

die medienanstalten-Pressemitteilung 17/2024 • Berlin 29.08.2024

Werbung in Social Media? Unbeliebt und unglaublich

Transparenz-Check der Medienanstalten zu Social-Media-Videos: Nutzende fordern mehr Transparenz und klare Regeln für Werbekennzeichnung

73 Prozent der Internetnutzer:innen finden, dass die Grenze zwischen Unterhaltung und Werbung in Sozialen Medien oft nicht eindeutig ist. Das ist eines der Ergebnisse einer repräsentativen Befragung, die die Medienanstalten mit dem jetzt veröffentlichten Transparenz-Check vorstellen. Dabei untersuchten sie, wie Werbung in Social-Media-Videos wahrgenommen wird und welche Kennzeichnung Verbraucher:innen als hilfreich empfinden. Denn Transparenzanforderungen gelten auch in den Sozialen Medien.

„Werbung in Social Media wird tendenziell weniger akzeptiert als in anderen Medienangeboten. Die Mehrheit der in unserem Transparenz-Check Befragten sieht die fehlende Transparenz bei Influencerinnen und Influencern kritisch und fordert klare Regeln für Werbung in Social Media. So haben etwa eine überwiegende Zahl der Teilnehmenden den Eindruck, dass Werbekooperationen häufig nicht transparent gemacht werden und so die Grenzen zwischen Unterhaltung und Werbung zunehmend verschwimmen“, fasst Dr. Wolfgang Kreißig, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und verantwortlich für den Transparenz-Check, die Ergebnisse zusammen.

„Ältere Generationen lehnen Influencer:innen-Werbung deutlich ab, während Jüngere, TikTok-Nutzer:innen und diejenigen mit einem hohen Wissensstand zu Social Media diese besser erkennen“, ergänzt Prof. Christian Krebs, Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten. „Wir sehen, dass die Fähigkeit, Werbung in Social Media zu identifizieren, stark vom Alter und dem Nutzungsverhalten abhängt. Sprich: Wer sich besser mit Sozialen Medien auskennt, dem hilft auch die Kennzeichnung. Zwar wissen über die Hälfte der Befragten, dass Werbung kenntlich gemacht werden muss, doch fehlt es ihnen oft an Detailkenntnissen und dem Verständnis der medienrechtlichen Definition von Werbung. Hier setzen die Landesmedienanstalten an, klären auf, vermitteln Medienkompetenz und unterstützen dabei, Werbung sicher zu erkennen“, so Krebs weiter.

Gesellschafter
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Medienanstalt Hessen
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Medienanstalt Rheinland-Pfalz
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesmedienanstalt (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Grundsätzlich muss Werbung in Social-Media-Videos gekennzeichnet werden. Die Aufgabe der Landesmedienanstalten ist es, Angebote daraufhin zu prüfen, ob Kennzeichnungs- und journalistische Sorgfaltspflichten eingehalten werden sowie Transparenz zu gewährleisten. Der Leitfaden „[Werbung in Online-Medien](#)“ der Medienanstalten hilft Anbietern dabei, Werbung rechtlich korrekt zu kennzeichnen. Laufende Studien wie der vorliegende Transparenz-Check unterstützen die Aufsichtspraxis der Medienanstalten und sorgen für Aufklärung.

Die Kernergebnisse des Transparenz-Checks:

Werbung in Social Media ist unbeliebt

Werbung in Sozialen Medien – 50 Prozent der Befragten finden diese überhaupt nicht bzw. eher nicht akzeptabel – ist weniger beliebt als beispielsweise im Fernsehen, Radio oder bei Podcasts. Insbesondere Influencer:innen-Werbung wird kritisch gesehen (55 Prozent) und von vielen, vor allem älteren Menschen, abgelehnt. Einer Mehrheit fehlt hier Transparenz. Auch werden Produktempfehlungen und -bewertungen von Influencer:innen nicht grundsätzlich als glaubwürdig empfunden.

Grundsätzlich wird Werbung gut erkannt

Bei Social-Media-Videos orientieren sich Nutzer:innen primär an der Aufmachung. Ein Großteil meint, Werbung an der Art und Weise, also wie das Video gemacht ist, zu erkennen. Auch wenn eine Marke oder ein Produkt genannt und beschrieben wird, sehen die meisten das als Zeichen für Werbung. Je stärker ein Produkt im Mittelpunkt steht, desto eher vermuten die Leute, dass es sich um Werbung handelt.

Wissenslücken bei Werbekennzeichnung in Social Media

Nur etwa die Hälfte der Befragten verfügt über ein mindestens solides Wissen zu Werbung in Social Media. Unklar ist zum einen die Abgrenzung von Werbung: Ab wann handelt es sich (medienrechtlich) um Werbung? Zum anderen ist vielen auch nicht bekannt, dass überhaupt Kennzeichnungspflichten bestehen und wie diese ggf. aussehen.

Pflichtkennzeichnungen werden kaum als Werbesignale wahrgenommen

Die Einblendung des Begriffs „Werbung“ oder „Anzeige“ im Video sowie Hinweise auf Werbung oder Anzeigen in der Videobeschreibung werden häufig übersehen und spielen bei der Bewertung, ob es sich um Werbung handelt oder nicht, eine eher untergeordnete Rolle. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass Social-Media-Videos eine Vielzahl von Informationen beinhalten, die in kurzer Zeit eingeblendet werden. Dadurch können sie unübersichtlich wirken und Details der

Aufmerksamkeit entgehen. Eine Verlinkung von Marken oder Rabattcodes hingegen wird zum Teil deutlicher als Werbesignal wahrgenommen als die Kennzeichnungen.

Über den Transparenz-Check Social-Media-Videos:

Ziel der Studie ist es, empirisch zu überprüfen, wie und ob Werbekennzeichnung überhaupt wahrgenommen wird und welche Form der Kennzeichnung als hilfreich bewertet wird. Für die Untersuchung wurden 3.050 Internetnutzerinnen und -nutzer ab 16 Jahren in Deutschland repräsentativ befragt. Die Teilnehmenden bewerteten in Online-Interviews (Computer-Assisted Web-Interview – CAWI) verschiedene Social-Media-Videos hinsichtlich ihrer Werbeinhalte. Der Testteil wurde von einem umfassenden Rahmenfragebogen begleitet, der soziodemografische Daten, Mediennutzung, Einstellungen zu Werbung, Medienvertrauen und Medienwissen umfasste.

Der Chart-Bericht sowie weiterführende Beiträge zum Transparenz-Check Social-Media-Videos stehen auf Fakten + Impulse, dem Forschungsportal der Medienanstalten, bereit:

<https://faktenimpulse.de/>

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie unter:

www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Sabine Grüngreiff

Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten

Telefon: +49 30 2064690-22

Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de