

# Wie Werbung zum Gift für Medien wird



Bild: © Jacob Lund - stock.adobe.com

**Vor einer Woche habe ich hier über den Untergang des Lokaljournalismus geredet. Danach haben mich sehr viele Reaktionen erreicht (vielen Dank). Die häufigste Frage dabei war: Was ist mit der Werbung? Warum verdienen Medien mit Werbung kein Geld mehr? Die kurze Antwort lautet: Werbung entwickelt sich für Medien von der Geldquelle zum Gift. Die Verleger begehen damit Selbstmord aus Hungersnot: Sie verkleiden Werbung immer häufiger als redaktionelle Inhalte – und sägen damit an der Glaubwürdigkeit, von der sie leben.**

Jahrelang haben Medien sich mit Werbung die berühmte goldene Nase verdient. Werbeanzeigen und Reklameschaltungen in Zeitungen verkauften sich praktisch von selbst. Als ich 1987 neben dem Studium meine ersten Artikel schrieb, waren Tageszeitungen in vielen Regionen die einzige Möglichkeit, eine Werbebotschaft zu verbreiten. Abgesehen vielleicht von Plakaten. Tageszeitungen waren damals höchst effiziente Verteilmaschinen für Informationen – und für Werbung. Niemand sonst war in der Lage, innert kurzer Zeit so viel Werbung an so viele Menschen auszuliefern. Manchmal war der Platz in den Zeitungen sogar ausverkauft: Händeringend schufen die Verleger neue Angebote, neue Zeitungsbünde und neue Zeitungsausgaben. Sonntagszeitungen zum Beispiel. Dann kam das Internet und der Werbemarkt veränderte sich innert weniger Jahre komplett.

Ein Grund dafür ist, dass die Verlage nicht mehr die Einzigen sind, die eine Botschaft unter die Menschen bringen können. Heute ist das Internet die grosse Verteilmaschine – Zeitungen braucht es dafür nicht mehr. Zudem haben digitale Angebote oft Vorteile. Wer zum Beispiel eine neue Wohnung sucht, wird auf einer digitalen Plattform viel schnell-

ler fündig als in gedruckten Liegenschaftsanzeigen in einer Zeitung. Ganz besonders gilt das für Stellensuchende. Digitale Plattformen machen das Finden von klassischen Rubrikenangeboten für Wohnungen, Autos, Stellen oder Bekanntschaften viel einfacher. Auf eigenen Websites können Firmen aktueller und umfangreicher über ihre Angebote informieren als in Anzeigen. In einem Punkt aber ist klassische Werbung den digitalen Plattformen überlegen: Nur Werbung kann schlummernde Bedürfnisse wecken, weil sie Benutzer:innen auch dann Botschaften vermitteln kann, wenn der oder die Benutzer:in noch gar nicht weiss, dass er sich für das Angebot interessiert.

### **Werbung stellt sich uns in den Weg**

Sie kennen das sicher vom Blättern in einer Zeitung: Man liest sich durch die Schlagzeilen, blättert um, stösst auf die Anzeige für eine Fertigungspizza und hat plötzlich Hunger danach, obwohl man sich vorher weder für eine Pizza interessiert hat, noch eigentlich Hunger verspürte. Das ist (aus Sicht der Werbetreibenden) die wichtigste Leistung von Werbung: Sie kann Bedürfnisse wecken. Sie «informiert» uns über Produkte und Angebote, nach denen wir nie suchen würden. Werbung schafft das nur, wenn sie sich uns quasi in den Weg stellt. Wir blättern in der Tageszeitung und stossen auf die ganzseitige Anzeige eines Autoherstellers, einer Bank oder einer Versicherung. Die Augen schweifen über die Anzeige, weil sie nun mal da steht – und die Anzeige hat ein, zwei Sekunden Zeit, uns zu packen.

So ähnlich funktioniert Werbung auch im Fernsehen und auf Youtube, im Kino und im Radio. In den allerwenigsten Fällen interessieren wir uns für die Werbung. Wir interessieren uns eigentlich für den Film im Kino oder auf Youtube, die Nachrichten im Fernsehen oder die Morgenshow im Radio. Die Werbung stellt sich uns dabei in den Weg. Die Medienmacher zwingen sie uns auf. Im Kino ist das vielleicht noch akzeptabel, weil da die Werbespots manchmal wirklich gut sind, auf Youtube oder im Fernsehen reagieren die meisten von uns allergisch darauf.<sup>1</sup> Ähnlich ist es im Web, da stören Werbebanner nur noch und auf dem Handy wird Werbung fast gar nicht mehr akzeptiert. Warum ist das so?

### **Banner-Blindheit im Web**

In der gedruckten Tageszeitung hatten wir beim Blättern die Übersicht: Links und unten war die Werbung, oben und rechts der redaktionelle Inhalt. Auch wenn eine Tageszeitung viel Werbung enthält, verliert man beim Blättern die Übersicht nicht. In Magazinen, wenn hintereinander mehrere Anzeigeseiten folgen, ist es schon schwieriger. Es sei denn, die Anzeigen gehören, wie im Fall von Modemagazinen, auch irgendwie zum Inhalt. Auf einer Website stören Werbebanner meistens: Sie sind optisch aufdringlich, weil sie farbig sind und womöglich auch noch blinken oder sich bewegen, weil sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen wollen. Das Resultat ist paradox: Immer mehr Benutzer ignorieren gerade die besonders auffälligen Flächen auf einer Website. Das Phänomen heisst «Banner Blindness» – also «Banner-Blindheit». Wir haben gelernt: Wenn es farbig ist und sich bewegt, ist es Werbung und wir können es ignorieren. Das Resultat ist für die Werbeindustrie verheerend: Kaum jemand klickt normale Werbung im Internet heute noch an.

In Zahlen heisst das: Im Durchschnitt klicken heute noch etwa 0,05% (!) derer, die ein Werbeanzeige im Internet sehen, auf das Werbebanner. Das bedeutet: Die Anzeige muss 2000 Personen eingeblendet werden, damit sie einmal angeklickt wird!<sup>2</sup> Und ein Klick heisst noch nicht, dass der

Shop, der die Anzeige gebucht hat, dann auch etwas verkauft. Auch wenn der werbende Shop ein umwerfendes Angebot hat, braucht er 20, 30 oder 40 Klicks, um ein Produkt zu verkaufen. Das bedeutet: Das Werbebanner muss mindestens 40'000 Mal ausgeliefert werden, damit der Shop einmal etwas verkauft. Werbebanner sind deshalb nur scheinbar billig.

### **Keine Werbung auf dem Handy**

Ganz besonders schlecht funktioniert Werbung auf dem Handy. Das ist einfach nachvollziehbar: Wenn ich in einer Tageszeitung eine Anzeige sehe, verliere ich die Übersicht nicht. Ich weiss trotzdem immer genau, wo ich beim Blättern in der Zeitung grade bin – und auch wenn ich die Anzeige «nutze», bleibe ich in meiner Zeitung. Auf dem Handy ist das ganz anders. Da surfen wir alle im «Schlüssellochmodus»: Wir sehen immer nur einen ganz kleinen Ausschnitt des Mediums, das wir gerade besuchen. Da ist es schon ohne Werbung nicht ganz einfach, die Übersicht zu behalten. Wenn dann eine Werbeanzeige den Bildschirm füllt, verlieren wir rasch die Orientierung. Dazu kommt: Wenn ich auf dem Handy die Anzeige nutze, also darauf klicke, wechsle ich zu dem Angebot des Werbenden. Statt bei «20 Minuten» oder der «bz Basel» bin ich plötzlich bei einem Autohersteller oder einer Telekommunikationsfirma. Aber eigentlich interessiert mich doch der FCB. Die meisten Menschen empfinden Werbung auf dem Handy deshalb als noch störender als im Internet.

Am besten funktioniert Werbung (auch auf dem Handy) heute auf der Google-Suchseite. Google verkauft Werbung nach Suchwörtern. Wenn also jemand zum Beispiel nach «Ferien Bündnerland» sucht, sieht er auf der Resultateseite zunächst keine normalen Suchergebnisse, sondern Werbeeinblendungen, die aussehen wie Suchergebnisse. Erst darunter finden sich die Suchresultate. Weil die bezahlten Resultate aber von genau dem handeln, nachdem der oder die Benutzer:in gesucht hat, sind die bezahlten Suchergebnisse von Google viel besser akzeptiert als jedes Werbebanner. Man könnte sagen: Google hat einen Weg gefunden, Werbung als Suchergebnis zu verkleiden. Das funktioniert offenbar – und zwar in erster Linie deshalb, weil die Werbung etwa denselben Nutzen erbringt wie die eigentlichen Suchresultate.

### **Werbung als Inhalt verkleidet**

Verleger haben ihm Internet also ein Problem: Die klassische Werbung mit Werbebannern funktioniert praktisch nicht mehr. Werbebanner werden als störend empfunden und hindern womöglich daran, den Zeitungsinhalt zu konsumieren. Ganz besonders gilt das auf dem Mobiltelefon. Gleichzeitig stellen sie fest, dass ihre redaktionellen Inhalte gut gelesen werden – und dass die Werbung bei Google gut funktioniert, wenn sie aussieht wie ein normaler Inhalt. «Das können wir auch», sagen sich die Verleger. Ihre Lösung heisst «Native Advertising». Auf Deutsch heisst das etwa «einheimische Werbung». Es bedeutet, dass die Werbung (das Fremde) sich ganz an den redaktionellen Inhalt (das Einheimische) anpasst. Werbung sieht also nicht mehr aus wie Werbung, sondern wie ein redaktioneller Artikel, und zwar nicht nur optisch, sondern auch sprachlich.

In der Schweiz ist «watson» eine Meisterin des Verkleidens von Werbung als Native Ads. Wobei «watson» das natürlich viel schöner formuliert: «Native Advertising ist journalistischer Inhalt, der vom Werbekunden ermöglicht wird», schreibt «watson». <sup>3</sup> Das Onlinemagazin wisse «aus dem redaktionellen Tagesgeschäft, wie man unsere Generation mit jour-

nalistischen Inhalten erreicht, nach denen diese nicht mehr aktiv sucht». Das Rezept lautet: «rasch, unterhaltsam multimedial und ohne Einbusse von Glaubwürdigkeit in der Berichterstattung». Dieses Wissen reiche «watson» im Produkt Native Ad an seine Kunden weiter. Diese Werbebegeisterungen, die aussehen wie Artikel – «watson» nennt sie «Native Stories» ermöglichen es dem Werbekunden, «die Botschaft auf spielerische Art im positiv-glaubwürdigen redaktionellen Umfeld zu platzieren.» Dabei übernimmt «watson» nicht nur das Platzieren der Werbung, «watson» Journalist:innen schreiben und produzieren die Werbebotschaften auch gleich selbst.

### **Journalisten als Werber**

Journalist:innen, die gleich auch die Werbung schreiben? «Watson»-Chef Michael Wanner sieht darin kein Problem. Gegenüber der «NZZ am Sonntag» erklärte er: «Man muss einfach ehrlich und transparent sein. Wir schreiben es immer gross an, wenn es Werbung ist.» In der Verquickung von Journalismus und Werbung sieht Wanner einer der Gründe für den Erfolg von «watson»: «Wir sind eben nicht nur eine Journalismus-Company, sondern auch eine Marketing-Company». <sup>4</sup> «Watson» ist damit nicht allein. Ähnliche Angebote haben auch andere Medien, darunter etwa die Zeitungen von CH Media oder «20 Minuten». Und alle Verleger sagen: Kein Problem, ist ja gross angeschrieben.

In der Tat ist die Werbung bei «watson» als «Promotion» angeschrieben und bei der «bz» als «Anzeige». Auffällig sind diese Label aber nicht. Sie sehen genau gleich aus wie die üblichen Spitzmarken oder Rubrikenbezeichnungen der Angebote. Auch die Bezeichnung als Werbung ändert nichts daran, dass die Werbeanzeigen als redaktionelle Inhalte verkleidet und damit darauf angelegt sind, Leser:innen zu täuschen. Die Verleger begehen damit Selbstmord aus Hungersnot: Sie sägen genau den Ast ab, auf dem sie sitzen. Sie zerstören ihre Glaubwürdigkeit.

### **Täuschung der Leser:innen**

Ein Argument, das ich häufig höre, lautet: «Ach was, die jungen Leute von heute können das schon einordnen. Die sind es sich bei all den Influencern gewöhnt, dass man ihnen etwas andrehen will.» Einmal abgesehen davon, dass sich die «bz» oder «20 Minuten» nicht nur an «die jungen Leute von heute» richten – es ist etwa, wie wenn ich sagen würde: Taschendiebe in Neapel sind schon ok, die Leute rechnen ja damit. Wer eine Anzeige als redaktionellen Inhalt verkleidet, täuscht Leser:innen, er betrügt sie um ihre Zeit und klaut ihnen ihre Aufmerksamkeit. Das wird nicht lange gut gehen.

Nein: «Native Ads» sind keine Lösung. Die Frage ist bloss: was könnte denn eine Lösung sein? Wie können die Medien im Internet Geld verdienen, wenn die Werbung nicht mehr funktioniert, ja sie im Gegenteil vergiftet? Der deutsche «Spiegel» hat auf die Werbeallergie seiner Nutzer:innen reagiert und bietet gegen einen kleinen Aufpreis ein werbefreies Digitalabo an. Das ist ehrlicher als eine «Native Ad» – aber im kleinen, versplitterten Schweizer Zeitungsmarkt bringt ein kleiner Aufpreis pro Leser:in den Zeitungen viel zu wenig ein.

### **Sponsoring als Lösung?**

Klassische Display-Werbung (ich zeige ein Werbebanner) funktioniert also im Internet praktisch nicht mehr – wer von Werbung leben



will, muss seine Seite so mit Werbung zupflastern, dass die Werbung die Benutzer:innen abschreckt. Verkleidet man die Werbung als redaktionellen Inhalt (Native Ad), unterminiert die Werbung die Glaubwürdigkeit des Angebots. In beiden Fällen wird Werbung zum Gift für die Zeitung. Was tun?

Wenn wir bei Werbung als Finanzierungsquelle bleiben, sehe ich nur eine Form, die für Internetangebote in Frage kommt: Sponsoring. Es bedeutet, dass zwei, drei Firmen ein Angebot dauerhaft unterstützen und auf diese Weise ermöglichen. Im Sport ist das üblich: Firmen wie Hoffmann Automobile oder die BLKB unterstützen zum Beispiel den Volleyballclub Sm'Aesch Pfeffingen. So etwas könnte auch bei Medien funktionieren. Im Moment kenne ich es vor allem von Radio- und Fernsehsendungen, wo Firmen Verkehrsmeldungen oder die Wetterprognosen sponsern. Der grösste Unterschied zwischen einer Werbeschaltung und einer Sponsornennung ist die Langfristigkeit: Eine Werbeeinblendung muss sofort wirken. Ein Sponsoring-Engagement dagegen ist längerfristig, es ist eher eine Partnerschaft. Vor allem für kleinere Angebote wie meine Website hier<sup>5</sup> oder für einzelne Sendegefässe könnte deshalb Sponsoring durchaus eine Alternative sein – wenn es sich fernhält von den Inhalten.

#### **Auf den Nutzen kommt es an**

Es führt aber kein Weg daran vorbei, dass Nutzer:innen sich an den Kosten beteiligen. Wie sie das machen, spielt keine Rolle. Es gibt Angebote wie die «Republik», die auf eine harte Paywall setzen: Es können also nur Leser:innen auf die Inhalte zugreifen, die ein Abo gekauft haben.<sup>6</sup> Viele Zeitungen halten einige Inhalte kostenlos verfügbar und versuchen so, Werbung für die Inhalte hinter der Paywall zu machen. So arbeiten heute die meisten Zeitungen im Internet. Und natürlich gibt es weiterhin kostenlose Angebote, die alle Inhalte frei verfügbar halten. Dazu gehören «watson» und «20 Minuten». Eine Mischform ist «Bajour» (und auch meine Website hier): Die Inhalte stehen kostenlos zur Verfügung, die Nutzer:innen beteiligen sich aber freiwillig an den Kosten mit Spenden.

Die meisten Medienangebote in der Schweiz werden ohne Beteiligung der Nutzer:innen an den Kosten nicht überleben. Die Nutzer:innen sind aber nur bereit, etwas für ein Angebot zu bezahlen, wenn es gut, ehrlich und nützlich ist. Und genau diese Qualitäten, die ein Angebot braucht, damit die Nutzer:innen dafür bezahlen, untergraben Heimlich-Werbeschaltungen wie die «Native Ads» und besonders aufdringliche Werbebanner. Werbung wird deshalb zum Gift für die Medien, weil diese Art der Werbung das vertreibt, was die Medien am dringendsten brauchen: Nutzer:innen, die sich mit dem Medium identifizieren.

Basel, 12. März 2021, Matthias Zehnder [mz@matthiaszehnder.ch](mailto:mz@matthiaszehnder.ch)

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

## Quellen

- 1 Eine Ausnahme sind jeweils die Zusammenstellungen der besten Werbespots nach dem Super Bowl wie etwa diese hier: [https://www.youtube.com/watch?v=wr322n7\\_o1I](https://www.youtube.com/watch?v=wr322n7_o1I)
- 2 Vgl. Smart Insights, 24.2.2021: «Average CTRs display and search advertising – 2021 compilation»; <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>
- 3 Auf der Informationsseite über «Content Advertising» hier: <https://www.watson.ch/vermarktung/338237607-content-advertising>
- 4 Vgl. «NZZ am Sonntag», 27.2.2021: «Du errätst JAMAIS, was bei Watson gerade abgeht!»; <https://nzzas.nzz.ch/wirtschaft/watson-schreibt-schwarze-zahlen-und-geht-in-die-romandie-ld.1604104>
- 5 Sponsoring wäre für mich Teil einer Partnerschaft rund um das Thema Digitalisierung – interessierte Firmen melden sich gerne jederzeit ;)
- 6 Das gilt für den Fall, dass Sie auf die Website der «Republik» zugreifen. Es ist dagegen möglich, einen Artikel der «Republik» in den Sozialen Medien zu teilen, dann können ihn alle lesen.