

Werbewirkung auf journalistische Medieninhalte



Dr. Stefan Weinacht
Professor an der
Westfälische Hochschule

stefan.weinacht@w-hs.de

Die wechselseitigen Beeinflussungen zwischen Werbungtreibenden und Journalist*innen werden auf Basis der empirischen Synchronisationsforschung dargestellt – mit Schwerpunkt auf Einflüsse durch Sonderwerbformen der Online-Kommunikation. Die Argumentation richtet sich gegen eine Intensivierung der Beeinflussungsversuche. Sie spricht sich für kooperative und gekennzeichnete Produktentwicklungen aus, die zentrale Determinanten wie Personae oder Markenimages des beworbenen Produkts und des Mediums berücksichtigen. So wird der Trennungsgrundsatz eingehalten und der Charakter publizistischer Massenmedien respektiert.

Schlagworte: > Werbewirkung > Journalismus > Schleichwerbung > Intereffikation > Medialisierung

1 Journalistische Medieninhalte als Werbung?

Wenn Werbungtreibende versuchen, die journalistische Berichterstattung in ihrem Interesse zu beeinflussen, dann kommt es bisweilen zum Konflikt, weil die Partikularinteressen der Werbungtreibenden häufig nicht vereinbar sind mit den journalistischen Interessen, die dem Gemeinwohl verpflichtet sein sollten (Barth & Donsbach, 1992). Deshalb zeigt dieser Beitrag mögliche Wege der Beeinflussung und deren Grenzen auf.

Aus Sicht der Werbungtreibenden unterscheidet der Glaubwürdigkeitsbonus publizistischer Medien (Heinrich, 2010, 192) diesen Kommunikationskanal von kaufbarer Werbung und liefert im Kommunikationsmix die Legitimation für die Medienarbeit. Versuchen Werbungtreibende deshalb Einfluss zu nehmen, ist das Ziel eine journalistische Berichterstattung, die Werbungtreibende und ihre Angebote anders darstellt als eine Berichterstattung, die ohne den Einfluss von Werbungtreibenden entstanden wäre. In Abhängigkeit von den übergeordneten kommunikationsstrategischen Zielen kann ange-

strebt werden, dass Werbungtreibende und ihre Angebote zum Beispiel

- (1) häufiger thematisiert werden,
- (2) positiver bewertet werden (Hagen, Flämig & In der Au, 2014, 367),
- (3) besser platziert werden,
- (4) in strategisch wünschenswerten Frames (Kolb & Woelke, 2010) dargestellt werden, wie z. B.
 - (4a) im Kontext ausgewählter Themenaspekte,
 - (4b) unter Übernahme von Textbausteinen,
 - (4c) zeitnah nach Bereitstellung von Pressematerial,
 - (4d) ohne Verweis auf die werberische Quelle,
 - (4e) ohne zusätzliche Recherche sowie
 - (4f) ohne Erwähnung gegenläufiger Meinungen (Raupp & Vogelsang, 2009, 60ff.),
- (5) mit opportunerer Zeugen thematisiert werden oder
- (6) auch eher nicht thematisiert werden, wenn Situation und Kontext aus Sicht der strategischen Organisationskom-

munikation ungünstig sind (Kolb & Woelke, 2010).

Die Forschung spricht dann von der „Synchronisation von Nachricht und Werbung“ (Hagen et al., 2014).

Aus Sicht der Journalist*innen allerdings entspricht eine solche Berichterstattung nicht der journalistischen Berufsethik, wie Hagen et al. (2014) zum Auftakt ihrer inhaltsanalytischen Untersuchung des Einflusses von Werbeschaltungen auf die Berichterstattung in den deutschen Nachrichtenmagazinen Spiegel und Focus herausarbeiten. Deshalb sind die Ziele der strategischen Organisationskommunikationen in journalistischen Medien meist nur gegen Widerstände erreichbar (Karrh, McKee & Pardun, 2003). Würde die mediale Berichterstattung einen Bias im Interesse der Werbewirtschaft aufweisen, könnten die Rezipient*innen getäuscht werden (Hagen, 2016). Deshalb gibt es zahlreiche Branchenkodices und Gesetze wie den Trennungsgrundsatz, der beispielsweise in § 8 Abs. 2 des Medienstaatsvertrags (MStV) geregelt ist: "Rundfunkwerbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Pro-

gramm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen."

Dennoch sind in der Medien- und Werbebranche aus „Werbung in Medioumfeldern“ oftmals redaktionelle „Medien als Werbeumfelder“ geworden und die Grenzen zwischen Werbung, Public Relations (PR) und Journalismus sind verschwommen (zuletzt Pranz, Heidbrink, Stadel & Wagner, 2021). Zudem betont die Nachrichtenselektionsforschung seit langem zum einen die Undenkbarkeit einer völlig unabhängigen Nachrichtenauswahl und zum anderen die Werbewirtschaft als einen Einflussfaktor unter vielen. In diesem Modell sind Journalist*innen die entscheidenden Gatekeeper, die persuasive Botschaften der Werbungtreibenden selektieren, redigieren oder editieren, wobei sie sich in einer wechselseitigen Abhängigkeit zwischen Werbungtreibenden, Medienmanagement und Rezipient*innen befinden (Lauerer, 2021, 66-110, 155-186).

Daher stellt sich die Frage: Wie können journalistische Arbeitsprozesse im Sinne der Werbungtreibenden beeinflusst werden? Und inwieweit ist so ein Vorgehen sinnvoll?

Die Quellen zur Fragestellung stammen aus der werbepsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu den Themengebieten Werbewirkung, PR- und Journalismusforschung sowie speziell dem Forschungsstrang zu Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Mediensystems. Auf Basis vorliegender Systematiken (Weber, 2015; Siegert & von Rimscha, 2016) wird hier ein handlungsorientierter Ansatz vor medienrechtlichem Hintergrund gewählt, der anwendungsorientiert legitime von illegitimen Kommunikationseinflüssen unterscheidet. Dementsprechend werden zunächst die Forschungsergebnisse zu den legitimen Einflüssen, dann zu indirekten Einflüssen und auch zu illegitimen Einflüssen berichtet. Abschließend wird die Werbewirkung journalistischer Inhalte auf die Rezipient*innen skizziert.

Abstract

The mutual influences between advertisers and journalists are presented on the basis of empirical synchronization research – with a focus on the influences of special forms of advertising in online communication. The argumentation is directed against an intensification of the attempts to influence. It argues for cooperative product developments that take into account central determinants such as personae or brand images of the advertised product and the medium. In this way, the principle of separation is ensured and the character of journalistic mass media is respected.

Keywords: > advertising impact > journalism > surreptitious advertising
> intereffication > medialization

2 Einflussversuche und ihre Wirkungen

Im Folgenden soll eine Unterscheidung von Journalismus, Werbung und PR zugrunde liegen (Liebert, 2004; Weber, 2005). Demnach wird Journalismus definiert als organisierte Produktion öffentlicher Aussagen (Scholl, 1997). Werbung wird gemäß § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV verstanden als "jede Äußerung, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen, (...) oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, (...) dient und gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung im Rundfunk oder in einem Telemedium aufgenommen ist." Deshalb werden im Folgenden auch PR-Einflüsse im Sinne der Medienarbeit (Hoffjann, 2015, 21) diskutiert werden.

2.1 Legitime, direkte Einflüsse auf Journalist*innen

Zu den legitimen, direkten Einflüssen gehören PR-Leistungen, Sonderfälle im Rahmen von Kooperationen und Sonderwerbformen des Content-Marketings.

Die Forschung zu PR-Einflüssen war historisch zunächst von einer einseitigen Beeinflussung, dann von einer gegenseitigen und schließlich von einer komplexen, wechselseitigen

Beeinflussung durch Induktionen und Adaptionen ausgegangen (Schweiger, 2013).

Daneben gibt es legitime Einflüsse auf die Arbeit von Journalist*innen, wenn sie im Rahmen von Kooperationen ihrer Werbemarkter*innen gekennzeichnete Werbebeiträge überarbeiten (Lauerer, 2021, 208ff.) oder mit ausreichender Kennzeichnung über Events von und mit Werbekund*innen berichten (ebd., 207).

Die Sonderwerbformen des Content-Marketings zählen zu den legalen Formen, wenn sie als Werbung gekennzeichnet sind und nicht entgeltlich beglichen werden. Sonst gehören sie zur Schleichwerbung (§ 2 Abs. 2 Nr. 9 MStV). Content-Marketing ist gemäß der World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) ein Sammelbegriff für Hybridformen werblicher Kommunikation in redaktioneller Erscheinungsform. Die WAN-IFRA unterscheidet (mit Ergänzungen nach Witkin, 2013 und Weinacht, 2020) zwischen

- (1) Advertorials einschließlich Advertainments, serienähnliche Werbespots, Webisodes,
- (2) Native Advertising, einschließlich In-Feed Ads, Paid Search Ads, Recommendation Widgets, Promoted Listings, In-Ads mit nativen Elementen und Sonstige,

- (3) Sponsored Content einschließlich einschlägiger Finanz- und Börsennews sowie Präsentationen von TV-Programm, Wetter, Freizeittipps oder Events, Sonderveröffentlichungen und redaktionelle Werbevermarktung alias Themen-Specials, Unterseiten von Websites der Medienorganisationen, die je nach Anbieter Brand Hub, Content Channel oder Content-Hub genannt werden und
- (4) anderen, hier nicht relevanten Phänomenen, wobei die Begriffe in Praxis und Kommunikationswissenschaft nicht trennscharf definiert sind (Lauerer, 2021, 211ff.).

2.2 Indirekte Einflüsse durch Werbungtreibende auf Journalist*innen

Als indirekte Einflüsse kommen die alltägliche Werberezeption und ein vorauseilender Gehorsam der Journalist*innen in Frage.

Journalist*innen sind auch Rezipient*innen, weshalb sich jedweder Werbekontakt, also auch eine werberische Präsenz in Social Media, auf ihre berufliche Tätigkeit auswirken kann (Neuberger, 2017).

Daneben kann Lauerer (2021, 226ff.) nachweisen, dass diese bewusst im Sinne der Werbungtreibenden bei Themensetzung und Ausgestaltung agieren, indem sie Kritisches zurückhalten und Positives hinzufügen.

2.3 Illegitimer Einfluss durch verbotene Werbeformen und/oder Kompensationen auf Journalist*innen

Zu den illegitimen Formen der Einflussnahme zählen v. a. die Verknüpfung von Anzeigenvolumina mit redaktionellem Raum, das Bartering und Kompensationsgeschäfte.

Ein klassischer Beeinflussungsversuch ist gegeben, wenn Werbungtreibende mit dem Entzug von Anzeigenvolumina drohen oder sie entziehen (Lauerer, 2021, 234ff.).

Wesentlich umfangreicher untersucht ist der Einfluss von Anzeigenschaltungen, der zu

advertiser pressure, bzw. Gefälligkeitsjournalismus, führen kann (Siegert & von Rimscha, 2016). Die meisten Befragungsstudien zeigen einen starken Einfluss von Anzeigenschaltungen. Und es gibt Randbedingungen, unter denen Anzeigenschaltungen besonders stark wirken:

- je größer der Erlösanteil eines Mediums aus dem Werbemarkt ist,
- bei Special-Interest-Titeln,
- bei engerer Kooperation zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion,
- bei Boulevardmedien und
- in Krisenzeiten.

Alternativ wurden Inhaltsanalysen für einen „indirekter Indiziennachweis“ (Kolb & Wolke, 2010) durchgeführt. Auch sie zeigen Zusammenhänge zwischen dem Volumen der Anzeigenschaltung und der Thematisierungshäufigkeit oder der Valenz (Porlezza, 2014, 94ff.). Als Randbedingungen werden beobachtet:

- die Mediengattung (Tageszeitungen weniger, General/Special Interest-Zeitschriften mehr),
- Größe und Reichweite der Medienorganisation (je größer desto weniger) oder
- die Orientierung am Boulevard (je stärker desto mehr).

Die Kritik an diesen Studien hebt hervor, dass Drittvariablen nicht kontrolliert wurden und dass der Einfluss nur durch Triangulation nachgewiesen werden könnte (Weinacht, 2020).

Nicht minder komplex ist der Nachweis von Bartering und Kopplungsgeschäften, bzw. Kompensationsgeschäften (Weinacht, Held & Degen, 2022). Dabei wird redaktionelle Berichterstattung, die nicht als Werbung gekennzeichnet ist, gegen den Zugang zu exklusiven Informationen, Incentives, Geschenke, Überlassung von Produkten, Einladungen zu Veranstaltungen und insbesondere Pressereisen getauscht. Zudem wird redaktioneller, nicht als Werbung gekennzeichnete Raum getauscht gegen beispielsweise Geld oder geldwerte Vorteile, Anzeigen, Product Placement, Verkaufserlöse aus Affiliate Links oder werthaltige Vorteile wie Produktionskostenzuschüsse (Weinacht,

Held & Degen, 2022). Diese Maßnahmen werden gemäß Medienstaatsvertrag, UWG, Presserat und DRPR als Sonderform von Schleichwerbung eingestuft und sind deshalb verboten.

2.4 Wirkung auf Rezipienten

Grundsätzlich hängt die Wirkung auf die Rezipienten von der Konstellation aus Medium, Inhalt und Rezipient ab. Der Forschungsstand dazu ist noch lückenhaft.

Es gibt die möglicherweise übertragbaren Ergebnisse zur Wirkung von Werbeformen wie Product Placement, Sponsoring, Onlinewerbung oder auch zum Einfluss unterschiedlicher redaktioneller Umfelder auf die Wirkung von Werbeschaltungen (mehrere Beiträge in Siegert, Wirth, Weber & Lischka, 2016).

Ferner wird festgestellt, dass Advertorials häufiger und länger rezipiert werden als klassische Anzeigen sowie höher involvieren, wobei die Wirkungsstärke von der Wahrnehmung als Werbung und dem Image des transportierenden Mediums abhängt. Selbst deren Kennzeichnung scheint nicht dieselben Reaktanzen auszulösen wie Werbeanzeigen (Gleich, 2016, 360-361).

Bei der Wirkung von Native Advertising zeigt sich ein widersprüchliches Bild: Studien von Werbevermarktern konstatieren eine stärkere Wirkung als bei Displayanzeigen. Unabhängige Studien weisen auf das häufige Nicht-Erkennen des werblichen Charakters hin sowie auf die Folgen des Erkennens: Sowohl das beworbene Produkt als auch das transportierende Medium wird dann abgelehnt (Kieslich, 2014; Lauerer, 2021, 220).

2.5 Konsequenzen

Die Forschungsergebnisse werden hier aus Platzgründen nur aus der Perspektive der Werbungtreibenden interpretiert; nicht medienpolitisch, medienpädagogisch oder aus der Sicht der Journalist*innen. Aus dieser Sicht sind zwei, womöglich konfligierende,

Ziele zu bedenken: der Werbeerfolg und die Corporate Social Responsibility (CSR).

Mit Blick auf den Werbeerfolg wird vor der Reaktanz gegen intransparente Botschaften, Produkt und Medium gewarnt (Daniller, Allen, Tallevi & Mutz, 2017). Selbst wenn man den Befunden zu nicht-dechiffriertem Content-Marketing und zu der bislang nur von Werbevermarktern postulierten Gleichgültigkeit jüngerer Zielgruppen gegenüber einer Vermischung von Werbung und Redaktionellem folgen würde, legt dies nicht die Unterwanderung des Trennungsgrundsatzes nahe. Dem kurzfristigen Werbeerfolg stehen die notwendigen Ressourcen für die Überwindung des journalistischen Widerstands und der mittelfristige Glaubwürdigkeitsverlust des Kommunikationskanals „publizistische Medien“ gegenüber. Zumal, wenn der eigene Kommunikationsmix andere paid und owned media bereit hält, die – eine Gleichgültigkeit gegenüber werberischen Botschaften vorausgesetzt – dasselbe Ziel erreichen können (Neuberger, 2008). So zeigen erste Studien, dass z. B. Corporate Influencer bei den Rezipient*innen eine höhere Glaubwürdigkeit genießen können als nicht-festangestellte Influencer (Hagedorn, 2020).

Aus Sicht der Corporate Social Responsibility stellen zunehmende Bemühungen um eine Unterwanderung des Trennungsgrundsatzes alleine wegen des konstatierten Zusammenhangs zwischen wahrgenommener Unabhängigkeit der Medien von der Werbewirtschaft und dem allgemeinen Vertrauen in die Publizistik als Informationsquelle für die Meinungsbildung in einer Demokratie keine Option dar (Hölig & Hasebrink, 2016).

Neben der normativen Grundhaltung legt der Forschungsüberblick im Einzelfall die Medialisierungsüberlegung mit dem Bild von den Rezipient*innen als zentraler Entscheidungsdimension nahe (Raupp, 2009, 278). Halten Medien und Werber die in der Regel übereinstimmenden Personae für das beworbene Produkt und das Medienprodukt für medienpädagogisch gering bis gar nicht gebildet, bedarf es auch keiner Sorge wegen möglicher Reaktanz. Vermuten die Werbe- und Medienmanager dagegen Personae mit

hoher Medienkompetenz und ausgeprägter Ablehnung nicht gekennzeichnete Werbeformen, ist die Wahl legaler Persuasionsformen die sicherere Strategie.

3 Fazit

Der Forschungsüberblick zeigt die Problematik möglicherweise konfligierender Ziele in der wechselseitigen Beeinflussung von Werbung und Journalismus auf. Als legitime, direkte Einflüsse werden PR-Leistungen und Sonderfälle im Rahmen von Kooperationen sowie Sonderwerbeformen des Content-Marketings beschrieben. Als indirekte Einflüsse werden die alltägliche Werberezeption und ein vorausseilender Gehorsam der Journalist*innen diskutiert. Zu den illegitimen Formen der Einflussnahme zählen v. a. die Verknüpfung von Anzeigenvolumina mit redaktionellem Raum sowie nicht gekennzeichnete Formen des Bartering und der Kompensationsgeschäfte. Kommt es auf einem dieser Wege zur Synchronisation von Werbung und redaktionellem Inhalt, hängt die Wirkung von der Konstellation aus Medium, Inhalt und Rezipient ab. Vor diesem Hintergrund wird argumentiert, dass aus Sicht der Werbungtreibenden angeraten wäre, die CSR-Ziele über einen allenfalls kurzfristigen Werbeerfolg zu stellen.

In der Forschung noch nicht untersucht sind der Nachweis eines zunehmenden Einflusses und Zeitreihenanalysen (Hagen et al., 2014). Zudem wäre im Wirkungsgefüge eine genauere Klärung der Rollen von freien Journalist*innen und Online-Journalist*innen sowie der Perspektive der Werbevermarkter*innen und Mediaagenturen als auch der Algorithmen des automatisierten Journalismus wünschenswert (Lauerer, 2021, 276ff.). Hinzu kommen vergleichende Studien zur Wirkung von PESO-Kanälen auf Rezipient*innen und von Social Media auf Journalist*innen

Management-Takeaway

Wer die Klaviatur seiner Kommunikationsplattformen und -instrumentarien kennt, braucht nicht die publizistischen Massenmedien zu verbiegen, um seine Werbeziele zu erreichen. Der Journalismus würde mittelfristig nur seine Glaubwürdigkeit verlieren und damit beispielsweise in Krisensituationen nicht mehr als PR-Kanal zur Verfügung stehen.

Literatur

- Barth, H., & Donsbach, W. (1992). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. *Publizistik*, 37(2), 151-165.
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures*, 11(1), 76-85.
- Gleich, U. (2016). Wirkung von Sonderwerbeformen in Fernsehen, Radio und Print. In G. Siegart, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 353-371). Wiesbaden: Springer VS.
- Hagedorn, F. (2020). Corporate Influencer: Die Zukunft des Influencermarketings? Die Glaubwürdigkeit von Corporate Influencern und klassischen Influencern auf Social Media im Vergleich. Bachelorarbeit am Institut für Journalismus und Public Relations der Westfälischen Hochschule.
- Hagen, L. M. (2016). Advertiser pressure. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. 20.12.2016 http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2015_chunk_g97814051319956_ss77-1. Doi: [org/10.1002/9781405186407.wbieca077.pub2](https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieca077.pub2).
- Hagen, L. M., Flämig, A., & In der Au, A.-M. (2014). Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in Spiegel und Focus korreliert. *Publizistik*, 59(4), 367-386.
- Heinrich, J. (2010). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hoffmann, O. (2015). *Public Relations*. Konstanz: UVK/UTB.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2016). Reuters Institute Digital News Survey 2016: Ergebnisse für Deutschland. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 38). Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung. Doi.org/10.21241/ssoar.71796.
- Karrh, J., McKee, K., & Pardun, C. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kieslich, S. G. (2014). *Die Erkennbarkeit redaktionell gestalteter Anzeigen in Publikumszeitschriften. Eine experimentelle Untersuchung*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Kolb, S., & Woelke, J. (2010). Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte. Quasi-experimentelle Modellierung und empirische Erhebung. *Studies in Communication Sciences*, 10(2), 51-77.
- Lauerer, C. (2021). *Zaungespräche statt Brandschutzmauer. Die Beziehung von Werbung & Journalismus in Verlagen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Liebert, T. (2004). Von der Zweier- zur Dreierbeziehung.

schwerpunkt

- Vorschläge für Weiterungen des Intereffikationsmodells. Abruf von: [http://www.kommwiss.de/dls/Intereffikation%20\(Aufsatz%202004\).pdf](http://www.kommwiss.de/dls/Intereffikation%20(Aufsatz%202004).pdf).
- MStV – Medienstaatsvertrag. Abruf von <https://beck-online.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%2Fges%2Fmstv%2Fcont%2Fmstv.htm&anchor=Y-100-G-MSTV>.
- Neuberger, C. (2008). Die Allgegenwart des Widerspruchs. Paradoxien der Kommunikation, Rezeption und Vermittlung im Medienwandel. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus: Theorie, Empirie, Praxis* (S. 37-63). Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuberger, C. (2017). Soziale Medien und Journalismus. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 101-127). Wiesbaden: Springer VS.
- Porlezza, C. (2014). Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. *Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. Konstanz/München: UVK.
- Pranz, S., Heidbrink, H., Stadel, F., & Wagner, R. (Hrsg.) (2021). *Unternehmenskommunikation und Journalismus. Zwischen Konvergenz und Konkurrenz*. Wiesbaden: Springer.
- Raupp, J. (2009). Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 265-284). Wiesbaden: VS Verlag.
- Raupp, J., & Vogelsang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse*. Wiesbaden: VS.
- Scholl, A. (1997). Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung. Ein Definitionsvorschlag. *Publizistik*, (42)4, 468-486.
- Schweiger, W. (2013). *Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Siebert, G., & von Rimscha, M. B. (2016). Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 183-198). Wiesbaden: Springer.
- Siebert, G., Wirth, W., Weber, P., & Lischka, J. A. (Hrsg.) (2016). *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weber, S. (2005). Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen. In L. Rademacher (Hrsg.), *Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations* (S. 33-46). Wiesbaden: Springer VS.
- Weinacht, S. (2020). Journalismus und Werbung. Zur Trennung von redaktionellen Inhalten und kommerzieller Kommunikation. In J. Krone, & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1389-1426). Wiesbaden: Springer VS.
- Weinacht, S., Held, B., & Degen, M. (2022). Kompensationsgeschäfte. In S. Pranz, H. Heidbrink, F. Stadel, F., & R. Wagner (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation und Journalismus. Zwischen Konvergenz und Konkurrenz*. Wiesbaden: Springer (in Druck).
- Witkin, K. (2013). Native advertising isn't what you think it is. Abruf von <https://blog.wan-iffra.org/2013/07/22/native-advertising-isn-t-what-you-think-it-is>.

Die Inhalte der transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement stehen auch elektronisch zur Verfügung.

