

Die medienanstalten | Transparenz-Check zur kommerziellen Werbung

Wirkt die Kennzeichnung von Medieninhalten?

Quick Links durch diesen Chart-Report



Was wurde gemacht? → zur Methode und den Hintergründen



Was wurde herausgefunden? → zu den Ergebnissen

- Kommerzielle Werbung in der grundsätzlichen Einordnung
 - Schlaglicht Advertorial
-



Wo kann ich mehr erfahren? → zu weiteren Hintergründen und Detailergebnissen



Hintergrund, Forschungsfrage & Methode

Wie wurde die Forschungsfrage umgesetzt?

Hauptteil der Befragung mit der Aufgabe:

Zuordnung verschiedener Beispiele und Markierung der Bereiche, die für die Zuordnung leitend waren.

Beispiel für kommerzielle Online-Werbung
(mit undeutlicher Kennzeichnung)



Gefällt: [Name] und 2.348 weitere
[Name]
b... Foodies aufgepasst ⚠️ Der Sommer ist da, und wie kann man die warmen Temperaturen besser genießen als mit einem leckeren Eis? Deswegen haben wir heute eine besondere Sommer-Anzeige für euch ☀️ Bei @TaiyakiBerlin erwarten euch diese verführerisch aussehenden Eis-Spezialitäten aus Japan 😊 Cremiges Eis mit kreativen Toppings wird in einer hausgemachten

Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um:

- Werbung
- Unabhängige, journalistische Information
- staatliche Information
- Meinung
- Falschinformation

Rahmenfragebogen

Informationsorientierung

- Interesse und Einstellung zu aktuellen Themen
- Nutzung und Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Medien
- Informiertheit

Mediennutzung

- Mediennutzung allgemein
- Nutzung sozialer Medien

Medienwissen

- Allgemeine Fragen zum Journalismus
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Politische Werbung in Telemedien

Wie wurde die Forschungsfrage umgesetzt?

Hauptteil der Befragung mit der Aufgabe:

Zuordnung verschiedener Beispiele und Markierung der Bereiche, die für die Zuordnung leitend waren.

Beispiel für kommerzielle Online-Werbung
(mit undeutlicher Kennzeichnung)



Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben.

1. Absender (Name Institution/Influencerin/Zeitung)
2. Kennzeichnung (Anzeige/Kommentar/...)
3. Interaktionsfeld (liken/teilen)
4. Verlinkung/Quellenhinweise
5. Bild
6. Headline
7. Beschreibungstext
8. Thematischer Kontext

Rahmenfragebogen

Informationsorientierung

- Interesse und Einstellung zu aktuellen Themen
- Nutzung und Relevanz journalistischer und nicht-journalistischer Medien
- Informiertheit

Mediennutzung

- Mediennutzung allgemein
- Nutzung sozialer Medien

Medienwissen

- Allgemeine Fragen zum Journalismus
- Werbung & Targeting
- Soziale Medien
- Politische Werbung in Telemedien



Transparenz – warum eigentlich?

Die freie Meinungsbildung von Mediennutzer:innen bedarf der Transparenz. Transparenz ermöglicht Orientierung und erschwert Irreführung. Auch im Internet muss kommerzielle und politische Werbung deutlich gekennzeichnet werden und die Kenntlichmachung von Meinungen oder die Nennung von Quellen ist unerlässlich.

Gemäß Medienstaatsvertrag der Länder gelten Kennzeichnungs- und journalistische Sorgfaltspflichten auch für Online-Medien. Die Landesmedienanstalten sind beauftragt, in ihrem Zuständigkeitsbereich die Erfüllung von Kennzeichnungs- und journalistischen Sorgfaltspflichten zu prüfen und damit Transparenz zu gewährleisten.

Der Transparenz-Check der Landesmedienanstalten verfolgt das Ziel, die Wirkung der konkreten Kennzeichnung und Umsetzung journalistischer Sorgfalt auf die Orientierung der Nutzer:innen von Online-Medien empirisch zu ermitteln.



Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

Wenn es eine klare Kennzeichnung gibt, ist sie für die Hälfte der Befragten der wichtigste Hinweis, um kommerzielle Werbung korrekt einzuordnen. Darüber hinaus wird kommerzielle Werbung in Form von Social-Media-Posts generell von der Mehrheit der Nutzer:innen erkannt – und zwar deutlich besser als bei der politischen Werbung.

Klarer Zusammenhang zwischen Medienwissen und Erkennen von Werbung: Wer sich mit Medien auskennt, erkennt auch häufiger Werbung.

Schlaglicht Advertorial: Nur 14 Prozent ordnen das Advertorial* korrekt als Werbung ein, die Hälfte hält die Brand Story** für unabhängige Info, insbesondere wegen des Absenders.

* Damit ist Werbung gemeint, die optisch nach redaktionellem Inhalt aussieht.

** Mit einer Brand Story wird eine Geschichte rund um eine Marke erzählt. Ziel ist es, dass die Nutzer:innen Vertrauen aufbauen.

Exkurs: Kennzeichnungspflicht bei kommerzieller Online-Werbung

Werbung in Social-Media-Angeboten (beispielsweise Instagram, Twitter, Facebook, YouTube oder TikTok) muss gekennzeichnet werden.

- Grundlage sind die Werberegeln des Medienstaatsvertrags (MStV) und des Telemediengesetzes (TMG).
- So sollen die Nutzer:innen vor Irreführung geschützt und kommerzielle Inhalte transparent gemacht werden.

Enthalten Beiträge in Sozialen Medien oder Blogs (statische Bild-/ Text-Beiträge, einzelne Kurzvideos wie Instagram-Stories oder TikTok-Clips) Werbung, so muss dies klar gekennzeichnet und vom weiteren Inhalt getrennt werden.

Im [Leitfaden der Medienanstalten](#) wird genau erklärt, ob, wie und wo eine Kennzeichnung zu erfolgen hat.

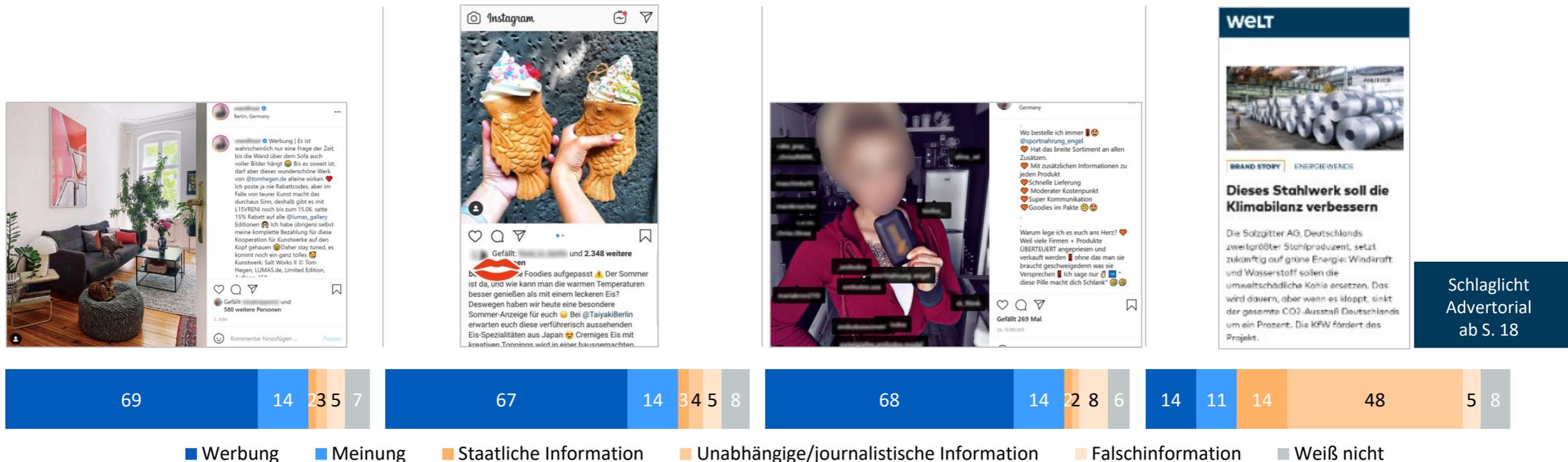
- Für die Nutzer:innen muss auf den ersten Blick ersichtlich sein, dass es sich um Werbung handelt. Deshalb muss die Werbekennzeichnung bereits zu Beginn eines Beitrags erfolgen.
- Die Kennzeichnung kann durch „Werbung“, „Anzeige“ oder „bezahlte Werbepartnerschaft“ erfolgen.
- Nicht ausreichend sind unklare Wortschöpfungen, beispielsweise „Advertorial“, „Brand Story“ oder Abkürzungen.



Kommerzielle Online-Werbung

Kommerzielle Werbung – Einordnung

Kommerzielle Werbung als Social-Media-Post wird von rund zwei Dritteln der Befragten als Werbung erkannt. Anders die Brand Story von WELT: Diese hält fast die Hälfte für journalistische Information.



Schlaglicht
Advertorial
ab S. 18

Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1296/1289/1292/1289; Angaben in %.

Einordnung kommerzieller Werbung im Vergleich

Ob Werbung mit oder ohne Kennzeichnung – das Erkennungsniveau ist annähernd gleich.

Werbung mit Kennzeichnung



Von **69%**
als Werbung
eingeorndet

Werbung mit undeutlicher Kennzeichnung



Von **67%**
als Werbung
eingeorndet

Werbung ohne Kennzeichnung



Von **68%**
als Werbung
eingeorndet

Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1296/1289/1292; Angaben in %.

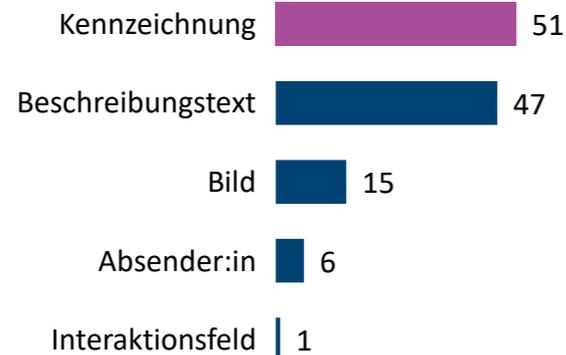
Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingeordnet?

Wenn es eine klare Kennzeichnung als „Werbung“ gibt, hilft sie rund der Hälfte bei der Einordnung.

Werbung mit Kennzeichnung



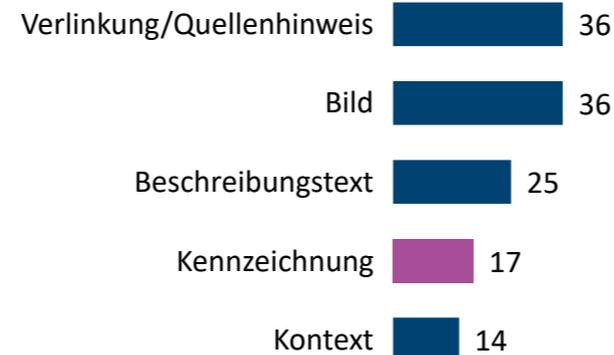
Von **69%**
als Werbung
eingeordnet



Werbung mit undeutlicher Kennzeichnung



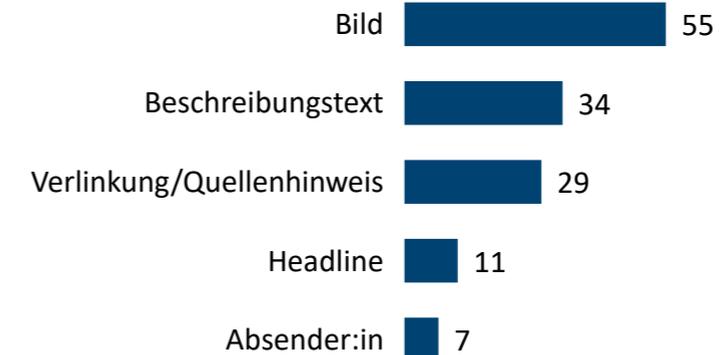
Von **67%**
als Werbung
eingeordnet



Werbung ohne Kennzeichnung



Von **68%**
als Werbung
eingeordnet



Frage: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingeordnet? Bitte markieren Sie mithilfe des Pluszeichens alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben; jeweils TOP 5.
Basis: n=861/829/847; Angaben in %.

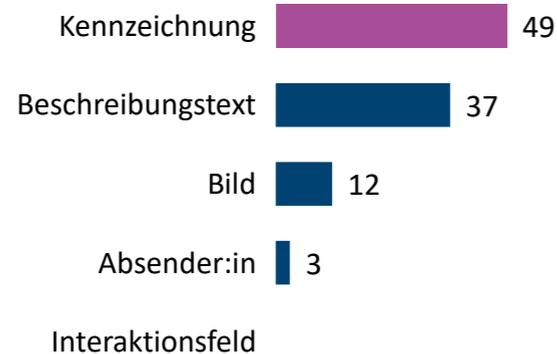
Welcher Bereich war für Ihre Einordnung am wichtigsten?

Die wichtigsten Gründe für die Einordnung zeigen, wie relevant eine korrekte Werbekennzeichnung bei redaktionell anmutenden Anzeigen ist.

Werbung mit Kennzeichnung



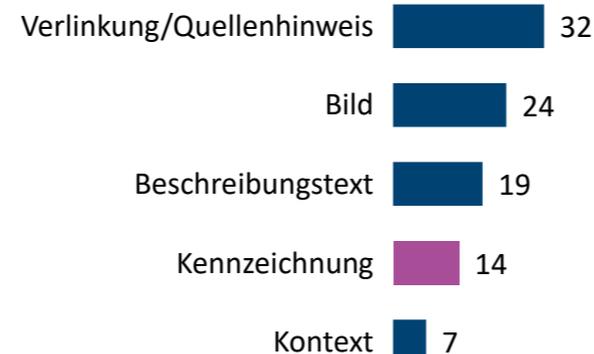
Von **69%** als Werbung eingordnet



Werbung mit undeutlicher Kennzeichnung



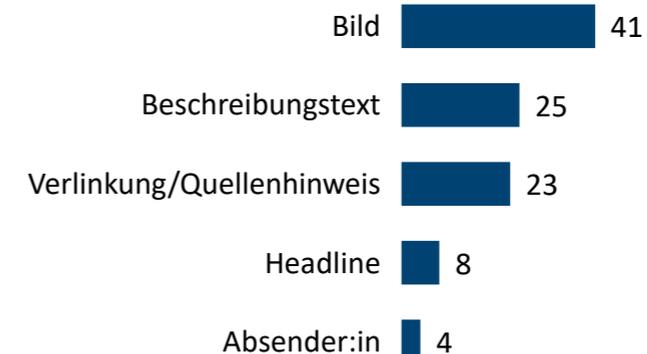
Von **67%** als Werbung eingordnet



Werbung ohne Kennzeichnung



Von **68%** als Werbung eingordnet



Frage: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung eingordnet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben. Welcher Bereich war für Sie am wichtigsten? (jeweils maximal TOP 5); Basis: n=836/857/822; Angaben in %.

Kommerzielle Werbung: Einordnung | Formale Bildung

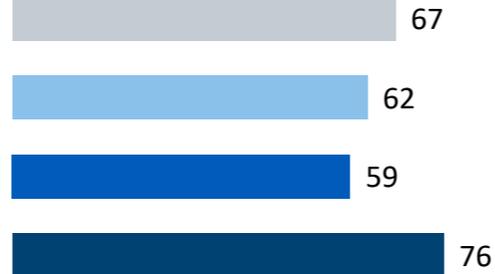
Fast stringent: Mit zunehmender formaler Bildung steigt der Anteil derjenigen, die Werbung erkennen.

Formale Bildung

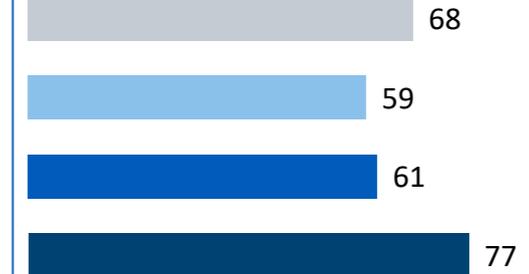
mit Kennzeichnung



mit undeutlicher Kennzeichnung



ohne Kennzeichnung



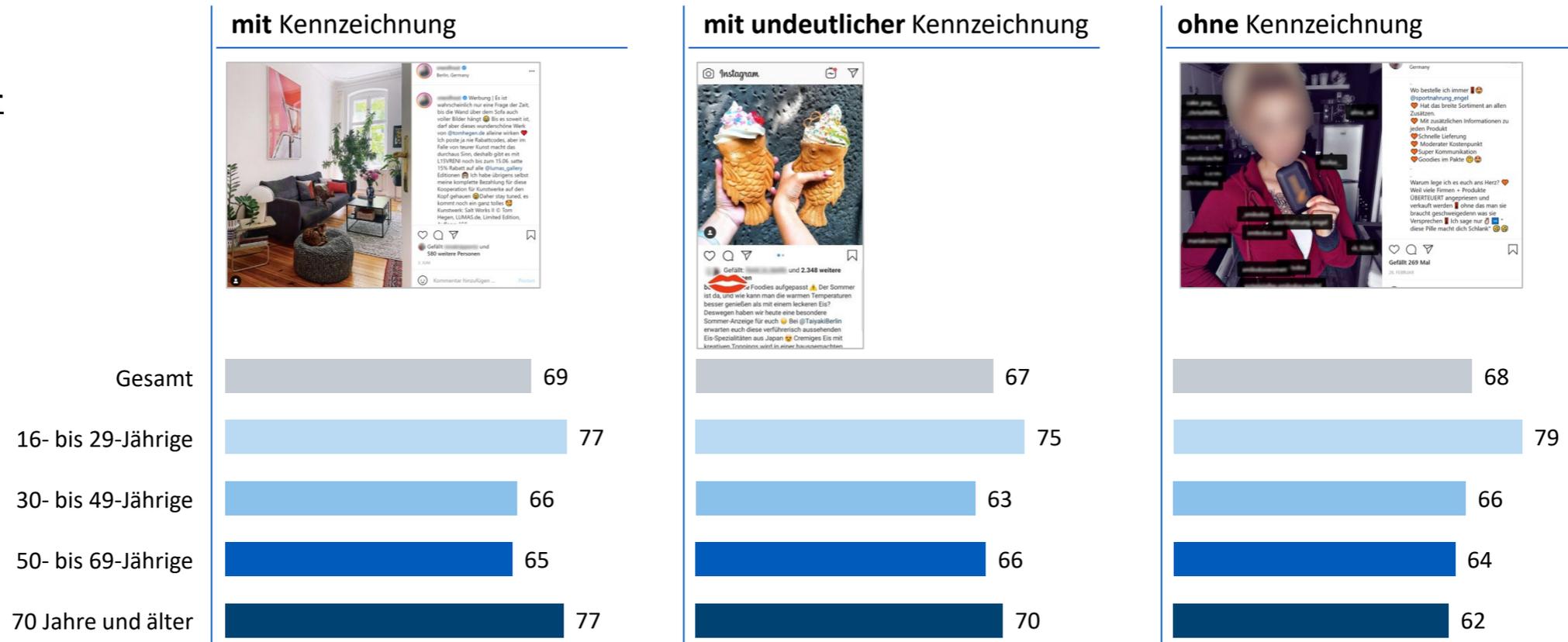
Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
 Basis: n=1296/1289/1292/1289; Basen für die Bildungs-Subgruppen (gesamt – nicht nach Beispiel): formale Bildung gering (n=1.143), mittel (n=1.042), hoch (n=1.618), Angaben in %.

Kommerzielle Werbung: Einordnung | Alter

Auch das Alter hat einen Einfluss auf die Einordnung: Die Jüngeren erkennen Werbung deutlich besser. Die Kennzeichnung hilft besonders der Gruppe 70+.



Alter



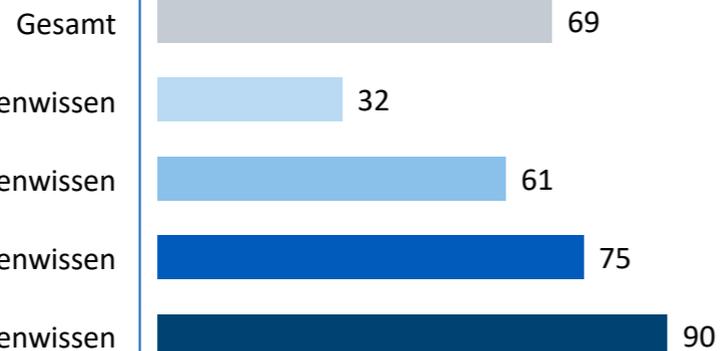
Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
 Basis: n=1296/1289/1292/1289; Basen für die Alters-Subgruppen (gesamt – nicht nach Beispiel): 16-29 (n=770), 30-49 (n=1.262), 50-69 (n=1.439), 70+ (n=406), Angaben in %.

Kommerzielle Werbung: Einordnung | Medienwissen

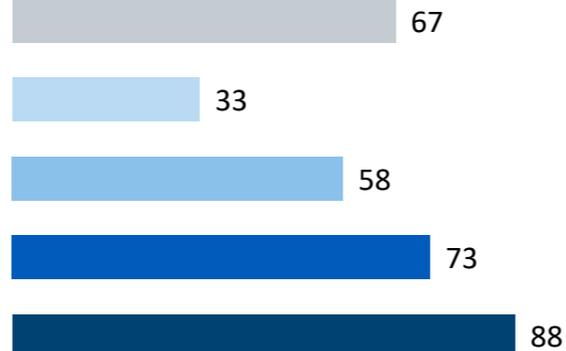
Klarer Zusammenhang zwischen Medienwissen und Erkennen von Werbung: Wer sich mit Medien auskennt, erkennt auch häufiger Werbung.

Medienwissen

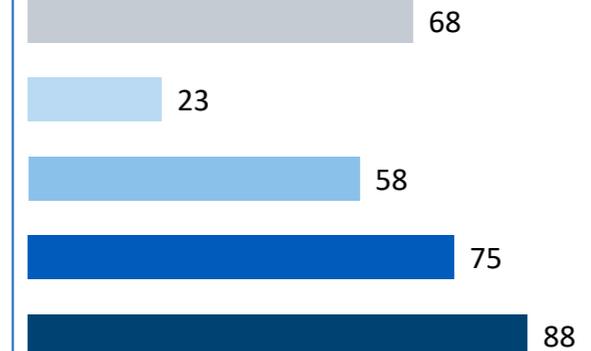
mit Kennzeichnung



mit undeutlicher Kennzeichnung



ohne Kennzeichnung



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
 Basis: n=1296/1289/1292/1289; Basen für die Medienwissens-Subgruppen (gesamt – nicht nach Beispiel): Medienwissen niedrig (n=229), mäßig (n=1.298), solide (n=1.958), hoch (n=392), Angaben in %.

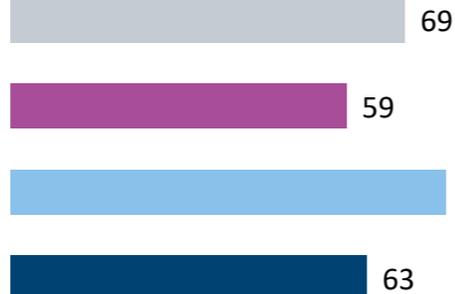
Kommerzielle Werbung: Einordnung | Typen der Informationsorientierung

Unter den journalistisch Informationsorientierten ist der Anteil derjenigen, die die Beiträge als Werbung erkennen, am höchsten.

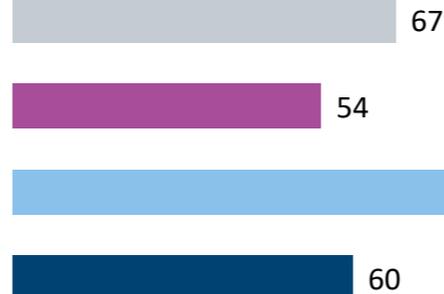
Informationstypen

Gesamt
gering Informationsorientierte
journalistisch Informationsorientierte
umfassend Informationsorientierte

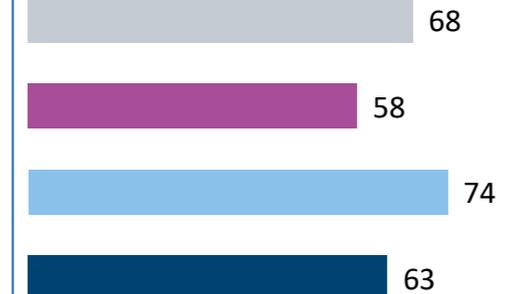
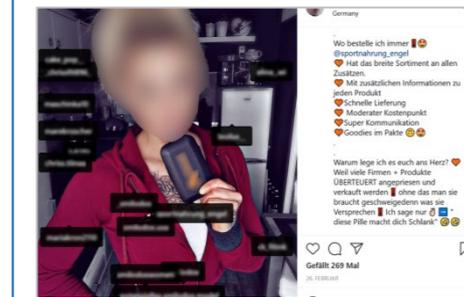
mit Kennzeichnung



mit undeutlicher Kennzeichnung



ohne Kennzeichnung

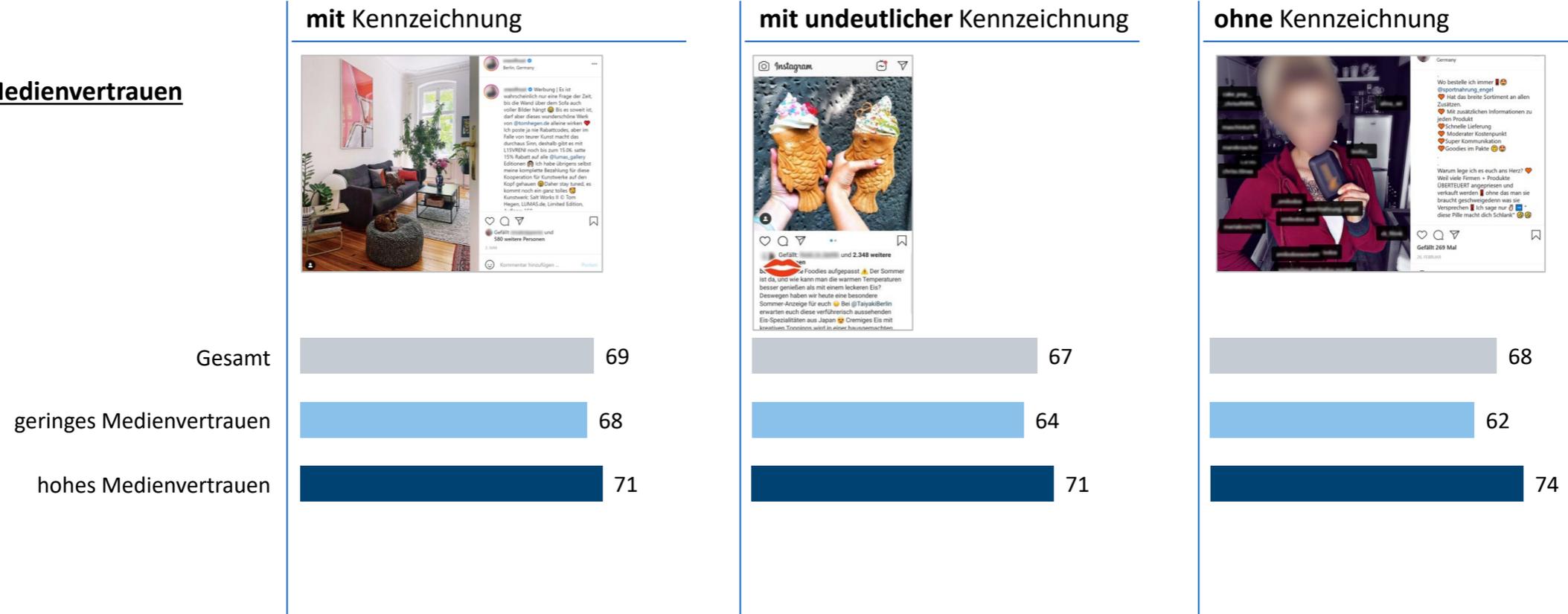


Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1296/1289/1292/1289; Angaben in %.

Kommerzielle Werbung: Einordnung | Medienvertrauen

Personen mit geringem Medienvertrauen ordnen vor allem Werbung mit undeutlicher oder keiner Kennzeichnung seltener als Werbung ein als Personen mit hohem Medienvertrauen.

Medienvertrauen



mit Kennzeichnung



mit undeutlicher Kennzeichnung



ohne Kennzeichnung



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
 Basis: n=1296/1289/1292/1289; Basen für die Medienvertrauens-Subgruppen (gesamt – nicht nach Beispiel): Medienvertrauen hoch (n=1.680), niedrig (n=2.197), Angaben in %.

Advertorial: Gründe für die Einordnung als Werbung / journalistische Information

Nur 14 Prozent ordnen das Advertorial korrekt als Werbung ein – und nur gut ein Fünftel von ihnen beruft sich auf die Kennzeichnung. Die Hälfte hält die Brand Story für unabhängige Information, insbesondere wegen des bekannten Absenders.



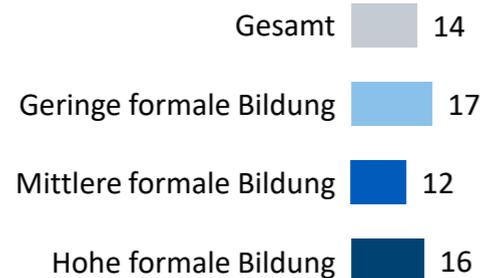
Frage: Warum haben Sie den Beitrag als Werbung / journalistische Information eingeordnet? Bitte markieren Sie alle Bereiche, die zu Ihrer Einschätzung geführt haben.
Basis: n=167/621; Angaben in %.

Advertorial: Einordnung | Formale Bildung

Auf den ersten Blick überraschend: Die inkorrekte Einordnung der Brand Story bei WELT steigt mit zunehmender formaler Bildung.

! Formale Bildung

Einordnung als **Werbung**



WELT

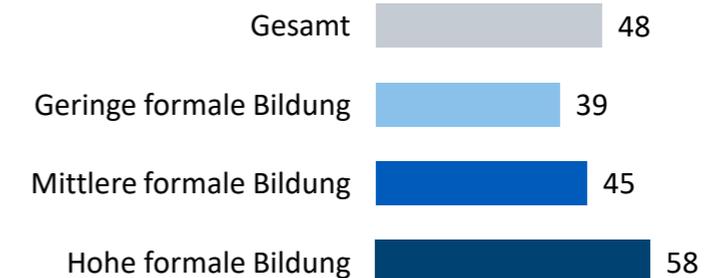
ANZEIGE

BRAND STORY ENERGIEWENDE

Dieses Stahlwerk soll die Klimabilanz verbessern

Die Salzgitter AG, Deutschlands zweitgrößter Stahlproduzent, setzt zukünftig auf grüne Energie: Windkraft und Wasserstoff sollen die umweltschädliche Kohle ersetzen. Das wird dauern, aber wenn es klappt, sinkt der gesamte CO₂-Ausstoß Deutschlands um ein Prozent. Die KfW fördert das Projekt.

Einordnung als **journalistische Information**



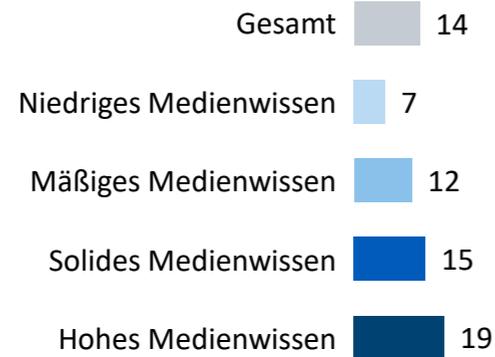
Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1289; Angaben in %.

Advertorial: Einordnung | Medienwissen

Gutes Wissen über Medien schützt nicht vor falscher Einordnung. Im Gegenteil: Je größer das Wissen, desto mehr ordnen das Advertorial fälschlicherweise als unabhängige Information ein.

! Medienwissen

Einordnung als **Werbung**



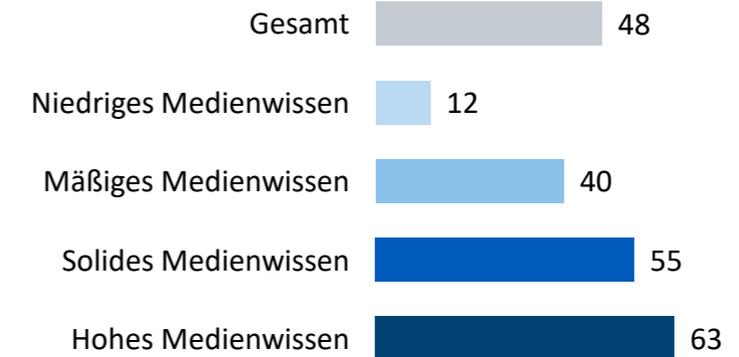
WELT

BRAND STORY ENERGIEWENDE

Dieses Stahlwerk soll die Klimabilanz verbessern

Die Salzgitter AG, Deutschlands zweitgrößter Stahlproduzent, setzt zukünftig auf grüne Energie: Windkraft und Wasserstoff sollen die umweltschädliche Kohle ersetzen. Das wird dauern, aber wenn es klappt, sinkt der gesamte CO₂-Ausstoß Deutschlands um ein Prozent. Die KfW fördert das Projekt.

Einordnung als **journalistische Information**

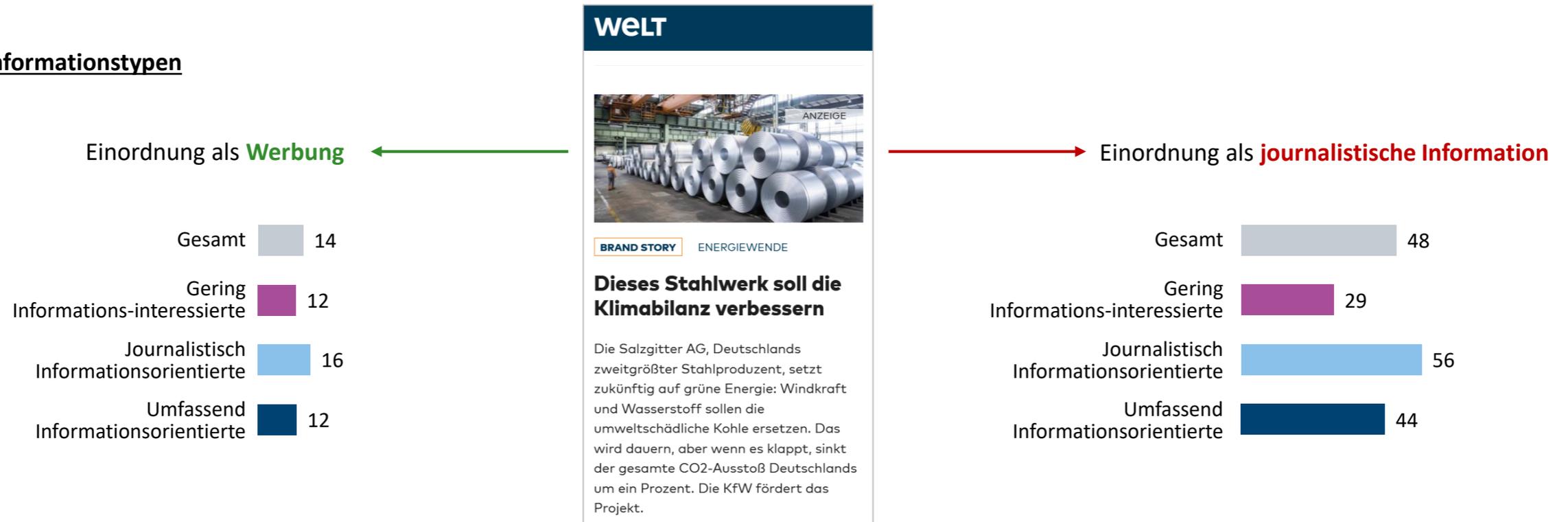


Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1289; Angaben in %.

Advertorial: Einordnung | Typen der Informationsorientierung

Optisch getrieben: Wenn etwas aussieht wie journalistische Information, dann wird es als solche eingeordnet – insbesondere (auch) von den journalistisch Informationsorientierten.

! Informationstypen



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1289; Angaben in %.

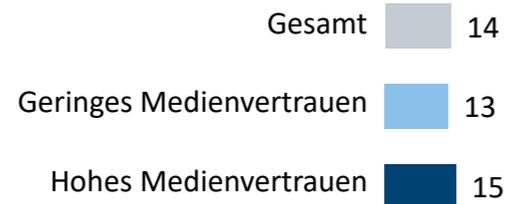
Advertorial: Einordnung | Medienvertrauen

Hohes Medienvertrauen lässt über die mangelnde Kennzeichnung hinwegsehen: Überdurchschnittlich viele mit hohem Medienvertrauen halten das Advertorial für unabhängige, journalistische Information.



Medienvertrauen

Einordnung als **Werbung**



WELT

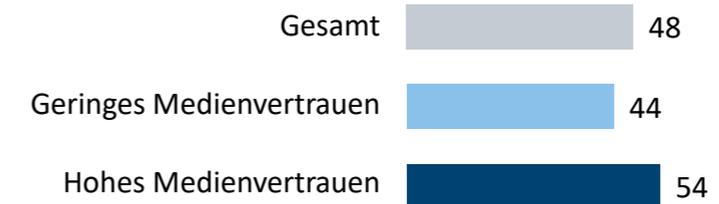
ANZEIGE

BRAND STORY ENERGIEWENDE

Dieses Stahlwerk soll die Klimabilanz verbessern

Die Salzgitter AG, Deutschlands zweitgrößter Stahlproduzent, setzt zukünftig auf grüne Energie: Windkraft und Wasserstoff sollen die umweltschädliche Kohle ersetzen. Das wird dauern, aber wenn es klappt, sinkt der gesamte CO₂-Ausstoß Deutschlands um ein Prozent. Die KfW fördert das Projekt.

Einordnung als **journalistische Information**



Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden Beiträge zu, handelt es sich aus Ihrer Sicht um: Werbung, unabhängige, journalistische Information, staatliche Information, Meinung, Falschinformation?
Basis: n=1289; Angaben in %.

Wo kann ich mehr erfahren?

Im Fokus dieses Berichts steht die Wirkung der Kennzeichnung kommerzieller Werbung in Online-Medien. Weitere Berichte beschäftigen sich mit der [Kennzeichnung politischer Werbung](#) in Online-Medien (bereits veröffentlicht, 10/22) und dem Thema Desinformation (Veröffentlichung im Frühjahr 2023).

Die Studie liefert Erkenntnisse zu verschiedenen Typen der Informations- und Nachrichtenorientierung und zur Frage, wie Medienvertrauen und Medienwissen in der Bevölkerung verteilt wird. [Hier](#) gibt es die Detailergebnisse.

[Hier](#) ist es möglich, Teile unserer Befragungen selbst zu beantworten. Die eigenen Antworten werden in Bezug auf die Studiendaten der Primärerhebungen eingeordnet.

Daten zur Untersuchung

Auftraggeber:	Die Medienanstalten
Institut:	GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Methode:	Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)
Grundgesamtheit: Auswahlgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren mit Internetzugang Online Panel
Fallzahl:	3877 Interviews inkl. Aufstockungsinterviews in Brandenburg n=750.
Stichprobe / Zielperson:	CAWI: Basierend auf soziodemografischen Informationen wird eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Online-Access-Panels gezogen und die Panel-Mitglieder per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Die Stichprobe wurde in 3 strukturgleiche Monaden geteilt. Die Steuerung und Zuweisung zu den Monaden wurde auf Basis der soziodemografischen Informationen zu Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsgröße und Region in den ersten Fragen des Fragebogens gesteuert. Über die anschließende Gewichtung der Monaden wurden etwaige Ungleichheiten ausgeglichen.
Fragebogen:	Der Fragebogen bestand aus einem Rahmenfragebogen zu den Themen: Informationsinteresse, Informationsquellen (journalistisch/nicht journalistisch), Mediennutzung, Einstellung zum Mediensystem und Medienvertrauen sowie Kenntnis der journalistischen Grundsätze und Funktionsweise der sozialen Medien/Internet. Ein zweiter umfassender Frageblock befasste sich mit der Frage, inwieweit Kennzeichnungen Nutzer:innen dabei unterstützen, Quellen als Werbung, Meinung, Information oder Falschnachricht zu erkennen und die Glaubwürdigkeit erhöhen.
Pretest:	Um den Fragebogen auf seine Verständlichkeit zu testen und das Zuordnungsverfahren zu prüfen, wurde in der Zeit vom 03.09.-06.09.2021 ein Pretest mit n=101 Interviews durchgeführt. Die Ergebnisse wurden im Pretestbericht dokumentiert und der Fragebogen entsprechend der Ergebnisse geringfügig angepasst.
Gewichtung:	Die realisierte Stichprobe der Hauptstudie wurde per Gewichtung an die Strukturen der Onlinenutzer:innen der aktuellen ma Radio angepasst. Die Aufstockungsinterviews in Brandenburg wurden für den Gesamtbericht auf ihren Bevölkerungsanteil gewichtet.
Erhebungszeitraum:	Transparenz-Check 2021: 20.09. – 5.10.2021

Quellennachweis (Stand: 21. Februar 2023)

Posting	Quelle
Werbung ohne Kennzeichnung	nicht mehr online abrufbar
Werbung mit undeutlicher Kennzeichnung	Das Posting wurde zwischenzeitlich aktualisiert: https://www.instagram.com/p/BzSIXcTD6KD/
Werbung mit Kennzeichnung	https://www.instagram.com/p/CPnAFH6nlg_/
Advertorial	https://www.welt.de/sponsored/kfw/article216067698/ANZEIGE-Energiewende-Dieses-Stahlwerk-soll-die-Klimabilanz-verbessern.html