Advertorial

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Advertorial: Der Wolf im Schafspelz des Content-Marketings

Advertorial – ein Begriff, der klingt, als hätte eine Werbeagentur zu tief ins Buzzword-Glas geschaut. In Wahrheit steckt dahinter eine der wirkungsvollsten (und trickreichsten) Disziplinen des modernen Online-Marketings. Ein Advertorial ist ein redaktionell aufbereiteter Beitrag, der Werbung und Information so geschickt miteinander vermischt, dass die Grenze zwischen Journalismus und Werbung für den ungeübten Leser kaum noch zu erkennen ist. Es ist Content-Marketing mit doppeltem Boden, Storytelling mit Verkaufsabsicht – und genau deshalb ein mächtiges Tool, aber auch ein schmaler Grat zwischen Glaubwürdigkeit und Manipulation.

Autor: Tobias Hager

Advertorial: Definition, Entstehung und rechtliche Einordnung

Advertorial ist ein Kofferwort aus „Advertisement“ (Anzeige) und „Editorial“ (Leitartikel, redaktioneller Beitrag). Die Werbeindustrie hat sich damit einen Weg geschaffen, klassische Bannerblindheit und Werbeblockaden zu umgehen. Während ein klassisches Banner nach Sekundenbruchteilen ignoriert wird, liest der Nutzer ein Advertorial oft bis zum Ende – natürlich in der Annahme, es handle sich um unabhängigen, journalistischen Content. Genau das ist die Kunst (und die Gefahr) dieses Formats.

Advertorials finden sich heute auf fast allen reichweitenstarken Portalen: Von großen Nachrichtenwebsites, über Fachmagazine, bis hin zu vermeintlich unabhängigen Blogs. Häufig werden sie als Sponsored Post, Partnerbeitrag, Promotion oder „Anzeige“ gekennzeichnet – mal mehr, mal weniger auffällig. Die rechtliche Grundlage ist eindeutig: Laut § 6 Telemediengesetz (TMG) und § 5a Abs. 6 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) müssen Advertorials als Werbung gekennzeichnet werden, um Schleichwerbung zu vermeiden. Wer das missachtet, riskiert Abmahnungen und massiven Reputationsverlust.

Ein Advertorial ist also kein redaktioneller Zufallstreffer, sondern bezahlter Content, der mit journalistischer Sorgfalt erstellt, aber mit kommerziellen Zielen publiziert wird. Die Kunst liegt darin, relevante Informationen, echte Mehrwerte und subtile Werbebotschaften so zu verweben, dass der Leser (fast) freiwillig überzeugt wird.

Advertorials im Online-Marketing: Funktionsweise, Ziele und Best Practices

Die Funktionsweise eines Advertorials ist simpel, aber effektiv: Der Werbetreibende zahlt für einen Beitrag, der optisch und stilistisch möglichst nah am redaktionellen Stil des jeweiligen Mediums bleibt. Ziel ist es, die Reichweite und Glaubwürdigkeit des Mediums für die eigene Marke, das Produkt oder die Dienstleistung zu nutzen – und das Vertrauen der Zielgruppe nicht (sofort) zu verspielen.

Advertorials punkten besonders dort, wo Bannerwerbung und klassische Display-Anzeigen längst ihre Schrecken verloren haben. Sie funktionieren, weil sie informieren, unterhalten und erst im Subtext verkaufen. Die besten Advertorials sind so gut gemacht, dass der „Werbecharakter“ erst spät – oder gar nicht – als störend wahrgenommen wird. Doch genau das ist der kritische

Punkt: Übertreibt man es mit der Werbung, wirkt das Advertorial wie ein aufdringlicher Marktschreier und wird vom Leser (und Google) gnadenlos abgestraft.

- Content-Qualität: Ein Advertorial muss journalistischen Standards genügen. Tiefgang, Fakten, Quellen, Mehrwert – kein billiges Copywriting.
- Storytelling: Die Geschichte steht im Vordergrund, nicht das Produkt. Emotionalisierung, Problem-Lösung-Ansatz, echte Cases.
- Transparenz: Klare Kennzeichnung („Anzeige“, „Werbung“, „Sponsored“) ist Pflicht, auch wenn’s dem Marketing weh tut.
- Call-to-Action: Dezent, aber effektiv. Ziel ist die Conversion, nicht der aufdringliche Hard Sell.
- Plattform-Auswahl: Das Medium muss zur Zielgruppe passen. Ein Advertorial auf der falschen Plattform ist verbranntes Budget.

Best Practices beinhalten die sorgfältige Recherche der Plattform, die Koordination mit der Redaktion (Stichwort Native Advertising) und die konsequente Messung von KPIs wie Verweildauer, Klickrate (CTR), Leads und – sofern trackbar – Conversion Rate. Ein Advertorial ist kein Selbstläufer: Ohne exzellente Inhalte, datenbasierte Platzierung und saubere Auswertung bleibt es ein teurer Ausflug ins Niemandsland des Content-Marketings.

Advertorials, SEO und Native Advertising: Synergien, Risiken und technische Feinheiten

Advertorials sind nicht nur ein Branding-Tool, sondern auch ein zweischneidiges Schwert für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). In einer perfekten Welt liefern sie hochwertige Backlinks, steigern die Sichtbarkeit und generieren Traffic. In der Realität ist die Sache kniffliger: Google wertet bezahlte Links, die nicht eindeutig als „nofollow“ oder „sponsored“ attribuiert sind, als Verstoß gegen die Webmaster-Richtlinien. Die Folge: Penalties, Sichtbarkeitsverlust, Ranking-Absturz.

Technisch sauber platzierte Advertorials arbeiten deshalb mit den richtigen Link-Attributen. rel="sponsored" kennzeichnet bezahlte Werbeplatzierungen, während rel="nofollow" Suchmaschinen signalisiert, dem Link kein Vertrauen zu schenken. Wer hier trickst, riskiert den Zorn von Google – und das kann empfindlich teuer werden. Außerdem sollte das Advertorial nicht als Duplicate Content auf mehreren Plattformen erscheinen. Einzigartiger, passgenau zugeschnittener Content ist Pflicht, sonst droht der Filterhammer.

Advertorials sind ein Teilbereich von Native Advertising – dem Versuch, Werbung so organisch wie möglich in den Content-Flow einzubauen. Während

Native Ads oft als Widget oder Teaser platziert werden, ist das Advertorial ein vollwertiger, eigenständiger Artikel. Die Grenzen verschwimmen, aber der Anspruch bleibt: Relevanz, Authentizität, Mehrwert.

- Vorteile für SEO: Reichweite, Traffic, Markenpräsenz.
- Risiken für SEO: Google-Penalty, Link-Abwertung, Reputationsverlust.
- Technische Anforderungen: Richtige Link-Attribute, unique Content, korrekte Kennzeichnung.

Richtig eingesetzt, sorgen Advertorials für echten Traffic, Aufmerksamkeit und – mit Glück – auch für Erwähnungen und organische Links. Wer jedoch nur auf Linkbuilding aus ist, ohne auf Content-Qualität und Richtlinien zu achten, spielt SEO-Roulette mit geladenem Lauf.

Advertorials messen, bewerten und optimieren: Was wirklich zählt

Advertorials sind kein billiges Reichweiten-Feuerwerk, sondern eine Investition. Und jede Investition will gemessen werden. Die wichtigsten KPIs: Verweildauer, Absprungrate, Klickrate auf eingebettete Links, Lead-Generierung, Social Shares und – sofern möglich – direkte Conversions. Tools wie Google Analytics, Matomo, UTM-Parameter und spezielle Publisher-Reports sind Pflicht, um den Erfolg sauber zu messen.

Entscheidend ist das Zusammenspiel von Inhalt, Platzierung und Zielgruppen-Fit. Ein Advertorial, das auf dem Papier die perfekte Zielgruppe erreicht, aber inhaltlich nicht überzeugt, ist rausgeschmissenes Geld. Umgekehrt bringt der beste Inhalt nichts, wenn er im falschen Umfeld verpufft. Professionelle Advertorial-Kampagnen arbeiten mit A/B-Tests, Content-Iterationen und datengetriebenen Entscheidungen. Die Zeiten, in denen ein einmal platzierter Beitrag für Wochen nachwirkt, sind vorbei. Heute zählt kontinuierliche Optimierung.

- Analyse der Nutzerinteraktionen: Wie lange lesen Nutzer? Welche Abschnitte werden übersprungen? Wo wird geklickt?
- Segmentierung der Zielgruppe: Wer liest wirklich? Passt die Leserschaft zum Produkt? Gibt es ungenutzte Potenziale?
- Auswertung von Traffic-Quellen: Kommt der Traffic organisch, direkt oder über andere Kanäle? Wie performt das Advertorial im Vergleich zu anderen Content-Formaten?
- Langfristige Effekte: Wie verändert sich die Markenwahrnehmung? Gibt es nachhaltige SEO-Effekte?

Fazit: Ein Advertorial ist mehr als verkappte Werbung. Es ist ein Hybrid aus Content-, Brand- und Performance-Marketing – mit allen Chancen und Risiken. Wer die Regeln kennt, sauber arbeitet und echten Mehrwert liefert, kann mit Advertorials Sichtbarkeit, Vertrauen und Umsatz steigern. Wer trickst,

blendet oder die Intelligenz seiner Zielgruppe unterschätzt, fliegt schneller auf als ihm lieb ist.