

Journal für korporative Kommunikation

<i>Feline Heck</i> <i>Podcasts in der Corporate Communication – Eine empirische Analyse des Trendmediums für Unternehmen.....</i>	<i>2</i>
<i>Alina Sophie Hermes</i> <i>Does quality really matter? Der Wert der Qualität im Werbeumfeld</i>	<i>13</i>
<i>Stephanie Jakobi</i> <i>Cooler Helme oder kaputte Schädel – Der Einsatz von Framing zur Kommunikation mit jungen Erwachsenen</i>	<i>23</i>
<i>Johanna Skepenat</i> <i>Gute Miene zum bösen Spiel? – Die fragwürdige Verwendung von CSE in Unternehmen</i>	<i>32</i>
<i>Inga Kristin Stöver</i> <i>Gute Unternehmen – Gute Mitarbeiter</i>	<i>43</i>
<i>Marc Oliver Technow</i> <i>Wie Gerechtigkeit und Diskurs das allgemeine Wohl fördern</i>	<i>55</i>

Ausgabe 2/2020

journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen

Journal für korporative Kommunikation

Das Journal für korporative Kommunikation (JkK) ist das Forum für alle Themen der Kommunikation korporativer Akteure. Die fachwissenschaftliche und interdisziplinäre Diskussion von Fragen und Thesen aus der Soziologie, der Ökonomie und der Psychologie sowie angrenzender Bereiche steht im Fokus des Journals. Es wendet sich an Wissenschaftler, Studierende und fachlich Interessierte, erscheint halbjährlich als Onlinepublikation und versteht sich als begutachtetes Open Access-Forum zur Vermittlung und Besprechung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Zur Publikation eingereichte Fachartikel sollen einen Beitrag zur theoretischen und/oder empirischen Forschung bieten, eine Verknüpfung von Theorie und Praxis herstellen sowie den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Debatte reflektieren und erweitern. Eingereichte Manuskripte dürfen nicht anderweitig veröffentlicht sein und bis zum Abschluss der Begutachtung keinen anderen Stellen zur Veröffentlichung angeboten werden. Die Fachartikel werden in Form des Portable Document Format (pdf) veröffentlicht.

Manuskripte können von Wissenschaftlern, Dozierenden und Studierenden eingereicht werden. Ein Gutachterkreis bewertet die Qualität und die Relevanz der Fachartikel. Von Studentinnen und Studenten der Hochschule Fresenius können geeignete Fachartikel eingereicht werden, die auf der Grundlage von Masterarbeiten erstellt und als überdurchschnittlich bewertet wurden.

Das Journal für korporative Kommunikation bietet damit auch einen Einblick in aktuelle Themen der Masterstudiengänge der Hochschule Fresenius und soll die konsequente Fortführung von längerfristigen Hochschulprojekten ermöglichen. Studierenden und Interessierten werden somit Forschungsthemen nähergebracht, Dozierende und Forschende der Hochschule Fresenius wird der interdisziplinäre und interregionale Austausch ermöglicht. Zum Gutachterkreis und wissenschaftlichen Beirat gehören:

Dr. Christoph Caesar
Prof. Dr. Jan-Dirk Kemming
Dr. Kerstin Kipper
Prof. Dr. Thomas Levermann
Prof. Dr. Jan Rommerskirchen (Herausgeber)
Dr. Michael Roslon
Prof. Dr. Verena Wölkhammer

Hinweise für Autoren

Das Journal für korporative Kommunikation erscheint halbjährlich als Onlinezeitschrift auf www.journal-kk.de. Manuskripte können in deutscher oder englischer Sprache als Microsoft Word-Dateien (.doc) eingereicht werden. Die Manuskripte unterliegen einer wissenschaftlichen und redaktionellen Überprüfung. Die Herausgeber oder die Vertreter des wissenschaftlichen Beirates behalten sich das Recht auf Nichtveröffentlichung oder notwendig werdende Änderungen und Kürzungen vor. Mit der Einreichung des Manuskripts sichern die Autoren dem Herausgeber zu, dass er über alle Rechte an der Veröffentlichung des Texts und aller Abbildungen frei verfügen kann.

Der Umfang der Beiträge soll 30.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht unter- und 40.000 Zeichen inkl. Leerzeichen nicht überschreiten. Die Manuskriptseiten sollen im A4-Format, einseitig, anderhalbeilig mit der Schriftart Arial oder Calibri (11 pt) beschrieben und mit ausreichenden Seitenrändern (oben, links, rechts 2,5 cm; unten 2 cm) versehen sein. Auf der Titelseite sollen der Titel und der Untertitel des Beitrags, eine kurze Zusammenfassung (Abstract, ca. 1.500 Zeichen) sowie Name(n) und Anschrift(en) des Autors/der Autoren stehen. Zitationen im Text bitte nach Autor-Jahr-Seite-Zitierweise (Harvard-Zitation), im Literaturverzeichnis nach den Regeln der APA.

Die Redaktion haftet nicht für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Mit der Annahme eines Manuskripts erhält der Herausgeber von den Autorinnen und Autoren alle Rechte, insbesondere auch das Recht der weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken durch fotomechanische oder andere Verfahren.

Impressum

Prof. Dr. Jan Rommerskirchen
Hochschule Fresenius
Im MediaPark 4c
D – 50670 Köln
Tel.: 0049 (0) 221 – 973 199 770
E-Mail: info@journal-kk.de

Alina Sophie Hermes: Does quality really matter? Der Wert der Qualität im Werbeumfeld

Das Umfeld der Werbung stellt einen bedeutenden Faktor in der Werbeplanung dar, der nicht außer Acht gelassen werden sollte. Daher ist das Ziel des vorliegenden Fachartikels, zu bestimmen, welcher Wert der Qualität im Rahmen des Werbeumfeldes zugesprochen wird.

Dafür wurde ein fiktives Native Advertorial in drei verschiedene Nachrichtenportale eingebettet, die sich hinsichtlich ihrer Qualität unterscheiden. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde im Rahmen der quantitativen Erhebung eine Online-Befragung durchgeführt, bei der die Befragten zufällig einem der drei Werbeumfeldern zugeordnet wurden. Die Ergebnisse dieser empirischen Erhebung haben deutlich gemacht, dass der Qualität erwartungsgemäß ein durchaus hoher Wert zugesprochen werden kann, denn die Werbebotschaft ist in dem Umfeld des Qualitätsmediums am wirksamsten bewertet worden. Dies beantwortet die aufgestellte Forschungsfrage dahingehend, dass die Qualität, die vor allem durch das Image beeinflusst wird, einen bedeutenden Einfluss auf die Wirkung eines Native Advertorials einnimmt. Entgegen den Erwartungen ist ebenfalls festzustellen, dass sich die Platzierung eines Native Advertorials negativ auf die Glaubwürdigkeit der Online-Nachrichtenportale auswirkt, denen eine mittlere bis hohe Qualität zugesprochen wurde. Lediglich das Boulevardmedium kann eine Steigerung der Glaubwürdigkeit durch die Platzierung der Werbebotschaft festmachen. In Bezug auf die Werbewirkung ist ebenfalls festzustellen, dass die des qualitativ minderwertigen Nachrichtenportals nur knapp hinter der des Qualitätsmediums liegt. Auf dieser Grundlage ist Werbetreibenden zu empfehlen, die Qualität zwar zum einen als einen entscheidenden Faktor bei der Auswahl des Werbeträgers zu beachten. Zum anderen allerdings sollte ebenfalls die passende Zielgruppe berücksichtigt werden, da die Qualität die Werbewirkung zwar deutlich positiv beeinflusst, jedoch keinen alleinigen Erfolgsfaktor darstellt, wenn dadurch die falsche Zielgruppe angesprochen wird.

Einführung in das Thema

„Werbung ohne Umfeld gibt es nicht. Die für die Rezeption der Botschaft zwingend notwendige Aufmerksamkeit wird von Medioumfeldern geschaffen und bereitgestellt“ (Quality Alliance 2018: 2).

Doch es stellt sich die Frage, inwieweit die Qualität des Werbeumfelds Einfluss auf die Aufmerksamkeit und somit auf die Wirksamkeit der Werbebotschaft nimmt. Werbung, als Programmbereich der Massenmedien, dient vor allem im Mediensystem als eine bedeutende Erlösquelle für werbetreibende Unternehmen sowie für den Journalismus. Doch die Werbung wurde in den letzten Jahren maßgeblich durch die technologischen Entwicklungen beeinflusst. Einerseits ermöglicht dies werbenden Unternehmen, ihre Konsumenten gezielter und wirkungsvoller anzusprechen. Andererseits führt dies jedoch dazu, dass Konsumenten immer mächtiger und skeptischer werden, denn heutzutage findet im Internet tagtäglich eine Flut von Informationen statt (vgl. Hays/Wind 2016: 2).

„Durch die Digitalisierung emanzipiert sich der Rezipient vom Konsumenten zum „Prosumenten“: Er wird ein Inhalt (Content) produzierender Akteur im Mediensystem“ (Geuß 2018: 109). Dabei können ohne großen Aufwand verschiedenste Meinungen und Auffassungen von unzähligen Individuen veröffentlicht und verbreitet werden. Daraus ergeben sich die Fragen nach den Grenzen dieser Meinungsvielfalt im Internet und nach verlässlichen und glaubwürdigen Quellen für den qualitativen Journalismus (Mauler/Ordner/Pfeiffenberger 2017: 8). Für den einzelnen Leser ist es also möglich, sich in den digitalen Medien umfassend über fast jedes Thema zu informieren und auf dem Laufenden zu bleiben. Problematisch ist dabei vor allem, dass die journalistische Qualität der Internetangebote stark variiert, da es neben professionellen Journalisten auch jedem nicht-professionellen Akteur möglich ist, Informationen online zu verbreiten (vgl. Trepte/Reinecke/Behr 2008: 510). Nicht nur dadurch, sondern auch durch das Agenda Setting des Journalismus und der damit verbundenen Konstruktion der Wirklichkeit, müssen sich die Leser umso mehr mit

der Beurteilung der Qualität und der Glaubwürdigkeit der dargebotenen Informationen beschäftigen (vgl. Voigt 2016: 18).

Die Reaktion der Nutzer auf die Informationsflut besteht häufig aus dem Ausblenden und Ignorieren von Informationen bzw. der Werbung, die nicht relevant erscheint. Somit stellen Adblocker eine enorme Herausforderung in der digitalen Werbung dar. Eine weitere Herausforderung ist die der Bannerblindheit, die den Effekt beschreibt, dass Werbebotschaften in Form von Bannern auf Internetseiten überhaupt nicht mehr wahrgenommen werden. Auch die zunehmende mobile Nutzung von Onlineangeboten stellt klassische Werbeformate auf die Probe, denn häufig werden Werbebanner auf dem mobilen Endgerät nicht richtig angezeigt, was zu sinkenden Erlösen für werbetreibende Unternehmen sowie für die Werbeträger führt (vgl. Tuna/Eider 2019: 15). Es stellt sich somit die Frage, wie ein Unternehmen trotz hoher Informationsmenge und Adblockern effektiv werben kann.

Die Native-Advertising-Plattform Outbrain kam in einer aktuellen Studie zu dem Ergebnis, dass 56 Prozent der Befragten zwar grundsätzlich offen für Werbung in digitalen Umfeldern sind, jedoch 93 Prozent ein negatives Verhältnis zu Marken aufweisen, die ihr Onlineerlebnis unterbrechen (vgl. Outbrain 2019: 9). Das heißt, dass Onlinewerbung das Nutzererlebnis in keinem Fall stören darf. Native Advertising ist aktuell ein stark wachsender Marketingtrend. Da Native Advertorials in den redaktionellen Kontext eines Nachrichtenportals eingebettet sind und sich kaum von anderen Artikeln unterscheiden, wird das Nutzererlebnis der Leser nicht gestört. Außerdem wirkt diese Werbeform den aktuellen Herausforderungen der digitalen Werbung entgegen und ist immun gegenüber Adblockern. Die Wirkung von Native Advertising ist bereits in einigen Studien belegt worden. In welchem Werbeträgerumfeld der Einsatz am effektivsten ist bzw. welchen Wert die Qualität des Mediums auf die Wirkung einnimmt, ist jedoch noch nicht weitreichend erforscht worden und bietet somit einen Ansatzpunkt für den vorliegenden Fachartikel.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Wert und somit den Einfluss der Qualität des Werbeumfelds auf die Wirkung der dort platzierten Werbung zu untersuchen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf dem Einfluss der Qualität von Online-Nachrichtenportalen auf die Wirkung eines Native Advertorials. Es wird in erster Linie erforscht, welche Faktoren die Qualitätsbewertung eines Werbeträgers bedingen. Des Weiteren

wird untersucht, ob die Qualität des Online-Nachrichtenportals, die durch den Rezipienten wahrgenommen wird, die Wirkung des Native Advertorials signifikant beeinflusst und falls ja, inwiefern dies der Fall ist. Somit lautet die zu behandelnde Forschungsfrage:

Welchen Einfluss hat die Qualität eines Online-Nachrichtenportals auf die Wirkung eines Native Advertorials?

Wie aus Werbung Content wird

Die Werbung stellt einen Programmbereich des Systems der Massenmedien dar und dient vor allem im Mediensystem als eine bedeutende Erlösquelle. Mit steigenden Nutzerzahlen steigt die Bedeutung des Internets als Kommunikationsmedium in den letzten Jahren. Dies zeigt sich ebenfalls an den sukzessiv steigenden Werbeausgaben. Das Werbemedium Internet bietet Unternehmen Chancen, die die Werbung in den klassischen Massenmedien nicht bietet. Besonders Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Konsumenten in den digitalen Medien befriedigen können, haben in diesem Medium die Möglichkeit, kostengünstig auf die Bildung und Veränderung der emotionalen und kognitiven Beurteilungen ihrer Marke durch die Nutzer einzuwirken (vgl. Meeder 2007: 2).

Wird die Werbung als soziales System betrachtet, sind für die Entstehung der Werbewirtschaft als Teilbereich des Wirtschaftssystems zwei Entwicklungen von Bedeutung: einerseits die Entwicklung eines industriellen, kapitalistisch geprägten Systems der Wirtschaft sowie dessen technische Möglichkeiten der Produktion. Andererseits die Evolution der Kommunikation, die insbesondere durch die Entstehung und die Verbreitung von Massenmedien sichtbar geworden ist (vgl. Merten 1994a: 141 ff.). Zu der bedeutendsten latenten Funktion der Werbung gehört nach Luhmann vor allem auch das Erzeugen von Geschmack, denn in vielen Arealen verfügen die meisten Menschen über keine eigenen Selektionskriterien. Werbung nimmt dabei die Rolle ein, diese Menschen mit einer Selektionssicherheit zu versorgen (vgl. Luhmann 2017: 62 f.). Ein Beispiel, das diese Funktion der Werbung beschreibt, ist das der Mode. Zur Mode wird Kleidung erst, wenn eine massive Verbreitung von Großanbietern und deren Anwesenheit in der Werbung stattfindet. Viele Menschen haben nur geringes Interesse an dem, was momentan im Trend ist. Erst die Werbung konstruiert ihr Bild der Realität so,

dass ein bestimmtes Verhalten wie das Tragen von bestimmter Kleidung als adäquat betrachtet wird (vgl. ebd.: 62 f.). Das Gelingen von Werbung liegt somit nach Luhmann nicht nur im reinen Verkaufserfolg, sondern in der Stabilisierung des Verhältnisses von Varietät und Redundanz im Alltag. Redundanz wird durch den Verkauf erzeugt, Varietät dadurch, dass sie eine Unterscheidbarkeit der eigenen Produkte am Markt generiert. Die unendliche Diversität von Produkten am Markt kann bestimmten Lebensstilen, bestimmten Erwartungen bezüglich der Eigenschaften des Produktes oder erstrebten Eigenschaften der Persönlichkeit zugeordnet werden. Das hauptsächliche Problem der Werbung liegt ausschließlich darin, immer wieder etwas Neues vorzustellen und gleichzeitig Redundanz und Varietät konstruieren zu müssen (vgl. Luhmann 2017: 66). Somit ist zu erkennen, dass Luhmann Werbung aus der systemtheoretischen Sicht nicht nur als Manipulationsversuch versteht, sondern ihre Funktion vielmehr in der Reduktion der Komplexität durch die Versorgung mit einer Selektionssicherheit sieht.

Die Formen und Verbreitungswege der Werbung wurden allerdings im Laufe der Zeit maßgeblich durch die Entwicklung der Technologien beeinflusst. Als jüngstes Beispiel ist hierbei die Digitalisierung zu nennen, die die Werbung enorm geprägt hat (vgl. Heun 2017: 12).

Digitale Werbung und ihre Herausforderungen

Das Phänomen der Bannerblindheit ist alt, denn bereits in den 1990er Jahren wurde ersichtlich, dass zu viele ähnliche Banner automatisch ausgeblendet werden. Die Bannerblindheit beschreibt den Effekt, dass die Werbung auf verschiedenen Internetseiten überhaupt nicht mehr wahrgenommen wird. Das führt wiederum zu sinkenden Klickraten auf die platzierten Banner und gefährdet sowohl die Erlösquelle des werbefinanzierten Journalismus als auch die Erlösquelle der Bannerwerbung für Werbetreibende (vgl. Tuna/Eider 2019: 15).

Auch Adblocker stellen ein Problem für die digitalen Medien dar, die sich über Werbeschaltungen finanzieren. Bis zum jetzigen Zeitpunkt waren die meisten Online-Nachrichtenportale noch kostenlos für die Nutzer zugänglich. Nach einigen Versuchen eine Bezahlschranke einzuführen, nehmen mittler-

weile Paywalls oder abonnement-basierte Onlineangebote zu. Diese werden jedoch nicht durchgängig eingesetzt. Immer mehr digitale Medien finanzieren sich ausschließlich durch Werbung. Dies hat für eben diese Publisher existenzbedrohende Folgen, denn seit 2015 setzen immer mehr Nutzer Adblocker ein (vgl. Tuna/Eider 2019: 15). Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zeigt in einer aktuellen Auswertung, dass im vierten Quartal 2018 der Anteil der Nutzer, der Adblocker benutzt, bei 23,95 Prozent lag (vgl. BVDW 2018: o.S.). Im Vergleich zu den vergangenen Jahren steigt der Quotient sukzessive an.

Eine weitere Hürde stellen Smartphones und Tablets dar, die für jegliche Aufgaben des täglichen Lebens genutzt werden, sei es zum Kommunizieren, Informieren, als Fotoalbum oder für die berufliche Planung. Doch die mobile Internetnutzung stellt für den werbetreibenden Journalismus eine enorme Herausforderung dar. Die Internetseiten waren viele Jahre identisch mit denen, die mobil angezeigt wurden. Dabei funktionieren die Werbebanner vom Desktop häufig nicht in der mobilen Darstellung auf dem Smartphone. Dies hat zur Folge, dass sich auch die Werberlöse nicht mobil verlagern lassen. Erst seit ein paar Jahren werden Internetseiten mobil optimiert. Grund dafür war der Druck Googles, die Internetseiten mit einer schlechten mobilen Darstellung auch schlechter im Ranking zu behandeln. Trotz all dem wirkt die klassische Bannerwerbung auf dem Smartphone nicht wie auf dem Desktop. Dies hat zur Folge, dass die Klickraten und die Erfolge für Publisher und Werbetreibende verringert werden (vgl. Tuna/Eider 2019: 16). Als Lösung für diese Herausforderungen tritt eine neue Marketingform auf den Markt: „Content Marketing und sein Speedboot Native Advertising“ (Tuna/Eider 2019: 17).

Native Advertorial

Das Native Advertorial ist, neben Bild- oder Videoanzeigen, eine Form des Native Advertisings und beschreibt einen bezahlten Artikel. Der Vorreiter des Native Advertorials ist das klassische Advertorial. Bereits im letzten Jahrhundert wurde diese Werbeform im Printbereich häufig eingesetzt (vgl. Tuna/Eider 2019: 52). Unter einem Native Advertorial wird, wie bereits erwähnt, ein bezahlter Artikel verstanden, der inhaltlich und optisch exakt an das redaktionelle Umfeld des Mediums angepasst ist, in dem er platziert

wird. Der Artikel wird von der Redaktion des Mediums erstellt und zumeist für einen festgelegten Zeitraum veröffentlicht. Dabei ist dieser Artikel als Anzeige zu kennzeichnen. Das Native Advertorial wird in das Content-Management-System des Mediums eingepflegt und angepasst. Bedeutend zu erwähnen ist vor allem, dass Native Advertorials nicht von Adblockern blockiert werden können. Des Weiteren können sie in den sozialen Netzwerken geteilt werden und sind auch mobil verfügbar. Somit entgegenen sie den zuvor aufgeführten Herausforderungen der digitalen Werbung. Das Besondere an Native Advertorials ist, dass sie keine aggressiven Werbebotschaften enthalten, sondern Inhalte, die den Leser in dem Umfeld des Online-Nachrichtenportals interessieren. Dadurch soll bei dem Leser eine Komplexitätsreduktion bedingt werden. Die harmonische Inszenierung mit dem Werbeumfeld macht das Native Advertorial zu einem festen Bestandteil. Die Werbebotschaft wird somit zu einer assimilierten Nachricht im Medium (vgl. Tuna/Eider 2019: 53). Daher spielt das Werbeumfeld besonders bei dieser Werbeform eine bedeutende Rolle.

Umfeldeffekte der Werbung

Durch den aktuellen Forschungsstand wird bestätigt, dass Werbung, die in einem Umfeld platziert wird, dem der Konsument mehr Aufmerksamkeit und Interesse zuschreibt, vermutlich besser rezipiert wird. In der Psychologie und Kommunikationswissenschaft existieren bereits einige Erklärungen für dieses Phänomen. Durch die Beschäftigung mit einem Medieninhalt wird der Zustand des Rezipienten verändert und somit seine kognitive Aufmerksamkeit, die wahrgenommene emotionale Verfassung, seine körperliche Aktivierung und der Modus der Informationsverarbeitung. All diese Faktoren wandeln sich während des Besuches einer Internetseite und eben dieser veränderte Zustand beeinflusst, wie die Werbung in dem jeweiligen Umfeld wahrgenommen und verarbeitet wird (vgl. Engel 2017: 298).

Die Rolle des Werbeträgers spielt somit beim Erfolg von Werbebotschaften eine bedeutende Rolle. Dabei heißt es immer wieder „Content ist King“ (Tuna/Eider 2019: 40). Und besonders digitale Nachrichtenportale bieten als Publisher Umfeld an, in denen sich Content entfaltet. Die Publisher von Online-Nachrichtenportalen haben mit Native Advertorials eine außergewöhnliche Chance, die sie für sich nutzen

sollten. Denn native Werbung steht nicht im Kontrast zu qualitativen redaktionellen Inhalten, sondern passt sich an und lässt dem Publisher viel Raum für die Gestaltung des Artikels. Vor allem in den letzten Jahren haben Publisher die Vermarktung von Bannerwerbung ausgelagert, um weiterhin Qualitätsjournalismus finanzieren und anbieten zu können. Wenn die Publisher nun dem Trend des Native Advertisings folgen, schaffen sie eine langfristige Option für die Koexistenz von Journalismus und Werbung. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der aufkommenden Mischmodelle mit beispielweise Payrolls und werbefreien Abonnements oder kostenlos zugänglichen Inhalten mit Werbefinanzierung eine große Chance (vgl. Tuna/Eider 2019: 40). Dabei ist davon auszugehen, dass Native Advertorials und der Qualitätsjournalismus sowie auch News-Medien ein gewinnbringendes Duo bilden können und dazu beitragen, dass werblicher oder journalistischer Content wirklich ‚King‘ ist (vgl. Tuna/Eider 2019: 41).

Die Relevanz der Qualität im Lichte des Journalismus

Vor allem im Zeitalter der digitalen Medien wird der redaktionelle Journalismus zweifellos auf den Prüfstand gesetzt. Egal ob digitaler Artikel, Tweet oder ein Video im Internet, die Anzahl der publizierenden Kommunikatoren ist stark gestiegen (vgl. Löffelholz/Rothenberger 2016: 17). Aufgrund der Tatsache, dass die Zahl der Akteure gewachsen ist, die sich der Produktion von Texten und der vielfältig verfügbaren Beiträge widmet, erweist sich die Frage nach der Besonderheit journalistischer Texte als aktuell. Die Qualität spielt dabei eine erhebliche Rolle, insbesondere bei Nachrichten- bzw. Informationsseiten (vgl. Geuß 2018: 1). Auch im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist der Qualitätsbegriff bei der Auswahl des passenden Werbeträgers bedeutend.

In Bezug auf publizistische Qualität ist der Erfolg oder Misserfolg des Journalismus gemeint, bzw. das Verstehen der selektierten Information und somit die Anschlusskommunikation, die an bestimmten Qualitätsdimensionen gemessen wird.

Der Journalismus ist dabei als gesellschaftliches Teilsystem zu erfassen, mit der Aufgabe der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Durch die Nutzung des binären Codes *Information* und *Nichtinformation* selektiert der Journalismus Informationen und berichtet mit Hilfe von Massenmedien über sie. Damit schafft

er bis heute eine Orientierung für die verschiedensten Akteure der Gesellschaft. Dabei haben Journalisten eine gewisse Macht, da sie durch das sogenannte Agenda Setting in der Lage sind, zu einem großen Teil den öffentlichen Diskurs zu bestimmen und so die Wirklichkeit selbst konstruieren. Aus diesem Grund unterliegt der Journalismus besonderen Verpflichtungen, die sich aus der gesellschaftlichen Rolle ergeben (vgl. Neuberger/Kapern 2013: 27). Für Luhmann bedeutet Qualität das Verstehen der selektierten Informationen und somit die Anschlusskommunikation. Um sich einen Überblick über die Qualitätsforschung und die bedeutendsten Qualitätsdimensionen zu verschaffen, fasst Arnold diese Kriterien auf Grundlage des magischen Vielecks von Ruß-Mohl in drei multiperspektivischen Kategorien zusammen.

Im normativ-demokratietheoretischen Ansatz wird davon ausgegangen, dass Massenmedien eine soziale Verantwortung tragen. Es wird ein Qualitätskriterienraster vorgestellt, das auf Grundlage des öffentlichen Interesses entwickelt wurde. Der Journalismus wird im Rahmen dieses Ansatzes aus der Außensicht und somit aus der Sicht des Rechts und der Politik betrachtet und beschreibt die aus dem öffentlichen Interesse abgeleiteten Kriterien der Qualität wie beispielsweise die Meinungs- und Pressefreiheit (vgl. Arnold 2009: 87).

Im Fokus des journalistisch-analytischen Ansatz steht die Funktion des Journalismus selbst. Dabei werden Kriterien wie Transparenz, Verständlichkeit oder Aktualität genannt. Die Begründung der Dimension darf dabei aber nur aus dem Teilsystem des Journalismus selbst und nicht aus anderen Systemen wie dem der Wirtschaft oder der Politik stammen (vgl. Arnold 2009: 94).

Der publikumsorientierte Ansatz begründet sich auf der Rezipientenforschung, indem externe Erwartungen und Anforderungen an die Qualität des Journalismus herangezogen werden, da die Bedeutung der nutzerorientierten Qualitätsdimensionen sukzessive zunimmt. Der Leser spielt deshalb eine erhebliche Rolle, da nur über die Rezeption der Nutzer Leistungen der Kommunikation in andere Systeme gebracht werden und somit eine Anschlusskommunikation generiert wird (vgl. Arnold 2009: 96).

Zu den Bewertungs-Schemata der Leser zählen vor allem Eigenschaften, die nicht direkt mit der Qualität der Nachricht in Verbindung stehen. Dazu gehören Formate wie Nachrichten, Reportagen, der Typ des Mediums, journalistische Marken wie beispielsweise

der Spiegel, oder Gestaltungsmerkmale wie angegebene Quellen (vgl. Neuberger 2011: 232). Durch eben diese Hinweisreize kann die Beurteilung der Qualität unterstützt werden, wenn die Fähigkeit zur Urteilsbildung eingeschränkt ist (vgl. Voigt 2016: 146). Somit können Heuristiken als intervenierende Variablen bezeichnet werden, die nicht nur die tatsächliche Qualität der Nachrichten, sondern auch die subjektive Qualität des Rezipienten beeinflussen (vgl. Voigt 2016: 126). Das Image ist deshalb eine sinnvolle Heuristik, weil es dem Leser eine einfache Urteilsbildung ermöglicht (vgl. Merten 2014: 48). Images sind aus der systemtheoretischen Sicht vor allem als eine kommunikativ konstruierte Form zu verstehen, bei der insbesondere die Massenmedien bzw. die öffentliche Kommunikation für die Konstruktion des Images bedeutend sind, da sie einen erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft ausüben. Das Image repräsentiert somit die Einstellungen oder Assoziationen einzelner Akteure über ein Objekt (vgl. Luhmann 2000a: 89 f.).

Die mediale Konstruktion von Wirklichkeit

Der Journalismus versorgt die sich weiter ausdifferenzierenden Teilsysteme und die einzelnen Akteure mit Informationen und verbindet sie untereinander, sodass eine Orientierung im komplexer werdenden Gesamtsystem ermöglicht wird. Diese Orientierung kann der Journalismus allerdings nur durch die Reduktion von Komplexität verwirklichen. Somit fokussiert der Journalismus zeitlich und sachlich die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf wenige Themen und setzt somit eine Agenda. Journalisten geben jene Themen vor, die gerade bedeutend erscheinen und über die die Menschen informiert sein sollten. Ironischerweise kann ein Thema schon alleine dadurch, dass darüber berichtet wird, als bedeutend erachtet werden. Grund dafür ist, dass das Thema über die Massenmedien verbreitet wurde und somit die Unterstellung wirksam wird, dass Menschen sich mit diesem Thema auskennen müssen, da es bereits viele andere Personen erreicht hat. Journalisten tragen daher dazu bei, dass eine gemeinsame Vorstellung von der Wirklichkeit entwickelt wird. Sie haben eine erhebliche Macht, festzulegen, mit welchen Themen sich die Rezipienten beschäftigen (Neuberger/Kapern 2013: 28). Somit stellt sich die Frage, wie die Nutzer die Qualität von Nachrichten bewerten sollen, wenn sie nicht wissen,

ob die dort verbreiteten Informationen der Wirklichkeit entsprechen oder die Wirklichkeit von den Medien konstruiert worden ist.

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2009: 9). Des Weiteren sagt Luhmann: „Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können“ (ebd.: 9). Mit diesen Worten entwickelte Luhmann seine Theorie über die Realität der Massenmedien und begründet, warum dieser Widerspruch das Produktive und Moderne an den Massenmedien ausmacht. Dabei bilden zwei grundsätzliche Thesen das Fundament für seine Überlegungen. Zum einen handelt es sich bei den Massenmedien um operativ geschlossene Systeme, die mit anderen Systemen wie der Politik oder der Wissenschaft vergleichbar sind, zum anderen ist auch die Kognition geschlossen und selbstreferentiell und kann nur in Systemen stattfinden (vgl. Luhmann 2009: 206 f.). Damit meint Luhmann, dass die Massenmedien nicht die Abbildung von einer ihnen unterschiedenen Realität darstellen und dies auch nicht ihre Aufgabe sein kann, sondern, dass die Massenmedien die Realität selbst erzeugen, die sie als Berichte, Nachrichten oder Werbung täglich verbreiten. Obgleich diese Realität eine selektiv konstruierte ist und dies den Rezipienten durchaus bewusst ist, ist es die gesellschaftlich relevante Realität, die auch keinen Blick auf die wirkliche Realität gewährt, falls durchschaut wird, wie diese Realität konstruiert, produziert und konsumiert wird (vgl. Bechmann 1997: 2).

Unter Massenmedien sollen alle Einrichtungen der Gesellschaft verstanden werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation an technischen Mitteln der Vervielfältigung bedienen (vgl. Luhmann 2009: 9). Entscheidend ist dabei vor allem, dass durch die Massenmedien „keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sendern und Empfängern stattfinden kann“ (ebd.: 9). Luhmanns Theorie zufolge muss das Mediensystem nach eigenen Funktionsmechanismen die Unterscheidung zwischen Fremd- und Selbsteinschätzung gewährleisten. Das Mediensystem reproduziert sich anhand des binären Codes *Information* und *Nichtinformation* selbst und hinterfragt so die Bedeutung des Themas, über das berichtet werden soll (vgl. Luhmann 2009: 27 f.).

Persuasive Kommunikation

Persuasive Kommunikation kann als eine Veränderung von Einstellungen durch eine soziale Einflussnahme, die durch bestimmte Kommunikationsakte erreicht wird, verstanden werden (vgl. Becker/Rosenstiel/Spörrle 2015: 70). Bei der Werbung und vor allem bei einem Native Advertorial ist diese Einflussnahme jedoch schwer zu erreichen, da oftmals durch die Kennzeichnung von Werbung der sogenannte ‚Vorkündigungseffekt‘ Persuasionswissen bei den Konsumenten aktiviert wird (vgl. Schönbach 2019: 98). Daher hängt das Konstrukt der persuasiven Kommunikation eng mit dem der Werbeskepsis zusammen, das vor allem durch die Zunahme der Macht von Konsumenten immer bedeutender wird und im Rahmen der empirischen Erhebung den Anlass gab, die Relation zwischen diesen beiden Konstrukten näher zu untersuchen.

Methodik

Auf Basis dieser theoretischen Grundlagen wurden Hypothesen abgeleitet und eine Methode entwickelt sowie vorgestellt, um die aufgestellten Hypothesen anhand von empirischen Daten mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung kritisch zu überprüfen. Ziel der durchgeführten Empirie war die Untersuchung des Einflusses der Qualität eines Werbeträgers auf die Werbewirkung der dort platzierten Werbung und welche Faktoren dabei die Qualitätsbewertung bedingen. Um dies zu überprüfen, wurde ein fiktives Native Advertorial über das Thema Reisen erstellt und in den Online-Nachrichtenportal-Umgebungen der FAZ, des Spiegels sowie der Bild, die sich hinsichtlich ihrer Qualität unterscheiden, eingebettet und den Teilnehmern zufällig zugeteilt. Das Thema Reisen ist damit zu begründen, dass das relativ beliebte Thema die Abbruchquote der Umfrage verringern sollte. Neben der Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsbewertung wurden unter anderem verschiedene Subskalen gebildet, um das Image der verschiedenen Nachrichtenportale, die Werbewirkung des Native Advertorials, die Persuasionsintention sowie die Werbeskepsis zu messen, um so die folgenden Hypothesen überprüfen zu können.

Hypothesen

Um den Einfluss der Qualität des Werbeumfeldes auf die dort platzierte Werbung untersuchen zu können, wurden folgende Hypothesen formuliert:

H₁: Je positiver das Image des Online-Nachrichtenportals, desto qualitativ hochwertiger wird es wahrgenommen.

H₂: Je größer das Interesse der Leser, desto qualitativ hochwertiger wird das Online-Nachrichtenportal bewertet.

H₃: Je qualitativ hochwertiger ein Online-Nachrichtenportal, desto glaubwürdiger wird es wahrgenommen.

H_{3a}: Je glaubwürdiger das Online-Nachrichtenportal, desto wirksamer ist das dort platzierte Native Advertorial.

H_{3b}: Je glaubwürdiger das Online-Nachrichtenportal, desto geringer wird die Persuasionsintention des Native Advertorials wahrgenommen.

H₄: Je stärker die Persuasionsintention des Native Advertorials wahrgenommen wird, desto höher ist die Werbeskepsis.

H₅: Die Platzierung eines Native Advertorials wirkt sich negativ auf die Glaubwürdigkeit des Online-Nachrichtenportals aus.

H₆: Je qualitativ hochwertiger das Online-Nachrichtenportal, desto wirksamer ist das dort platzierte Native Advertorial.

Interpretation der Ergebnisse

Wie bereits im theoretischen Teil dieses Fachartikels angenommen, kann das Image einen signifikanten Einfluss auf die Qualitätsbewertung nehmen. Es konnte im Rahmen der empirischen Erhebung in allen drei Fallgruppen, der FAZ, des Spiegels und der Bild, ein starker signifikanter Zusammenhang zwischen dem Image und der Qualitätsbewertung festgestellt und die erste Hypothese somit angenommen werden.

Die Ergebnisse zeigen allerdings auch, dass das Interesse im Vergleich zum Image nur einen relativ geringen Einfluss auf die Bewertung der Qualität ausübt. Des Weiteren kann festgestellt werden, dass in allen drei Fallgruppen ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Qualität und der Glaubwürdigkeit eines Online-Nachrichtenportals besteht. Auf Grundlage dieses Ergebnisses lässt sich in den Fallgruppen der FAZ und des Spiegels ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Werbewirkung des Native Advertorials feststellen. Diese

Korrelation ist in der Fallgruppe der Bild nicht zu erkennen, was auf die geringe Glaubwürdigkeitseinschätzung im Vergleich zur FAZ und dem Spiegel zurückzuführen ist. Außerdem wurde aufgrund der theoretischen Grundlage angenommen, dass mit einem glaubwürdigerem Werbeumfeld eine geringe Persuasionsintention einhergeht. Diese Hypothese kann nur in den Fallgruppen des Spiegels und der Bild angenommen werden. Innerhalb der Teilnehmergruppe, die den Artikel in der Umgebung der FAZ gelesen hat, konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten festgestellt werden, was damit zu begründen ist, dass in einem Qualitätsmedium wie der FAZ kein Native Advertorial erwartet wird und der Leser die persuasive Kommunikation somit bewusster wahrnimmt. Der bereits im Theorieteil vermutete Zusammenhang zwischen der Persuasionsintention und der Werbeskepsis konnte im Rahmen der empirischen Erhebung in allen drei Fallgruppen nicht bestätigt werden. Die Vermutung für die Begründung dieses Ergebnisses liegt in der indirekten Persuasion des Native Advertorials und dem möglichen Nichterkennen der Werbebotschaft, sodass dadurch keine ausgeprägte Werbeskepsis aktiviert wird. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass sich die Platzierung des Native Advertorials negativ auf die Online-Nachrichtenportale der FAZ und des Spiegels auswirken. Lediglich bei der Bild konnte eine positive Veränderung der Glaubwürdigkeit nach dem Lesen des Native Advertorials festgehalten werden. Diese Ergebnisse geben einen Anlass für die Handlungsempfehlungen in der Praxis und für die weitere Forschung. In der letzten Hypothese wurde untersucht, ob ein genereller Zusammenhang zwischen der Qualität des Online-Nachrichtenportals und der Wirkung des Native Advertorials besteht. Auch diese Annahme konnte in den Fallgruppen der FAZ und des Spiegels signifikant belegt und somit bestätigt werden. In der Fallgruppe des Online-Nachrichtenportals der Bild konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten festgestellt werden, was mit der generell negativeren Qualitätsbewertung der Bild zusammenhängen könnte. Dennoch ist auffällig, dass die Werbewirkung unabhängig von der Qualitätsbewertung bei dem Nachrichtenportal der Bild nur knapp hinter der der FAZ liegt.

Diese Ergebnisse zeigen einerseits, dass qualitativ hochwertige Werbeträger Werbebotschaften am wirksamsten vermitteln können. Andererseits wird deut-

lich, dass sich ein als qualitativ minderwertig angesehener Werbeträger nicht negativ auf die Werbewirkung auswirkt. Folglich ist bei der Auswahl des Werbeträgers die Qualität am wirksamsten. Dies ist jedoch keine Garantie für die erfolgreiche Übermittlung der Werbebotschaft, denn auch in einem qualitativ geringer bewerteten Nachrichtenportal kann die Werbebotschaft durch ein Native Advertorial wirksam an den potentiellen Konsumenten transportiert werden, wenn so die richtige Zielgruppe erreicht wird.

Implikationen für die Praxis und weitere Forschungen

Betrachtet man zunächst die Implikationen für die Nachrichtenportalbetreiber, besteht weiterhin eine Gefahr darin, dass sich Native Advertorials in qualitativ hochwertigen Online-Nachrichtenportalen negativ auf deren Glaubwürdigkeit auswirken können. So konnte die Hypothese 5 vor allem in den Fallgruppen der qualitativ hochwertigen Online-Portalen der FAZ und des Spiegels signifikant angenommen werden. Für das Online-Nachrichtenportal der Bild gilt dies wiederum nicht, sodass daraus geschlossen werden kann, dass die Glaubwürdigkeit von qualitativ geringer bewerteten Nachrichtenportalen nicht zwangsläufig unter der Platzierung eines Native Advertorials leidet. Eine Handlungsempfehlung für Nachrichtenportale, die der eigenen Qualität und der damit zusammenhängenden Glaubwürdigkeit einen hohen Stellenwert beimessen, lautet demnach, dass sie den Einsatz von Native Advertorials möglichst exakt überprüfen und dabei die möglichen Erlöse mit dem möglichen Verlust an Glaubwürdigkeit ins Verhältnis setzen.

Beim Betrachten der Seite der Werbetreibenden wurde durch die theoretischen und empirischen Erkenntnisse deutlich, dass sich Native Advertorials gegenüber klassischen Werbeformen wie der Bannerwerbung lohnen. Schon allein, um die aufgeführten Herausforderungen der digitalen Werbung zu umgehen. Allerdings ist zu beachten, dass durch die zukünftig erwarteten wachsenden Einsätze von Native Advertorials Adblocker-Betreiber Druck auf die werbetreibenden Unternehmen ausüben könnten. Weiterhin kann eine Handlungsempfehlung für Unternehmen lauten, dass diese die Platzierung von Native Advertorials in qualitativ hochwertig bewerteten Nachrichtenportalen wie der FAZ hinsichtlich der größten Werbewirkung und der geringsten Werbeskepsis im

Vergleich zu den anderen Nachrichtenportalen vorziehen. Dennoch ist zu erwähnen, dass sich die Werbewirkung im qualitativ minderwertigerem Nachrichtenportal der Bild nur gering von dem Wert der FAZ unterscheidet. Somit sollte das werbetreibende Unternehmen sich nicht nur an der Qualität eines Werbeträgers orientieren, sondern abwägen, welche Zielgruppe durch das Native Advertorial erreicht werden soll.

In Bezug auf den noch jungen Bereich des Native Advertisings können verschiedene Erkenntnisse aus der hervorgegangenen Erhebung für nachfolgende Forschungen von Interesse sein, die folglich näher betrachtet werden. In einem größeren Untersuchungsrahmen sollte zum derzeitigen Versuchsaufbau eine Kontrollgruppe hinzugezogen werden, die sich mit einem Native Advertorial in einer neutralen Nachrichtenportalumgebung auseinandersetzt, um den Einfluss der Qualität und des Images des Nachrichtenportals deutlicher zu machen. Außerdem wäre es von Interesse, Native Advertorials aus verschiedenen Dienstleistungs- oder Produktbereichen zu untersuchen, um so zu überprüfen, ob die Wirkung von Native Advertorials von der Art der Dienstleistung oder des Produktes abhängt. Des Weiteren könnte das Erhebungsdesign insofern variiert werden, als dass sich die Probanden selbst durch eine Präferenzaussage ihrem bevorzugtem Online-Nachrichtenportal zuordnen und nicht per Zufall zugeteilt werden. Dies könnte die Versuchsbedingungen realer gestalten und dahingehend realitätsnähere Ergebnisse liefern. Außerdem wäre es interessant, das Native Advertorial in eine interaktive und mobiloptimierte Internetseite zu platzieren, um der Wirklichkeit einer Nutzererfahrung im Internet näher zu kommen, denn wie bereits erwähnt, steigt die mobile Internetnutzung immer weiter an und stellt somit eine Herausforderung für die digitale Werbung dar. Zudem kann abgeleitet von den Ergebnissen der Empirie untersucht werden, ob sich umgekehrt auch eine glaubwürdige und qualitativ hochwertige Werbebotschaft positiv auf die Glaubwürdigkeit des Werbeumfeldes auswirken kann.

Fazit und Ausblick

Die anfangs aufgestellte Fragestellung ist dahingehend zu beantworten, dass die Qualität eines Online-Nachrichtenportals einen positiven Einfluss auf die Wirkung eines Native Advertorials nimmt und die Qualität bei der Auswahl des passenden Werbeträgers eine durchaus bedeutende Rolle spielt. Es ist jedoch

auch festzuhalten, dass beim qualitativ minderwertig bewerteten Online-Nachrichtenportal der Bild kein großer Unterschied hinsichtlich der Werbewirkung des Native Advertorials im Vergleich zum Qualitätsmedium der FAZ festzustellen ist. Dadurch wird die Frage zwar beantwortet und es lässt sich sagen: ‚Quality really matters‘, allerdings sollte ein werbetreibendes Unternehmen auch darauf achten, welcher Werbeträger zum werbenden Produkt oder der werbenden Dienstleistung passt und welche Zielgruppe das Unternehmen ansprechen will. Denn in Bezug auf die Glaubwürdigkeit wirkt sich die Platzierung eines Native Advertorials in einem Qualitätsmedium negativer aus als in einem Medium, dem weniger Qualität zugesprochen wird. Daher ist es fraglich, ob die Qualität eines Werbeumfeldes in den digitalen Medien auch in Zukunft noch weiterhin Einfluss auf die Wirkung der dort platzierten Werbung nimmt.

Es bleibt jedoch offen, wie sich die Verbreitung und Anwendung von Native Advertising in Deutschland zukünftig entwickeln wird. Aus der empirischen Erhebung kann abgeleitet werden, dass für werbetreibende Unternehmen sowie für Online-Nachrichtenportale als Werbeträger gleichermaßen abzuwägen gilt, inwiefern ein Native Advertorial in die Umgebung eines speziellen Nachrichtenportals passt. Beide Interessensgruppen können hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit gleichermaßen davon profitieren als auch Schaden nehmen. Native Advertorials können vor allem dafür eine Lösung sein, den aufgeführten Herausforderungen digitaler Werbung entgegenzuwirken. Sie können eine zukünftige Werbeform darstellen, die jedoch geschickt in das passende Werbeumfeld eingesetzt werden sollte.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Entwicklung des Online- und speziell des mobilen Werbemarkts noch nicht abgeschlossen ist und somit noch viele unbekanntes Möglichkeiten und neue Herausforderungen auf Werbetreibende und Konsumenten warten. Vor allem durch die zunehmenden Kommunikatoren im Internet und die dadurch entstehende vielfältige Konstruktion von Wirklichkeiten, bleibt die Frage nach der Qualität journalistischer Angebote sowie deren Glaubwürdigkeit in Zukunft weiterhin offen. Auch für die Werbeform des Native Advertorials ergeben sich einige offene Fragen: Wie wird sich der Einsatz von Adblocker-Programmen und Payrolls auf Online-Nachrichtenportale und somit auf diese Werbeform auswirken? Wird sich womöglich analog zur

Bannerblindheit in Zukunft eine Native-Blindheit entwickeln? Führt der Einsatz von Native Advertorials in qualitativ hochwertigen Nachrichtenportalen zukünftig zu einem nachhaltigem Glaubwürdigkeitsverlust? Die Zukunft wird zeigen, inwieweit sich die Werbeform des Native Advertisings am deutschen Werbemarkt profilieren kann und ob sich der Einfluss der Qualität des Werbeumfeldes im Laufe der Zeit verändern wird.

Literaturverzeichnis

- Arnold, K. [2009]
Qualitätsjournalismus – Die Zeitung und ihr Publikum. Forschungsfeld Kommunikation, Band 28, Konstanz 2009.
- Bechmann, G. [1997]
Zum Verhältnis von Wissen und Nichtwissen im Risikodialog – einige soziologische Beobachtungen zur paradoxen Struktur der Risikokommunikation, Bremen 1997.
- Becker, F./Rosenstiel, L./Spörrle, M. [2015]
Persuasion durch Glaubwürdigkeit, in: Moser, K. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*, 2. Aufl., Heidelberg 2015.
- BVDW [2016]
Digitale Mediennutzung in der Dach-Region 2016, verfügbar unter: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/mobile/publikationen/digitale-mediennutzung-in-der-dach-region-2016/> (20.09.2019).
- Engel, D. [2017]
Umfeldefeffekte der Werbung. Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung, Media Perspektiven, 5/2017.
- Geuß, A. [2018]
Qualität im Journalismus – Eine Synopse zum aktuellen Forschungsstand, Bamberg 2018.
- Hays, C. F./Wind, Y. [2016]
Beyond Advertising. Creating Value Through All Customer Touchpoints, New Jersey 2016.
- Heun, T. [2017]
Werbung, Studienwissen kompakt, Wiesbaden 2017.
- Löffelholz, M./Rothenberger, L. [2016]
Handbuch Journalismustheorien, Wiesbaden 2016.
- Luhmann, N. [2000a]
Organisation und Entscheidungen, Opladen/Wiesbaden 2000.
- Luhmann, N. [2009]
Die Realität der Massenmedien, 4. Aufl., Wiesbaden 2009.
- Luhmann, N. [2017]
Die Realität der Massenmedien, 5. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Mauler, S./Ordner, H./Pfeiffenberger, U. [2017]
Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs, Innsbruck 2017.
- Meeder, U. [2007]

- Werbewirkungsmessung im Internet. Wahrnehmung, Einstellung und modierende Effekte*, 1. Aufl., Wiesbaden 2007.
- Merten, K./Schmidt, S./Weischenberg, S. [1994a]
Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 1994.
- Merten, K. [2014]
Image, PR und Inszenierungsgesellschaft. In: Publizistik, 59. Jg., H. 1, 2014, S. 45-64.
- Neuberger, C. [2011]
Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests, Berlin 2011.
- Neuberger, C./Kapern, P. [2013]
Grundlagen des Journalismus – Kompaktwissen Journalismus, Wiesbaden 2013.
- Outbrain [2019]
Viewability. Der blinde Fleck im Digital Advertising, verfügbar unter: <https://www.outbrain.com/blog/ebook-viewability/> (10.10.2019).
- Quality Alliance [2018]
Qualität wirkt, verfügbar unter: <https://quality-alliance.de> (27.09.2019).
- Schönbach, K. [2019]
Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – Ein Überblick, 4. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Tuna, C./Ejder, C. [2019]
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten, Wiesbaden 2019.
- Trepte, S./Reineke, L./Behr, K. [2008]
Qualitätskriterien der User bei der Beurteilung des Web 2.0. Zwei empirische Studien und Handlungsempfehlungen. Publizistik 53 (4), 2008, S. 509-534.
- Voigt, J. [2016]
Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können, Wiesbaden 2016.

Die Autorinnen und Autoren

Feline Heck ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019/2020.

Alna Sophie Hermes ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Wintersemester 2019/2020.

Stephanie Jakobi ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Düsseldorf im Wintersemester 2019/2020.

Johanna Skepenat ist Absolventin des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Inga Kristin Stöver ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Marc Oliver Technow ist Absolvent des Masterstudiengangs Corporate Communication an der Hochschule Fresenius Köln im Sommersemester 2020.

Kontakt zu den Autorinnen und Autoren über den Herausgeber des Journals.