

# DIE HÄLFTE MERKT NICHTS

Viele Nutzer erkennen Native Ads nicht – so das Ergebnis einer Onlineumfrage.

Werbung im Schafspelz? Laut einer Umfrage bemerkt nur die Hälfte aller Mediennutzer, ob ein Anzeigenkunde einen Beitrag finanziert hat – selbst wenn es dabei steht. Das fand eine Forschergruppe des Masterstudiengangs *New Media Journalism* in einer Onlinebefragung heraus.

Native Advertising heißt die neueste Spielart der Werbung, bei der Beiträge wie journalistische Artikel aussehen. Ein Hinweis auf das Sponsoring ist meist nur klein am Rand einer Seite platziert. In der Befragung bekamen die Studienteilnehmer etwa einen bezahlten Beitrag der Versicherungsgesellschaft Axa über flexible Arbeitsmodelle auf dem Newsportal *watson.ch* zu sehen. Auch von Firmen finanzierte Artikel auf *Spiegel Online* waren Teil der Untersuchung. Das Resultat: Nur die Hälfte der Leser bemerkte, dass die



Beiträge gesponsert waren – trotz Kennzeichnung.

39 Prozent der Nutzer hingegen identifizieren auch dann durch Werbekunden finanzierte Inhalte, wenn es sich gar nicht um Werbung handelte. Was sagt das über die Glaubwürdigkeit von Presseprodukten aus? Insgesamt ein Drittel der Umfrageteilnehmer ist unschlüssig, welcher Artikel nun gekauft ist und welcher nicht – selbst wenn das Logo des Unternehmens auf der Seite prangt, etwa bei einem Artikel über Alzheimer im *Handelsblatt*.

Einen gesponserten Artikel auf *Spiegel Online* – ebenfalls zum Thema Alzheimer – empfindet sogar die Hälfte der Befragten als ziemlich bis absolut seriös. Die Nutzer vermuten offenbar seltener gesponserte Artikel, wenn das Medium eine hohe Auflage und Anerkennung genießt. Aber inzwischen verbergen sich solche Werbetexte in sämtlichen Medien – auch *Washington Post*, *New York Times* und *Guardian* veröffentlichen Native Ads. Das sollte Journalisten mehr Unbehagen bereiten, so die Forscher.

Auch wenn die Umfrage mit 212 Teilnehmern nicht repräsentativ ist, darf sie durchaus als Zeichen für die mangelnde Trennschärfe zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung gewertet werden.

Auf [werbungimschafspelz.org](http://werbungimschafspelz.org) hat die Forschergruppe eine Infoseite über Native Ads initiiert. *web*

## NEUER BRUTKASTEN FÜR START-UPS

Der Madsack-Konzern hat in Leipzig das *Basislager* für Start-ups eingerichtet.

Der Name erzählt schon einen Großteil der Geschichte. Wer in ein *Basislager* zieht, will auf den Gipfel. Das gilt sicher für einen Großteil der Freiberufler und Start-ups des *Basislagers*. Das gilt aber auch für die Mediengruppe Madsack, die die Gründeretage in Leipzig eingerichtet hat.

Zunächst einmal ist das *Basislager* ein Coworking-Space, in dem Arbeitsplätze auf Zeit gemietet werden können. Auf der vierten Etage direkt gegenüber des Redaktionssitzes der *Leipziger Volkszeitung* finden sich jetzt 20 Schreibtische und Konferenzräume, die sich einzeln oder auch im Bündel buchen lassen. 17 der 20 Arbeitsplätze, sagt André Nikolski, Manager des *Basislagers*, sind bereits vermie-



tet. Derzeit wird in der dritten Etage gearbeitet, um größere Einzelbüros für längerfristige Mieter herzurichten – darunter mit *Vision Bakery* eine der großen Crowdfunding-Plattformen Deutschlands.

Mittelfristig will sich Nikolski nicht damit begnügen, ein reiner Coworking-Anbieter zu bleiben. Das *Basislager* soll sich für die ganze Mediengruppe zum Inkubator entwickeln, in

dem neue Geschäftsideen ausgebrütet werden. Der strategische Gedanke: über die Arbeitsplätze sehr frühen Kontakt zu vielversprechenden Start-ups bekommen, an denen sich Madsack dann beteiligen kann. Die, sagt Nikolski, können, müssen aber nicht zwangsläufig aus dem Medienbereich kommen.

Das Zukunftslabor ist eng in die Strukturen der Verlagsgruppe eingebunden – als eigenes Profitcenter, dessen Verwaltung und Buchhaltung im Konzern erledigt werden. Ein Madsack-Sprecher sagt, man sei mit dem Start „sehr zufrieden“ und warte die kommenden Monate ab, um zu schauen, „wie der Coworking-Space weiterentwickelt werden könnte“. *rad*