



### Was wird unter dem Begriff Native Advertising verstanden?

In der Literatur findet man keine gänzlich einheitliche Definition zum Begriff „Native Advertising“. Allgemein wird sie mit „Werbung im bekannten Umfeld“ erklärt. Lt. Wikipedia ist sie eine Form von Werbung im Internet und in Printmedien, die durch das Anbieten von Inhalten so gestaltet ist, dass sie nur schwer von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden ist und die Aufmerksamkeit der Nutzer durch Tarnung auf sich zieht.

aus [https://de.wikipedia.org/wiki/Native\\_Advertising](https://de.wikipedia.org/wiki/Native_Advertising)

Tuna/Ejder diskutieren und erläutern das Thema „Native Advertising“ im gleichnamigen Buch umfassend. Folgende vier Punkte treffen demnach allgemein auf Native Advertising zu:

- ⇒ Native Advertising gehört zu Content Marketing,
- ⇒ es ist eine Form der digitalen Werbung,
- ⇒ es ist als Werbung gekennzeichnet und
- ⇒ es ist bezahlte Werbung in Form von redaktionellen Inhalten.

vgl. Tuna/Ejder, 2019, S. 39

Werbung passt sich somit möglichst nah dem Trägermedium an und ist somit schwer(er) von journalistischen Beiträgen unterscheidbar.

Dieses „Anpassen“ führt dazu, dass Werbung häufig nicht als solche erkannt bzw. wahrgenommen wird. Die Formate und Ausprägungen sind in der Praxis recht vielfältig. Die größte Verbreitung und Bekanntheit haben Text-Bild-Anzeigen (= Kombination aus Überschrift, ev. Text und Bild), Native Advertorials (= bezahlte Artikel, die optisch und inhaltlich an das Medium angepasst sind) und True Native Advertising (= Kombination aus Text-Bild-Anzeige und Native Advertorial). vgl. Tuna/Ejder, 2019, S. 45ff

Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen heißt also aufgrund dieser „neueren“ Werbeformen nicht nur technisches Know-How und Kompetenzen im Umgang mit Geräten, sondern vielmehr auch die Kompetenz, Botschaften und Informationen genauer zu betrachten und auch zu filtern. Wesentlich ist also ein „Bewusstsein, dass hinter manchen Informationen Partikularinteressen und Manipulationsversuche stehen“.

vgl. <https://medienwoche.ch/2017/12/05/jugendliche-erkennen-native-advertising-nicht-als-werbung>

### Quellen und Links

- Tuna, Coskun & Ejder, Cevahir (2019). **Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.** Köln: Springer Gabler.

### Internetlinks und -quellen:

- Artikel der „Medienwoche“ (2017). **Jugendliche erkennen Native Advertising nicht als Werbung.** <https://medienwoche.ch/2017/12/05/jugendliche-erkennen-native-advertising-nicht-als-werbung> (2024-05-21)
- Artikel des „future biz“ (2018). **Die Stärke von Native Advertising. Oder warum Menschen Werbung in sozialen Netzwerken nicht erkennen.** [www.futurebiz.de/artikel/native-advertising-werbung-soziale-netzwerke](http://www.futurebiz.de/artikel/native-advertising-werbung-soziale-netzwerke) (2024-05-21)
- Einwiller, Sabine & Ruppel, Christopher (2020). **Native Advertising auf Onlineportalen österreichischer Medien: Vorkommen, Wahrnehmung und Wirkung.** [www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/veroeffentlichungen/Native\\_Advertising.de.html](http://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/pressefoerderung/forschungsprojekte/veroeffentlichungen/Native_Advertising.de.html) (2024-05-21)
- Keel, Guido (2021). **Native Ads erkennen und beurteilen.** [https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23651/3/2021\\_Keel\\_NativeAds-Schlussbericht.pdf](https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23651/3/2021_Keel_NativeAds-Schlussbericht.pdf) (2024-05-21)