3 Prozent diesen negativ beurteilen. Nur 9.7 Prozent sehen Sponsored Content insgesamt positiv. Die Gesamtbeurteilung weist dabei weniger positivere Beurteilungen als die einzelnen Skalen Skepsis, Angemessenheit und Gefallen auf. Für Skepsis im

¹⁴ Die Items der einzelnen Skalen laden jeweils stets, wie auch bei Boerman et al. (2018) angegeben, auf einen Faktor. Siehe dazu Tabelle 4 auf Seite 81 im Anhang.

¹⁵ Werteverteilung: negativ $\leq 1-3.49$; neutral $3.5-4.49$; positiv ≥ 4.5

Einzelnen¹⁶ stehen 44.7 Prozent Sponsored Content eher skeptisch, 41 Prozent neutral und 14.3 Prozent weniger skeptisch gegenüber. 17.3 Prozent der StudienteilnehmerInnen empfinden Sponsored Content als angemessen, 42.3 Prozent als unangemessen, während 40.3 Prozent eine neutrale Haltung einnehmen. Laut den vorliegenden Untersuchungsergebnissen missfällt 44.3 Prozent der ProbandInnen Sponsored Content, wohingegen 16.7 Prozent Gefallen daran finden. 39 Prozent waren neutral gestimmt. Besonders schlecht schneidet Sponsored Content in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit ($M = 3.31$, $SD = 1.379$) und Glaubwürdigkeit ($M = 3.36$, $SD = 1.403$) als einzelne Items auf der Skepsis-Skala, hinsichtlich der Erwünschtheit ($M = 2.85$, $SD = 1.305$) und in der Ansicht als geschmackvoller Beitrag ($M = 3.35$, $SD = 1.219$) auf der Angemessenheitsskala sowie in Hinblick auf Attraktivität ($M = 3.39$, $SD = 1.272$), Unaufdringlichkeit ($M = 3.09$, $SD = 1.432$) und Unterhaltsamkeit ($M = 3.34$, $SD = 1.418$) auf der Skala für Gefallen ab¹⁷.

Tabelle 3. Übersicht durchschnittliche Bewertung von Sponsored Content in Prozent

	<u>negativ</u>	<u>neutral</u>	<u>positiv</u>
Gesamtbeurteilung	45.3%	45.0%	9.7%
Beurteilung Skepsis*	44.7%	41.0%	14.3%
Beurteilung Angemessenheit	42.3%	40.3%	17.3%
Beurteilung Gefallen	44.3%	39.0%	16.7%

Notiz. Prozentuale Verteilung basierend auf den klassifizierten Durchschnittswerten.

*In Bezug auf Skepsis bedeutet „negativ“, dass Sponsored Content eher skeptisch bewertet wird.

Für die Überprüfung von H2a und H2b wurde eine Varianzanalyse¹⁸ mit den unabhängigen Variablen *Markenpräsenz* (hoch vs. niedrig) und *Call to Action* (vorhanden vs. nicht vorhanden) auf die abhängige Variable *Bewerten*¹⁹ unter der Bedingung, dass Sponsored Content als Werbung erkannt wurde, gerechnet. Zudem wurden die Kovariaten *Einstellungen zu Online-Medien*, *Online-Nachrichten-Websites* und *Werbung*,

¹⁶ Die einzelnen Bewertungsskalen Skepsis, Angemessenheit und Gefallen wurden für eine Übersicht der prozentualen Verteilung ebenfalls wie die Variable zur Gesamtbeurteilung in drei Gruppen klassifiziert.

¹⁷ Zur Übersicht der Mittelwerte und Standardabweichungen für einzelne Items siehe Tabelle 5 im Anhang. Die Mittelwerte und Standardabweichung basieren auf der ursprünglichen Werteverteilung von 1 bis 7 des Polaritätsprofils.

¹⁸ Siehe hierzu Tabelle 6 auf Seite 82 im Anhang.

¹⁹ Hier wurde nicht die recodierte, klassifizierte Variable verwendet, sondern die normale Mittelwertberechnung. Allerdings kommt es zu keinen Änderungen in den Signifikanzen, wenn man diese berücksichtigt.

Nutzungshäufigkeit von Online-Nachrichten-Websites, der Ausübung eines Berufes im Mediensektor sowie die *Markeneinstellung zu Mastercard* einbezogen. Der Levene-Test ist mit einem Signifikanzwert von $p = .448$ nicht signifikant, weshalb eine Varianzhomogenität in den Gruppen vorherrscht und somit H_0 aufgrund der Prämissenerfüllung angenommen werden kann. Ein Post-Hoc-Test kann aufgrund der dichotomen Variablenausprägungen nicht gerechnet werden. Zudem wurde die Normalverteilung der Residuen aufgrund der kleinen Stichprobengröße ($n = 75$) berücksichtigt, welche gegeben ist (Kolmogorov-Smirnov-Test: $p = .063$; Shapiro-Wilk-Test: $p = .061$)²⁰. Hinsichtlich der Ergebnisse zeigt sich, dass weder *Markenpräsenz* ($F(1) = 1.454, p = .232$) noch *Call to Action* ($F(1) = .000, p = .998$) oder deren Interaktion ($F(1) = .231, p = .633$) einen signifikanten Effekt auf die *Bewertung* von Sponsored Content haben. Auch mit Blick auf die deskriptive Statistik lassen sich kaum Mittelwertunterschiede ablesen. Nur die Kovariaten *Einstellung zu Werbung* ($F(1) = 4.195, p = .045$) und *Markeneinstellung* ($F(1) = 4.484, p = .038$) weisen einen signifikanten Effekt auf, wobei die *Werbeeinstellung* 6.1 Prozent (partielles $\eta^2 = .061$) und die *Markeneinstellung* 6.5 Prozent (partielles $\eta^2 = .065$) der Varianz erklären. Insgesamt erklärt das Modell 21.3 Prozent der Varianz (Eta-Quadrat = .213).

Aufgrund der geringen ProbandInnenzahl ($n = 75$), die Sponsored Content als Werbung erkannt haben, wurde zusätzlich eine weitere Varianzanalyse²¹ mit allen StudienteilnehmerInnen gerechnet (Levene-Test: $p = .106$). Hier zeigt sich, dass ebenfalls nur die Kovariaten generelle *Einstellung zu Werbung* ($F(1) = 37.393, p = .000$) und *Markeneinstellung* ($F(1) = 15.825, p = .000$) einen signifikanten Effekt auf die *Bewertung* aufweisen, wobei die *Werbeeinstellung* 11.4 Prozent (partielles $\eta^2 = .114$) und die *Markeneinstellung* 5.2 Prozent (partielles $\eta^2 = .052$) der Varianz erklären. Insgesamt erklärt das Modell 28.8 Prozent der Varianz (Eta-Quadrat = .288).

Zur Beantwortung von H2c wird ein t-Test für unabhängige Stichprobe gerechnet.²² Dabei besteht jedoch kein signifikanter Unterschied ($p = .828$) zwischen der Gruppe, welche einen Stimulus mit Kennzeichnung gesehen hat, und zwischen der Gruppe, deren Beitrag nicht gekennzeichnet war, auf deren jeweilige Gesamtbewertung von Sponsored Content. Es zeigt sich ebenfalls kein signifikanter Effekt ($p = .695$), wenn berücksichtigt

²⁰ Die Normalverteilung zeichnet sich auch durch das Histogramm und den Boxplot ab.

²¹ Siehe hierzu Tabelle 7 auf Seite 83 im Anhang.

²² Siehe hierzu Tabelle 8a auf Seite 83 im Anhang.

wird, ob die ProbandInnen die Kennzeichnung auch wahrgenommen haben. Für letzteres wurde eine neue, unabhängige Variable für den t-Test aus dem Produkt von Werbekennzeichnung (vorhanden vs. nicht vorhanden) und der wahrgenommenen Werbekennzeichnung in der Manipulation Check Frage berechnet.²³ Demnach muss H2c verworfen werden. Wenn eine Kennzeichnung vorhanden ist, wird der Sponsored Content nicht besser als ohne Kennzeichnung bewertet.

Da eine Mediationsanalyse mit einem binären Mediator über PROCESS in SPSS nicht möglich ist, wurden zur Überprüfung von H2d und H2e jeweils t-Tests²⁴ gerechnet. Dazu wurde zuerst der Datensatz nach Fällen mit hoher Markenpräsenz gefiltert. Anschließend wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben für die unabhängige Variable *Kennzeichnung* auf die abhängige Variable *Bewertung* gerechnet. Hierbei zeigt sich jedoch kein signifikanter Unterschied ($p = .795$) zwischen den beiden Gruppen. Ebenso kommt es zu keinem signifikanten Unterschied ($p = .923$), wenn die Kennzeichnung nicht nur vorhanden, sondern von den ProbandInnen sogar bemerkt wurde. H2d wird demnach verworfen. Das Vorhandensein einer Kennzeichnung hat keinen Einfluss auf die Bewertung von Sponsored Content bei hoher Markenpräsenz. Dasselbe zeigt sich auch in Bezug auf einen vorhandenen Call to Action. Auch in diesem Fall, unter Filterung nach vorhandenem Call to Action im Text, kommt es bei gleichem Vorgehen zu keinem signifikanten Unterschied bei den beiden Gruppen mit oder ohne Kennzeichnung, weder beim reinen Vorhandensein ($p = .364$) noch beim Bemerkten ($p = .535$) der Kennzeichnung. Demnach wird H2e ebenfalls verworfen.

7.4 Auswertung – Unterschiede bezüglich der soziodemografischen Merkmale

Die letzte und dritte Forschungsunterfrage (UF3) beschäftigt sich mit Unterschieden im *Erkennen* und *Bewerten* aufgrund der soziodemografischen Merkmale *Alter* und *Bildung*. Um den Effekt von *Alter* (H3a) und *Bildung* (H3b) auf das *Erkennen* von Sponsored Content zu untersuchen, wurde eine binär logistische Regression unter Einbezug der bereits angeführten Kontrollvariablen gerechnet. Das allgemeine Modell ist allerdings nur auf einem 10%-Niveau und nicht auf einem 5%-Niveau signifikant ($\chi^2(8) = 14.363$, $p < .1$; Cox & Snell = .047, Nagelkerke = .069), weshalb die Ergebnisse mit Vorsicht betrachtet werden sollten und auch für die weitere Interpretation wenig aussagekräftig

²³ Siehe hierzu Tabelle 8b auf Seite 83 im Anhang.

²⁴ Siehe hierzu Tabelle 9 und 10 auf Seite 84f. im Anhang.

sind. Der Hosmer-Lemeshow-Test ist derweil nicht signifikant, wodurch keine zu starke Abweichung der vorhergesagten und beobachteten Werte zu verzeichnen ist. Jedoch zeigt sich in dem berechneten Modell weder ein signifikanter Effekt durch *Alter* noch durch *Bildung* auf das *Erkennen* von Sponsored Content. Daher lassen sich H3a und H3b nicht bestätigen.

Um H3c und H3d, welche die Wirkung von *Alter* und *Bildung* auf die Bewertung von Sponsored Content untersuchen, zu testen, sollte eine lineare Regression unter Berücksichtigung der notwendigen Voraussetzungen²⁵ (entsprechend der Gauß-Markov-Annahmen) verwendet werden. Da in diesem Fall Heteroskedastizität mit Blick auf das Streudiagramm nicht auszuschließen ist und laut White-Test ($p = .02$) vorliegt, wurde die Überprüfung von H3c und H3d mittels der HC3-Methode gerechnet, um robuste Standardfehler vorliegen zu haben und keine verzerrten Schätzungen zu riskieren. Die Tendenzen der Signifikanzwerte bzw. Effekte im Vergleich zur linearen Regression ändern sich dabei nicht. Das Modell erklärt hierbei 26.8 Prozent der Varianz (korrigiertes R-Quadrat = .268). Dabei zeigt sich auf dem 5%-Signifikanzniveau ein nicht signifikanter, sehr schwach negativer Effekt von *Alter* ($b = -.007$, $p = .067$) auf die *Bewertung* von Sponsored Content durch KonsumentInnen. Auf einem 10%-Niveau besteht jedoch die Tendenz, dass mit sinkendem Alter Sponsored Content etwas besser bewertet wird. H3c kann in keinem Fall angenommen werden. *Bildung* weist keinen signifikanten Effekt ($p = .611$) auf. Demnach muss H3d ebenfalls verworfen werden.

Allerdings üben zudem die Kontrollvariablen *Werbeeinstellung* ($b = .289$, $p = .000$) und *Markeneinstellung* ($b = .187$, $p = .000$) einen jeweils positiven, signifikanten Effekt auf die *Bewertung* von Sponsored Content aus. Dementsprechend führt eine positivere Einstellung gegenüber Werbung zu einer besseren Bewertung von Sponsored Content. Zudem resultiert eine positivere Markeneinstellung gegenüber Mastercard ebenfalls in einer besseren Beurteilung dieser Werbeform.

8. Diskussion

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Wirkung verschiedener Identifikationsmerkmale von Sponsored Content, in Form von Werbekennzeichnung, Markenpräsenz und Call to Action inklusive Link, auf das Erkennen und Bewerten dieser Werbeform durch KonsumentInnen. Dabei sollen die Ergebnisse der Studie weiteren

²⁵ Siehe für die lineare Regression, die Voraussetzungen und die HC3-Methode Tabelle 12 und 13 auf Seite 86f. im Anhang.

Aufschluss hinsichtlich der Effekte von Sponsored Content auf Rezipierende liefern, welche in der aktuellen Forschungslandschaft divergieren. Besonders soll dabei das Augenmerk auf die DACH-Region gerichtet werden, da diese trotz hohen Werbeausgaben in diesem Bereich (Koob, 2018) und möglichen kulturellen, regionalen Unterschieden von Werbung allgemein (Morris & Waldmann, 2011, S. 964; Albers-Miller & Gelb, 1996, S. 68) sowie im Einsatz (Ferrer Conill, 2016) und in der Rezeption (Zimand-Sheiner et al., 2019) von Sponsored Content, noch wenig erforscht ist.

In Bezug auf das Erkennen zeigt sich ein ernüchterndes Bild, da nur ein Viertel der 300 ProbandInnen Sponsored Content korrekterweise als Werbung identifiziert. Dieses Erkenntnis schließt sich an Ergebnisse von Amazeen und Wojdyski (2018), Hyman et al. (2018) und Wojdyski (2016a) an, welche ebenfalls deutliche Probleme im Erkennen von Sponsored Content feststellen. Zudem zeigt sich, dass eine vorhandene Werbekennzeichnung, obwohl diese anlehnend an Richtlinien, wie beispielsweise des Interactive Advertising Bureaus (2013) und Forschungserkenntnisse für eine bessere Erkennbarkeit anhand sprachlicher Klarheit, farblicher Gestaltung und Platzierung (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 7; Wen et al., 2019, S. 82f.; Wojdyski et al., 2017, S. 159; Evans et al., 2017, S. 145; Wojdyski & Evans, 2015, S. 164f.) eingepflegt bzw. manipuliert wurde, das Erkennen von Sponsored Content als Werbung nicht signifikant fördert. Daher ist definitiv in Betracht zu ziehen, ob Werbekennzeichnungen, wie sie bisweilen gefordert sind, wirklich eine ausreichende Maßnahme darstellen, damit Rezipierende von Werbetreibenden, Plattformen und Medienhäusern nicht in die Irre geführt oder gar manipuliert werden. Letztlich nahmen nur 29.8 Prozent der 151 StudienteilnehmerInnen, deren Artikel eine Werbekennzeichnung enthielt, diese auch wahr. Allerdings wird ebenfalls deutlich, dass für KonsumentInnen andere Faktoren sehr wohl als Identifikationsmerkmale dienen können, was auch Jung und Heo (2019), Li und Wang (2019) Jiang et al. (2017), Einwiller und Ruppel (2020) sowie Wojdyski und Evans (2020) betonen. In der qualitativen Untersuchung von Jiang et al. (2017, S. 101) gaben die Befragten an, dass vorwiegend „brand elements“ für sie als häufigstes Erkennungsmerkmal dienen. Ebenso führen auch in der hier vorliegenden Studie eine hohe Markenpräsenz sowie ein vorhandener Call to Action mit einem Link zu einer besseren Zuordnung des Beitrags als Werbung. Da in H1 jedoch angenommen wurde, dass neben hoher Markenpräsenz und vorhandenem Call to Action auch die vorhandene Werbekennzeichnung, weil diese in ihrer Ausgestaltung den aktuellen Richtlinienanforderungen

in vollem Umfang gerecht wurde, einen signifikanten Effekt ausüben würde, kann die Hypothese nicht vollständig angenommen werden. Dennoch verdeutlicht sich an diesem Ergebnis, dass KonsumentInnen gegebenenfalls nicht mit dem Werbeformat Sponsored Content vertraut sind, aber bestimmte Merkmale wie Markenpräsenz oder Links, welche mit Werbung assoziiert werden, im Sinne von Werbe-Schemata Persuasionswissen aktivieren und das Erkennen fördern (Friestad & Wright, 1994; Bartlett, 1932, S. 205f.). Daher liefert die vorliegende Arbeit weitere Evidenz dafür, dass textuelle und gestalterische Elemente bei Sponsored Content verstärkt betrachtet werden sollten.

Dass die Betrachtung der Interaktion von Markenpräsenz und Call to Action zu keinem signifikanten Effekt führt, ist verwunderlich, da die Haupteffekte im Einzelnen signifikant sind. Womöglich ist dies jedoch auf die kleine Stichprobenanzahl, die eine Kombination aus hoher Markenpräsenz und vorhandenem Call to Action vorliegen hatten, bei insgesamt generell wenig ProbandInnen, die den Beitrag überhaupt als Sponsored Content erkannt haben, zurückzuführen.

Neben hoher Markenpräsenz und vorhandenem Call to Action steigert aber auch eine negative Einstellung gegenüber Werbung bzw. eine höhere Werbeskepsis das Erkennen des Beitrags als Werbung. Demnach sind werbeskeptische Menschen wahrscheinlich generell aufmerksamer bei möglichen werblichen Inhalten aufgrund ihres allgemein höheren Misstrauens.

Des Weiteren wurde neben der *conceptual dimension*, dem Erkennen, auch die *evaluative dimension* im Sinne der Bewertung von Sponsored Content auf Online-Nachrichten-Websites betrachtet. Insgesamt offenbaren die Studienergebnisse eine eher neutrale bis negative Haltung gegenüber Sponsored Content bei KonsumentInnen. Nur 9.7 Prozent der ProbandInnen bewerteten Sponsored Content in ihrem Gesamturteil positiv. Diese Einschätzung scheint durchaus verständlich, da Rezipierende letztlich eine andere Erwartungshaltung an die Inhalte, welche sie in einem journalistischen Medium vorfinden, haben (Hölig & Loosen, 2018, S. 234; Scholl, Malik & Gehrau, 2014, S. 25f.; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006, S. 102ff). Dass gesponserte Inhalte negative Reaktionen bei Rezipierenden hervorrufen, legen auch Studien von beispielsweise Müller und Christandl (2019), Amazeen und Muddiman (2018), Wojdyski (2016a), Wojdyski und Evans (2015) dar. Dass Sponsored Content hier generell wenig positiv, sondern überwiegend neutral bis negativ beurteilt wurde, greift über in die Argumentation der Resistenzstrategie aus Kapitel 4.2: Menschen wollen im Allgemeinen nicht manipuliert

werden (Krouwer et al., 2017, S. 126; Fransen et al., 2015, S. 6; Brehm, 1966). Allerdings sollte dennoch bedacht werden, dass nicht eindeutig ist, ob der gesponserte Artikel eine tendenziell negativere Haltung evoziert hat oder die ProbandInnen Sponsored Content generell so bewerten, da kein Vorher-Nachher-Vergleich vorliegt. Die Annahme, dass die Identifikationsmerkmale Markenpräsenz (H2a) und vorhandener Call to Action (H2b) einen Einfluss auf die Beurteilung haben, kann zudem nicht nachgewiesen werden – weder bei korrekterweise als Werbung erkanntem Sponsored Content noch für die gesamte Stichprobe. Zum selben Ergebnis kommen auch Li und Wang (2019, S. 300f.), in deren Untersuchung eine häufige Markennennung zwar einen Einfluss auf das Erkennen, jedoch nicht auf die Glaubwürdigkeit von Nachricht und Medium hat, sondern dies erst unter Kombination mit weiteren Faktoren, wie zitierten Quellen, der Fall ist. Die Ergebnisse von Krouwer et al. (2017, S. 131), welche durch erhöhte Markennennung eine Abwertung der Werbung, der Marke und des Mediums verdeutlichen und auch zur Annahme von H2a und übertragen auf andere „brand elements“ wie den Call to Action zu H2b führten, können hier nicht bestätigt werden. Des Weiteren zeigt sich ebenfalls kein Effekt in der Bewertung von Sponsored Content durch eine Kennzeichnung (H2c), wie ihn beispielsweise Campbell und Evans (2018) oder Krouwer und Poels (2017) nachweisen. Im Fall der vorliegenden Studien scheint eine Kennzeichnung nicht zu erhöhter Transparenz und damit zu einem positiven Effekt zu führen. Auch unter der Bedingung einer hohen Markenpräsenz (H2d) oder eines vorhandenen Call to Actions (H2e), welche eher für Werbung sprechen, als dass sie journalistische Merkmale darstellen, zeigt sich kein Unterschied bei vorhandener oder fehlender Kennzeichnung auf die Bewertung von Sponsored Content. Dies widerspricht wiederum den Ergebnissen von Krouwer et al. (2017, S. 131). Eine Erklärung liegt möglicherweise in der geringen Anzahl an ProbandInnen (29.8 Prozent von 151 ProbandInnen), die eine vorhandene Kennzeichnung überhaupt wahrgenommen haben. So ist Erkennen letztlich der Auslöser für die Aktivierung des Persuasionswissens (Henrie & Taylor, 2008, S. 72), wodurch wiederum erst eine entsprechende Reaktion auf den Persuasionsversuch hervorgerufen wird (Krouwer et al. 2017, S. 125; Reijmersdal et al., 2016, S. 1461). Allerdings fanden Weitzl et al. (2020, S. 17) heraus, dass Kennzeichnung allein nicht das einstellungsbezogene Persuasionswissen triggert, sondern dies durch andere Faktoren (wie Vorab-Hinweise) erfolgt. Daher scheinen zusammengefasst Identifikationsmerkmale zwar Einfluss auf das Erkennen, aber nicht auf die Bewertung von Sponsored Content zu nehmen.

Zudem weist auch in puncto Bewertungen, wie beim Erkennen, die generelle Werbeeinstellung einen signifikanten Einfluss auf. Umso negativer diese ist, desto schlechter wird Sponsored Content bewertet. Zudem spielt im Fall der Beurteilung von Sponsored Content auch die Markeneinstellung eine wichtige Rolle. So führt eine positivere Markeneinstellung zu einer besseren Bewertung von Sponsored Content. Die Tatsache, dass eine generell negativere und skeptischere Haltung gegenüber Werbung auch auf konkrete Werbeformen wie Sponsored Content übertragen wird, ist naheliegend. Eine Erklärung für den positiven Einfluss der Markeneinstellung liefern Untersuchungen von Sweetser et al. (2016), in denen eine höhere Markenzuneigung in einer stärker empfundenen Nützlichkeit des Beitrags resultieren kann. Wird ein Artikel also als nützlicher eingestuft, wird dies möglicherweise auch auf Sponsored Content im Allgemeinen bzw. auf die Bewertung der Werbeform in der konkreten Situation übertragen. Die Abfrage der empfundenen Nützlichkeit des Beitrags wäre für die vorliegende Arbeit folglich interessant gewesen. Andere Studien weisen allerdings negative Effekte für die Marke nach (van Reijmersdal et al., 2016, S. 1466ff.; Ashley & Leonard, 2009, S. 216). Dort resultierten diese jedoch aus affektiver Resistenz, welche in der vorliegenden Arbeit nicht gemessen wurde.

Bei der Untersuchung des Einflusses soziodemografischer Merkmale konnten keine signifikanten Effekte (auf einem 5%-Signifikanzniveau) von *Alter* und *Bildung* auf das *Erkennen* (H3a und H3b) sowie auf die *Bewertung* (H3c und H3d) durch die StudienteilnehmerInnen ermittelt werden. Demnach bestätigen die hier gewonnen Erkenntnisse weder die Ergebnisse von Amazeen und Wojdyski (2018), van Reijmersdal et al. (2017) sowie Howe und Teufel (2014), die jüngeren Rezipierenden eine stärkere Kompetenz beim Erkennen von Sponsored Content als Werbung zusprechen, noch liefern sie einen weiteren Anhaltspunkt für die Resultate der Stanford-Studie (Stanford History Education Group, 2016) und von Einwiller und Ruppel (2020), die Gegenteiliges herausfanden. Somit kann aus den hier vorliegenden Erkenntnissen auch nicht abgeleitet werden, ob die Annahme des Persuasion Knowledge Modells nach Friestad und Wright (1994, S. 1), dass sich mit zunehmendem Alter ein höheres Persuasionswissen ausbildet, auf Sponsored Content übertragbar ist. Möglicherweise mag in einem Online-Experiment auch nicht das in Kapitel 5 angeführte Argument greifen, dass jüngere ProbandInnen mehr digitale Medien nutzen und dementsprechend eine größere Vertrautheit und höhere Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien aufweisen, da die hier befragten ProbandInnen

womöglich sowieso verstärkt online-affin sind. Allerdings zeigt sich ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Effekt von Alter auf die Bewertung. Demnach bewerten ProbandInnen mit sinkendem Alter, anders als in H3c angenommen, Sponsored Content etwas besser, was den Ergebnissen von Howe und Teufel (2014), welche ebenfalls speziell Online-Nachrichten-Websites betrachtet haben, widerspricht und mit den Erkenntnissen von van Reijmersdal et al. (2017), die allerdings Brand Placement im TV untersucht haben, übereinstimmen würde. Demnach ließe sich dennoch nicht ableiten, ob die negativere Haltung bei Erwachsenen aufgrund einer höheren Advertising Literacy besteht oder möglicherweise, übertragen auf den Inhalt des Beitrags, aus einem mangelnden Vertrauen in digitale Bezahlmethoden resultiert – also durch einen ganz anderen, hier nicht untersuchten Faktor resultiert. Hier sind folglich keine klaren Aussagen, sondern nur Spekulationen möglich.

Die nicht signifikanten Effekte aufgrund des Bildungsniveaus lassen sich womöglich auch durch die nicht repräsentativen Daten begründen, da die Gruppenverteilung mit Blick auf den überproportional hohen Anteil an höheren bis hohen Bildungsabschlüssen nicht gleichmäßig ist und Tendenzen bzw. Effekte so eventuell unterdrückt wurden. Hier besteht weiterer Prüfungsbedarf. So weisen die ersten Studien in diesem Bereich (Einwiller & Ruppel, 2020, S. 8; Amazeen & Wojdyski, 2018, S.17) zwar eine einheitliche Tendenz auf, dass höhere Bildung das Erkennen fördert, die Erkenntnisse in Bezug auf Bewertung gehen jedoch auseinander (van Reijmersdal et al., 2017; Howe & Teufel, 2014). Außerdem sollte neben dem reinen Bildungsniveau ebenfalls die Medienkompetenz bzw. Advertising Literacy in Untersuchungen miteinbezogen werden, da An et al. (2014) in ihrer Studie zu Advertising Literacy darauf hinweisen, dass Bildung korrelierend mit Werbekompetenz einen deutlichen Unterschied beim Erkennen von Werbung macht.

Ein großer Unterschied der vorliegenden Arbeit zu anderen Studien besteht allen voran darin, dass hier kein fiktives Produkt oder eine fiktive Marke, sondern ein bekanntes Unternehmen gewählt wurde. Womöglich könnte dies eine Erklärung dafür beinhalten, warum gerade in Bezug auf die Bewertung von Sponsored Content keine Effekte festgestellt wurden. Möglicherweise wurde die Bewertung dementsprechend durch das bestehende Markenbild beeinflusst. Allerdings greift gegebenenfalls auch nur, dass Identifikationsmerkmale das kognitive Persuasionswissen, aber eben nicht das affektive Persuasionswissen tangieren. Diese Unklarheit schlägt daher in die Limitationen der

vorliegenden Masterarbeit über, da die Markeneinstellung nur nach dem Vorlegen des Stimulus erhoben wurde und somit keine mögliche Veränderung in der Einstellung bzw. Beeinflussung durch den Beitrag überprüft wurde. Zudem erfragte die Studie nicht nach der expliziten Glaubwürdigkeit von *welt.de* aus Sicht der ProbandInnen, wodurch sich ebenfalls Unterschiede hätten ergeben können. In Bezug auf das Erkennen ist außerdem anzumerken, dass möglicherweise die offene Frage, welche die TeilnehmerInnen nachdem sie angaben, Werbung gesehen zu haben, im Rahmen eines Online-Experiments für einige ProbandInnen schwierig zu beantworten war, wodurch wiederum nach Recodierung nur verhältnismäßig wenig Befragte Sponsored Content als Werbung erkannten. Dies kann allerdings auch ein Indiz für unzureichende Medienkompetenz bzw. Advertising Literacy (siehe Kapitel 4.3) sein und sollte zukünftig ebenfalls überprüft werden.

Des Weiteren verleiteten die ungeraden Skalen (1-7) eventuell zur Tendenz zur Mitte, auch wenn Boerman et al. (2018) diese bewusst so angelegt und getestet haben. Ebenfalls zu berücksichtigen gilt es, dass die Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC) von Boerman et al. (2018) sich auf die generellen Erfahrungen mit Sponsored Content, entsprechend des dispositiven Wissens, beziehen, während die vorliegende Arbeit eine spezifische Situation bzw. Persuasionsepisode untersucht hat, wobei Boerman et al. (2018, S. 692) selbst darauf hinweisen, dass ein Einsatz ihrer Skalen in einem solchen Fall möglich ist. In konkreten Situationen greift zusätzlich auch das situative Wissen, das sich auf die Bewertung und das Verhalten der Rezipierenden auswirkt und letztlich vom Erkennen von Sponsored Content als Persuasionsversuch abhängt (Ham & Nelson, 2019, S. 132; Wojdowski, Evans & Grubbs Hoy, 2018, S. 119f.), was in dieser Studie aber nur in 75 Fällen erfolgte und somit Einfluss auf die vorliegenden Ergebnisse genommen haben kann. Für kommende Studien braucht es daher im besten Fall größere Stichprobenzahlen, um solche Mängel zu vermeiden. Zudem sollte bedacht werden, dass die Skalen in diesem Zusammenhang und auch auf das Medium Online-Nachrichten-Websites noch nicht getestet wurden. Die erste Anwendung fand somit – nach dem hier vorliegenden Wissensstand – in dieser Masterarbeit statt. Dennoch ist der Versuch einer einheitlichen Messung der kognitiven und einstellungsbezogenen Ebene in Bezug auf Sponsored Content ein wichtiger und essentieller Schritt für vergleichbare Forschungsergebnisse, weshalb er unbedingt fortgeführt werden sollte.

Die zwei größten Limitationen der Studie sind zum einen die Erhebung im Schneeballverfahren, wodurch nicht repräsentativen Daten vorlagen, was auch gegebenenfalls Einfluss

auf die Ergebnisse – vor allem in Bezug auf die soziodemografischen Merkmale, wie oben bereits erläutert – genommen haben kann. Zum anderen untersucht die vorliegende Arbeit die Effekte in einer künstlich erzeugten Situation und kann damit keine vollständigen Rückschlüsse auf das echte Verhalten der ProbandInnen im Medientumfeld ziehen. Denn letztlich sind die TeilnehmerInnen nicht eigens motiviert, den Artikel zu lesen, würden diesem in der Realität möglicherweise gar keine Aufmerksamkeit schenken, weil dieser nicht ihren Interessen entspricht. Demnach wird deutlich, wie wichtig die Berücksichtigung von Involvement, Motivation und Interesse mit Blick auf die Forschung von Sponsored Content ist, welche in ersten Studien (Amazeen, 2020; Zhou & Xue, 2019; Krouwer et al., 2017; Vashit & Pillai, 2017; Krouwer & Poels, 2017; Cole & Greer, 2013) aufgegriffen wurde. Zumindest wäre es im Nachhinein sinnvoll gewesen, das Interesse der ProbandInnen am Inhalt des Stimulus-Artikels zu erheben, da dies wiederum ein Indikator für die Aufmerksamkeit, die RezipientInnen einem Beitrag schenken und somit Auslöser für eine Aktivierung des Persuasionswissens ist, hätte sein können.

9. Fazit

Sponsored Content ist kein wirklich neues Phänomen (Hyman et al., 2018, S. 83). Dennoch wird die Werbeform zunehmend bedeutender, da KonsumentInnen durch Ad-Blocker und weitere technische Features Werbung heutzutage immer besser ignorieren und umgehen können (Jiang et al., 2017, S. 92; Campbell et al., 2013, S. 483).

Werbetreibende suchen folglich nach neuen Wegen, wie zum Beispiel Sponsored Content, um ihre Zielgruppen zu erreichen (Boerman et al., 2017, S. 82), während gleichzeitig Medienhäuser und Plattformen ebenfalls nach neuen Einnahmequellen trachten (Amazeen & Muddiman, 2018, S. 178). Dementsprechend boomt der Markt von Sponsored Content bzw. Native Advertising, was letztlich die Einbettung subtiler, werblicher Botschaften in das Layout des Mediums bzw. der Plattform bedeutet (Boerman et al., 2017, S. 82; Tutaj & van Reijmersdal, 2012, S. 7). Aufgrund des stark täuschenden und gar manipulativen Charakters dieser versteckten Werbeform hat Sponsored Content zunehmend Aufmerksamkeit auch von Ethik-Institutionen und aus der Forschung erhalten (Amazeen & Wojdyski, 2019, S. 223; Wojdyski, 2016a, S. 2). Die Forschungsergebnisse divergieren derweil jedoch stark. Um einen Beitrag für mehr Klarheit in diesem Forschungsbereich zu schaffen, untersucht die vorliegende Arbeit den Einfluss von den Identifikationsmerkmalen Kennzeichnung, Markenpräsenz und Call to Action auf das Erkennen und Bewerten von Sponsored Content durch KonsumentInnen.

Dabei wird der Fokus auf KonsumentInnen in der DACH-Region gelegt, da diese trotz hohen, regionalen Werbeausgaben für Content-Marketing und somit auch Sponsored Content (Koob, 2018) und möglichen kulturellen Unterschieden von Werbung im Allgemeinen (Morris & Waldmann, 2011; Albers-Miller & Gelb, 1996) sowie im konkreten Einsatz von Sponsored Content (Ferrer Conill, 2016) und in dessen Rezeption (Zimand-Sheiner et al., 2019) noch wenig erforscht ist. Die vorliegende Masterarbeit konnte dabei einen Einfluss von hoher Markenpräsenz sowie einem vorhandenen Call to Action auf das Erkennen feststellen, wohingegen kein Effekt durch Werbekennzeichnung auf das Erkennen und durch die drei Identifikationsmerkmale auf das Bewerten von Sponsored Content nachgewiesen werden konnte. Auch mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale zeigt sich kein eindeutig signifikanter Unterschied auf die Wahrscheinlichkeit des Erkennens von Werbung oder hinsichtlich der Beurteilung. Lediglich die Kontrollvariable Werbeeinstellung übt in beiden Fällen sowie die Markeneinstellung auf die Bewertung einen signifikanten Einfluss aus. So führt eine höhere Werbeskepsis zu einer verstärkten Identifikation von Sponsored Content als Werbung und zu einer schlechteren Bewertung, wohingegen eine positivere Markeneinstellung in einer positiveren Beurteilung des Beitrags bzw. von Sponsored Content resultiert.

Im Hinblick auf die zukünftige Forschung legt die vorliegende Arbeit nahe, weiter standardisierte Messverfahren für die Untersuchung des Erkennens und Bewertens von Sponsored Content – über verschiedene Medienformate (Online-Nachrichten-Websites, Social Media, Blogs etc.) hinweg sowie für konkrete Persuasionsepisoden oder hinsichtlich der allgemeinen Kompetenz und Einstellung – zu verwenden, damit in Anbetracht der sich oftmals widersprechenden Forschungsergebnisse eine bessere Vergleichbarkeit der Erkenntnisse hergestellt werden kann. Dafür sollten standardisierte Skalen, wie die hier verwendeten Persuasion Knowledge Skalen für Sponsored Content (PKS-SC) von Boerman et al. (2018), genutzt und weiter getestet werden. Zudem sollten weitere Identifikationsmerkmale wie beispielsweise Bebilderung, Sprachmerkmale, in Form vieler Adjektive, oder die Anzahl an Argumenten und Perspektiven eines Beitrags, wie dies Einwiller und Ruppel (2020) tun, ebenfalls weiter erforscht werden. Denn so scheint die Kennzeichnung nicht das einzige Identifikationsmerkmal für Sponsored Content zu sein, was in dieser Studie zudem kein ausreichendes Indiz für die ProbandInnen darstellt. Außerdem ist es vermutlich durchaus von Bedeutung, das Interesse am Thema des Beitrags, welches sich möglicherweise auf die empfundene Nützlichkeit auswirkt, bzw.

das Involvement und die Motivation, sich mit dem Inhalt auseinanderzusetzen, zusätzlich verstärkt einzubeziehen, da es womöglich eine Grundvoraussetzung für die aufmerksame Betrachtung des Inhalts und somit für die Aktivierung des Persuasionswissens darstellt. Von besonderem Interesse – aber forschungspraktisch deutlich schwieriger umzusetzen – wäre auch der Umgang mit Sponsored Content von Rezipierenden in ihrem natürlichen Medienverhalten. Hier könnten auch ein qualitativer Ansatz oder Big Data Analysen, wie von Sahni und Nair (2020), helfen, um zu erforschen, ob KonsumentInnen Sponsored Content Inhalte überhaupt rezipieren und welche Wirkung diese nach freiwilliger Rezeption haben.

Quellenverzeichnis

- Albers-Miller, N.D. & Gelb, B.D. (1996): Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70.
- Amazeen, M.A. (2020): News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 161-187.
- Amazeen, M.A. & Wojdyski, B.W. (2019). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 22(2), 222-247.
- Amazeen, M.A. & Muddiman, A.R. (2018). Saving Media or Trading on Trust?. *Digital Journalism*, 6(2), 176-195.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, o.J., 1-35, DOI: 10.1177/1464884918754829
- An, S., Kang, H. & Koo, S. (2019a). Sponsorship Disclosures of Native Advertising: Clarity and Prominence. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 998-1024.
- An, S., Kerr, G. & Jin, H.S. (2019b). Recognizing Native Ads as Advertising: Attitudinal and Behavioral Consequences. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421-1442.
- An, S., Jin, H.S. & Park, E.H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72.
- Ashley, C. & Leonard, H.A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
- Aufderheide, P. (1992): *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington: Aspen Institute.
- Bartlett, F.C. (1932). *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University.
- BDVZ (2019). Zeitungszahlen. Der Branchenbericht des BDVZ. Abgerufen am 28. Februar 2020 unter https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/bdzv_branchendienste/bdzv_intern/2019/36_2019/Teaser-Ausgabe_BDZV_Magazin_2019.pdf
- Becker-Olsen, K.L. (2003). And Now a Word from Our Sponsor. A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.

- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E. & Dima, A.L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC), *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697.
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M. & Van Der Aa, E.P. (2017): "This Post Is Sponsored". Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.
- Boerman, S.C. & van Reijmersdal, E.A. (2016). Informing consumers about 'hidden' advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers* (S. 115-146). Bingley: Emerald.
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A. & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62, 1047-1064.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Brown, J.A. (1998). Media Literacy Perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44-57.
- Burkely, E. (2008). The Role of Self-Control in Resistance to Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 419-431.
- Campbell, C. & Grimm, P.E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C. & Evans, N.J. (2018). The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17–32.
- Campbell, M.C., Mohr, G.S. & Verlegh, P.W.J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S. & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. *International Marketing Review Special Issue on Global Advertising*, 24(5), 606-628.

- Cole, J.T. & Greer, J.D. (2013). Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690.
- De Jans, S., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- De Palsmacker, P. & Neijens, P.C. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 1-4.
- De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and messagesidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- DQR (o.J.). *DQR-Niveaus*. Abgerufen am 20. Juni 2020 unter <https://www.dqr.de/content/2315.php>
- Einwiller, S. & Ruppel, C. (2020): *Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung – Kurzbericht*. Abgerufen am 17. Juni 2020 unter https://www.rtr.at/de/ppf/Sammeldokument/Kurzbericht_Native_Advertising.pdf
- Engel, B. & Breunig, C. (2015): *Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. MediaPerspektiven*, 7-8, 310-322.
- Europäisches Parlament & Rat (2008). *Empfehlung des Europäischen Parlaments und Rates vom 23. April 2008 zur Einrichtung des Europäischen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen*. Abgerufen am 20. Juni 2020 unter [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008H0506\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008H0506(01))
- Evans, N.J., Phua, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, o.J., 1-11, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1165138.
- Fransen, M.L., Smit, E.G. & Verlegh, P.W.J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-12.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

- Friestad, M. & Wright, P. (1999). Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185-194.
- Gibson, B., Redker, C. & Zimmermann, I. (2014). Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect Brand Attitudes and Brand Self-Identification Differently. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 19-37.
- Großegger, B. (2019): *Generation „OnLife“: Wie digitale Technologien den Alltag Jugendlicher verändern. Kurzexpertise*. Wien: Institut für Jugendkulturforschung.
- Ham, C.-D. & Nelson, M.R (2019). The Reflexive Persuasion Game. The Persuasion Knowledge Model (1994–2017). In S. Rodgers & E. Thorson (Hrsg.), *Advertising Theory* (S. 124-140). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Ham, C.-D., Nelson, M.R. & Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17-53.
- Han, J.Y. (2016). *Native Advertising Acceptance or Avoidance: The Effects of Personalization and Trust*. Austin: University of Texas.
- Hardy, J. (2017). Commentary: Branded Content and Media-Marketing Convergence. *The Political Economy of Communication*, 5(1), 81–87.
- Harms, B., Bijmolt, T.H.A. & Hoekstra, J.C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275-294.
- Harms, B., Bijmolt, T.H.A. & Hoekstra, J.C. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2) 80-91.
- Henrie, K.M. & Taylor, D.C. (2008). Use of persuasion knowledge by the millennial generation. *YOUNG CONSUMERS*, 10(1), 71-81.
- Hoofnagle, C. & Meleshinsky, E. (2015). Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts. *Technology Science*, Abgerufen am 28. Februar 2020 unter <https://techscience.org/a/2015121503/>
- Howe, P. & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ*, 4(1), 78-90.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349.

- Hwang, Y. & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Hyman, D.A., Franklyn, D., Yee, C. & Rahmati, M. (2018). Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does it matter? *Yale Journal of Law and Technology*, 19(1), 79-112.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.
- Interactive Advertising Bureau. (2013). *The native advertising playbook*. Abgerufen am 28. Februar 2020 unter <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- Janssen, L., Fransen, M. L., Wulff, R. & van Reijmersdal, E.A. (2016). Brand placement disclosure effects on persuasion: The moderating role of consumer self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 503-515.
- Jiang, M., McKay, B.A., Richards, J. & Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92–108.
- Jung, A.-R. & Heo, J. (2019). Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Jurca, M.A. & Madlberger, M. (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 48-64.
- Kellner, D. & Share, J. (2005): Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26(3), 369-386.
- Kim, M., Lee, J.K. & Lee, K.-Y. (2019a). Interplay of content type and product type in the consumer response to native advertising on social media. *Asian Journal of Communication*, 29(6), 464-482.
- Kim, S., Youn, S. & Yoon, D. (2019b). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236.
- Kim, J., Lee, J. & Chung, Y. J. (2017). Product Type and Spokespersons in Native Advertising – The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 109-123.
- Kiouis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381–403.

- Kirman, A. & Campbell, M.A. (2009): Taking the Target's Perspective: The Persuasion Knowledge Model. *Social Psychology of Consumer Behavior*, o.J., 287-306.
- Knowles, E.S. & Linn, J.A. (2014). *Resistance and Persuasion*. Mahwah, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.
- Koob, C. (2018): *Content Marketing in einer neuen Dimension: Die CMF-Basisstudie 2018*. Abgerufen am 28. Februar 2020 unter https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2018/09/180614_CMF_Basisstudie_2018.pdf
- Krouwer, S. & Poels, K. (2017): Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites. In V. Zabkar & M. Eisend (Ed.), *Advances in Advertising Research VIII. Challenges in an Age of Disengagement* (pp. 17-30). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krouwer, S., Poels, K. & Paulussen, S. (2017). To disguise or to disclose? The influence of disclosure recognition and brand presence on readers' responses towards native advertisements in online news media. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 124-137.
- Li, Y. & Wang, Y. (2019). Brand disclosure and source partiality affect native advertising recognition and media credibility. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 299-316.
- Lin, C.A. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574 & 588.
- Morris, P.K. & Waldmann, J.A. (2011). Culture and Metaphors in Advertising: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States. *International Journal of Communication*, 5(2011), 942-968.
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

- O'Donohoe, S. & Tynan, C. (1998). Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17(4), 467-482.
- Patrutiu Bartles, L. (2015): Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Raimondo, M.A., Vernuccio, M. & Miceli, G. (2019). The effects of native advertising on consumer responses. Some experimental evidences on the interaction between content type and brand awareness. *MERCATI E COMPETITIVIT*, 3, 149-168.
- Rozendaal, E., Lapierre, M.A., van Reijmersdal, E.A. & Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Sahni, N.S. & Nair, H.S. (2020). Sponsorship Disclosure and Consumer Deception: Experimental Evidence from Native Advertising in Mobile Search. *Marketing Science*, 39(1), 5-32.
- Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J. & Brown, N. (2014): *Keys to Interpreting Media Messages*. Santa Barbara, Denver, Oxford: Praeger.
- Sonderman, J. & Tran, M. (2013): Understanding the rise of sponsored content. *American Press Institute*. Abgerufen am 28. Februar 2020 unter <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/understanding-rise-sponsored-content/single-page/>
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stanford History Education Group (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning: Executive Summary. *Stanford University*, Abgerufen am 01. Februar 2020 unter <https://stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf>
- Stubb, C., Nyström, A.-G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- Stubb, C. & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222.
- Sweetser, K.D., Ahn, S. J.-G., Golan, G. & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, o.J., 1-16.

- Tutaj, K. & van Reijmersdal, E.A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E.A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2, o.S.
- van Reijmersdal, E.A., Boerman, S.C., Buijzen, M. & Rozendaal, E. (2017). This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *J Youth Adolescence*, 46, 328-342.
- van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., van Noort, G., Oprea, S.J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F. & Boerman, S.C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- van Reijmersdal, E.A., Lammers, N., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.
- Vashit, D. & Pillai, S.S. (2017). Are you able to recall the brand? The impact of brand prominence, game involvement and persuasion knowledge in online – advergames. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 402–414.
- Weitzl, Seiffert-Brockman & Einwiller (2020): Investigating the effects of sponsorship and forewarning disclosures on recipients' reactance. *De Gruyter Mouton*, o.J., 1-21, DOI: 10.1515/commun-2019-0113.
- Wen, T.J., Kim, E., Wu, L. & Doodoo, N.A. (2019). Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74-93, DOI: 10.1080/02650487.2019.1585649.
- Witkowski, T.H. & Kellner, J. (1998). Convergent, Contrasting, and Country-Specific Attitudes toward Television Advertising in Germany and the United States. *Journal of Business Research*, 42(2), 167–174.
- Wojdyski, B.W. & Evans, N.J. (2020). The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, 39(1), 4-31.
- Wojdyski, B.W., Evans, N.J. & Grubbs Hoy, M. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
- Wojdyski, B.W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B.N., Choi, D. & Malson, J.L. (2017). Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150-161.

- Wojdysnki, B.W. (2016a). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, o.J., 1-17, DOI: 10.1177/0002764216660140.
- Wojdysnki, B.W. (2016b). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. In R. Brown, V. K. Jones, & B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wojdysnki, B.W. & Evans, N.J. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380
- Youn, S. & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651-683.
- Zhou, L. & Xue, F. (2019). In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 270-290.
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Misci Kip, S. & Lahav, T. (2020): Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, o.J., o.S.

Anhang

Anhangsverzeichnis

A. ABSTRACT	67
B. FRAGEBOGEN	69
C. STIMULUSMATERIAL	75
D. WEITERE ABBILDUNGEN	79

Anhang – Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Pre-Test Manipulation Check.....	79
Tabelle 2. Manipulation Check	80
Tabelle 3. Kreuztabelle von Identifikationsmerkmal und MC-Frage	81
Tabelle 4. Faktoranalyse für die Skalen Skepsis, Angemessenheit und Gefallen.....	81
Tabelle 5. Übersicht der Mittelwerte für einzelnen Items der evaluativen Skalen	82
Tabelle 6. Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung - bei erkanntem SC (H2a+H2b).....	82
Tabelle 7. Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung (H2a+H2b).....	83
Tabelle 8. t-Test von Werbekennzeichnung (vorhanden/bemerkt) auf Bewertung (H2c)	83
Tabelle 9. t-Test bei Werbekennzeichnung (vorhanden/bemerkt) unter hoher Markenpräsenz auf Bewertung (H2d).....	84
Tabelle 10. t-Test bei Werbekennzeichnung (vorhanden/bemerkt) unter vorhandenem CtA auf Bewertung (H2e).....	85
Tabelle 11. Binär logistische Regression von Identifikationsmerkmalen auf Erkennen (H3a+H3b)	86
Tabelle 12. Lineare Regression Alter und Bildung auf Bewertung (H3c+H3d).....	86
Tabelle 13. Univariate Varianzanalyse/HC3-Methode: Alter und Bildung auf Bewertung	87

A. Abstract

Abstract – Deutsch

Werbetreibende suchen zunehmend nach neuen Wegen, KonsumentInnen zu erreichen, da diese klassische Werbung mittels neuer technischer Möglichkeiten verstärkt ignorieren und umgehen, während auch Medienhäuser und Plattformen auf zusätzliche, neue Einnahmequellen angewiesen sind. Folglich wächst der Markt für neue bzw. alternative Werbeformen wie Sponsored Content, welche Werbebotschaften subtil in das Layout des Mediums oder der Plattform integrieren. Durch eine mögliche daraus resultierende Irreführung oder gar Manipulation der Rezipierenden entstanden erste Richtlinien zur Kennzeichnung von Sponsored Content und auch das Forschungsinteresse stieg massiv an. Derweil divergieren die Forschungsergebnisse jedoch zum Teil stark. Um mehr Klarheit hinsichtlich der Rezeption und der Wirkung von Sponsored Content bei Rezipierenden zu erlangen, untersucht die vorliegende Arbeit daher den Einfluss von den Identifikationsmerkmalen Kennzeichnung, Markenpräsenz und Call to Action auf das Erkennen und Bewerten von Sponsored Content durch KonsumentInnen in einem 2 (Kennzeichnung: ja vs. nein) x 2 (Markenpräsenz: hoch vs. niedrig) x 2 (Call to Action: ja vs. nein) Between Subject Design. An dem nicht repräsentativen Online-Experiment nahmen 300 ProbandInnen teil. Der Fokus der Arbeit liegt vor allem auf dem Umgang mit Sponsored Content von KonsumentInnen im DACH-Raum, weil dieser bisweilen unzureichend erforscht ist. Die genaue Betrachtung spezifischer Regionen ist aber mit Blick auf bestehenden Forschungsergebnisse durchaus von Bedeutung, da es sowohl kulturelle Unterschiede in der Nutzung, Rezeption und Wirkung von Werbung allgemein als auch bei Sponsored Content explizit geben kann. In Anbetracht der Ergebnisse zeigt sich ein signifikanter Einfluss von hoher Markenpräsenz und vorhandenem Call to Action auf das Erkennen, während Werbekennzeichnung zu keiner besseren Erkennbarkeit von Sponsored Content als Werbung führt. Insgesamt identifizieren jedoch nur ein Viertel der ProbandInnen Sponsored Content als Werbung. In puncto Bewertung zeichnet sich eine eher neutrale bis negative Haltung gegenüber Sponsored Content ab. Zudem zeigt sich kein Effekt der drei Identifikationsmerkmale auf die Bewertung von Sponsored Content. Allerdings scheinen die generelle Werbeeinstellung sowohl auf das Erkennen als auch auf die Bewertung sowie die Markeneinstellung hinsichtlich der Beurteilung eine signifikante Rolle zu spielen. Hinsichtlich zukünftiger Forschung bedarf es einer weiteren Betrachtung verschiedener Identifikationsmerkmale sowie eines stärkeren Einbezugs des

Involvements bzw. der Motivation als Einflussgröße auf das Erkennen und Bewerten von Sponsored Content. Zudem sollten weiterhin standardisierte Messverfahren verwendet und das Forschungsdesign ausgeweitet werden.

Abstract – English

Advertisers are increasingly looking for new ways to reach consumers, as consumers ignore and avoid traditional advertising through new technical possibilities, while media houses and platforms are also in need of additional, new sources of income. As a result, the market for new or alternative forms of advertising such as sponsored content is growing, which subtly integrate advertising messages into the layout of the medium or platform. The possible misleading or even manipulative consequences for recipients resulted in first labeling guidelines for a better identification of sponsored content. Concurrently the research interest increased massively. At the moment, however, the research results diverge considerably. In order to gain more clarity regarding the reception and the effects of sponsored content among recipients, the present work examines the influence of identification characteristics labeling, brand presence and call to action on the recognition and evaluation of sponsored content by consumers in a 2 (labeling: yes vs. no) x 2 (brand presence: high vs. low) x 2 (call to action: yes vs. no) between subject design. 300 subjects took part in the non-representative online experiment. Additionally, the work focuses above all on the handling of sponsored content by consumers in the DACH-region, because this area is still insufficiently researched. However, a closer look at specific regions is, with regard to existing research results, very important, since there can be cultural differences in the use, reception and effect of advertising in general as well as of sponsored content explicitly. Considering the results, high brand presence and call to action influences the recognition of sponsored content significantly, while advertising labeling does not lead to better identification of sponsored content as advertising. Overall, only a quarter of the test subjects recognized sponsored content as advertising. In terms of evaluation, consumers show a rather neutral or negative attitude towards sponsored content. In addition, there is no effect of the three identification characteristics on the evaluation of sponsored content. However, the general advertising attitude seems to play a significant role in both recognition and evaluation as well as brand attitudes regarding the assessment. With regard to future research, it is necessary to further consider various identification characteristics and the involvement or motivation as an influencing factor. In addition, standardized measurement methods should continue to be used and the research design should be expanded.

B. Fragebogen

Seite 1: Begrüßung & Datenschutz

Guten Tag!

In dieser Umfrage geht es um Ihren Umgang mit Online-Inhalten sowie um Ihre Einstellungen zu Online-Medien. Die Befragung wird am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt. Ich bin dankbar, wenn Sie sich ca. 10-12 Minuten Zeit nehmen, um diesen Fragebogen zu beantworten!

HINWEIS - Smartphone im Querformat nutzen!

Sollten Sie per Smartphone an der Umfrage teilnehmen, bitte ich Sie das Mobilgerät für eine bessere Darstellung quer zu halten.

Datenschutzmitteilung

Die Daten können dem Betreuer bzw. Begutachter der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortliche an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist **freiwillig**. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist **anonym**, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für mich nicht identifizierbar ist.
- Ihre Daten werden ausschließlich für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. All Ihre Daten werden **streng vertraulich** behandelt.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte an die Verantwortliche dieser Untersuchung: [REDACTED]²⁶, Mail: [REDACTED]

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, [REDACTED].

Damit Sie an der Studie teilnehmen können, benötige ich Ihr Einverständnis.

- Ja, ich stimme zu
- Nein, ich stimme nicht zu

²⁶ Aus Datenschutzgründen werden hier die personenbezogenen Daten geschwärzt.

Seite 2: Einstellung zu Online-Medien, Online-Nachrichten-Websites, Werbung

Zunächst beantworten Sie bitte einige Fragen zu Ihrer persönlichen Einschätzung von Medieninhalten. Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen. Dabei bedeutet 1 = Ich stimme gar nicht zu und 7 = Ich stimme voll zu.

Medienglaubwürdigkeit nach Meyer (1988, 572ff.)

Ich finde, dass Online-Medien (z.B. Nachrichtenseiten, Blogs, Soziale Netzwerke, etc.) im Allgemeinen ...

	Stimme nicht zu	Stimme voll zu
v1a ... fair sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v1b ... unparteiisch sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v1c ... sorgfältig arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v1d ... vertrauenswürdig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v1e ... im Sinne des öffentlichen Interesses handeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichten-Websites nach Krouwer et al. (2017) und Kiouisis (2001)

Online-Nachrichten-Websites ...

	Stimme nicht zu	Stimme voll zu
v2a ... bieten eine faktenbasierte Berichterstattung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v2b ... versuchen vor allem Umsätze zu generieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v2c ... sorgen sich um die Gesellschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v2d ... kann man nicht vertrauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Werbeskepsis nach Obermiller und Spannberg (1998)

Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme nicht zu	Stimme voll zu
v3a Ich kann darauf vertrauen, dass Werbung der Wahrheit entspricht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v3b Das Ziel von Werbung ist, KonsumentInnen zu informieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v3c Ich finde Werbung informativ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v3d Werbung ist eine vertrauenswürdige Quelle, um Informationen über die Qualität und Leistung eines Produkts zu erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v3e Im Allgemeinen entspricht Werbung dem wahren Bild des beworbenen Produkts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seite 3: Nutzung von Online-Medien & Medienberuf

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende Online-Medien nutzen.

	selten/nie	monatlich	wöchentlich	täglich	mehrmals täglich
v4a Nachrichten- Seiten	<input type="checkbox"/>				
v4b Blogs	<input type="checkbox"/>				
v4c Soziale Netzwerke	<input type="checkbox"/>				

v5 Haben Sie beruflich (Journalismus, PR/Marketing, Forschung etc.) mit Medien zu tun?

- ja
- nein

Seite 4: Information/Anweisung vor Stimulus

Im Folgenden sehen Sie einen Online-Beitrag auf welt.de. Bitte lesen Sie diesen aufmerksam durch. Sie können erst nach 90 Sekunden mit den weiteren Fragen fortfahren. Nach Ablauf der 90 Sekunden können Sie jedoch noch weiter auf dem Beitrag verweilen, wenn Sie mehr Zeit zum Lesen benötigen.

Seite 5: Stimulus per Zufallsgenerator

v6 Stimulus

Hier wird eine Stimulusversion per Zufallsgenerator angezeigt.²⁷

Seite 6a: Erkennen von Werbung

Es werden Ihnen nun ein paar Fragen zu dem soeben gezeigten Beitrag gestellt.

Conceptual dimension nach Boerman et al. (2018): Erkennen

v7 Haben Sie irgendeine Form von Werbung in dem soeben gelesenen Beitrag gesehen?

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

Seite 6b: Erkennen von Werbung bei Antwort „ja“ bei 6a (Filterfrage)

v8 Sie haben angegeben, Werbung gesehen zu haben. Können Sie bitte beschreiben, wie diese aussah?

_____ (Offenes Textfeld)

²⁷ Siehe Stimuli auf Seite 75.

Manchmal werden Marken – wie z.B. Mastercard im soeben dargestellten Beitrag – in Online-Zeitungen genannt. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme nicht zu	Stimme voll zu
v9a JournalistInnen informieren LeserInnen über Marken und Produkte.	<input type="checkbox"/>	
v9b Das Unternehmen bezahlt, damit ihre Marke in Online-Zeitungen genannt wird.	<input type="checkbox"/>	
v9c JournalistInnen berichten über Marken und Produkte als Gefälligkeit für Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	
v9d Produkte und Marken sind für LeserInnen interessant, deshalb wird darüber berichtet.	<input type="checkbox"/>	
v9e JournalistInnen berichten über Marken aufgrund ihrer wirtschaftlichen Relevanz.	<input type="checkbox"/>	

Seite 7: Polaritätsprofile für evaluative Dimension

Evaluative Dimension nach Boerman et al. (2018): Bewertung

Unternehmen bezahlen Medien manchmal dafür, ihre Marken und Produkte im Medium zu zeigen. Was denken Sie darüber?

Folgend finden Sie drei Aussagen, bitte kreuzen Sie dazu die aufgeführten Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach entsprechend der Aussagen zutreffend sind.

Skepsis gegenüber Sponsored Content

Ich finde das Präsentieren von Marken und Produkten in Online-Zeitungen, wofür bezahlt wurde, ...

v10a unehrlich	<input type="checkbox"/>	ehrlich
nicht vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	vertrauenswürdig
v10c glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	unglaubwürdig
v10d wahr	<input type="checkbox"/>	falsch
v10e unseriös	<input type="checkbox"/>	seriös

Angemessenheit von Sponsored Content

Ich finde das Präsentieren von Marken und Produkten in Online-Zeitungen, wofür bezahlt wurde, ...

v11a unangemessen	<input type="checkbox"/>	angemessen
v11b inakzeptabel	<input type="checkbox"/>	akzeptabel
v11c richtig	<input type="checkbox"/>	falsch
v11d geschmackvoll	<input type="checkbox"/>	geschmacklos
v11e wünschenswert	<input type="checkbox"/>	nicht wünschenswert
v11f unfair	<input type="checkbox"/>	fair
v11g legitim	<input type="checkbox"/>	illegitim

Gefallen an Sponsored Content

Manchmal werden Marken in Medien genannt, wie z.B. in Online-Zeitungen. Ich finde das Präsentieren von Marken in Online-Zeitungen...

v12a negativ	<input type="checkbox"/>	positiv
v12b attraktiv	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	unattraktiv
v12c langweilig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	interessant
v12d unterhaltsam	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	nicht unterhaltsam
v12e irritierend	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	ansprechend
v12f aufdringlich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	unaufdringlich

Seite 8: Markeneinstellung

*Der soeben gezeigte Beitrag handelte unter anderem von Mastercard.
Bitte geben Sie an, inwiefern Sie der folgenden Aussage zustimmen.*

Einstellung zur Marke (Mastercard) nach Spears und Singh (2004)

Ich finde Mastercard als Unternehmen ...

v13a unsympathisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sympathisch
v13b gut	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	schlecht
v13c positiv	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	negativ

Seite 9: Manipulation Check

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen mit „ja“ oder „nein“.

v14 Der gezeigte Beitrag war als Werbung gekennzeichnet.

- Ja
- Nein

v15 Mastercard wurde in dem Artikel von welt.de häufig (mehr als zweimal) genannt.

- Ja
- Nein

v16 Am Ende des Beitrags gab es einen Link für weiterführende Informationen.

- Ja
- Nein

Seite 10a: soziodemografische Daten

Zuletzt bitte ich Sie noch um ein paar Angaben zu Ihrer Person.

v17 Wie alt sind Sie?

Bitte tragen Sie hier Ihr Alter ein.

_____ (offene Frage)

v18 Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

Bitte auswählen.

- männlich
- weiblich
- divers

v19 Wo ist Ihr Wohnort? (Filterfrage für Bildung)

Bitte auswählen.

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land

Seite 10b: Bildung als Filterfrage durch Herkunftsland

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte auswählen.

v20a Filter Deutschland

- Kein Schulabschluss
- Hauptschule
- Mittlere Reife (Realschule)
- Abitur
- Lehre/Ausbildung
- Hochschulstudium

v20b Filter Österreich

- Kein Schulabschluss
- Hauptschule
- Fachschulreife
- Matura
- Lehre/Ausbildung
- Hochschulstudium

v20c Filter Schweiz

- Kein Schulabschluss
- Sekundarstufe I
- Berufliche Grundbildung
- Fachmittelschule
- Maturitätsschule
- Hochschulstudium

Seite 11: Dank & Aufklärung

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Bei dem Beitrag, den Sie soeben gelesen haben, handelt es sich um eine entgeltliche Einschaltung von Mastercard. Diese Art der Werbung wird als Sponsored Content bzw. Native Advertising bezeichnet und taucht zunehmend auf Online-Nachrichtenseiten, aber auch auf Social Media, auf Blogs oder in anderen Medien auf. Die Masterarbeit untersucht daher, wie KonsumentInnen solche in das Layout der Plattform integrierte Werbung erkennen und empfinden.

C. Stimulusmaterial

Verwendeter Text:

Sicherheit im digitalen, mobilen Zahlungsverkehr²⁸

01.03.2020 Werbung²⁹

In Zeiten von E-Commerce und Mobile Payment tragen Menschen immer weniger Bargeld mit sich herum. Stattdessen gehen immer mehr mit dem Smartphone shoppen.

Nutzer zahlen mit ihrem Smartphone wie mit einer kontaktlosen Karte, einfach durch Anhalten an das Kassenterminal. Grundsätzlich kann man überall, wo man kontaktlos mit einer Karte bezahlen kann, auch mobil mit dem Smartphone bezahlen – zum Beispiel in Supermärkten, Restaurants oder an der Tankstelle.

Für das mobile Bezahlen gibt es mehrere Optionen: Es hängt davon ab, ob der Herausgeber der Karte, also die eigene Bank oder Sparkasse, dafür eine Lösung anbietet, mit Apple oder Google kooperiert, oder man ein Paypal-Konto hat. Dann muss lediglich die Kredit-, Debit- oder Prepaid-Karte in der App entsprechend aktiviert werden, die Karte mit dem jeweiligen Beahldienst verbunden oder das Konto in der App hinterlegt werden – bei dieser Option wird dann eine sogenannte virtuelle Debit-Mastercard automatisch und kostenlos erstellt.

Biometrische Verfahren machen Bezahlvorgang einfach und sicher

Auch beim mobilen Bezahlen gelten die gleichen hohen Sicherheitsstandards wie bei „klassischen“ (Mastercard-)³⁰Transaktionen. Die Sicherheit ist sogar noch höher, da hier der sogenannte Token die echten Kartendaten ersetzt. Um die Kunden eindeutig identifizieren zu können, setzen Kartenherausgeber während des Bezahlvorgangs neben der PIN auch zunehmend auf biometrische Authentifizierungsverfahren - vom Fingerabdruck über Gesichtserkennung bis hin zu Spracherkennung und Iris-Scan.

²⁸ Originaltext (abgerufen am 27.06.2020) unter: <https://www.welt.de/Advertorials/tbd-media/finanzen-2-0/article187903070/Mastercard-Sicherheit-im-digitalen-mobilen-Zahlungsverkehr.html>

²⁹ Werbekennzeichnung nur in Version 2, 5, 6 und 8 enthalten. Sonst war nur das Datum zu sehen.

³⁰ Klammer zeigt an, dass Mastercard bei hoher Markenpräsenz genannt wurde, bei niedriger nicht.

Die meisten Smartphones verfügen schon über solche biometrischen Technologien. Daher kommen diese auch immer häufiger beim mobilen Einkauf zum Einsatz, damit der Bezahlprozess auch auf dem Smartphone oder Tablet schnell, sicher und bequem funktioniert.

Betrugsprävention mit Hilfe künstlicher Intelligenz

Damit betrügerische Aktivitäten frühzeitig erkannt und weiter reduziert werden können, setzt Mastercard³¹ außerdem auf die neuesten Technologien der Verhaltensbiometrie und der künstlichen Intelligenz. Um einzuschätzen, ob eine Transaktion verdächtig ist, werden viele Merkmale analysiert. Künstliche Intelligenz hilft dann dabei, die zunehmende Komplexität und die riesigen Datenmengen zu interpretieren, Anomalien und Gemeinsamkeiten zu erkennen und das (Mastercard-)Kundenerlebnis zu verbessern.

Und sollte trotz aller Sicherheitsvorkehrungen einmal etwas schief laufen, sind Inhaber einer Mastercard³² immer durch das sogenannte Zero-Liability-Prinzip vor einem finanziellen Schaden durch Kartenmissbrauch geschützt – vorausgesetzt der Karteninhaber handelt nicht grob fahrlässig und schützt seine Karte und die dazugehörige PIN angemessen vor widerrechtlicher Nutzung.

Weiter Informationen zur Sicherheit beim mobilen Bezahlen auf:

www.mastercard.de/mobile-payment³³

³¹ Oder „Damit betrügerische Aktivitäten frühzeitig erkannt und weiter reduziert werden können, wird außerdem auf die neuesten Technologien der Verhaltensbiometrie und der künstlichen Intelligenz gesetzt.“

³² Oder Karteninhaber

³³ Call to Action mit Link nur in Version 4, 6, 7 und 8 vorhanden.

Version 1 (keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call to Action)

Version 2 (Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, kein Call to Action)

Version 3 (keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call to Action)

Version 4 (keine Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, Call to Action)

Version 5 (Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, kein Call to Action)

WELT THOUGHT LEADERS

Sicherheit im digitalen, mobilen Zahlungsverkehr

In Zeiten von E-Commerce und Mobile Payment tragen Menschen immer weniger Bargeld mit sich herum. Stattdessen gehen immer mehr mit dem Smartphone shoppen.

Nutzer zahlen mit ihrem Smartphone wie mit einer kontaktlosen Karte, einfach durch Anhalten an das Kassenterminal. Grundsätzlich kann man überall, wo man kontaktlos mit einer Karte bezahlen kann, auch mobil mit dem Smartphone bezahlen – zum Beispiel in Supermärkten, Restaurants oder an der Tankstelle.

Für das mobile Bezahlen gibt es mehrere Optionen: Es hängt davon ab, ob der Herausgeber der Karte, also die eigene Bank oder Sparkasse, dafür eine Lösung anbietet, mit Apple oder Google kooperiert, oder man ein PayPal-Konto hat. Dann muss lediglich die Kredit-, Debit- oder Prepaid-Karte in der App entsprechend aktiviert werden, die Karte mit dem jeweiligen Bezahlsystem verbunden oder das Konto in der App hinterlegt werden – bei dieser Option wird dann eine sogenannte virtuelle Debit-Mastercard automatisch und kostenlos erstellt.

Biometrische Verfahren machen Bezahlvorgang einfach und sicher

Auch beim mobilen Bezahlen gehen die gleichen hohen Sicherheitsstandards wie bei „klassischen“ Mastercard-Transaktionen. Die Sicherheit ist sogar noch höher, da hier der sogenannte Token die echten Kartendaten ersetzt. Um die Kunden eindeutig identifizieren zu können, setzen Kartenherausgeber während des Bezahlvorgangs neben der PIN auch zunehmend auf biometrische Authentifizierungsverfahren – vom Fingeraufdruck über Gesichtserkennung bis hin zu Spracherkennung und Iris-Scan. Die meisten Smartphones verfügen schon über solche biometrischen Technologien. Daher kommen diese auch immer häufiger beim mobilen Einkauf zum Einsatz, damit der Bezahlprozess auch auf dem Smartphone oder Tablet schnell, sicher und bequem funktioniert.

Betrugsprävention mit Hilfe künstlicher Intelligenz

Damit betrügerische Aktivitäten frühzeitig erkannt und weiter reduziert werden können, setzt Mastercard außerdem auf die neuesten Technologien der Verhaltensbiometrie und der künstlichen Intelligenz. Um einzuschätzen, ob eine Transaktion verdächtig ist, werden viele Merkmale analysiert. Künstliche Intelligenz hilft dann dabei, die zunehmende Komplexität und die riesigen Datenmengen zu interpretieren, Anomalien und Gemeinsamkeiten zu erkennen und das Mastercard-Kundenverhältnis zu verbessern.

Und selbst trotz aller Sicherheitsvorkehrungen einmal etwas schief laufen, sind Inhaber einer Mastercard immer durch das sogenannte Zero-Liability-Prinzip vor einem finanziellen Schaden durch Kartensmissbrauch geschützt – vorausgesetzt der Karteninhaber handelt nicht grob fahrlässig und schließt seine Karte und die dazugehörige PIN angemessen vor widerrechtlicher Nutzung.

WELT

IMPRESSUM DATENSCHUTZ AGB KONTAKT KARRIERE FEEDBACK JUGENDSCHUTZ

WELTplus Newsletter FAQ WELT-photo Syndication

Version 6 (Kennzeichnung, niedrige Markenpräsenz, Call to Action)

WELT THOUGHT LEADERS

Sicherheit im digitalen, mobilen Zahlungsverkehr

In Zeiten von E-Commerce und Mobile Payment tragen Menschen immer weniger Bargeld mit sich herum. Stattdessen gehen immer mehr mit dem Smartphone shoppen.

Nutzer zahlen mit ihrem Smartphone wie mit einer kontaktlosen Karte, einfach durch Anhalten an das Kassenterminal. Grundsätzlich kann man überall, wo man kontaktlos mit einer Karte bezahlen kann, auch mobil mit dem Smartphone bezahlen – zum Beispiel in Supermärkten, Restaurants oder an der Tankstelle.

Für das mobile Bezahlen gibt es mehrere Optionen: Es hängt davon ab, ob der Herausgeber der Karte, also die eigene Bank oder Sparkasse, dafür eine Lösung anbietet, mit Apple oder Google kooperiert, oder man ein PayPal-Konto hat. Dann muss lediglich die Kredit-, Debit- oder Prepaid-Karte in der App entsprechend aktiviert werden, die Karte mit dem jeweiligen Bezahlsystem verbunden oder das Konto in der App hinterlegt werden – bei dieser Option wird dann eine sogenannte virtuelle Debit-Mastercard automatisch und kostenlos erstellt.

Biometrische Verfahren machen Bezahlvorgang einfach und sicher

Auch beim mobilen Bezahlen gehen die gleichen hohen Sicherheitsstandards wie bei „klassischen“ Mastercard-Transaktionen. Die Sicherheit ist sogar noch höher, da hier der sogenannte Token die echten Kartendaten ersetzt. Um die Kunden eindeutig identifizieren zu können, setzen Kartenherausgeber während des Bezahlvorgangs neben der PIN auch zunehmend auf biometrische Authentifizierungsverfahren – vom Fingeraufdruck über Gesichtserkennung bis hin zu Spracherkennung und Iris-Scan. Die meisten Smartphones verfügen schon über solche biometrischen Technologien. Daher kommen diese auch immer häufiger beim mobilen Einkauf zum Einsatz, damit der Bezahlprozess auch auf dem Smartphone oder Tablet schnell, sicher und bequem funktioniert.

Betrugsprävention mit Hilfe künstlicher Intelligenz

Damit betrügerische Aktivitäten frühzeitig erkannt und weiter reduziert werden können, wird außerdem auf die neuesten Technologien der Verhaltensbiometrie und der künstlichen Intelligenz gesetzt. Um einzuschätzen, ob eine Transaktion verdächtig ist, werden viele Merkmale analysiert. Künstliche Intelligenz hilft dann dabei, die zunehmende Komplexität und die riesigen Datenmengen zu interpretieren, Anomalien und Gemeinsamkeiten zu erkennen und das Kundenverhältnis zu verbessern.

Und selbst trotz aller Sicherheitsvorkehrungen einmal etwas schief laufen, sind Karteninhaber immer durch das sogenannte Zero-Liability-Prinzip vor einem finanziellen Schaden durch Kartensmissbrauch geschützt – vorausgesetzt der Karteninhaber handelt nicht grob fahrlässig und schließt seine Karte und die dazugehörige PIN angemessen vor widerrechtlicher Nutzung.

Mehr Informationen zur Sicherheit beim mobilen Bezahlen auf: www.mastercard.de/mobile-payment

WELT

IMPRESSUM DATENSCHUTZ AGB KONTAKT KARRIERE FEEDBACK JUGENDSCHUTZ

WELTplus Newsletter FAQ WELT-photo Syndication

Version 7 (keine Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call to Action)

WELT THOUGHT LEADERS

Sicherheit im digitalen, mobilen Zahlungsverkehr

In Zeiten von E-Commerce und Mobile Payment tragen Menschen immer weniger Bargeld mit sich herum. Stattdessen gehen immer mehr mit dem Smartphone shoppen.

Nutzer zahlen mit ihrem Smartphone wie mit einer kontaktlosen Karte, einfach durch Anhalten an das Kassenterminal. Grundsätzlich kann man überall, wo man kontaktlos mit einer Karte bezahlen kann, auch mobil mit dem Smartphone bezahlen – zum Beispiel in Supermärkten, Restaurants oder an der Tankstelle.

Für das mobile Bezahlen gibt es mehrere Optionen: Es hängt davon ab, ob der Herausgeber der Karte, also die eigene Bank oder Sparkasse, dafür eine Lösung anbietet, mit Apple oder Google kooperiert, oder man ein PayPal-Konto hat. Dann muss lediglich die Kredit-, Debit- oder Prepaid-Karte in der App entsprechend aktiviert werden, die Karte mit dem jeweiligen Bezahlsystem verbunden oder das Konto in der App hinterlegt werden – bei dieser Option wird dann eine sogenannte virtuelle Debit-Mastercard automatisch und kostenlos erstellt.

Biometrische Verfahren machen Bezahlvorgang einfach und sicher

Auch beim mobilen Bezahlen gehen die gleichen hohen Sicherheitsstandards wie bei „klassischen“ Mastercard-Transaktionen. Die Sicherheit ist sogar noch höher, da hier der sogenannte Token die echten Kartendaten ersetzt. Um die Kunden eindeutig identifizieren zu können, setzen Kartenherausgeber während des Bezahlvorgangs neben der PIN auch zunehmend auf biometrische Authentifizierungsverfahren – vom Fingeraufdruck über Gesichtserkennung bis hin zu Spracherkennung und Iris-Scan. Die meisten Smartphones verfügen schon über solche biometrischen Technologien. Daher kommen diese auch immer häufiger beim mobilen Einkauf zum Einsatz, damit der Bezahlprozess auch auf dem Smartphone oder Tablet schnell, sicher und bequem funktioniert.

Betrugsprävention mit Hilfe künstlicher Intelligenz

Damit betrügerische Aktivitäten frühzeitig erkannt und weiter reduziert werden können, setzt Mastercard außerdem auf die neuesten Technologien der Verhaltensbiometrie und der künstlichen Intelligenz. Um einzuschätzen, ob eine Transaktion verdächtig ist, werden viele Merkmale analysiert. Künstliche Intelligenz hilft dann dabei, die zunehmende Komplexität und die riesigen Datenmengen zu interpretieren, Anomalien und Gemeinsamkeiten zu erkennen und das Mastercard-Kundenverhältnis zu verbessern.

Und selbst trotz aller Sicherheitsvorkehrungen einmal etwas schief laufen, sind Inhaber einer Mastercard immer durch das sogenannte Zero-Liability-Prinzip vor einem finanziellen Schaden durch Kartensmissbrauch geschützt – vorausgesetzt der Karteninhaber handelt nicht grob fahrlässig und schließt seine Karte und die dazugehörige PIN angemessen vor widerrechtlicher Nutzung.

Mehr Informationen zur Sicherheit beim mobilen Bezahlen auf: www.mastercard.de/mobile-payment

WELT

IMPRESSUM DATENSCHUTZ AGB KONTAKT KARRIERE FEEDBACK JUGENDSCHUTZ

WELTplus Newsletter FAQ WELT-photo Syndication

Version 8 (Kennzeichnung, hohe Markenpräsenz, Call to Action)

WELT THOUGHT LEADERS

Sicherheit im digitalen, mobilen Zahlungsverkehr

In Zeiten von E-Commerce und Mobile Payment tragen Menschen immer weniger Bargeld mit sich herum. Stattdessen gehen immer mehr mit dem Smartphone shoppen.

Nutzer zahlen mit ihrem Smartphone wie mit einer kontaktlosen Karte, einfach durch Anhalten an das Kassenterminal. Grundsätzlich kann man überall, wo man kontaktlos mit einer Karte bezahlen kann, auch mobil mit dem Smartphone bezahlen – zum Beispiel in Supermärkten, Restaurants oder an der Tankstelle.

Für das mobile Bezahlen gibt es mehrere Optionen: Es hängt davon ab, ob der Herausgeber der Karte, also die eigene Bank oder Sparkasse, dafür eine Lösung anbietet, mit Apple oder Google kooperiert, oder man ein PayPal-Konto hat. Dann muss lediglich die Kredit-, Debit- oder Prepaid-Karte in der App entsprechend aktiviert werden, die Karte mit dem jeweiligen Bezahlsystem verbunden oder das Konto in der App hinterlegt werden – bei dieser Option wird dann eine sogenannte virtuelle Debit-Mastercard automatisch und kostenlos erstellt.

Biometrische Verfahren machen Bezahlvorgang einfach und sicher

Auch beim mobilen Bezahlen gehen die gleichen hohen Sicherheitsstandards wie bei „klassischen“ Mastercard-Transaktionen. Die Sicherheit ist sogar noch höher, da hier der sogenannte Token die echten Kartendaten ersetzt. Um die Kunden eindeutig identifizieren zu können, setzen Kartenherausgeber während des Bezahlvorgangs neben der PIN auch zunehmend auf biometrische Authentifizierungsverfahren – vom Fingeraufdruck über Gesichtserkennung bis hin zu Spracherkennung und Iris-Scan. Die meisten Smartphones verfügen schon über solche biometrischen Technologien. Daher kommen diese auch immer häufiger beim mobilen Einkauf zum Einsatz, damit der Bezahlprozess auch auf dem Smartphone oder Tablet schnell, sicher und bequem funktioniert.

Betrugsprävention mit Hilfe künstlicher Intelligenz

Damit betrügerische Aktivitäten frühzeitig erkannt und weiter reduziert werden können, setzt Mastercard außerdem auf die neuesten Technologien der Verhaltensbiometrie und der künstlichen Intelligenz. Um einzuschätzen, ob eine Transaktion verdächtig ist, werden viele Merkmale analysiert. Künstliche Intelligenz hilft dann dabei, die zunehmende Komplexität und die riesigen Datenmengen zu interpretieren, Anomalien und Gemeinsamkeiten zu erkennen und das Mastercard-Kundenverhältnis zu verbessern.

Und selbst trotz aller Sicherheitsvorkehrungen einmal etwas schief laufen, sind Inhaber einer Mastercard immer durch das sogenannte Zero-Liability-Prinzip vor einem finanziellen Schaden durch Kartensmissbrauch geschützt – vorausgesetzt der Karteninhaber handelt nicht grob fahrlässig und schließt seine Karte und die dazugehörige PIN angemessen vor widerrechtlicher Nutzung.

Mehr Informationen zur Sicherheit beim mobilen Bezahlen auf: www.mastercard.de/mobile-payment

WELT

IMPRESSUM DATENSCHUTZ AGB KONTAKT KARRIERE FEEDBACK JUGENDSCHUTZ

WELTplus Newsletter FAQ WELT-photo Syndication

D. Weitere Abbildungen

Tabelle 1. Pre-Test Manipulation Check

Tabelle 1a. Manipulation Check Pre-Test: t-Test für Werbekennzeichnung

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler	Mittelwert
<i>Gruppenstatistik</i>							
	Kennzeichnung nein = 0		33	1.91	.292		.051
	Kennzeichnung ja = 1		31	1.58	.502		.090

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	50.723	.000	3.226	62	.002	.328	.102	.125	.532
Varianzen sind nicht gleich			3.175	47.61	.003	.328	.103	.120	.536

Tabelle 1b. Manipulation Check Pre-Test: t-Test für Markenpräsenz

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler	Mittelwert
<i>Gruppenstatistik</i>							
	Markenpräsenz niedrig = 0		31	1.23	.425		.076
	Markenpräsenz hoch = 1		33	1.18	.392		.068

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	.744	.392	.431	62	.668	.044	.102	-.160	.248
Varianzen sind nicht gleich			.430	60.726	.669	.044	.102	-.161	.249

Tabelle 1c. Manipulation Check Pre-Test: t-Test für Call to Action (inkl. Link)

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler	Mittelwert
<i>Gruppenstatistik</i>							
	CtA nein = 0		34	1.76	.431		.074
	CtA ja = 1		30	1.43	.504		.092

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	9.223	.003	2.837	62	.006	.331	.117	.098	.565
Varianzen sind nicht gleich			2.809	57.442	.007	.331	.118	.095	.568

Tabelle 2. Manipulation Check

Tabelle 2a. Manipulation Check: t-Test für Werbekennzeichnung

<i>MC</i>	<i>Kennzeichnung</i>	-	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Std.-Abweichung</i>	<i>Std.-fehler</i>
<i>Gruppenstatistik</i>						<i>Mittelwert</i>
<i>Kennzeichnung nein = 0</i>			149	1.87	.342	.028
<i>Kennzeichnung ja = 1</i>			151	1.70	.459	.037

<i>Test bei unabhängiger Stichproben</i>	<i>Levene-Test</i>		<i>t-Test für Mittelwertgleichheit</i>						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
<i>Varianzen sind gleich</i>	53.602	.000	-3.501	298	.001	-.164	.047	-.256	-.072
<i>Varianzen sind nicht gleich</i>			-3.508	277.35	.001	-.164	.047	-.256	-.072

Tabelle 2b. Manipulation Check: t-Test für Markenpräsenz

<i>MC</i>	<i>Kennzeichnung</i>	-	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Std.-Abweichung</i>	<i>Std.-fehler</i>
<i>Gruppenstatistik</i>						<i>Mittelwert</i>
<i>Kennzeichnung nein = 0</i>			143	1.61	.490	.041
<i>Kennzeichnung ja = 1</i>			157	1.16	.367	.029

<i>Test bei unabhängiger Stichproben</i>	<i>Levene-Test</i>		<i>t-Test für Mittelwertgleichheit</i>						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
<i>Varianzen sind gleich</i>	85.511	.000	-9.037	298	.000	-.449	.05	-.547	-.351
<i>Varianzen sind nicht gleich</i>			-8.919	262.02	.000	-.449	.05	-.548	-.350

Tabelle 2c. Manipulation Check: t-Test für Call to Action

<i>MC</i>	<i>Kennzeichnung</i>	-	<i>N</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Std.-Abweichung</i>	<i>Std.-fehler</i>
<i>Gruppenstatistik</i>						<i>Mittelwert</i>
<i>Kennzeichnung nein = 0</i>			147	1.81	.394	.032
<i>Kennzeichnung ja = 1</i>			153	1.36	.481	.039

<i>Test bei unabhängiger Stichproben</i>	<i>Levene-Test</i>		<i>t-Test für Mittelwertgleichheit</i>						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
<i>Varianzen sind gleich</i>	45.075	.000	-8.841	298	.000	-.450	.051	-.550	-.350
<i>Varianzen sind nicht gleich</i>			-8.876	290.71	.000	-.450	.051	-.550	-.350

Tabelle 3. Kreuztabelle von Identifikationsmerkmal und MC-Frage

Tabelle 3a. Kreuztabelle Werbekennzeichnung für (Nicht-)Vorhanden und Bemerkt (n=300)

	MC: Der Beitrag war als Werbung gekennzeichnet.		<u>Gesamt</u>
	<u>ja</u>	<u>nein</u>	
keine Kennzeichnung	20 (13.4%)	129 (86.6%)	149
Kennzeichnung	45 (29.8%)	106 (70.2%)	151

Notiz. Prozentwerte gelten für die Verteilungen in den Zeilen.

Tabelle 3a. Kreuztabelle Markenpräsenz für Gering/Hoch und Bemerkt (n=300)

	MC: Mastercard wurde in dem Artikel auf welt.de häufig genannt.		<u>Gesamt</u>
	<u>ja</u>	<u>nein</u>	
geringe Markenpräsenz	56 (39.2%)	87 (60.8%)	143
hohe Markenpräsenz	132 (84.1%)	25 (15.9%)	157

Notiz. Prozentwerte gelten für die Verteilungen in den Zeilen.

Tabelle 3a. Kreuztabelle Call to Action für (Nicht-)Vorhanden und Bemerkt (n=300)

	MC: Der Beitrag war als Werbung gekennzeichnet		<u>Gesamt</u>
	<u>ja</u>	<u>nein</u>	
kein Call to Action	28 (19.0%)	119 (81.0%)	147
Call to Action	98 (64.1%)	55 (35.9%)	153

Notiz. Prozentwerte gelten für die Verteilungen in den Zeilen.

Tabelle 4. Faktoranalyse für die Skalen Skepsis, Angemessenheit und Gefallen

Variable	Faktor 1 (Skepsis)	Faktor 2 (Angemessenheit)	Faktor 3 (Gefallen)
ehrlich	+		
vertrauenswürdig	+		
glaubwürdig	+		
wahr	+		
seriös	+		
angemessen		+	
akzeptabel		+	
richtig		+	
geschmackvoll		+	
wünschenswert		+	
fair		+	
legitim		+	
positiv			+
attraktiv			+
interessant			+
unterhaltsam			+
ansprechend			+
aufdringlich			+

Erklärte Gesamtvarianz = 71.2%

KMO-Test = .940

Cronbach's Alpha Faktor 1 = .886; Cronbach's Alpha Faktor 2 = .926; Cronbach's Alpha Faktor 3 = .917

Tabelle 5. Übersicht der Mittelwerte für einzelnen Items der evaluativen Skalen

<u>Skepsis</u>		<u>Angemessenheit</u>		<u>Gefallen</u>	
	M (SD)		M (SD)		M (SD)
ehrlich	3.47 (1.473)	angemessen	3.44 (1.556)	positiv	3.51 (1.335)
vertrauenswürdig	3.31 (1.379)	akzeptabel	3.74 (1.525)	attraktiv	3.39 (1.272)
glaubwürdig	3.36 (1.403)	richtig	3.41 (1.391)	interessant	3.52 (1.441)
wahr	3.62 (1.258)	geschmackvoll	3.35 (1.219)	unterhaltsam	3.34 (1.418)
seriös	3.46 (1.374)	wünschenswert	2.85 (1.305)	ansprechend	3.57 (1.269)
		fair	3.63 (1.364)	unaufdringlich	3.09 (1.432)
		legitim	3.93 (1.625)		

Notiz. M = Mittelwerte; SD = Standardabweichung

Hierbei handelt es sich um Items, die alle in dieselbe Richtung (re)codiert wurden. Die positive Attribution des Wortes wurde dabei mit dem Wert 7 (negative Konnotation = 1) versehen.

Tabelle 6. Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung - bei erkanntem SC (H2a+H2b)**Tabelle 6a.** Deskriptive Statistik der Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung (bei erkanntem SC)

	<u>CtA</u>		<u>Kein CtA</u>		<u>Total</u>	
	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)	n
hoch	3.1018 (.90926)	33	2.9351 (1.17881)	19	3.0409 (1.00785)	52
gering	3.2763 (.89845)	15	3.2994 (.82494)	8	3.2843 (.8546)	23
total	3.1563 (.90002)	48	3.0430 (1.0835)	27	3.1155 (.96434)	75

Notiz. SC = Sponsored Content; CtA = Call to Action

Tabelle 6b. Test der Zwischensubjekteffekte Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung (bei erkanntem SC)

	F (df)	Sig.	η^2
Markenpräsenz	1.454 (1)	.232	.022
CtA	.000 (1)	.998	.000
Interaktion MP*CtA	.231 (1)	.633	.004
E. Online-Medien	2.227 (1)	.140	.033
E. Nachrichten-Websites	1.182 (1)	.281	.018
E. Werbung	4.195 (1)	.045	.061
Nutzung Online-Medien	.075 (1)	.784	.001
Medienberuf	.154 (1)	.696	.002
Markeneinstellung	4.484 (1)	.038	.065
Korrigiertes Modell	1.953 (9)	.060	.213
Konstante	4.121 (1)	.046	.060
Fehler	- (65)		
Gesamtsumme	- (75)		
Korrigierter Gesamtvariation	- (74)		

R-Quadrat = .213 (korrigiertes R-Quadrat = .104); Signifikanzniveau $p < .05$

Levene-Test: $p = .448$

Notiz. MP = Markenpräsenz, CtA = Call to Action; E. = Einstellung

Tabelle 7. Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung (H2a+H2b)

Tabelle 7a. Deskriptive Statistik der Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung (mit gesamter Stichprobe)

Markenpräsenz	CtA		Kein CtA		Total	
	M (SD)	n	M (SD)	n	M (SD)	n
hoch	3.3915 (.93319)	79	3.4454 (1.15824)	78	3.4183 (1.048)	157
gering	3.3448 (.97576)	74	3.601 (.97576)	69	3.4684 (.95867)	143
total	3.3689 (.95115)	153	3.5184 (1.0561)	147	3.4422(1.00505)	300

Notiz. SC = Sponsored Content; CtA = Call to Action

Tabelle 7b. Test der Zwischensubjekteffekte Varianzanalyse Markenpräsenz und CtA auf Bewertung (mit gesamter Stichprobe)

	F (df)	Sig.	η^2
Markenpräsenz	2.083 (1)	.150	.007
CtA	1.983 (1)	.160	.007
Interaktion MP*CtA	.410 (1)	.523	.001
E. Online-Medien	1.104 (1)	.294	.004
E. Nachrichten-Websites	2.642 (1)	.105	.009
E. Werbung	37.393 (1)	.000	.114
Nutzung Online-Medien	.178 (1)	.674	.001
Medienberuf	1.273 (1)	.260	.004
Markeneinstellung	15.825 (1)	.000	.052
Korrigiertes Modell	13.063 (9)	.000	.288
Konstante	12.946 (1)	.000	.043
Fehler	- (290)		
Gesamtsumme	- (300)		
Korrigierter Gesamtwert	- (299)		

R-Quadrat = .288 (korrigiertes R-Quadrat = .266); Signifikanzniveau $p < .05$

Levene-Test: $p = .106$

Notiz. MP = Markenpräsenz, CtA = Call to Action; E. = Einstellung

Tabelle 8. t-Test von Werbekennzeichnung (vorhanden/bemerkt) auf Bewertung (H2c)

Tabelle 8a. t-Test von Kennzeichnung (vorhanden/nicht vorhanden) auf Bewertung

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler
Gruppenstatistik						Mittelwert
	Kennzeichnung nein = 0		149	3.4549	.96739	.08496
	Kennzeichnung ja = 1		151	3.4296	1.04395	.07925

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	.146	.703	-.217	298	.828	-.0252	.11624	-.25403	.20349
Varianzen sind nicht gleich			-.218	296.83	.828	-.0252	.11618	-.25392	.20337

Tabelle 8b. t-Test von Kennzeichnung (bemerkt/nicht bemerkt) auf Bewertung

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler
Gruppenstatistik						Mittelwert
	Kennzeichnung nicht bemerkt = 0		255	3.4518	.9891	.06194
	Kennzeichnung bemerkt = 1		45	3.3878	1.10142	.16419

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	.191	.663	-.393	298	.695	-.06398	.16274	-.38424	.25629
Varianzen sind nicht gleich			-.365	57.214	.717	-.06398	.17549	-.17549	.28740

Tabelle 9. t-Test bei Werbekennzeichnung (vorhanden/bemerkt) unter hoher Markenpräsenz auf Bewertung (H2d)

Tabelle 9a. t-Test von Kennzeichnung (vorhanden/nicht vorhanden) bei hoher Markenpräsenz auf Bewertung

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler	Mittelwert
Gruppenstatistik							
	Kennzeichnung nein = 0		79	3.44	.95488	.10743	
	Kennzeichnung ja = 1		78	3.3963	1.14041	.12913	

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	1.294	.257	-.261	155	.795	-.04375	.16778	-.37519	.28769
Varianzen sind nicht gleich			-.260	149.69	.795	-.04375	.16797	-.37565	.28816

Tabelle 9b. t-Test von Kennzeichnung (bemerkt/nicht bemerkt) bei hoher Markenpräsenz auf Bewertung

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler
Gruppenstatistik						Mittelwert
	Kennzeichnung nicht bemerkt = 0		133	3.4148	.99192	.08601
	Kennzeichnung bemerkt = 1		24	3.4375	1.34245	.27403

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	2.116	.148	.097	155	.923	.02268	.23317	-.43791	.48327
Varianzen sind nicht gleich			.079	27.708	.938	.02268	.28721	-.56592	.61127

Tabelle 10. t-Test bei Werbekennzeichnung (vorhanden/bemerkt) unter vorhandenem CtA auf Bewertung (H2e)

Tabelle 10a. t-Test von Kennzeichnung (vorhanden/nicht vorhanden) bei CtA auf Bewertung

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler	Mittelwert
<i>Gruppenstatistik</i>							
	Kennzeichnung nein = 0		78	3.4375	.90687		.10268
	Kennzeichnung ja = 1		75	3.2975	.99620		.11503

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	1.545	.216	-.910	151	.364	-.14	.15391	-.4441	.16409
Varianzen sind nicht gleich			-.908	148.38	.365	-.14	.15419	-.4447	.16470

Tabelle 10b. t-Test von Kennzeichnung (bemerkt/nicht bemerkt) bei Call to Action auf Bewertung

MC	Kennzeichnung	-	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-fehler
<i>Gruppenstatistik</i>						
	Kennzeichnung nicht bemerkt = 0		127	3.3906	.94003	.08341
	Kennzeichnung bemerkt = 1		26	3.2630	1.01628	.19931

Test bei unabhängiger Stichproben	Levene-Test		t-Test für Mittelwertgleichheit						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Std.-fehler d. Differenz	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
								Untere	Obere
Varianzen sind gleich	.330	.566	-.622	151	.535	-.1276	.20516	-.53295	.27775
Varianzen sind nicht gleich			-.591	34.316	.559	-.1276	.21606	-.56654	.31134

Tabelle 11. Binär logistische Regression von Identifikationsmerkmalen auf Erkennen (H3a+H3b)

	b (SE)	β	Sig.
Alter	.000 (.010)	1	.971
Bildung	.174 (.226)	1.190	.441
E. Online-Medien	-.274 (.167)	.760	.101
E. Nachrichten-Websites	.019 (.186)	1.02	.917
E. Werbung	-.205 (.139)	.815	.140
Nutzung Online-Medien	.020 (.129)	1.02	.876
Medienberuf	.312 (.348)	1.367	.369
Markeneinstellung	-.104 (.122)	.902	.397
Konstante	.112 (1.215)	1.118	.927
χ^2	14.363		.073
Nagelkerke R ²	.069		
N	300		

Cox & Snell = .047; Hosmer-Lemeshow-Test: p = .323; Signifikanzniveau p < .05

Notiz. E. = Einstellung.

Tabelle 12. Lineare Regression Alter und Bildung auf Bewertung (H3c+H3d)

	b (SE)	β	Sig.
Alter	-.007 (.004)	-.099	.055
Bildung	-.038 (.078)	-.025	.625
E. Online-Medien	.052 (.061)	.054	.394
E. Nachrichten-Websites	.112 (.069)	.097	.106
E. Werbung	.289 (.049)	.343	.000
Nutzung Online-Medien	-.004 (.047)	-.004	.934
Medienberuf	-.120 (.130)	-.048	.355
Markeneinstellung	.187 (.045)	-.213	.000
Konstante	1.743 (.510)		.001
F	14.649		.000
N	300		

R-Quadrat = .287 (korrigiertes R-Quadrat = .268); Signifikanzniveau p < .05

Notiz. E. = Einstellung.

Prüfung der Voraussetzungen: White-Test³⁴: p = .02; Durbin-Watson-Test = 1.978, Resiuden mit Blick auf Histogramm und Boxplot normalverteilt (Schiefe: -.225 (.141), Kurtosis: 1.048 (.281))

³⁴ Der Wert ergibt sich, wenn neben Alter und Bildung alle Kontrollvariablen ebenso berücksichtigt werden, wird der White-Test nur mit Alter und Bildung durchgeführt, liegt der Wert bei p = .31.

Tabelle 13. Univariante Varianzanalyse/HC3-Methode: Alter und Bildung auf Bewertung

Abbildung 13a. Test der Zwischensubjekte HC3-Methode Alter und Bildung auf Bewertung

	F (df)	Sig.
Alter	3.715 (1)	.055
Bildung	.239 (1)	.625
E. Online-Medien	.729 (1)	.394
E. Nachrichten-Websites	2.633 (1)	.106
E. Werbung	34.662 (1)	.000
Nutzung Online-Medien	.007 (1)	.934
Medienberuf	.858 (1)	.355
Markeneinstellung	17.011 (1)	.000
Korrigiertes Modell	14.649 (1)	.000
Konstante	11.662 (1)	.001
F	- (291)	.000
N	300	

R-Quadrat = .287 (korrigiertes R-Quadrat = .268); Signifikanzniveau $p < .05$

Notiz. E. = Einstellung.

Tabelle 13b. Parameterschätzung mit robusten SD bei Alter und Bildung auf Bewertung

	b (SE)	robuster SD	T	Sig.
Alter	-.007	.004	-1.841	.067
Bildung	-.038	.075	-.509	.611
E. Online-Medien	.052	.064	.808	.420
E. Nachrichten-Websites	.112	.084	1.330	.184
E. Werbung	.289	.048	5.992	.000
Nutzung Online-Medien	-.004	.046	-.085	.933
Medienberuf	-.120	.121	-.993	.322
Markeneinstellung	.187	.052	3.602	.000
Konstante	1.743	.499	3.490	.001
N	300			

R-Quadrat = .287 (korrigiertes R-Quadrat = .268); Signifikanzniveau $p < .05$

Notiz. SD = Standardabweichung; E. = Einstellung.