

Advertorial

Stand: 07.08.2024

Einführung

Dem Leser wird bei einem Advertorial der Eindruck vermittelt, es handele sich dabei um einen redaktionellen Beitrag, weil sie von der Aufmachung und der inhaltlichen Gestaltung einem Artikel in einer Zeitschrift oder Zeitung nachempfunden ist. Der Name setzt sich aus dem englischen Begriff für „Advertisement“ (= Anzeige) und „Editorial“ (= Leitartikel) zusammen. Schon die begriffliche Herkunft weist darauf hin, dass es sich bei dem Advertorial um eine Textsorte handelt, die Elemente der Werbung und des Journalismus miteinander verknüpft. Die Textsorte lässt sich somit nicht eindeutig der Werbung oder den [Public Relations](#) zuordnen.

Entstehung

Für Unternehmen gibt es verschiedene Wege, ihre Botschaften den Zielgruppen nahezubringen. In der herkömmlichen Werbung ist die Anzeige im Bereich der Zeitungen/Zeitschriften und der Spot im Bereich TV/Radio/Kino und das Banner im Bereich Internet als klassische [Werbemittel](#) einzustufen. Das Problem, vor dem die herkömmlichen Werbeformen stehen, ist die geringe Glaubwürdigkeit ihrer Inhalte. Der Konsument sieht sich heutzutage einer großen Menge an Werbung konfrontiert und ist dadurch immer aufgeklärter im Erkennen werblicher Inhalte. So wissen Konsumenten, dass Werbeversprechen oft nicht der Realität standhalten.

Die Überflutung an werblichen Inhalten erschwert die Erinnerung einzelner Botschaften. Das war Werbeproduzenten bereits im letzten Jahrhundert bekannt. Daher hat die Werbung eine Reihe von Instrumenten und Maßnahmen entwickelt, um Werbebotschaften besonders kreativ und mit hohem Erinnerungswert zu präsentieren. So werden häufig Werbeeinhalte in einem redaktionellen Umfeld gesetzt und damit möglichst glaubwürdig dargestellt. Die Verbreitung von Sonderwerbeformen, die die Grenzen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten verschwimmen lassen, haben in den Publikumszeitschriften seit den 1990er Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. So kommen auch heute noch die außergewöhnlich gestalteten Anzeigen in vielen verschiedenen Ausführungen vor.

Aufbau, Inhalt und Gestaltung



Ein Advertorial orientiert sich in Gestaltung, Thema und Sprachstil an einem journalistischen Beitrag. Es ist entweder exakt dem Stil und der grafischen Gestaltung des einzelnen Werbeträgers angepasst (redaktionelles Advertorial) oder verfolgt einen allgemeinen redaktionellen Aufbau (nicht-redaktionelles Advertorial). Es bietet dem werbenden Unternehmen die Möglichkeit, bei größtmöglicher Kontrolle der formalen und inhaltlichen Gestaltung, komplexe Inhalte zu kommunizieren oder Themen mit dem Unternehmen oder einer Marke zu verknüpfen. Daher eignen sich Advertorial dann in besonderem Maß, wenn es sich um eine erklärungsbedürftige Botschaft handelt, die in einem längeren Text erklärt werden muss, um die Lesern auch wirklich zu erreichen.

Ähnlich einer klassischen Werbeanzeige ist das werbetreibende Unternehmen für den Inhalt des Advertorials verantwortlich. Allerdings bieten Verlage in den meisten Fällen eine textliche Umsetzung durch die Redaktion an. Somit wird sichergestellt, dass der Text des Advertorials zu den anderen redaktionellen Inhalten passt – dies liegt im Interesse des Verlages als auch des Unternehmens. Dabei orientieren sich Advertorials meist an den Rubriken, in denen sie erscheinen. Hierfür bieten Verlage ein umfangreiches Spektrum an Optionen für die redaktionelle Einbindung.

Advertorials wirken auf dem ersten Blick wie ein zielgruppenspezifisch ausgearbeitetes Thema, welches das Interesse der Leser ansprechen und so zum vollständigen Lesen der Werbeanzeige bewegen soll. Daher stellt der Informationsgehalt einer solchen Anzeige einen wesentlichen Vorteil dar. Mit zusätzlichen Beispielen, Tipps und persönlichen Geschichten wird den Lesern ein vermeintlicher Mehrwert geboten, der gestalterisch oftmals hervorgehoben wird. Die meisten kontextangepassten Advertorials weisen große Überschriften auf und enthalten Farben, um eine höhere Wahrnehmung der Kunden zu erreichen.

Um im redaktionellen Kontext nicht aufzufallen, orientieren sich Inhalte von Advertorials oftmals an Merkmalen der Pressesprache – also den Grundlagen der journalistischen Darstellung. Beim Advertorial profitiert das werbetreibende Unternehmen von den hohen Glaubwürdigkeitswerten dieser redaktionellen

Aufmachung und der Möglichkeit, das Unternehmen oder das beworbene Produkt mit einem redaktionell aufbereiteten Thema zu verknüpfen.

Richtlinien in Deutschland

Im deutschen Presskodex sind die Richtlinien für einen verantwortungsvollen Umgang mit Informationen für Medienvertreter festgelegt. Die Ziffer 7 im Kodex widmet sich dem Thema der Trennung von Werbung und Redaktion und titelt: Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalisten und Journalistinnen beeinflusst werden. Diese idealtypische Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten weicht in der Praxis jedoch immer mehr auf. Insbesondere in der Kommunikation von Konsummarken sind diese Übergänge fließend – nicht umsonst werden Advertorials auch als Hybrid-Produkt aus Werbung und PR bezeichnet. Als Sonderwerbeform unterliegt das Advertorial folglich der Kennzeichnungspflicht und wird in der Praxis beispielsweise mit „Advertorial“ oder „Anzeige“ markiert. Trotz dessen bietet das Advertorial jedoch eine ideale Plattform, um Themen quasi-journalistisch und damit glaubwürdig aufzubereiten. Das Advertorial hat sich als Sonderwerbeform mittlerweile so stark etabliert, dass es von nahezu allen Verlagshäusern, die auf dem Printmarkt tätig sind, aktiv angeboten wird.

Nutzen für Online Marketing & SEO

Die Vorteile und Chancen, die sich durch den Einsatz von Advertorials in klassischen Printmedien ergeben, haben auch Akteure im Internet erkannt. Die schwierigen Voraussetzungen für Werbetreibenden das richtige Publikum für ihre Botschaften zu erreichen und von Inhalten zu überzeugen, ist in der digitalen Welt noch einmal gestiegen. So setzen viele Unternehmen heutzutage auch im Bereich des Online Marketings verstärkt auf Advertorials. Auch wenn ein Advertorial in erster Linie als Werbung markiert ist, kann ein solcher Beitrag dennoch für zusätzliche Sichtbarkeit sorgen. Bei der Buchung von Advertorials auf reichweitenstarken Webseiten besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dass Leser auf diesen aufmerksam werden und Inhalte des Advertorials über [soziale Medien](#) teilen. Auf diese Weise kann sich eine Marke im Internet verbreiten. Daher sind Advertorials eine hervorragende Möglichkeit, das [Branding eines Unternehmens](#) oder eines Produktes voranzutreiben. Durch den Einsatz von Advertorials kann ein Thema angestoßen werden und für mediale Aufmerksamkeit sorgen, sodass sogar Online- oder Printmedien dieses Thema erneut aufgreifen. Hierbei wäre das Advertorial ein Teilaspekt einer groß angelegten Marketing-Kampagne. Die Erfolgchancen des eingesetzten Advertorials hängen jedoch zum einen von der Qualität der Zielgruppenansprache und von Laufzeit und [Reichweite](#) ab.

Zusammenfassung

Advertorials sind eine häufig eingesetzte Sonderwerbeform. Durch den Gebrauch dieser wird versucht, Problematiken und Schwierigkeiten traditioneller Werbeformen aus dem Weg zu gehen. Denn die massenhafte Verbreitung von Werbung führt bei den meisten Konsumenten zu einer Werbesättigung und zu einem Reaktanzverhalten – Werbebotschaften stoßen dadurch immer stärker auf Ablehnung bei ihrer Zielgruppe. Durch die geschickte Einbindung von Werbebotschaften in redaktionelle Kontexte versuchen Unternehmen die Gefahr der Reaktanz zu bannen. Die werblichen Botschaften genießen durch die redaktionelle Einbindung die hohe Glaubwürdigkeit von journalistischen Inhalten, da diese nicht sofort als

Werbung identifiziert werden. Unternehmen und Redaktionen verwendet viel Mühe Advertorials an die Gestaltung der journalistischen Beiträge anzupassen. Nur so kann gewährleistet werden, dass der Werbecharakter nicht sofort durchschaut wird. Viele Konsumenten sehen diesen Versuch jedoch schon als Täuschung an, sodass der übermäßige Einsatz von Advertorials fraglich ist. Juristischen Richtlinien zu folge, besteht in Deutschland das Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten, sodass Verfasser von Advertorials auf den werblichen Charakter der Anzeige hinweisen müssen. In der Praxis geschieht dies durch die Einbindung des kleinen Hinweises „Anzeige“.

Advertorials bieten auch für das [Online-Marketing](#) zahlreiche Vorteile. Die Herausforderung eine bestimmte [Zielgruppe](#) von eigenen Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen, ist aufgrund der großen Angebotsbreite noch präsenter. Mithilfe der Buchung von Advertorials auf reichweitenstarken Webseiten können Unternehmen jedoch von der hohen Glaubwürdigkeit der Webseiten profitieren. So besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dass Konsumenten auf Advertorials aufmerksam werden und diese aufgrund ihres hohen Mehrwertes mit ihrem Umfeld teilen. Dadurch erzeugen Unternehmen mediale Aufmerksamkeit, die im Rahmen weiterer Online-Marketing-Maßnahmen weiter genutzt werden kann.

Als Full-Service [Digital-Marketing-Agentur](#) stehen wir Ihnen strategisch und operativ mit unser Expertise aus mehr als 2.500 Projekten zur Seite!