Wie DAX-Unternehmen die öffentliche Meinung beeinflussen

von Otto Brenner Stiftung

Deutsche Großunternehmen produzieren im großen Stil eigene "journalistische" Publikationen und versuchen, ihre Kunden und Konsumenten verstärkt besonders online direkt zu erreichen. Mit ihren medialen Produkten beeinflussen sie die öffentliche Meinung und gefährden den unabhängigen Journalismus. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Studie der Otto Brenner Stiftung (OBS). Verfasst hat sie der Würzburger Kommunikationsforscher Prof. Dr. Lutz Frühbrodt [3].

Seit einigen Jahren betreiben Unternehmen so genanntes Content Marketing. Dieser "Unternehmensjournalismus" wird inzwischen vor allem über digitale Kanäle wie Internet-Themenseiten, Blogs, Videos und Apps verbreitet. Als Vorreiter im deutschsprachigen Raum gelten der Energydrink-Hersteller Red Bull und die Henkel-Tochter Schwarzkopf.

Lutz Frühbrodt hat in seiner OBS-Studie ermittelt, inwieweit die im Deutschen Aktienindex DAX [4]) notierten Großunternehmen schon "Marketing mit journalistischen Mitteln" betreiben. Das Ergebnis der Untersuchung: Alle 30 DAX-Konzerne setzen Methoden und Instrumente des Content Marketing ein – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Als besonders aktiv erwiesen sich die Deutsche Post DHL Group, die Deutsche Telekom, der Wasch- und Pflegemittelhersteller Henkel, der Technologiekonzern Siemens sowie die Automobilhersteller Daimler, BMW und Volkswagen.

Eine zusätzliche Branchenanalyse ergab, dass auch zahlreiche nicht-börsennotierte deutsche sowie ausländische Unternehmen mit Content Marketing arbeiten. Auffällig war dabei, dass ein Teil der Betreiber sich offenbar bewusst gegenüber den Mediennutzern nicht öffentlich zu erkennen gibt. Autor Frühbrodt plädiert deshalb für einen Verhaltenskodex für das Content Marketing, der von den Produzenten unter anderem vollständige Transparenz einfordert. Transparenz sei dringend geboten, so Frühbrodt, weil große Teile der Medienrezipienten zwar solche Angebote nutzten, das Phänomen des Content Marketing und damit sein Ziel der subtilen Beeinflussung aber noch nicht kennen würden.

Frühbrodt interpretiert das Content Marketing der Unternehmen in erster Linie als Ersatz für klassische Werbemethoden, die die Mediennutzer immer weniger erreichen. Er warnt allerdings auch vor den Auswirkungen, die der "Unternehmensjournalismus" auf die Medienbranchen und die öffentliche Meinungsbildung haben könnte. "Unternehmen könnten auf mittlere Sicht noch weniger Werbung schalten, was die Einnahmen der klassischen Medienhäuser weiter verringert", sagt Frühbrodt. "Außerdem sind die quasi-journalistischen Publikationen der Konzerne allesamt kostenlos. Sie kommen ausgerechnet zu einem Zeitpunkt auf, wo die Verlage offensiver versuchen, Geld für ihre Online-Inhalte zu verlangen."

Dadurch könnte auch der Einfluss der Wirtschaft auf die öffentliche Meinungsbildung noch größer werden. "Der klassische Journalismus befindet sich eh schon stark unter Druck, vor allem durch das Aufkommen von mehr oder minder professionellen Blogs und Kommunikationsnetzwerken", sagt Frühbrodt. "Die Unternehmen setzen mit ihren eigenen Publikationen vor allem beim Lifestyle- und Verbraucherjournalismus an. Es gibt aber auch schon erste Tendenzen, sich in politische Debatten einzumischen."

Für Jupp Legrand, Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung, unterstreicht die Studie, "dass mit Content Marketing eine neue Dimension der kommerziellen Kommunikation entsteht, die die volle Klaviatur der digitalen Verbreitungskanäle ausnutzt". Zugleich weist die Stiftung auf Gefahren hin, wenn sich unternehmenseigene Medien ausbreiten und in die Bastionen des klassischen Journalismus vordringen. "Die Zunahme des `Unternehmensjournalismus` ist ein Indikator dafür, dass die Unabhängigkeit des Journalismus gefährdet ist und damit – langfristig – eine wichtige Säule der Demokratie", schreibt Legrand im Vorwort zur Studie.

Die OBS legt mit der Untersuchung über Content Marketing eine weitere medienkritische Studie vor. OBS-Studien analysieren nicht nur aktuelle Fehlentwicklungen im Medienbereich, sondern greifen auch mit konkreten Vorschlägen medienpolitische Debatten auf. Die aktuelle Studie zeigt nach Auffassung der Stiftung, dass Konsumenten mehr Medienkompetenz brauchen, um besser erkennen zu können, welche Inhalte unabhängig und welche interessengeleitet sind. Für Legrand steht fest: "Bildungseinrichtungen müssen Angebote entwickeln, die eine kritische Begleitung und bewusste Nutzung medialer Produkte ermöglichen".

Lutz Frühbrodt hat die Studie mit dem Titel "Content Marketing: Wie ‚Unternehmensjournalisten' die öffentliche Meinung beeinflussen" zusammen mit Annette Floren verfasst, die als Kommunikationsberaterin in Berlin arbeitet. Frühbrodt leitet den Studiengang "Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation" an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt.

Die Studie erschien am 9. Juni. 2016. Online lesen oder: www.otto-brenner-stiftung.de. Material, das für die Studie ausgewertet wurde, und weiterführende Infos zum Thema der Untersuchung: www.content-marketing-watch.de [5] .

Jupp Legrand, Geschäftsführer der Otto Brenner Stiftung - Frankfurt/Main, im Juni 2016.

>> **die komplette Studie [6]**

https://www.otto-brenner-stiftung.de/ [7]

_____

Kontakt:

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Studiengangsleiter "Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation"
Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Tel.:(0931) 3511-8576

Lutz.Fruehbrodt(at)fhws.de
www.medienexperte.net

► **Quelle:** Webseite der **Otto Brenner Stiftung** [7] .

► Inhaltsverz. der Studie:

Zusammenfassung der Ergebnisse 5

1 Einleitung: Die Invasion des „Unternehmensjournalismus“ 7

2 Wie Content Marketing funktioniert 10

2.1 Eine kurze Geschichte, Joe Pulizzi und ein feiner Unterschied 10

2.2 Der Kunde, das unberechenbare Wesen 13

2.3 Begriff und Konzept – präziser definiert 16

2.4 Marken müssen zu Medien werden – so wie bei Red Bull? 21

2.5 Content-Typen 23

2.5.1 Online-Magazine und Themenseiten 23

2.5.2 Videos 24

2.5.3 Rankings & Top-Listen 25

2.5.4 Ratgeber und Online-Seminare 26

2.5.5 Mobile Apps 27

2.6 Resümee: Das Konzept des Content Marketing 28

3 Das wahre Ausmaß 29

3.1 Der allgemeine Verbreitungsgrad 29

3.2 Das Content Marketing der DAX-30-Unternehmen 31

3.3 Fallstudien 37

3.3.1 Daimler: Dynamischer und durchsetzungsstarker Lifestyle 37

3.3.2 Deutsche Telekom: Entertainment braucht moderne IT 38

3.3.3 Siemens: Komplexe Technologie im Storytelling-Format 39

3.4 Branchen 41

3.4.1 Automotive 41

3.4.2 Nahrungsmittel 42

3.4.3 Pharma 43

3.4.4 Mobilfunk 46

3.4.5 Sportartikel 47

3.4.6 Konsumelektronik 48

3.4.7 Resümee: Branchen 49

3.5 Verbände 50

4 Content Marketing und die Folgen 53

4.1 Die Wirkung auf die Konsumenten 53

4.2 Auswirkungen auf die klassischen Medien und den Journalismus 56

4.2.1 Die Krise der Medien – die Krise der Journalisten 56

4.2.2 Vom Krisenberuf Journalist zum Traumjob Content Marketer? 58

4.2.3 Die Umdeutung eines Berufsbildes 66

4.2.4 Wie klassische Medien vom Content Marketing profitieren (wollen) 68

4.3 Die Entgrenzung des Journalismus 69

4.4 Nur ein Horrorszenario? 72

4.5 Resümee: Folgen des Content Marketing 74

5 Rückschlüsse: Was zu tun ist 75

5.1 Die Unternehmen und Produzenten von Content Marketing 75

5.2 Die Medienhäuser 76

5.3 Die Mediennutzer 77

5.4 Die Medienpolitik 79

Anhang 81

Literaturverzeichnis 82

Interviews 86

Standardisierter Fragebogen an die DAX-30-Unternehmen zu ihren Content-Marketing-Aktivitäten 87

Die wichtigsten Content-Marketing-Aktivitäten der DAX-30-Konzerne 88

Content-Typen und -Formate 94

Glossar 95

Hinweise zum Autor 98

► Zusammenfassung der Ergebnisse

Seit einigen Jahren ergreift die kommerzielle Kommunikation in Deutschland ein fundamentaler Wandel. Inspiriert von der in den USA entwickelten Methode des sogenannten Content Marketing (CM; zum Teil auch Brand Journalism, „Markenjournalismus“, genannt), betreiben vor allem Großunternehmen zunehmend eigene Online-Magazine, Themenseiten und Blogs, produzieren Videos und bieten mobile Apps an, die vor allem eines gemein haben: ihre gewollt journalistische Anmutung.

Wie die zum Teil millionenfachen Klicks zeigen, nimmt eine breite Öffentlichkeit die neuen Unternehmenspublikationen an, paradoxerweise ohne bisher allerdings das Phänomen als solches erkannt zu haben. Möglicherweise liegt dies darin

begründet, dass bislang eine medienpolitische Debatte über die Invasion des „Unternehmensjournalismus“ ausgeblieben ist – und dies obwohl diese neue Variante der Auftragskommunikation den ohnehin schon kriselnden unabhängigen Journalismus angreift und binnen weniger Jahre die öffentliche Meinungsbildung grundlegend verändern könnte.

Content Marketing stellt ursprünglich eine Reaktion auf die Glaubwürdigkeitskrise der Werbung dar. So sollen Inhalte, die informierend, beratend und unterhaltend sind, dem potenziellen Kunden einen Mehrwert über das zu verkaufende Produkt hinaus bieten. Der „Trick“ dabei: Die über digitale Kanäle verbreiteten Inhalte beziehen sich nicht direkt auf die Produkte, sondern stehen – wenn überhaupt – in indirekter Beziehung zu ihnen. Und so lautet auch die Devise des Content Marketing: „Don’t talk about products, talk around products.“

Als Vorbilder des Content Marketing gelten im deutschen Sprachraum der Softdrink-Hersteller Red Bull, der inzwischen sogar über eigene Fernsehsender seinen Content über Extremsportarten verbreitet, sowie die Henkel-Marke Schwarzkopf. Der Pflegemittelproduzent gibt auf seiner Website Tipps für modische Frisuren, ohne direkt auf die eigenen Produkte zu verweisen.

Eine umfassende Analyse im Rahmen der vorliegenden Studie hat ergeben, dass die dreißig im Deutschen Aktienindex (DAX) notierten Unternehmen allesamt Instrumente des Content Marketing zum Einsatz bringen. Mit Ausnahme von Siemens agieren vor allem Unternehmen aus dem Investitionsgüterbereich (z. B. Infineon, Heidelberg Cement) noch zurückhaltend. Dagegen führen einige Konsumgüterhersteller regelrechte Content-Marketing-Offensiven, allen voran die Autohersteller BMW, Daimler und Volkswagen. Zu den besonders aktiven unter den DAX-30-Konzernen zählen zudem die Deutsche Post DHL, Henkel und die Deutsche Telekom.

Darüber hinaus hat die Analyse ergeben, dass in den untersuchten Branchen (etwa Lebensmittel, Mobilfunk, Pharma, Unterhaltungselektronik) gezielt Content Marketing eingesetzt wird, dass also auch ausländische Konzerne sowie nicht börsennotierte (Groß-)Unternehmen auf pseudo-journalistische Formate setzen. Bei Verbänden ist das Content Marketing noch nicht so weit verbreitet, einige, wie zum Beispiel die Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE), experimentieren jedoch schon damit.

Während die DAX-30-Konzerne sich als Absender durchweg klar zu erkennen geben, nehmen es andere Unternehmen mit der Transparenz nicht so genau. Sie wollen offensichtlich verschleiern, dass sie eine interessengeleitete kommerzielle Kommunikation betreiben. So ist zum Beispiel bei der Ratgeberseite gesundheit.de nur im Impressum zu erkennen, dass dahinter der Pharma-Großhändler Alliance Healthcare steht. Und bei curved.de, einer Website über „digitalen Lifestyle“, muss der Nutzer auf der extrem langen Homepage ganz nach unten scrollen, um zum Impressum und zur Rubrik „About“ zu gelangen. Erst dann wird ersichtlich, dass es sich um „eine Initiative der E-Plus-Gruppe“ handelt.

Das „journalistische Marketing“ dient den Unternehmen nicht nur dazu, ihr Image aufzupolieren, Kunden zu binden und indirekt den Verkauf ihrer Produkte anzukurbeln. Sie transferieren damit auch bestimmte Werte in die Öffentlichkeit. Die Analyse der DAX-30-Konzerne hat ergeben, dass dies in erster Linie ein materialistischer Lebensstil, Leistungsdenken und unkritische Technikgläubigkeit sind. Die Unternehmen nutzen ihre Publikationen aber auch, um sich als umweltfreundlich, fortschrittlich und fürsorglich darzustellen.

Über ihre eigenen publizistischen Plattformen beziehen die Konzerne zudem verstärkt Stellung zu wirtschafts- und technologiepolitischen Themen und „sprechen durchaus auch an, was aus ihrer Sicht die Politik besser machen könnte“, wie es Andreas Siefke, Vorsitzender des Dachverbands Content Marketing Forum, im Interview formuliert. Siefke sieht eine Reihe von Unternehmenspublikationen bereits in der „Champions League“ des deutschen Journalismus mitspielen und hält selbstbewusst fest: „Wir sorgen zweifellos für mehr Meinungsvielfalt.“

Damit tritt der „Unternehmensjournalismus“ zunehmend in Konkurrenz zum klassischen, unabhängigen Journalismus. Durch das Aufkommen von Politblogs und anderen alternativen Formaten haben die klassischen Medienhäuser bereits ihr Meinungsmonopol verloren. Das Content Marketing der Unternehmen wird möglicherweise ihre Deutungshoheit über gesellschaftlich relevante Ereignisse noch weiter einschränken und den Journalismus zunehmend „entgrenzen“.

Dies dürfte vor allem dann der Fall sein, wenn sich die Strukturkrise der Medienindustrie weiter verschärft und die Unternehmensmedien in diese publizistische Lücke hineinstoßen. Journalismus würde dann nicht mehr an seiner Haltung, nämlich der des unabhängigen Beobachters, und an seiner gesellschaftlichen Funktion, nämlich Kritik und Kontrolle, gemessen. Journalismus würde dann nur noch über seine äußere Form definiert. Für die öffentliche Meinungsbildung hätte dies unweigerlich zur Folge, dass der Einfluss der Wirtschaft einseitig zunehmen würde. (**Quelle**: Seiten 5+6 der OBS-Studie)

>> **die komplette Studie [6]**

https://www.otto-brenner-stiftung.de/ [7]

► Bild- und Grafikquellen:

1.+ 4. Cover der OBS-Studie: Wie DAX-Unternehmen die öffentliche Meinung beeinflussen. Urheber: Otto Brenner Stiftung

2. Prof. Dr. Lutz Frühbrodt. **Foto**: Dietmar Modes. **Quelle**: http://medienexperte.net/#!prettyPhoto

3. Prof. Dr. Lutz Frühbrodt. **gr. Querformat-Foto**: Johannes Untch. **Quelle**: http://medienexperte.net/#!prettyPhoto

5. Prof. Dr. Lutz Frühbrodt. **Foto**: Dietmar Modes. **Quelle**: http://medienexperte.net/#!prettyPhoto

Die Fotos stehen für redaktionelle Zwecke kostenfrei zur Verfügung. Belegexemplar erbeten. Die satirische oder verunglimpfende Verwendung ist untersagt.

Anhang	Größe
Otto Brenner Stiftung - Content Marketing - Wie DAX-Unternehmen die öffentliche Meinung beeinflussen - Lutz Frühbrodt [8]	2.04 MB

Quell-URL: https://kritisches-netzwerk.de/forum/obs-studie-wie-dax-unternehmen-die-oeffentliche-meinung-beeinflussen

Links
[1] https://kritisches-netzwerk.de/user/login?destination=comment/reply/6587%23comment-form
[2] https://kritisches-netzwerk.de/forum/obs-studie-wie-dax-unternehmen-die-oeffentliche-meinung-beeinflussen
[3] http://medienexperte.net/
[4] https://de.wikipedia.org/wiki/DAX
[5] http://www.content-marketing-watch.de
[6] https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH86_Contentmarketing.pdf
[7] https://www.otto-brenner-stiftung.de/
[8] https://kritisches-netzwerk.de/sites/default/files/otto_brenner_stiftung_-_content_marketing_-_wie_dax-unternehmen_die_oeffentliche_meinung_beeinflussen_-_lutz_fruehbrodt.pdf
[9] https://kritisches-netzwerk.de/tags/andreas-siefke
[10] https://kritisches-netzwerk.de/tags/annette-floren
[11] https://kritisches-netzwerk.de/tags/beeinflussung
[12] https://kritisches-netzwerk.de/tags/branchenanalyse
[13] https://kritisches-netzwerk.de/tags/brand-journalism
[14] https://kritisches-netzwerk.de/tags/content-marketer
[15] https://kritisches-netzwerk.de/tags/content-marketing
[16] https://kritisches-netzwerk.de/tags/dax
[17] https://kritisches-netzwerk.de/tags/dax-konzerne
[18] https://kritisches-netzwerk.de/tags/dax-unternehmen
[19] https://kritisches-netzwerk.de/tags/deutsche-post-dhl-group
[20] https://kritisches-netzwerk.de/tags/deutsche-telekom
[21] https://kritisches-netzwerk.de/tags/deutscher-aktienindex
[22] https://kritisches-netzwerk.de/tags/deutungshoheit
[23] https://kritisches-netzwerk.de/tags/glaubwurdig
[24] https://kritisches-netzwerk.de/tags/glaubwurdigkeitskrise
[25] https://kritisches-netzwerk.de/tags/imagepflege
[26] https://kritisches-netzwerk.de/tags/joe-pulizzi
[27] https://kritisches-netzwerk.de/tags/jupp-legrand
[28] https://kritisches-netzwerk.de/tags/journalistisches-marketing
[29] https://kritisches-netzwerk.de/tags/lutz-fruhbrodt
[30] https://kritisches-netzwerk.de/tags/kommerzialisierung
[31] https://kritisches-netzwerk.de/tags/konzernmedien
[32] https://kritisches-netzwerk.de/tags/kundenbindung
[33] https://kritisches-netzwerk.de/tags/leistungsdenken
[34] https://kritisches-netzwerk.de/tags/leitmedien
[35] https://kritisches-netzwerk.de/tags/lobbyismus
[36] https://kritisches-netzwerk.de/tags/manipulation
[37] https://kritisches-netzwerk.de/tags/markenjournalismus
[38] https://kritisches-netzwerk.de/tags/marketing
[39] https://kritisches-netzwerk.de/tags/massenmedien
[40] https://kritisches-netzwerk.de/tags/medienhauser
[41] https://kritisches-netzwerk.de/tags/medienindustrie
[42] https://kritisches-netzwerk.de/tags/medienkompetenz
[43] https://kritisches-netzwerk.de/tags/medienkritik
[44] https://kritisches-netzwerk.de/tags/medienpolitik
[45] https://kritisches-netzwerk.de/tags/mediennutzer
[46] https://kritisches-netzwerk.de/tags/meinungsbildung
[47] https://kritisches-netzwerk.de/tags/meinungsmacher
[48] https://kritisches-netzwerk.de/tags/meinungsmonopol
[49] https://kritisches-netzwerk.de/tags/meinungsvielfalt
[50] https://kritisches-netzwerk.de/tags/obs-studie
[51] https://kritisches-netzwerk.de/tags/offentliche-meinung
[52] https://kritisches-netzwerk.de/tags/otto-brenner-stiftung

[53] https://kritisches-netzwerk.de/tags/otto-brenner-stiftung-0
[54] https://kritisches-netzwerk.de/tags/pseudo-journalismus
[55] https://kritisches-netzwerk.de/tags/red-bull
[56] https://kritisches-netzwerk.de/tags/storytelling-format
[57] https://kritisches-netzwerk.de/tags/subtile-beeinflussung
[58] https://kritisches-netzwerk.de/tags/technikglaubigkeit
[59] https://kritisches-netzwerk.de/tags/transparenz
[60] https://kritisches-netzwerk.de/tags/unabhangige-medien
[61] https://kritisches-netzwerk.de/tags/unternehmensjournalismus
[62] https://kritisches-netzwerk.de/tags/unternehmenskommunikation
[63] https://kritisches-netzwerk.de/tags/unternehmensmedien
[64] https://kritisches-netzwerk.de/tags/unternehmenspublikationen
[65] https://kritisches-netzwerk.de/tags/verbraucherjournalismus
[66] https://kritisches-netzwerk.de/tags/verhaltenskodex
[67] https://kritisches-netzwerk.de/tags/werbung