Advertorial

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Advertorial: Die Kunst der bezahlten Glaubwürdigkeit

Advertorial: Die Kunst der bezahlten Glaubwürdigkeit

Ein Advertorial ist das Chamäleon unter den Online-Marketing-Formaten: ein bezahlter Werbeartikel, der sich im Look & Feel eines redaktionellen Beitrags tarnt. Die Wortschöpfung aus „Advertisement“ und „Editorial“ verrät es schon – hier verschmelzen Werbung und Inhalt mit dem Ziel, maximale Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit abzugreifen. Advertorials sind mittlerweile Standard im Content-Marketing, aber auch ein ewiger Zankapfel zwischen Journalismus, Marketing und Recht. Dieser Glossar-Artikel zerlegt das Advertorial in all seine Einzelteile – technisch, kritisch und ohne Werbe-Blabla.

Autor: Tobias Hager

Advertorial: Definition, Merkmale und Abgrenzung zu anderen Werbeformen

Advertorials sind keine klassische Banner-Werbung, keine Pop-ups, keine plumpe Anzeige am Seitenrand. Sie sind bezahlte Artikel, die wie redaktionelle Beiträge wirken – und genau darin liegt ihr Marketing-Zauber (und ihr rechtliches Minenfeld). Der Trick: Der Leser soll sich mit dem Inhalt beschäftigen, ohne sofort zu merken, dass er Werbung konsumiert. Klingt zwielichtig? Nicht, wenn es sauber gekennzeichnet, hochwertig umgesetzt und transparent ausgespielt wird.

Was macht ein Advertorial unverwechselbar?

- Bezahlter Content: Unternehmen oder Agenturen zahlen für die Veröffentlichung, häufig auf reichweitenstarken Medienportalen.
- Redaktioneller Stil: Der Text orientiert sich in Tonalität, Struktur und Optik an normalen Beiträgen des Mediums.
- Promotion eines Produkts, einer Marke oder Dienstleistung: Im Zentrum steht immer ein kommerzielles Ziel.
- Kennzeichnungspflicht: In Deutschland rechtlich vorgeschrieben (z. B. „Anzeige“, „Werbung“, „Advertorial“).
- Integration in den Content-Stream: Das Advertorial taucht im Newsfeed, in Rubriken oder in Suchergebnissen der Seite auf.

Abgrenzung zu anderen Formaten? Sponsored Posts sind ähnlich, aber oft klarer als Werbung erkennbar und in Social Media beheimatet. Native Advertising geht noch subtiler vor, ist aber meist kürzer und weniger inhaltsgetrieben. Ein Advertorial bleibt immer ein ausführlicher Beitrag mit echtem Informations-Mehrwert – zumindest im Idealfall.

Advertorial und SEO: Zwischen Linkbuilding, Content-Strategie und Google-Richtlinien

Advertorials sind für viele Unternehmen ein beliebtes Werkzeug im SEO-Arsenal. Warum? Weil sie nicht nur Reichweite und Markenbekanntheit bringen, sondern oft auch wertvolle Backlinks – also eingehende Links von vertrauenswürdigen Medienseiten auf die eigene Website. Klingt nach einem einfachen Weg zum SEO-Olymp? Schön wär’s. Denn Google sieht Advertorial-Links kritisch – und das zu Recht.

Wer mit Advertorials gezielt Linkbuilding betreibt, bewegt sich auf dünnem Eis. Google verlangt, dass bezahlte Links mit dem Attribut rel="sponsored" oder rel="nofollow" gekennzeichnet werden. Fehlt diese Markierung, drohen Abstrafungen (Penalty) wegen Verstoß gegen die Google Webmaster-Richtlinien. Die Folge: Rankingverluste, Sichtbarkeits-Einbruch, Reputationsschaden. Wer hier trickst, spielt SEO-Roulette – und verliert meistens.

Wie lassen sich Advertorials dennoch sinnvoll in die Content-Strategie integrieren?

- Relevanz statt Linkkauf: Fokus auf hochwertigen, informativen Content, der echten Mehrwert bietet.
- Saubere Link-Kennzeichnung: Nur „nofollow“ oder „sponsored“-Links setzen, keine Manipulation.
- Targeting: Advertorials gezielt auf Plattformen mit passender Zielgruppe und thematischer Nähe ausspielen.
- Synergie mit anderen Kanälen: Verknüpfung mit Social Media, E-Mail-Marketing oder PR für maximale Reichweite.

Advertorials sind kein Shortcut zum schnellen SEO-Erfolg, sondern ein Baustein im Content-Mix – vorausgesetzt, man beherrscht die technischen und rechtlichen Spielregeln.

Advertorial: Rechtliche Anforderungen, Kennzeichnung und Transparenz

Im deutschen Markt sind Advertorials längst kein rechtsfreier Raum. Die Pflicht zur Werbekennzeichnung ist in § 5a UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) und im Telemediengesetz (TMG) festgeschrieben. Wer gegen diese Transparenzpflicht verstößt, riskiert Abmahnungen, Bußgelder und irreparablen Vertrauensverlust.

Wie muss ein Advertorial gekennzeichnet werden? Es reicht nicht, irgendwo im Fließtext einen Mini-Hinweis zu verstecken. Die Kennzeichnung muss:

- klar und deutlich erkennbar sein (z. B. am Anfang des Artikels)
- unmissverständlich ausfallen („Anzeige“, „Werbung“ oder „Advertorial“ – keine Fantasiebegriffe)
- optisch sichtbar und nicht versteckt erscheinen

Die Logik dahinter: Der Nutzer muss sofort erkennen können, dass er es mit kommerziellem Content zu tun hat. Alles andere ist Irreführung – und wird von Verbraucherschutz, Medienaufsicht und Gerichten gnadenlos geahndet. Plattformbetreiber, die Advertorials ausspielen, sind mitverantwortlich. Redaktionen, die Advertorials erstellen, müssen strikt trennen: Redaktion bleibt Redaktion, Werbung bleibt Werbung. Alles andere ist ein Bärendienst für Glaubwürdigkeit und Marke.

Advertorials in der Praxis: Einsatzgebiete, Erfolgsfaktoren und typische Fehler

Advertorials sind aus dem modernen Content-Marketing nicht mehr wegzudenken. Sie werden eingesetzt, um neue Produkte zu launchen, Image-Kampagnen zu fahren, erklärungsbedürftige Leistungen zu promoten oder Markenbotschaften subtil zu platzieren. Die besten Advertorials liefern echten Nutzwert – und sind trotzdem klar als Werbung erkennbar.

Was macht ein starkes Advertorial aus?

- Relevanter Content: Der Beitrag beantwortet Fragen, löst Probleme, bietet Insights – und nicht nur Werbung im Schafspelz.
- Storytelling: Gute Advertorials erzählen Geschichten, nutzen Cases, Testimonials oder Expertenstimmen.
- Mediengerechtes Design: CI des Publishers wird beachtet, Layout und Bildsprache passen sich an das Umfeld an.
- Call-to-Action: Am Ende steht eine klare Handlungsaufforderung – aber subtil, nicht marktschreierisch.
- Messbarkeit: UTM-Parameter, Tracking-Pixel und Landingpages sorgen für Performance-Transparenz.

Die größten Fehler? Zu werbliche Sprache, fehlende Kennzeichnung, irrelevanter Inhalt, schlechtes Targeting oder plumpe Link-Manipulation. Wer so arbeitet, verbrennt nicht nur Budget, sondern auch Vertrauen – und wird von Nutzern und Suchmaschinen gleichermaßen abgestraft.

Fazit: Advertorials sind mächtig – aber kein Freifahrtschein für Schleichwerbung

Advertorials sind das Skalpell des digitalen Marketings: scharf, präzise, aber auch gefährlich in falschen Händen. Wer sie versteht und sauber umsetzt, profitiert von Reichweite, Branding und glaubwürdigem Storytelling. Wer trickst, täuscht oder blendet, riskiert juristischen Ärger und SEO-GAU. Die Zukunft der Advertorials liegt im transparenten, hochwertigen Content – und einer klaren Trennung zwischen Redaktion und Werbung. Wer das beherrscht,

gewinnt nicht nur Klicks, sondern echtes Vertrauen.