



Lutz Frühbrodt

Content Marketing

Wie „Unternehmensjournalisten“
die öffentliche Meinung beeinflussen

Eine Studie der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2016

OBS-Arbeitsheft 86
ISSN-Print 1863-6934
ISSN-Online 2365-2314

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung

Jupp Legrand

Wilhelm-Leuschner-Straße 79

D-60329 Frankfurt am Main

Tel.: 069-6693-2810

Fax: 069-6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de

www.otto-brenner-stiftung.de

Autor:

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt

Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Münzstraße 19

D-97070 Würzburg

Tel.: 0931-3511-8576

E-Mail: Lutz.Fruehbrodt@fhws.de

www.fachjournalismus-unternehmenskommunikation.de

Co-Autorin:

Annette Floren

PR-Beraterin

E-Mail: floren.annette@berlin.de

Mitarbeit:

Florian Stocker und Rahel Clormann

Redaktion:

Dr. Burkard Ruppert

Otto Brenner Stiftung

Lektorat:

Elke Habicht, M.A.

www.textfeile.de

Hofheim am Taunus

Satz und Gestaltung:

complot-mainz.de

Titelbild:

Collage: complot-mainz.de – Foto: fotolia.de

Druck:

[mww.druckundso ... GmbH](http://mww.druckundso...gmbh.de), Mainz-Kastel

Redaktionsschluss:

18. Mai 2016

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitsheft darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitsheften werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Bestellungen:

Über die Internetseite der Otto Brenner Stiftung können weitere Exemplare dieses OBS-Arbeitsheftes kostenlos bezogen werden – solange der Vorrat reicht. Dort besteht auch die Möglichkeit, das vorliegende und weitere OBS-Arbeitshefte als pdf-Datei herunterzuladen.

Ergänzendes Material:

Auf der Internetseite www.content-marketing-watch.de präsentiert der Autor weitere detaillierte Ergebnisse aus der vorliegenden Studie und zusätzliches Hintergrundmaterial zum Thema.

Vorwort

Enthüllungsgeschichten, die wie zuletzt die „Panama-Paper-Story“ große Aufmerksamkeit und weltweite Beachtung finden, dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Medien – nach Einschätzung vieler kritischer Beobachter – in einer Vertrauenskrise stecken. Spektakuläre Ergebnisse investigativer Leistungen drohen zuweilen auch den Umstand in Vergessenheit geraten zu lassen, dass immer mehr Journalisten infolge mangelnder Ressourcen immer weniger Recherche betreiben können. Im Internet bilden sich publizistische Netzwerke heraus, die ihre Identität in der aggressiven Abwehr der „Mainstream-Medien“ finden und sich als Alternative zur „System-Presse“ verstehen. Die Digitalisierung der Massenmedien und die Explosion der (a)sozialen Medien führen dazu, dass die Gatekeeper-Funktion der Journalisten brüchig geworden und die Deutungshoheit traditioneller Medien erodiert ist. Diese neue Unübersichtlichkeit stellt eine zentrale Herausforderung für die Akteure im Mediensektor dar. Die Suche nach überzeugenden Antworten wird durch eine aktuelle Entwicklung noch zusätzlich erschwert: „Content Marketing“.

Der aktuelle Trend ist, dass Unternehmen (zum Teil auch schon Interessenverbände) kostenlos Inhalte auf eigenen Themenseiten im Netz, über YouTube-Kanäle und mobile Apps anbieten. Das eigene Unternehmen mit seinen Produkten steht dabei nicht im Mittelpunkt. Den informierenden, beratenden oder auch unterhaltenden Inhalten wird eine grundsätzlich quasi-journalistische Verpackung gegeben. Angepriesen werden (vermeintlich) wichtige Informationen und nützliches Wissen; der Produzent der Inhalte erscheint als Experte mit Kompetenzen und wird als Berater mit Know-how beschrieben. Journalismus, der trotz aller Kritik eben immer noch mehr Glaubwürdigkeit genießt als plumpe Werbung und seichte PR-Phrasen, wird missbraucht, um Kunden zu halten oder neue zu gewinnen. „Content Marketing“ (CM), so der angelsächsische Fachterminus, umschreibt jene Marktstrategien und Kommunikationstechniken, die ohne den Umweg über die klassischen Medien darauf abzielen, die Zielgruppen direkt zu erreichen – mit medialen (hauseigenen) Produkten und (vermeintlich) journalistischen Inhalten. Die Mediennutzer nehmen Content-Marketing-Angebote an – ohne dabei zu merken, dass es sich um interessengeleitete Kommunikation und Werbung handelt und eben nicht um Journalismus oder objektive Berichterstattung.

Unsere OBS-Studie zeigt, dass mit Content Marketing eine neue Dimension der kommerziellen Kommunikation entsteht, die die volle Klaviatur der digitalen Verbreitungskanäle ausnutzt. Außerdem zeigt die Studie, dass alle größeren Konzerne in Deutschland inzwischen Instrumente des Content Marketing einsetzen – allen voran die Autobauer BMW und Daimler sowie Siemens, Henkel, die Deutsche Post und die Deutsche Telekom. Aber auch schon viele Mittelständler haben den „Markenjourna-

lismus“, wie ihn seine Macher zuweilen auch gerne nennen, als effektives Kommunikationsinstrument für sich entdeckt. Als Vorreiter gilt zweifellos der österreichische Getränkehersteller Red Bull. Neben seinem Engagement im Sport (z. B. Formel 1, Fußball, Eishockey) betreibt er einen eigenen Buchverlag mit Bestseller-Titeln, finanziert Zeitschriften (*Bergwelten*), produziert Fernsehsendungen und will bald einen globalen TV-Sender starten.

Die CM-Produkte drehen sich meist um Themen wie Lifestyle, Sport, Technik, Umwelt und zunehmend auch um Politik. Es gibt aber bereits erste Anzeichen dafür, dass die klassischen Medien es mit der Abgrenzung von Content Marketing und Public Relations nicht mehr so genau nehmen. Die internationale Nachrichtenagentur Reuters etwa hat unlängst mit Red Bull vereinbart, dass der Energydrink-Hersteller kostenlos von seinen eigenen Extremsport-Events berichtet und die Agentur dies in ihr Meldungsportfolio einspeist. Handelt es sich um einen einmaligen Ausrutscher? Oder werden solche neuen Querverbindungen bald schon „Normalität“? Wenn das Content Marketing sich nicht nur in Gestalt unternehmenseigener Medien ausbreitet, sondern bereits in die Bastionen des klassischen Journalismus vordringt, sollten die Alarmglocken schrill läuten.

Die Otto Brenner Stiftung will mit ihren medienkritischen Studien nicht nur auf aktuelle (Fehl-)Entwicklungen hinweisen. Wir leuchten die verschiedenen Facetten eines Themas aus, identifizieren den Handlungsbedarf und halten uns mit Vorschlägen für die medienpolitische Debatten nicht zurück. Einmal mehr verdeutlicht diese Untersuchung über Content Marketing, dass viele Medienkonsumenten dringend mehr Medienkompetenz bräuchten, um erkennen und unterscheiden zu können, welche Inhalte unabhängig und welche interessengeleitet sind. Bildungseinrichtungen sind stärker denn je gefragt, zeitgemäße Angebote zu entwickeln, die eine kritische Begleitung und bewusste Nutzung medialer Produkte ermöglichen und sicherstellen. Aber man wird auch die Medienpolitik nicht aus ihrer Verantwortung entlassen dürfen. Die Zunahme des „Unternehmensjournalismus“ steht neben anderen Versuchen der Einflussnahme als ein Indikator dafür, dass die Unabhängigkeit des Journalismus gefährdet ist und damit – langfristig – eine wichtige Säule der Demokratie.



Jupp Legrand

Geschäftsführer Otto Brenner Stiftung

Frankfurt am Main, im Mai 2016

Inhalt

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 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 Fernsender 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.

1 Einleitung: Die Invasion des „Unternehmensjournalismus“

„Wir freuen uns schon, wenn Apple über die Arbeitsbedingungen in China berichtet oder Coca-Cola über die Segnungen der Globalisierung“, höhnte bereits vor einigen Jahren der 2014 verstorbene FAZ-Mitherausgeber Frank Schirmacher in einem Essay über die Zukunft des Journalismus (Schirmacher 2012). Bösartige Übertreibung oder weise Voraussicht? Noch sind die Vorhersagen des Kulturkritikers Schirmacher in dieser Form nicht eingetreten. Doch hat zum Beispiel Coca-Cola Deutschland im Jahr 2013 seine Unternehmenswebsite in ein Jugendmagazin namens *Journey* umgewidmet. Die Website verzeichnet nach einem rasanten Wachstum nun über vier Millionen Besuche pro Jahr, rund die Hälfte davon über mobile Endgeräte.

Coca-Cola bildet beileibe keine Ausnahme, viele Unternehmen in Deutschland arbeiten mit ganz ähnlichen Publikationen. „Unternehmen entdecken zunehmend die Kraft von selbst publizierten, hochwertigen Inhalten, von Themen und von News“, schreibt dazu Bernhard Fischer-Appelt, Inhaber einer großen Hamburger Medienagentur. Und weiter: „Sie übernehmen gelegentlich die Rolle von Publizisten und entwickeln eigene Plattformen für die Publikationen. Der Weg zu einer klassischen Verlegerrolle ist für einige Unternehmen nicht mehr weit“ (Fischer-Appelt 2013: 69).

Und zu mancher Verlegerrolle gehört zuweilen auch schon ein gesellschaftspolitischer Einschlag. So bietet die Deutsche Post DHL allen Interessierten kostenlose Logistik-Nachrichten und breitet in einem „Zukunftsblog“ ihre Visionen über Technik, Wirtschaft

und Gesellschaft aus. Und der wiederholt in der öffentlichen Kritik stehende Lebensmittelkonzern Nestlé hat eine Website eingerichtet, um seine gesellschaftliche Verantwortung zu dokumentieren. Das Online-Magazin der Elektronikette Mediamarkt setzt dagegen auf Unterhaltung und bekommt dazu auch Interviews von prominenten Schauspielern.

Ohne Frage, Kundenmagazine gibt es schon seit Jahrzehnten. Doch die publizistische Beschallung hat seit einigen Jahren eine neue Dimension erreicht – vor allem die Digitalisierung der Kommunikation hat dies möglich gemacht. Heute können Unternehmen nicht mehr nur Bestandskunden erreichen, sondern auch die Kundschaft von morgen. Diese soll mit Hilfe von „werthaltigen“ Inhalten angezogen werden – sei es über eine Google-Suche im Internet, sei es auf Facebook, YouTube oder Twitter, sei es durch eine neue Smartphone-App.

Die Methode dahinter nennt sich Content Marketing (CM) und wird von ihren Verfechtern als Alternative zur Werbung angepriesen, denn immer mehr Mediennutzer blockieren Banner und schalten bei Spots einfach ab, und zwar im doppelten Sinne. Statt leerer Werbeversprechen will das CM die Konsumenten mit Inhalten gewinnen, die höchstens indirekt mit den zu verkaufenden Produkten zu tun haben sollen. So lautet zumindest die Kernbotschaft des Content Marketing. Oder in den Worten eines Brancheninsiders: „Die Marke ist die Bühne, der Inhalt ist der Star“ (Wegner 2014: 146).

Die Formate, die den Content transportieren, können unterhaltend, nützlich oder informativ sein. Was ihnen gemein ist: Meist kom-

*Eine neue Dimension
der kommerziellen
Kommunikation*

men die Inhalte in einer journalistischen Aufmachung daher, wirken auf den ersten Blick oft sogar, als hätten unabhängige Redaktionen sie produziert. Dieser Eindruck ist durchaus beabsichtigt, denn die seriöse Aufmachung steigert die Glaubwürdigkeit bei den Nutzern.

Folgerichtig nennen sich die CM-Produzenten, ob sie nun zur Unternehmenskommunikation gehören oder Mitarbeiter von Medienagenturen sind, bevorzugt „Unternehmensjournalisten“ oder auch „Markenjournalisten“, angelehnt an den im angelsächsischen Sprachraum als CM-Synonym geläufigen *Brand Journalism* (*brand* = Marke). Die Namensgebung signalisiert: Das Berufsbild des Journalisten soll umgedeutet werden. Der unabhängig und neutral berichtende Redakteur soll nicht mehr länger einen Monopolanspruch auf „den“ Journalismus erheben dürfen. Nach der neuen Lesart der kommerziellen Kommunikation ist der Auftragsschreiber mit sofortiger Wirkung als gleichrangig zu behandeln.

Klar ist, je massiver die Invasion des Content Marketing in den öffentlichen Raum ausfällt, desto stärker ist der unabhängige Journalismus gefährdet. In einer tiefen ökonomischen und politischen Krise befindet er sich ohnehin schon seit Jahren. So drängt sich unweigerlich die Frage auf: Welche Auswirkungen hat das Content Marketing auf die professionelle Kommunikation und damit auf die öffentliche Meinungsbildung? Erkämpfen sich Unternehmen durch eine publizistische Hintertür immer mehr Einfluss auf die öffentlichen Diskurse?

Diese Einflussnahme kann, aber muss nicht unbedingt darüber entstehen, dass Unterneh-

mensmagazine und Corporate Blogs in pseudo-journalistischer Manier politische Ereignisse kommentieren. Content Marketing will den Mediennutzern subkutan seine Botschaften injizieren. Und so mag denn auch ein subtiler Transfer von Werten wie Materialismus, Wettbewerbsdenken oder Technikgläubigkeit viel effektiver über nützliche Inhalte und unterhaltende Formate funktionieren. Dass dies ein Erfolgsmodell ist, hat die Entwicklung der deutschen Medienlandschaft seit Einführung des Privatfernsehens Mitte der 1980er Jahre gezeigt – auch dieses hat zu einer schleichenden Entpolitisierung der Bevölkerung beigetragen.

Content Marketing als Konzept der kommerziellen Kommunikation ist vor einigen Jahren von den USA nach Europa herübergeschwappt, offensichtlich in Gestalt eines Tsunamis. So bezeichnet die Fachzeitschrift *Werben & Verkaufen* Content Marketing als das „aktuell größte Buzzword der Kommunikationszunft“ (Pfannenmüller 2014: 16). Und die Buchautoren Klaus Eck und Doris Eichmeier setzen sogar noch eins drauf. Content Marketing werde die gesamte Unternehmenskommunikation auf Dauer verändern, behaupten sie: „Was auf Unternehmen zukommt, ist eine Content-Revolution“ (Eck/Eichmeier 2014: 10).

Content Marketing gilt in der deutschen Kommunikationsbranche also als der Hype schlechthin. Doch für eine breitere Öffentlichkeit dürften Name wie Konzept nach wie vor wie ein böhmisches Dorf klingen. Deshalb soll in Kapitel 2 zunächst detailliert und anhand von Beispielen aus der Praxis erläutert werden, worum es sich bei Content Marketing handelt,

Stehen wir vor der Content-Revolution?

mit welchen Mechanismen es funktioniert und welche CM-Spielarten es gibt.

In Kapitel 3 wird versucht, das Ausmaß des Content Marketing in Deutschland zu erfassen. Dazu wurden die CM-Aktivitäten der größten Unternehmen, der DAX-30-Konzerne, recherchiert. Drei dieser Unternehmen werden in Fallstudien etwas genauer unter die Lupe genommen. Im zweiten Teil dieses Kapitels findet eine exemplarische Branchenanalyse mit ausgesuchten Beispielen statt. Da Content Marketing auch für die politische Kommunikation nutzbar ist, wird zudem ein Blick auf die Aktivitäten größerer Verbände geworfen, die mit CM allerdings derzeit eher noch experimentieren. Weitere Ergebnisse der Untersuchung werden auf der Website content-marketing-watch.de dargestellt.

Kapitel 4 umfasst das Dachthema „Auswirkungen“, und zwar auf die Medienkonsumenten, auf die Journalistenbranche und die klassischen Medienhäuser, auf die Berichterstattung

und auf die öffentliche Meinungsbildung. Dabei wird die Invasion des Content Marketing eingebettet in den größeren Kontext, den Kommunikationsforscher als die „Entgrenzung des Journalismus“ bezeichnen, als Aufweichung und Zersetzung der professionellen unabhängigen Kommunikation.

Kapitel 5 beschließt die Studie mit einer Reihe von Empfehlungen für alle beteiligten und betroffenen Akteure. So viel vorweg: Es handelt sich um einen Appell, den unabhängigen Journalismus in Deutschland zu sichern und zu retten. Denn der folgende Text arbeitet unter einer bestimmten Prämisse: dass unabhängiger professioneller Journalismus unabhängig ist für die demokratische Kontrolle. Andernfalls könnte über kurz oder lang doch die Prophezeiung Frank Schirmmachers eintreten: dass ein VW-Verkehrsmagazin über die Einhaltung von Abgasnormen berichtet und uns ein Adidas-Blog über die Geschehnisse bei der FIFA-Führung auf dem Laufenden halten will.

*Plädoyer für
einen unabhängigen
Journalismus*

2 Wie Content Marketing funktioniert

Wie neu ist Content Marketing wirklich? Die meisten Kommunikationsexperten meinen, es sei eigentlich ziemlich alt, nämlich weit über hundert Jahre. Andere behaupten sogar, es sei ein alter Hut. Dass dem nicht so ist, zeigt die rasante Entwicklung der vergangenen Jahre. Die Kunden haben so sehr das Vertrauen in die Werbung verloren, dass die Unternehmen eine neue Form der Ansprache finden müssen. Dazu ist ihnen jedes Mittel recht: Text, Bild, Video, Online-Magazin, Blog, Smartphone-App. Ein Blick in den Werkzeugkasten des Content Marketing. Und in seine Geschichte.

2.1 Eine kurze Geschichte, Joe Pulizzi und ein feiner Unterschied

Alles begann mit einer Ackerfurche. Und das war im Jahr 1895, als der US-amerikanische Landmaschinenhersteller John Deere sein Magazin *The Furrow* – zu Deutsch *Die Ackerfurche* – lancierte. In dem Magazin pries das Unternehmen nicht etwa marktschreierisch seine eigenen Produkte an, sondern gab vielmehr Kunden und Interessierten Tipps, wie es sich besser (land)wirtschaften lässt – freilich bevorzugt unter Einsatz neuester Agrartechnologie. Heute erscheint *The Furrow* mit einer Auflage von 1,5 Millionen Exemplaren in zwölf Sprachen und in rund vierzig Ländern.

Zumindest Joe Pulizzi (2014: 13 f.) datiert die Geburtsstunde des Content Marketing auf just jenes Jahr 1895. Und Pulizzi muss es wissen. In der Szene gilt er als der Pate, wenn nicht gar der Guru des Content Marketing und – nach eigenem Bekunden – auch als Schöpfer

des Wortes im Jahre 2001 nach Christi Geburt. 2007 gründete Pulizzi das Content Marketing Institute, das Vertreter multinationaler Konzerne in der Kunst des Content Marketing ausbildet und zudem den weltgrößten CM-Kongress veranstaltet, die Content Marketing World. Das Content Marketing Institute ist inzwischen eines der am schnellsten wachsenden Medienunternehmen in den USA. Und so tourt Pulizzi, der nahezu im Jahrestakt Bücher zum Thema schreibt und verkauft, mit seiner frohen CM-Botschaft durch die Welt. Auf diesen Mann muss man achten, nicht nur weil er stets in der Signalfarbe Orange in Erscheinung tritt. Wenn Pulizzi spricht, wird es wichtig.

Joe Pulizzi – ein Genie der Kommunikationstheorie? Oder einfach nur ein Großmeister der Selbstvermarktung? Die Frage drängt sich auf, weil es auch Stimmen in der Kommunikationsbranche gibt, die Content Marketing als alten Wein in neuen Schläuchen abtun. Sie sagen, es sei nichts anderes als ein neuer Name für *Corporate Publishing*, den Sammelbegriff für journalistisch aufbereitete Instrumente der Unternehmenskommunikation. Dazu gehören traditionell Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, aber auch Geschäftsberichte und Bücher wie zum Beispiel Unternehmenschroniken. Und diese quasi-journalistischen Medien gibt es schon sehr lange, spätestens seit Gründung der John Deereschen *Ackerfurche*. Man könnte ihre Entstehung sogar auf das 16. Jahrhundert datieren, als ein berühmtes Augsburger Handelshaus seine *Fugger-Briefe* von Statthaltern in aller Herren Länder an seine Kunden verschicken ließ.

Pulizzi – Guru und Selbstvermarkter

Die Meilensteine des Content Marketing

- 1895 Mit *The Furrow* von Deere & Company entsteht das erste Unternehmensmagazin.
- 1925 Der Reifenhersteller Michelin wandelt sein Kundenmagazin in den Restaurant- und Hotelführer *Guide Michelin* um.
- 1937 Der Hygienekonzern Procter & Gamble lässt in den USA Soap Operas fürs Radio produzieren. In den 1950ern kommen Fernsehserien dazu.
- 1955 Die irische Brauerei Guinness gibt die erste Ausgabe ihres *Guinness Buchs der Rekorde* heraus.
- 2004 McDonald's schickt in Kanada sechs Mütter als „Quality Correspondents“ durch seine Hamburger-Bratereien.
- 2007 Der Softdrink-Hersteller Red Bull gründet das Red Bull Media House und gilt fortan als Vorreiter des Content Marketing.
- 2007 Joe Pulizzi gründet in Cleveland/Ohio sein Content Marketing Institute.
- 2012 Die Ergo-Versicherung verbucht mit ihrem über mehrere Kommunikationskanäle gespielten CM-Projekt *Karpatenhamster* einen großen Publikumserfolg im deutschsprachigen Raum.
- 2012 Siemens führt als erstes deutsches Unternehmen eine Großraumredaktion (*Newsroom*) für seine Kommunikation ein. Andere Konzerne folgen.
- 2015 Das *Forum Corporate Publishing*, der größte Verband der Branche im deutschsprachigen Raum, benennt sich in *Content Marketing Forum* um.

Ist Content Marketing also ein neues Etikett, das clevere Selbstvermarkter einfach für ein altes Produkt verwenden? Nicht ganz. Wohl sind Corporate Publishing und Content Marketing eng miteinander verwandt, im Zweifel dann aber doch eher zwei- und nicht eineiige Zwillinge. Es gibt zwar Überschneidungen, in der Tat aber auch gravierende Unterschiede. Sie zeigen, dass sich die Unternehmenskommunikation (samt Marketing) insgesamt stärker in Richtung eines Pseudo-Journalismus bewegt.

Beim Corporate Publishing handelt es sich um eine Spezialdisziplin der Public Relations. Deren Medien mit der größten Bedeutung sind Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften. Der Klassiker unter den Kundenzeitschriften ist sicher die 1954 gegründete *Bäckerblume*. Zu den heute bekanntesten zählen *mobil* der Deutschen Bahn und die *Apotheken Umschau*, die einzelne Apotheken von einem Verlag kaufen und in ihren Verkaufsräumen auslegen. Jedes größere Unternehmen leistet sich inzwi-

*Der kleine Bruder
der Werbung*

schen solche Magazine, selbst diejenigen, die ausschließlich im *Business-to-Business*(B2B)-Bereich unterwegs sind. Wie zum Beispiel der DAX-Konzern Linde mit seiner Zeitschrift *Im Dialog*, die das Gespräch rund um das sehr spezielle Thema Materialflusstechnik anregen will. Traditionell erscheinen die Kundenmagazine in gedruckter Form, heute sind sie größtenteils auch online verfügbar, häufig im PDF-Format, identisch mit der Print-Fassung.

Im Gegensatz dazu arbeitet das Content Marketing meist mit reinen Online-Magazinen. Was nur ein erstes Indiz ist. Denn CM, und das ist der Unterschied Nummer eins, nutzt die verschiedenen digitalen Kanäle insgesamt viel stärker als das Corporate Publishing – von der klassischen Website über soziale Medien wie Facebook, Twitter, Tumblr und Instagram bis hin zu mobilen Apps. Die Klaviatur ist also viel breiter und damit auch die Vielfalt der gespielten Musik. Oft werden ganze Noten angeschlagen wie bei den Kundenmagazinen, immer häufiger aber auch Achtelnoten wie bei einem Tweet. Die Digitalisierung erleichtert es – gerade auch im Gegensatz zu Print-Magazinen –, die Nutzung und damit auch den Erfolg der kommerziellen Kommunikation zu messen (Interview Siefke 2015).

Unterschied Nummer zwei: Corporate Publishing soll in erster Linie Bestandskunden binden. Wer im Zug sitzt und die *mobil* durchblättert, hat bereits ein Ticket gelöst. Beim CM spielt die Kundenbindung zwar auch eine wichtige Rolle, doch vor allem dient es der Akquise neuer Kunden. Sie sollen überzeugt werden, baldmöglichst ein Ticket zu lösen. So

nimmt es auch nicht Wunder, dass das CM – wie der Name suggeriert – aus dem Marketing stammt. Content Marketing ist gewissermaßen der kleine Bruder der Werbung, nur dass er meist nicht so aufdringlich und so laut daherkommt wie seine große Schwester (Bürker 2015: 432; Burkhardt/Siefke 2013: 131-137; Pfannenmüller 2014: 16 f.).

Langsam, aber heftig, lautet die Devise des Content Marketing. Und genau so lässt sich auch seine Wirkmacht in der gesamten Kommunikationsbranche beschreiben. Vor rund zehn Jahren setzte sich das CM-Konzept in Nordamerika durch, seit einiger Zeit hat es auch in Westeuropa und im deutschsprachigen Raum Fuß gefasst und wuchs sich zu einem regelrechten Hype in der Kommunikationsbranche aus. Vor allem der österreichische Energydrink-Hersteller Red Bull hat durch seine extrem offensive Medienarbeit den Boden bereitet (siehe Abschnitt 2.4). Ein Paradebeispiel bot Anfang 2012 auch der Versicherungskonzern Ergo mit seiner Multimedia-Kampagne *Karpatenhamster*. Dabei war ein fiktiver Filmmacher, der seine Erlebnisse via Blog, Facebook, Video und andere soziale Medien sehr persönlich schildert, in Rumänien auf der Suche nach einer angeblich besonders begabten Hamsterart. Dass Ergo hinter der mehrmonatigen Aktion stand, wurde erst ganz zum Schluss verraten.

Von Corporate Publishing kann bei Kampagnen wie der von Ergo kaum noch die Rede sein. Die traditionellen Unternehmenspublikationen mögen ihre Spuren hinterlassen haben, doch die Veränderungen, die das Content Marketing in der Unternehmenskommunikation

und damit auch in der öffentlichen Kommunikation herbeiführt hat, sind fundamental. Aus Sicht der Unternehmen muss das auch so sein, spielt doch der Kunde längst nicht mehr so mit wie früher.

2.2 Der Kunde, das unberechenbare Wesen

Das Unternehmen, der Kunde und das Internet – das Dreigestirn der digitalen Wirtschaftswelt. Für die Unternehmen bildet das Web eine einzigartige Chance, ihre Kundschaft ohne Umwege zu erreichen. Doch die Herausforderungen sind mindestens genauso groß, denn die Kunden sind zwar im Netz – nur wo? Seitdem es das Web 2.0, das „Mitmach-Internet“, gibt, ist die Suche zumindest etwas leichter geworden. Vor rund einem Jahrzehnt entstanden erste Blogs – sogenannte *Corporate Blogs* wie das viel zitierte *Keksblog* eines mittelständischen Keks- und Waffelfabrikanten aus der Nähe von Bremen. Die Unternehmenskommunikation und die Marketingabteilungen begannen, offensiv soziale Netzwerke zu befeuern – vor allem Facebook und Twitter.

Wie viele andere Nutzer entdeckte die deutsche Wirtschaft die Vorzüge der Interaktivität für sich. Das ganz besondere Aha-Erlebnis für die (deutschen) Unternehmen dabei: Um öffentliche Aufmerksamkeit für sich und ihre Produkte zu erheischen, sind sie nicht mehr allein auf die klassischen Medien wie Zeitung und Zeitschrift, Funk und Fernsehen angewiesen. Sie müssen nicht mehr unbedingt teures Geld dafür bezahlen, Anzeigen zu schalten, die die

Mediennutzer ohnehin nicht wahr- oder ernst nehmen. Und sie müssen nicht länger darauf hoffen, dass Redakteure ihre PR-„Botschaften“ in Artikeln oder Sendungen umsetzen – und das auf die Gefahr hin, dass die eigentliche Aussage verändert, kritisch kommentiert oder möglicherweise sogar in ihr Gegenteil verkehrt wird.

Über Facebook, Twitter, Instagram und die zahllosen anderen sozialen Netzwerke kann ein findiges Unternehmen – vollends an den klassischen Medien vorbei – direkt mit dem Kunden von heute und morgen in Kontakt treten. Wer es verpatzt, kann einen *Shitstorm* erten, die vieltausendfache Entrüstung der Mediennutzer. Doch die Verheißung ist mindestens genauso groß: Im Idealfall versieht der Nutzer das Unternehmen und seine Produkte mit einem „Like“ und empfiehlt diese auf digitalem Wege weiter. So kann ein viraler Effekt entstehen: Ohne weiteres Zutun des Unternehmens, des ursprünglichen Absenders, kommt ein absatzförderndes Gespräch zwischen einer beliebig großen Zahl von Nutzern in den Weiten des Web-Universums zustande. Wenn es nicht so gut läuft oder es sich um ein sehr spezifisches Produkt wie eine neue Werkzeugmaschine handelt, dann beteiligen sich vielleicht einige Hundert User. Wenn es wirklich viral wird, sind schnell mehrere Tausend bis hin zu Millionen von Menschen mit von der Partie. Kunden sind dann nicht mehr nur einfach(e) Kunden, sie steigen zu „Multiplikatoren“ auf (Eck/Eichmeier 2014: 22-29).

Nüchtern betrachtet handelt es sich um virtuelle Großgruppen-Verkaufsgespräche,

Ohne Umwege an die Öffentlichkeit

Kampf um Aufmerksamkeit

bei denen keine Vertriebsmitarbeiter im Außendienst mehr nötig sind. Doch wie kann es einem Unternehmen gelingen, solche kommunikativen Selbstläufer überhaupt anzustoßen? Das Problem: Fast alle Unternehmen verfolgen diese Strategie, und nicht nur sie plaudern im Netz munter drauflos. In der Jeder-mit-jedem-Kommunikationswelt existiert ein wildes Gewirr an verschiedensten Stimmen. Wie sich also bei einem solch mächtigen Grundrauschen im Netz Gehör und Aufmerksamkeit verschaffen?

Das ist gerade in Westeuropa und Deutschland ein zunehmend schwieriges Unterfangen. Denn im Zeitalter des Turbokapitalismus herrscht ein Jeder-gegen-jeden, ein Geist schnell wechselnder und sich wieder auflösender Allianzen und nicht zuletzt eine zunehmende Atmosphäre des Misstrauens seitens des gewöhnlichen Bürgers gegenüber dem gemeinen Unternehmen. Die Folgen sind deutlich spürbar: Die Kunden sind heute gegenüber Marken weniger loyal als noch vor zehn oder zwanzig Jahren; sie fühlen sich nicht mehr an ein Versprechen gebunden, das ihnen eine Marke gibt. Und was sind das überhaupt für „Versprechen“? Oft geht es längst nicht mehr um die besondere Leistungsfähigkeit von Produkten („höher – schneller – weiter“), sondern um reine Lifestyle-Botschaften. „Wenn ich dieses Produkt kaufe, dann gehöre ich dazu. Dann bin ich besonders toll – cool – laser“, wie es in der Jugendsprache heißt.

Werberesistente Mediennutzer

Der mediale Flakon, mit dem Unternehmen diese Versprechen in alle Welt versprühen, war bisher allein die Werbung. Zwar gibt es immer wieder TV-Werbespots, die Kultstatus erreichen

und millionenfach auf YouTube angeklickt werden, weil clevere bis geistreiche Regisseure sie inszeniert haben. Doch in der Breite haben sich die meisten Mediennutzer inzwischen gegenüber den ständigen Werbeattacken der Industrie immunisiert. Im Jargon der Werbepsychologen heißt dies: Die Konsumenten haben sich Persuasionswissen angeeignet. Persuasion heißt Überredung, und Persuasionswissen bedeutet, dass sich die Nutzer durch Medienunterricht (in der Schule etc.) und persönliche Erfahrungen Kenntnisse darüber angeeignet haben, was die Werbung mit ihnen machen will, nämlich sie kurzzeitig in eine fiktionale Welt katapultieren, um sie dann schnellstmöglich zum Kauf zu verführen.

Dieses Wissen aktivieren die Medienkonsumenten automatisch, sobald sie mit Werbemaßnahmen in Berührung kommen. Entweder verringern sie dann ihre Aufmerksamkeit, indem sie gar nicht mehr richtig zuhören und hinschauen, wenn zum Beispiel im Fernsehen nach der Fußball-Reportage die Spots für Bier, Autos und Nassrasierer laufen. Oder aber sie reagieren mit „Vermeidungsverhalten“, wie es in der Wissenschaftssprache heißt. Dann klicken sie das Werbebanner, das hochpoppt, wenn sie eine neue Seite im Internet aufrufen, einfach weg, ohne ihm auch nur die geringste Aufmerksamkeit geschenkt zu haben. Immer mehr Internetnutzer installieren zudem Adblocker-Software-Programme, die das Anzeigen von Werbung auf dem Computer-Bildschirm unterbinden. Die Glaubwürdigkeitskrise der Werbung hat alle Medien erfasst – Radio, Fernsehen, Print und Netz. Doch dass sie gerade im Wachstumsmedium

Abbildung 1:

Was deutschsprachige Unternehmen mit Werbung und Content Marketing erreichen wollen



Angaben in % – Differenz zu 100 %: Anteil der Unternehmen, die beide Ansätze für gleich gut geeignet halten.

Quelle: Forum Corporate Publishing 2014.

Internet am radikalsten zutage tritt, macht den Unternehmen besonders zu schaffen (Bürker 2015: 429 f.; Schramm/Knoll 2013: 21 f.).

Was es noch schwieriger macht: Der Konsument, das unberechenbare Wesen, geht im Netz meist nur schwer vorhersehbare Wege. Wenn er sich für ein Produkt interessiert, recherchiert er vor dem Kauf erst einmal ausgiebig im Internet. Vor allem bei langlebigen Konsumgütern wie Autos, Tablet-Computern oder Fernsehern steuert er nicht selten mehr als zehn verschiedene Quellen im Netz an.

Unternehmen müssen deshalb den Kunden, so die neue Marketing-Philosophie, heute an den verschiedenen potenziellen Stationen auf seiner Rechercheroute im Netz abholen und in die richtige Spur setzen. Freilich ist nicht jeder Kunde und nicht jede Konsumentengruppe gleich. So haben zum Beispiel nach Umfragen und Messungen Männer ein leicht größeres Informationsbedürfnis als Frauen (Eck/Eichmeier 2014: 43-45).

Aber es gibt auch eine Reihe von Gemeinsamkeiten. So schenken fast alle Konsumenten

Unternehmen als Meinungsführer

„journalistischen“ Medien, also Webseiten mit ausformulierten, sachlich wirkenden Texten, gemeinhin mehr Vertrauen, weil sie unabhängiger und „objektiver“ erscheinen als offenkundig werbliche Seiten. Und so interessiert sich der aufgeklärt-kritische Verbraucher von heute nicht mehr nur für das Produkt an sich, sondern auch zunehmend dafür, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen es hergestellt wird. Der Konsument unterzieht die ethische Einstellung des Produzenten seinem ganz persönlichen Gewissenscheck. Und dafür müssen die Unternehmen immer öfter „die Hosen herunterlassen“, das heißt ein zunehmendes Maß an Transparenz zeigen.

Genau hier kommt das Content Marketing ins Spiel. Aus Sicht vieler Unternehmen scheint diese neue Form der Kundenansprache exakt die Anforderungen der gewandelten Konsumwelt zu erfüllen: CM tritt über soziale Medien in den direkten Dialog mit dem Konsumenten, es nervt nicht mit platten Werbebotschaften, sondern stillt deren Wissensdurst und beruhigt zudem deren Gewissen, es stellt Bindung her – und führt so letztlich auch zum Kauf.

Das Content Marketing Forum (ehemals Forum Corporate Publishing) hat im Jahr 2014 bei einer Umfrage unter „53 Marketing-Entscheidern führender Unternehmen im deutschsprachigen Raum“ (Bolliger/Koob 2015: 459 f.) deren Erwartungen an ein inhaltsgetriebenes Konzept, mithin Content Marketing, gegenüber dem rein werblichen Ansatz ermittelt. Die Ergebnisse waren eindeutig, wie in Abbildung 1 unschwer zu erkennen ist: Während Werbung die Markenbekanntheit steigert, vor allem

aber zu direkten „Kaufimpulsen“ führen soll, fördert Content Marketing vor allem die Glaubwürdigkeit und die Kundenbindung. Besonders bemerkenswert ist aber, dass sich Unternehmen mittels des CM auch als „Thought Leader“ positionieren wollen, als Gedanken- und Meinungsführer auf ihrem jeweiligen Feld. Dieses Selbstverständnis hat sicher auch Auswirkungen auf die Rolle der Unternehmen in der öffentlichen Meinungsbildung insgesamt (siehe Kap. 4.2 und 4.3 sowie Tabelle 1).

Was haben die Ergebnisse der Umfrage zu bedeuten? „Ohne ehrlichen, brauchbaren Content gibt es keine Markenzukunft“, formulieren es Eck und Eichmeier (2014: 42) in deutscher Sachlichkeit. Robert Lose, der strategische Leiter von Joe Pulizzis Content Marketing Institute, bringt das Credo der Branche deutlich bildhafter auf den Punkt: „Traditionelles Marketing und traditionelle Werbung erzählen allen, dass du ein Rockstar bist. Content Marketing beweist, dass du wirklich einer bist“ (Pulizzi 2013: 5).

2.3 Begriff und Konzept – präziser definiert

Was genau ist nun Content Marketing? CM-Papst Pulizzi (2013: 5; Übersetzung L. F.) wartet mit einer quasi-wissenschaftlichen Definition auf. Er schreibt: „Content Marketing ist der Marketing- und Geschäftsprozess für die Herstellung und Verteilung von werthaltigem, überzeugendem Content, um bei einer klar definierten und erfassten Zielgruppe Aufmerksamkeit herzustellen, sie einzubeziehen und

Wer betreibt Content Marketing?

Der Name deutet es an: Content Marketing stammt aus dem Marketing. Und so ist das CM häufig in den Marketing-Abteilungen der Unternehmen angesiedelt. Zum Teil auch in der Unternehmenskommunikation. Oft auch in beiden Bereichen, wie zum Beispiel beim Düsseldorfer Henkel-Konzern. Die CM-Produkte werden nicht immer, aber immer öfter in sogenannten Newsrooms erstellt, die den Großraumbüros journalistischer Redaktionen nachempfunden sind. 2012 hat Siemens den ersten Corporate Newsroom in Deutschland eingerichtet. Dort können auch die Aktivitäten von Unternehmenskommunikation und Marketing-Abteilung koordiniert werden. Oft lagern Unternehmen Teile oder sogar das gesamte CM an externe Dienstleister aus, an darauf spezialisierte Agenturen wie FischerAppelt oder an bestimmte Abteilungen in den klassischen Medienhäusern wie C3 von Burda.

zu gewinnen – mit dem Ziel, gewinnbringendes Kundenverhalten zu erzeugen.“

In Einzelteile zerlegt, will uns Pulizzi sagen: Unternehmen produzieren Content, ein Oberbegriff für alle Publikationen – vom Ratgeber-Artikel über ein witziges Video oder eine hilfreiche Info-Grafik bis hin zum Facebook-Post.

Diese Inhalte schneiden die Unternehmen speziell auf die für sie relevanten Zielgruppen zu und verteilen sie über verschiedene Medienkanäle wie Webseiten, YouTube, Facebook etc. Auf diese Weise treten sie mit ihren Kunden direkt in Kontakt, wobei der Clou darin besteht, dass die potenziellen Käufer von allein zum Unternehmen beziehungsweise zu dessen Inhalt kommen – weil dieser sie interessiert und überzeugt. Am Ende steht der Kauf, das „gewinnbringende Kundenverhalten“. Doch in den Augen Pulizzis kann der Kunde von sich behaupten, er habe ein Geschäft auf Gegenseitigkeit abgeschlossen: Sein Geld samt seiner

Loyalität gibt er nicht nur für das Produkt her, sondern er bekommt noch werthaltige Inhalte obendrauf. Dabei lautet die Grundregel für den Content aber zu jeder Zeit: „Don’t talk about products, talk around products“ (Ward 2015: 49). Mit anderen Worten: Immer schön um den heißen Brei herumreden. Viele CM-Betreiber nehmen es in der Realität nicht ganz so ernst mit der theoretisch gebotenen Werbefreiheit: Oft wird dennoch – mehr oder weniger subtil – auf die eigenen Produkte verwiesen. Nicht selten werden sogar Links zu Online-Shops gesetzt, im redaktionellen Teil oder über Anzeigen.

Ob weit genug vom heißen Brei entfernt oder nicht, entscheidend ist beim CM, dass die Inhalte in Form von Geschichten erzählt werden – mit Hilfe von *Storytelling*. Dieser Begriff, dieses Konzept gehört zum Content Marketing unabdingbar dazu. Storytelling gilt seit einigen Jahren in der Unternehmenskommunikation wie im Marketing als das große Zauber-

*Zauberwort
Storytelling*

Tabelle 1:
Werbung, Public Relations, Content Marketing und Journalismus im Vergleich

| | Werbung | PR | CM | Journalismus |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Historie | Anfänge ausgehendes 19. Jahrhundert, verstärkt seit Gründung der Bundesrepublik | seit Gründung der Bundesrepublik | seit Aufkommen digitaler Medien | seit dem 19. Jahrhundert |
| Auftraggeber | Unternehmen/ Organisationen | Unternehmen/ Organisationen | Unternehmen/ Organisationen | gesellschaftlich-demokratischer Auftrag |
| Zielgruppe | Käufermarkt | Stakeholder | Stakeholder und zukünftige Stakeholder | Gesellschaft |
| Zeithorizont der Wirkung | kurzfristig | mittel-/ langfristig | mittel-/ langfristig | mittel-/ langfristig |
| Art der Wirkung | emotional, persuasiv | überzeugend, vertrauensbildend | informierend, unterhaltend, nützlich | informierend, unterhaltend |
| Absicht | Absatzsteigerung | Imagebildung | Imagebildung und (indirekt) Absatzförderung | gesellschaftliche Orientierung, demokratische Kontrolle, Unterhaltung |
| Gegenstand der Kommunikation | Produkt | Unternehmen | mit dem Produkt/ Unternehmen verwandte Themen | Themen von allgemeingesellschaftlichem Interesse |
| Instrumente | Anzeigen, TV-Spots, Werbebanner | Medienarbeit, eigene Medienkanäle (Website, Presseverteiler etc.) | Newsportale, Blogs, Videos, How-To's, Whitepaper, Apps | Print, Online, Fernsehen, Rundfunk |
| Zugang zum Mediensystem | gekaufter Anzeigenraum | Nachrichtenerwartungen | unabhängig; schafft sich eigene Medienkanäle | natürlich gegeben |

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an: Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 29-34.

wort und als magische Formel, um Kommunikationsmaßnahmen größtmögliche Wirksamkeit zu verleihen: Jedwede Information beziehungsweise „Botschaft“ sei in Form einer Geschichte zu vermitteln, denn „Menschen wollen Geschichten hören“, und Geschichten (zumindest die spannenden) meißeln sich ihren Hörern ins Gedächtnis, heißt es gebetsmühlenartig. Und zwar am besten mit einem Helden in Gestalt des Unternehmenschefs, der Marke, eines Mitarbeiters oder auch einer speziell für diesen Zweck geschaffenen Kunstfigur. Der Held muss einen Konflikt lösen oder eine Herausforderung meistern, über einen oder mehrere Gegenspieler obsiegen – eingebunden in eine fesselnde Dramaturgie und starke Spannungsbögen. Das klingt nach Bestsellerroman, nach Hollywood – und damit etwas abstrus für den oft schnöden Alltagsbetrieb in Unternehmen. In der Welt der Unternehmenskommunikation heißt dies aber vor allem, dass Botschaften bevorzugt anhand konkreter Ereignisse und realer Personen aufgezeigt werden, und dies in erzählerischer Weise. Als Story eben. Am besten als journalistische Story – als Reportage, Feature, Porträt.

So weit zur Form. Und die Inhalte? Welchen Charakter soll der Content haben, welche Funktionen sollen die Inhalte erfüllen? In einer Umfrage des Content Marketing Forum von 2014 gaben fast achtzig Prozent der befragten Unternehmen an, der Content müsse vor allem nützlich sein. Er solle aber auch inspirieren, die Gefühle ansprechen und Gespräche anregen (Bolliger/Koob 2015: 464). Entsprechend fallen in der einschlägigen Literatur immer wieder

drei Attribute: informierend – beratend – unterhaltend. Wobei fast unisono gefordert wird, dass die ernstesten Formate am besten gleichzeitig unterhaltenden Charakter haben sollten (Bürker 2015: 434). Bleibt man dennoch bei der „Dreifaltigkeit“ des Content Marketing, dann lässt sich spezifizieren:

■ Informierend

Im Geiste des klassischen Informationsjournalismus gehören hierzu alle Formate, die aktuelle Nachrichten liefern und einordnen. Beim CM handelt es sich dabei in der Regel eher um Hintergrundinformationen, die pseudo-journalistisch aufbereitet werden. Große Unternehmen greifen hier zum Beispiel aktuelle politische Ereignisse auf, die ihr Geschäft und ihre Interessen tangieren, und kommentieren diese. Meist bewegen sie sich im Bereich der Wirtschafts-, Energie- und Technologiepolitik.

Das informierende Genre kann aber auch dafür genutzt werden, um die eigene gesellschaftliche Verantwortung hervorzuheben. Wie es zum Beispiel McDonald's getan hat, das als eines der ersten Unternehmen Content Marketing in dieser Manier zum Einsatz gebracht hat. 2004 befand sich der Hamburger-Konzern in einer so tiefen Krise, dass er – neben anderen Maßnahmen – auch mit dem noch sehr jungen CM experimentierte. In Kanada schickte McDonald's sechs „Mom Quality Correspondents“ los, um sich scheinbar hinter seine Kulissen schauen zu lassen. In der harmlosen YouTube-Serie, die in ganz Nordamerika für ein gewisses Aufsehen sorgte, stellten die jungen Mütter aber keineswegs wirklich kritische Fra-

*Informieren,
beraten,
unterhalten*

gen, so dass der wegen seiner Produktions- und Beschäftigungsmethoden umstrittene Konzern auch keine wirklich ehrlichen Antworten geben musste. Letztlich fungierten die sechs „Moms“ als Marionetten, um mit schönen Bildern zu demonstrieren, wie die Plastikfigürchen, die den Fritten und Burgern beigelegt sind, montiert werden und wie kerngesund doch die kalorienbombigen Milchshakes sind (Bull 2013: 7-20).

Diese pseudo-journalistische Variante des Content Marketing (ebenso wie die beratende) wird, wie erwähnt, auch Brand Journalism – Markenjournalismus – genannt. So gab der Sportartikler Adidas Anfang 2014 bekannt, er habe eine nicht genau angegebene Zahl an „Markenjournalisten“ eingestellt. Der Begriff hat sich in Deutschland allerdings (noch) nicht etabliert.

■ **Beratend**

Verbraucherjournalismus boomt – das zeigt sich unter anderem am Erfolg der ARD-Reihe *Markencheck*. Warum sollten Unternehmen nicht auf dieses Trittbrett springen? Oft ist der Absender klar erkennbar, manchmal aber auch nicht, besonders wenn es um medizinische Beratung und die dazugehörigen Pharmaprodukte geht. Die Inhalte sind mal enger und mal weniger eng an die Produkte der Unternehmen angelehnt. So leistet die Baumarktkette Hornbach in ihren Videos konkrete Aufbauhilfe für Schränke und Regale. Die Deutsche Post dagegen berät die Besucher mit ihrem Magazin *Neues Zuhause*, vermeintlich abwegig, bei der Einrichtung ihres neuen Domizils – wohl in der stillen Hoffnung, dass die Leser dann den Um-

zugsservice des Konzerns in Anspruch nehmen. Als Klassiker und ewig zitiertes Vorbild des beratenden Content Marketing gilt die Website des Haarwaschmittelherstellers Schwarzkopf, einer Tochtergesellschaft des Düsseldorfer Henkel-Imperiums: Dort werden die neuesten Frisurentrends präsentiert und es wird gezeigt, wie man sie hinkriegt. Erst weiter hinten auf den Seiten, mehrere Klicks später, folgen die passenden Produkte dazu. Ganz ähnlich agiert der Konkurrent L'Oréal.

■ **Unterhaltend**

Unterhaltung mag zwar in der Spaßgesellschaft von heute am besten Aufmerksamkeit binden. Doch wird das Kundenbedürfnis nach mehr Information dadurch allein nicht ausreichend bedient. Ähnlich wie bei der klassischen Werbung transportieren die Entertainment-Formate eher Markenbotschaften wie Coolness oder Stil. Sie versuchen vor allem über Gefühle eine Beziehung zu bisher eher noch distanzierten Mediennutzern herzustellen und aufrechtzuerhalten. Deshalb kommen die Produkte selbst oft nur am Rande vor. Wie zum Beispiel bei einem YouTube-Spot von Pepsi-Cola: Ein bekannter US-Rennfahrer, der sich als Spießer verkleidet hat, will einen rassigen Sportwagen kaufen und treibt dann den nicht minder spießigen Gebrauchtwagenverkäufer (in Wahrheit ein Schauspieler) bei der halsbrecherischen Probefahrt in den Wahnsinn. Als Kamera im Cockpit des Rasers fungiert eine Dose Pepsi-Cola, die während der vier Minuten nur zwei Mal kurz mit Logo eingeblendet wird. Das Video ist – Stand Anfang 2016 – sage und schreibe

fast 46 Millionen Mal abgerufen worden. Die Botschaft: Pepsi ist abgefahren – bei Pepsi bekommt man einen Thrill.

Auch das gehört zur Planung einer CM-Strategie: Jedes Unternehmen formuliert zunächst seine eigene Kernbotschaft, von der sich alle Maßnahmen des Content Marketing ableiten. Diese Botschaft muss freilich zu den Zielgruppen passen, die zuvor möglichst genau zu definieren sind. Der direkte Konkurrent Coca-Cola will mit seinem Content Marketing den Mediennutzern „Erfrischung – Optimismus – Lebensfreude“ subkutan injizieren. Und Red Bull, der Dritte im Bunde der großen Softdrink-Produzenten, will dazu animieren, mit Hilfe seiner Flügel „sich selbst zu übertreffen“.

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

Mit dem Siegeszug von Social Media und erst recht mit dem Aufstieg des Content Marketing macht ein Merksatz in der Unternehmenswelt die Runde: „Marken müssen zu Medien werden!“ Angeblich hat ein Blogger aus dem Silicon Valley das neue Marketing-Mantra erfunden. Die Formel „Jedes Unternehmen ist ein Medienunternehmen“ ist zwar eher metaphorisch zu verstehen. Doch der österreichische Energydrink-Hersteller Red Bull hat diese rhetorisch bewusste Übertreibung sehr wörtlich genommen – und ist damit zum glänzenden Vorbild in der CM-Branche aufgestiegen.

„Red Bull ist eigentlich kein Getränkehersteller, sondern eine Verkaufsmaschine“, schrieb das Wirtschaftsmagazin *brand eins*

bereits 2011. Denn die damals 7.000 (2015: 10.400) Beschäftigten arbeiteten fast ausschließlich in Marketing und Vertrieb, während Produktion, Abfüllung und Logistik von externen Dienstleistern übernommen wurden (Döhle 2011).

Die Ausgaben für das Marketing, von denen die Hälfte in Events aus den Bereichen Kultur und Extremsport (Drachenfliegen, Motorradfahren, sich von Hochhäusern und Bergkuppen stürzen etc.) flösse, summierten sich auf rund ein Drittel des Umsatzes, der 2014 rund fünf Milliarden Euro betrug.

Den bisher größten CM-Coup landete das 1987 gegründete Unternehmen aus dem Salzburger Land 2012 mit seinem Stratosphären-Projekt. Aus 39 Kilometern Höhe sprang der Extremsportler Felix Baumgartner mit einem Fallschirm in die Tiefe und durchbrach als erster Mensch ohne technische Hilfe die Schallmauer. Monatelang beherrschte Red Bull mit seinem „Stratos“-Projekt die klassischen wie auch die sozialen Medien. Rund fünfzig Millionen Klicks zählt das Video auf YouTube. Geschätzte fünfzig Millionen Euro habe das Unternehmen in „Stratos“ investiert und damit einen Werbeeffekt erzielt, für den man normalerweise rund eine Milliarde Euro hätte bezahlen müssen, schwärmt Bernhard Fischer-Appelt (2013: 73), Inhaber einer großen deutschen CM-Agentur.

Red Bull berichtet über dieses wie auch alle anderen selbst inszenierten Ereignisse in hauseigenen Medien. Eigens zu diesem Zweck gründete der Brauseverkäufer 2007 das Tochterunternehmen Red Bull Media House, das – wie die österreichische Wirtschaftszeitung

„Marken müssen zu Medien werden“

Der Standard schätzt (Der Standard 2014) – im Geschäftsjahr 2013 rund 350 Millionen Euro umsetzte.

Seine CM-Aktivitäten schneidet das „Medienhaus“ speziell auf seine Hauptzielgruppe der 12- bis 34-jährigen Männer zu, die mit der immer gleichen Botschaft befeuert werden: „Ich bleibe auch unter Druck cool und kann jede Herausforderung meistern.“ Alles dreht sich also um die viel zitierten Flügel, die den Red-Bull-Trinkern angeblich wachsen. Um seine Zielgruppe zu erreichen, bedient sich der Konzern eines außergewöhnlich breiten Instrumentariums. So werden Twitter, Facebook und die Lifestyle-Plattform Pinterest nicht wie typische Fansites allein vom Unternehmen gespielt, sondern auch die gesponserten Sportkanonen dürfen fleißig posten. Auf YouTube hat Red Bull zahlreiche „Mini-Dokus“ über Extremsportarten wie hochalpines Mountainbiking oder Ski-Base-Jumping platziert – die Marke wird dabei meist nur dezent und im Abspann gezeigt.

Seit 2007 erscheint das *Red Bulletin*, das sich ironisch als „fast unabhängig“ bezeichnet. Soll heißen: Es gehört nicht zu den unabhängigen Medien, ist aber sehr nah dran und kann deshalb auch ohne schlechtes Gewissen als ganz normale Zeitschrift gelesen werden. Anfänglich war das *Red Bulletin* ein reines Formel-1-Magazin, inzwischen erscheint es weltweit in einer Auflage von fünf Millionen Exemplaren als Monatsmagazin über Sport, Kultur und Lifestyle, das im deutschsprachigen Raum als Zeitungsbeilage vertrieben wird, aber auch digital abrufbar ist (Bull

2013: Kap. 2). Daneben gibt es die *Bergwelten*, das „Magazin für alpine Lebensfreude“, das Wandertouren und Almhütten präsentiert. Die *Bergwelten* haben ein wöchentliches Fenster beim Fernsehsender *Servus TV*, seit 2009 ebenfalls Teil des Firmenimperiums, das ein Vollprogramm anbietet, wenngleich auch – kaum überraschend – mit Schwerpunkt auf den Red-Bull-Themen. Im Frühjahr 2016 drohten die Red-Bull-Eigentümer damit, den Sender zu schließen und alle 250 Mitarbeiter zu entlassen, um die Gründung eines Betriebsrats bei *Servus TV* zu verhindern. Im Jahr 2016 will das österreichische Unternehmen einen weltweiten TV-Sender starten, der auch auf digitalen Plattformen wie *Apple TV* und *Amazon Prime* zu empfangen sein soll (Renner 2015).

Bereits Ende 2013 kaufte Red Bull den österreichischen Verlag Ecowin. Das Salzburger Verlagshaus ist unter anderem auf „Enthüllungsliteratur“ spezialisiert, was nicht einer gewissen Ironie entbehrt, gibt es doch in Österreich kaum ein Unternehmen, das sich so verschlossen gibt wie Red Bull. Ecowin wurde in einer Verlagsgruppe zusammengeführt, zu der auch der Benevento-Verlag gehört. Dieser brachte unter anderem das Buch „Der Appell des Dalai Lama an die Welt“ heraus, das im Sommer 2015 mehrere Wochen lang auf Platz eins der deutschen Bestseller-Listen rangierte (Weber 2015). Das Dalai-Lama-Bändchen ist die bisher einzige Publikation des Benevento-Verlags geblieben. Doch was noch kommen wird, steht nach eigener Aussage jetzt schon fest: „Geschichten, die einen Machthaber zittern und Menschen lachen und weinen lassen.“

„Geschichten,
die Machthaber
erzittern lassen“

2.5 Content-Typen

Red Bull beherrscht die gesamte Klaviatur des Content Marketing und nutzt sie voll aus. Andere Unternehmen greifen nur auf einzelne Instrumente zurück. Grob strukturiert lässt sich sagen: Der Content kann in Form von Text, Bild oder Bewegtbild daherkommen. Mit dem Bedeutungszuwachs der mobilen Kommunikation nutzen immer mehr Unternehmen auch Smartphone-Apps, um ihre Zielgruppen auf sich und ihre Themen aufmerksam zu machen. Eine umfassende Content-Typologie findet sich im Anhang dieser Studie. An dieser Stelle werden die wichtigsten Content-Typen dargestellt und anhand praktischer Beispiele erläutert.

2.5.1 Online-Magazine und Themenseiten

Bei ihren CM-Aktivitäten lehnen sich einige Unternehmen besonders eng an journalistische Formate an und betreiben Websites, die als Themenportale und Online-Magazine aufgemacht sind. Scheinbar ohne kommerzielles Eigeninteresse werden hier anregende Informationen, Erklärungen oder Unterhaltung geliefert. Durch eigene Domain-Namen und Online-Magazin-Titel, in denen der Firmenname nicht erscheint, rücken die angesprochenen Themen stärker in den Fokus und bekommen einen vermeintlich neutralen Rahmen. Das Unternehmen als Absender bleibt diskret im Hintergrund, platziert aber doch seine Themen, kann sich als Impulsgeber positionieren und neue Kunden gewinnen. Drei Beispiele:

- Auf die Zukunft neugierig machen will die Plattform *delivering-tomorrow.de* der Deutschen Post DHL Group. Als Aufmerksamkeitsmagnet wirken diverse Beiträge über selbstfahrende Fahrzeuge – ein Thema, das viele Menschen fasziniert. Die Autoren – einige sind Mitarbeiter von DHL, andere stammen aus anderen Unternehmen oder der Wissenschaft – schreiben im Duktus von Bloggern. Interviews mit Experten geben der Plattform einen journalistisch-unabhängigen Touch.

Aber die eigenen Verdienste im Hier und Jetzt will die DHL auch nicht ganz unter den Tisch fallen lassen, wenn sie zum Beispiel betont, wie wichtig die Logistikanbieter weltweit für eine gute Gesundheitsversorgung sind. Und Vorstandsvorsitzender Frank Appel erklärt in seinem Namensbeitrag „Wir müssen zusammenwachsen“ die Globalisierung. Mit *Delivering Tomorrow* will die DHL einen Dialog über die Trends von morgen anstoßen, so lässt sie im Impressum verlauten, und wirft die Fragen auf: „Wie verändern technische Innovationen die Lebensweise künftiger Generationen? Können wir uns weiteres Wachstum angesichts von Klimawandel und Ressourcenknappheit überhaupt noch leisten? Wie wirken sich diese Trends auf die Logistik der Zukunft aus?“ Zu ergänzen aus Sicht der Deutschen Post wäre wahrscheinlich: Und wie machen wir dabei weiterhin möglichst gute Geschäfte?

- Der französische Konzern Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), Inhaber von rund

Die Post will den gesellschaftlichen Dialog

sechzig Luxusmarken wie Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy und Christian Dior, stellt seit Februar 2010 auf der Video-Plattform *nowness.com* (übersetzt: „Jetztzeit“) luxuriösen Lifestyle zur Schau. Täglich gibt es auf der Seite ein mit einem kurzen Text angekündigtes neues Video aus der großen weiten Welt der zeitgenössischen Kunst, Mode und Kultur. Die gehobene ästhetische Aufmachung zieht sich als roter Faden durch die Kurzfilme. Die Seite will ihre Besucher eintauchen lassen in die edle Welt von Luxus und Kunst. Porträtiert wird zum Beispiel die Chefin der Modezeitschrift *Vogue China* mit ihrem exquisiten Geschmack. Oder ein experimenteller Regisseur beschäftigt sich mit Kunst, Tanz und Schweigen in Sri Lanka. LVMH selbst erscheint auf der Seite an keiner Stelle, auch nicht im Impressum.

2.5.2 Videos

Unternehmen nutzen verstärkt Kurzfilme, um unterhaltsame Geschichten zu erzählen, die mit den eigentlichen Produkten und Kernkompetenzen der Firma vordergründig nichts zu tun haben. Mit Bildern, und insbesondere mit bewegten Bildern, lassen sich Mediennutzer viel leichter ansprechen und emotionaler berühren als mit reinen Texten. Dank der neuen Medien ist es sehr einfach geworden, solche Videos zu erstellen, via Internet zu veröffentlichen und gleichzeitig auf eine virale Verbreitung zu hoffen, die mit bewegten Bildern grundsätzlich viel leichter in Gang kommt als mit Texten. Neben der eigenen Unternehmens-

Website bietet YouTube dank seiner einen Milliarden Nutzer eine hervorragende Verbreitungsplattform. Dieselben Funktionen erfüllen auch etwas weniger bekannte Plattformen wie zum Beispiel *Vimeo* oder *MyVideo*.

■ Das YouTube-Video „You – A Declaration of Love“ schenkte der Pflegemittelhersteller Schwarzkopf zum Valentinstag 2014 seinen Kunden und denen, die es werden wollen. Das zweiminütige Rührstück handelt von einer schönen jungen Frau, einem schönen jungen Mann, von den vielen kleinen und großen Gründen, derentwegen man jemanden liebt, und gipfelt so zuverlässig wie eine Hollywood-Schmonzette in einem Heiratsantrag als Happy End. Die Marke Schwarzkopf wird nur ein einziges Mal, ganz am Ende des Spots, eingeblendet und spielt im Übrigen fast keine Rolle. Allenfalls die volle, gut gepflegte Haarpracht der beiden Protagonisten fällt ins Auge. Stolze 17,5 Millionen Abrufe hat die Romanze bei YouTube und eine lange Latte von Kommentaren („so cute“, „no one can top this“, „reminds me of the best time with the one I loved“).

Es geht in dem Hochglanz-Stück um die ganz großen Themen des Lebens: Wahre Liebe schafft Schönheit, so heißt es am Schluss des Videos schwülstig. Man ahnt, dass es sich auch genau andersherum verhalten könnte: Wahre Schönheit schafft Liebe. Dann käme dem richtigen Haarshampoo natürlich wegweisende Bedeutung zu. Doch auf diese Ebene begibt sich der Auf-

Mit viel Herz und noch mehr Haaren

traggeber Schwarzkopf in dem Film überhaupt nicht; er bleibt strikt neben der Sache. Der Eindruck, den die Macher hinterlassen wollen, zielt ganz offensichtlich eher in die Herzen als auf die Haare der Zielgruppe ab: Die Marke nimmt sich zurück und gibt den Zuschauern einfach nur angenehme Bilder, weiche Töne und große Gefühle. Am Ende wird beim Rezipienten nicht mehr wie früher die Botschaft hängen bleiben, dass ein bestimmtes Shampoo angeblich das Haar schön macht. Die Marke Schwarzkopf ist für den Kunden, dem das Video gefallen hat, einfach positiv besetzt. Sie hat einen Charakter bekommen und verkörpert die filmisch dargestellten Werte von Schönheit, Jugend, Romantik und Liebe.

2.5.3 Rankings & Top-Listen

Die Informationsüberflutung im Internet-Zeitalter erschwert die Orientierung. Umso dankbarer greifen viele Menschen auf Hilfestellungen zurück, die für Struktur sorgen. Kompakte Informationen, Auswertungen und Ergebnisse sind gefragt. Botschaften, die man mit einem Blick erfassen und verarbeiten kann, erfreuen sich in Zeiten mobiler Endgeräte und kurzer Aufmerksamkeitsspannen besonderer Beliebtheit. Diese Bedürfnisse bedient das Content-Marketing-Format der Rankings und Top-Listen.

Rankings, also Rangordnungen verschiedener vergleichbarer Produkte oder Themen, erinnern an die Übersichtlichkeit von Musikcharts, wenn sich Songs ordentlich in Reih

und Glied in eine Beliebtheitskala fügen. Top-Listen stellen ebenfalls die wichtigsten Elemente einer Gruppe zusammen, verzichten aber auf eine explizite Rangordnung. Das Nachrichtenportal *Buzzfeed* hat diesen Aufbereitungsstil zum Kult erhoben und präsentiert seine Überschriften fast ausschließlich nach diesem Muster („20 Dinge, die ...“, „12 Gründe, warum ...“).

Rankings und Top-Listen reduzieren auf willkommene Weise Komplexität, indem sie das Wichtigste herausdestillieren und komprimieren. Wie ein Management Summary geben sie vielbeschäftigten oder bequemen Lesern eine grobe Orientierung – und versetzen sie in die Lage, mitreden zu können. Abgesehen davon, dass solche Rankings und Listen bestenfalls Halbwissen vermitteln können, gehen sie oft auch mit subjektiven Färbungen einher. Denn die Auswahlkriterien, anhand derer die Sortierung vorgenommen wurde, finden meist an keiner Stelle Erwähnung. Wer eine Unmenge von Informationen für andere sortiert und in ein Ranking überträgt, kann auf diese Weise also den Anschein der Objektivität wecken und gleichzeitig seine eigenen Wertungen und Interessen einfließen lassen.

■ **Beispiel *Curved*:** Das von E-Plus finanzierte Internet-Portal (siehe Kap. 3.4.4) führt eine eigene Rubrik „Toplisten“, in denen die besten Smartphones (in verschiedenen Kategorien: Kamera, Selfie, Android, Akkulaufzeit etc.), die besten Wearables, die besten Kopfhörer, Tablets usw. gelistet werden. *Curved* betont seine redaktionelle Unabhängigkeit. Doch der reine Zufall

*Orientierung in
einer komplexen Welt*

will es, dass zum Beispiel die fünf besten Smartphones 2015 direkt bei der E-Plus-Marke Base oder bei O2 bestellt werden können, die beide zum Konzern Telefónica Deutschland GmbH gehören.

- Beispiel Lufthansa: Für einige 100 Städte weltweit – von Aberdeen über Johannesburg und Osaka bis Zürich – gibt der travelguide.lufthansa.com handliche Reisetipps. Jede Stadt wird mit ihren Top-10-Sehenswürdigkeiten und weiteren Informationen abgehandelt, die Appetit auf einen Kurztrip machen sollen. Folgerichtig ist die Buchung eines Lufthansa-Flugs und eines Lufthansa-Vertragshotels nur einen Mausklick entfernt. Der Umweg über einen anderen, „richtigen“ Reiseführer erscheint da fast als reine Zeitverschwendung.

2.5.4 Ratgeber und Online-Seminare

Ebenso wie Ratgeberliteratur im Buchhandel boomt, sind Ratgeberseiten im Internet sehr beliebt. Es geht um Gesundheit, Ernährung, Haushalt, Reparaturen, Autos, Finanzen, Computer, Smartphones und vieles mehr. Wo man früher für teure Serviceleistungen zahlen, auf Bekannte mit einschlägigen Erfahrungen hoffen oder ein Buch aus der „Jetzt-helfe-ich-mir-selbst“-Serie kaufen musste, tippt man heute seine Frage bei Google ein und bekommt garantiert Antworten – häufig aus einer gleichgesinnten Community, immer öfter aber auch von anderer Stelle. Auch hier gelangt man also schnell an den kritischen Punkt: Wer erteilt die Ratschläge, und welche Hintergedanken hat der Ratgeber dabei? Es liegt auf der Hand,

dass Unternehmen sich auch in diesem Bereich engagieren, wenn sie in der Öffentlichkeit mit nutzbringenden Informationen punkten wollen. Mitunter bieten sie auch mehr oder minder direkt ihre Produkte und Services an, um bestimmte Beschwerden und Probleme zu lösen:

- Die Seite gesundheits.de bietet den ganz großen Rundumschlag: von Medizin und Krankheiten über Wellness und Ernährung bis hin zu Familie und Partnerschaft. Unter Krankheiten sind sämtliche Facharzt-Disziplinen abgebildet. Zum Herbst hin lautet der aktuelle Themenschwerpunkt „Immunsystem stärken“. Selbsttests laden ein, das eigene Risiko auf Eisen-Unterversorgung (Burn-out, Diabetes, Alkoholabhängigkeit und vieles mehr) in einigen wenigen Fragen abzuchecken. Es gibt unzählige Tipps für gesunde Ernährung, gesunde Fitnessübungen und gesunden Sex. Mit anderen Worten: Jeder, der sich ein klein wenig für den eigenen Körper interessiert, könnte Stunden auf dieser Website verbringen. Spätestens wenn man im Impressum erfährt, dass hinter der Seite der Pharmagroßhändler Alliance Healthcare steckt, fallen allerdings auch die zahlreichen Werbeanzeigen und Produktempfehlungen auf, die zu bestimmten Beschwerden eingeblendet werden. So entsteht unweigerlich der Eindruck, dass hier vor allem solche Gesundheitsthemen beschrieben werden, zu denen der Pharmahändler die passenden Mittelchen verkauft. Auch wenn die Texte an sich nicht werblich verfasst sind, leiten sie oft zu den Produkten hin.

Tipps und Selbsttests mit Hintergedanken

Unternehmen, die eher komplexe Produkte anbieten, müssen ihren Kunden häufig erst einmal Hintergrundinformationen und Erklärungen dazu liefern. Das gilt für den Bereich von Industrie- und Investitionsgütern, wo Unternehmen an Unternehmen liefern, ebenso wie für Geschäftsbeziehungen zu Privatkunden. Aus Unternehmenssicht bietet es sich dabei an, diesen „Nachhilfeunterricht“ einerseits als kostenlosen Service im Internet feilzubieten, der ganz unabhängig von einem Vertragsabschluss gewährt wird, dabei aber auch gezielt auf die Produkte und Leistungen aus dem eigenen Angebot zuzusteuern.

- Die Commerzbank stellt zum Beispiel via seminare.commerzbank.de für Privatkunden ein 45-minütiges Web-Online-Seminar zum Thema „Sicheres Online-Banking“ zur Verfügung. Sie erklärt dabei die Fachbegriffe Phishing und Trojanisches Pferd und verrät den Besuchern Tipps und Tricks, um sich vor Betrügern zu schützen. Gleichzeitig betreibt sie Werbung in eigener Sache und erklärt die Sicherheitsverfahren und -garantien des eigenen Hauses. Geschäftskunden beglückt die Commerzbank beispielsweise mit dem Seminar „Unternehmer sein in Deutschland“, wo „Chancen und Risiken für Unternehmer im Zeitalter der Digitalisierung“ in einer Dreiviertelstunde erläutert werden. Sowohl Privatkunden als auch Geschäftskunden müssen sich für die Teilnahme an den Online-Seminaren persönlich registrieren lassen und bekommen fortan Einladungen zu weiteren Webinaren.

2.5.5 Mobile Apps

An mobilem Content rund um (auto)mobile Themen – beispielsweise Service-Apps für Autofahrer – lässt sich anschaulich demonstrieren, wie verschiedene Unternehmen mit Smartphone-Apps ihre Marketing-Reichweiten vergrößern und Zielgruppen in ihrem Sinn beeinflussen wollen.

- Sie haben Ihr Auto in einer fremden Stadt geparkt und finden es nicht wieder? BMW, Fiat, Mercedes Benz und viele andere Autohersteller bieten Apps an, die den Standort des Autos markieren und seinen desorientierten Besitzer wieder dorthin zurückführen.
- Sie wollen nicht riskieren, dass Ihr Parkschein abläuft und Sie möglicherweise ein „Knöllchen“ auf die Windschutzscheibe geheftet bekommen? Auch hier helfen die *Park Assistants* etwa von BMW und Daimler, die für Sie ausrechnen, wann Sie sich von Ihrem aktuellen Standort auf den Weg zum Auto machen müssen, um pünktlich vor Ablauf des Parkscheins dort zu sein.
- Kennen Sie alle Tricks, um Sprit zu sparen? Der *Spritsparrechner* der Lanxess AG, einer Ausgründung des Bayer-Konzerns, erklärt Ihnen, wie die Wahl der richtigen Reifen den Kraftstoffverbrauch senkt.
- Apropos Reifen: Der *Conti Tire Guide* gibt Ihnen Tipps zum richtigen Bremsen und zum empfohlenen Sicherheitsabstand inklusive Selbsttest und den Vorschriften aus der Straßenverkehrsordnung.

Natürlich stehen die genannten Apps alle kostenlos zur Verfügung und nicht etwa nur für Kunden dieser oder jener Automarke. Die Beispiele zeigen deutlich, wie gut Apps geeignet sind, um aus Sicht der Unternehmen die mit dem Content Marketing verbundenen Ziele zu verwirklichen: nützlich sein, Mehrwert bieten, in einen regelmäßigen Dialog mit dem User treten. Die Markenvertrautheit ergibt sich wie von selbst, wenn der User nur häufig genug auf die App mit dem Logo des Unternehmens tippt. Wie nebenbei sammeln die Unternehmen zugleich Kundendaten ein.

In einer Zeit, da die mobile Internetnutzung die stationäre überholt hat, kommt Apps eine immer größere Bedeutung als Content-Marketing-Tool zu. Schon heute nutzen die meisten Smartphone-Besitzer ihre Geräte vorrangig für Messenger-Funktionen, Apps und Spiele. Telefonieren oder SMS-Schreiben sind eher zu nebensächlichen Funktionen geworden. Insofern kann es nicht verwundern, dass die Unternehmen ihre Botschaften technisch wie inhaltlich auch verstärkt auf diesen Kanal ausrichten.

2.6 Resümee: Das Konzept des Content Marketing

Content Marketing ist ein Zwillingbruder des Corporate Publishing, aber nur ein zweieiiger, denn Unterschiede sind deutlich erkennbar: CM setzt stärker auf digitale Kanäle und will den Kunden möglichst schon vor dem Kauf abholen. Content Marketing ist außerdem der kleine, stillere Bruder der großen lauten Schwester Werbung. Es verspricht, nachhaltiger als seine Schwester zu wirken, indem es dem Nutzer kostenlos Inhalte mit „Mehrwert“ zur Verfügung stellt, die zumindest unmittelbar nichts mit dem zu verkaufenden Produkt zu tun haben. CM kann informierend, beratend oder unterhaltend sein – oder alles auf einmal. Und es wird in verschiedensten Formaten (Text, Bild, Bewegtbild) und über verschiedenste digitale Kanäle verbreitet – vom Online-Magazin bis zur App. Deren gemeinsames Merkmal: die journalistisch-redaktionelle Anmutung.

3 Das wahre Ausmaß

Content Marketing ist in der angelsächsischen Unternehmenswelt bereits weit verbreitet. Doch wie ist der Stand in Deutschland? Kommt CM auch schon in den meisten deutschen Unternehmen zum Einsatz? Dazu hat der Branchenverband, das Content Marketing Forum, Mitte 2014 eine Umfrage durchführen lassen. Deren Ergebnis lautet: „Content takes the lead.“

Die Frage dabei ist allerdings: Befinden sich die größten deutschen Unternehmen, die DAX-30-Konzerne, auch an der Spitze der Bewegung? Denn was sie tun (oder lassen), prägt oft die gesamte Wirtschaft. Dazu werden im Rahmen dieser Studie alle dreißig Unternehmen, die Ende 2015 im Deutschen Aktienindex (DAX) notiert waren, einer qualitativen Analyse unterzogen. Ziel ist es, ein CM-Gesamtbild der DAX-30 zu erzeugen.

Anschließend werden einzelne Branchen untersucht, um herauszufinden, inwieweit sich das Content Marketing auch über die größten Unternehmen hinaus in der deutschen Wirtschaft etabliert hat. Zum Schluss wird ein Schlaglicht auf das Verbandswesen geworfen, in dem mit Content Marketing derzeit meist noch experimentiert wird. Die Recherchen zu den CM-Instrumenten wurden am 31. Januar 2016 beendet. Es kann also sein, dass bei den dargestellten Instrumenten inzwischen Veränderungen aufgetreten sind.

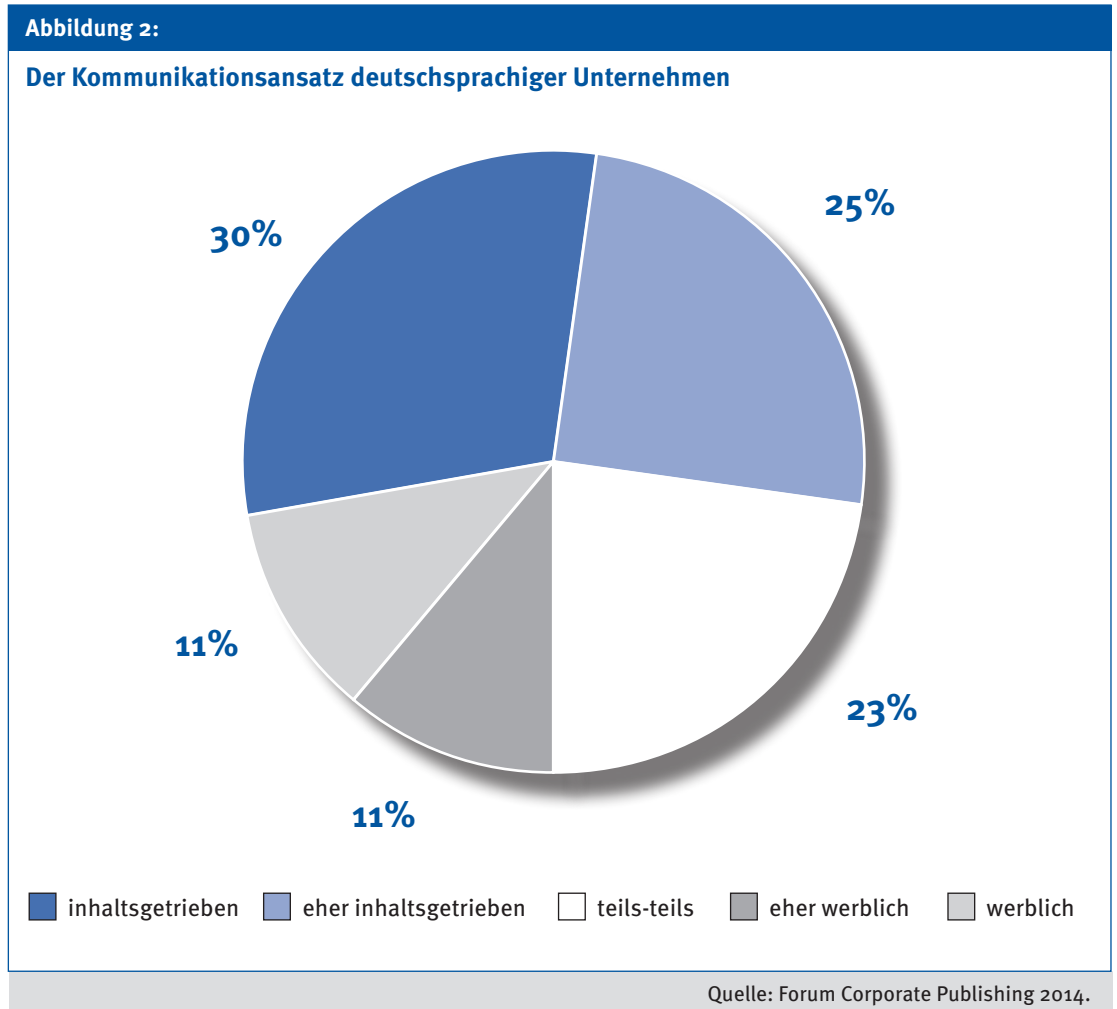
3.1 Der allgemeine Verbreitungsgrad

Es herrscht ein eklatanter Widerspruch: Während weiten Teilen der Bevölkerung

das Content Marketing als Instrument der strategischen Kommunikation noch weithin unbekannt sein dürfte, setzen es die Unternehmen bereits in hohem Maße ein. Der Verband Content Marketing Forum (früher Forum Corporate Publishing) führt alljährlich Umfragen bei Unternehmen durch – 2014 bei „53 Marketing-Entscheidern führender Unternehmen im deutschsprachigen Raum“ (Bolliger/Koob 2015: 459 f.). Das *Forum Corporate Publishing Barometer* vom Herbst 2014 titelte: „Content takes the lead.“ Das Hauptergebnis der Umfrage war: 55 Prozent der befragten Entscheider gaben an, eine inhaltsgetriebene Strategie in ihrem Marketing zu verfolgen, 23 Prozent setzen auf einen Mix aus Content Marketing und Werbung, und nur noch 22 Prozent halten an einer reinen Werbestrategie fest (Forum Corporate Publishing 2014: 5, siehe Abb. 2). Dies zeigt: Content Marketing, die „Erfindung“ aus den USA, hat sich inzwischen auch weitgehend in der deutschsprachigen Unternehmenswelt durchgesetzt.

Weitere Zahlen untermauern, dass es sich beim CM nicht um eine kurzlebige Modeerscheinung der Kommunikationsbranche handelt: Drei Viertel der befragten Unternehmen zeigten sich überzeugt, dass eigene Medien (Owned Media) Ausgangspunkt und Kern einer erfolgreichen inhaltsgetriebenen Kommunikationsstrategie seien. Fast zwei Drittel prognostizierten, dass im Jahr 2017 acht von zehn Unternehmen auf eine Content-Marketing-Strategie setzen werden. Fasst man beide Ergebnisse zusammen, bedeutet dies, dass Unternehmen im deutschsprachigen

Unternehmen setzen zunehmend auf eigene Medien



Raum künftig in erster Linie eigene Inhalte produzieren und auch über ihre eigenen Kanäle verbreiten werden – und folglich weniger auf die klassischen Medien zurückgreifen wollen (Forum Corporate Publishing 2014: 6, 23).

Allerdings sind die Konzerne größtenteils noch in der Phase des Übens und Experimentierens. Nur jedes fünfte Unternehmen gab

an, dass es bereits eine klar definierte CM-Strategie verfolge. Dies wirft die Frage auf, wie professionell das Content Marketing der größten börsennotierten Unternehmen in Deutschland ist? Dem muss zunächst jedoch eine andere Frage vorangestellt werden: Nutzen alle DAX-30-Konzerne überhaupt schon Content Marketing?

1 Seit März 2016 wird ProSiebenSat.1 Media statt der K + S AG im DAX gelistet.

3.2 Das Content Marketing der DAX-30-Unternehmen

Alle 30 im DAX notierten Unternehmen betreiben Content Marketing – wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß.¹ Dies ist eines der Hauptergebnisse der in dieser Studie durchgeführten Untersuchung. Die DAX-30-Analyse basiert auf zwei Komponenten. Die erste ist eine Internet-Recherche. Begriffe wie Content Marketing und Markenjournalismus wurden jeweils mit dem Firmennamen verknüpft und in Suchmaschinen sowie bei den Online-Auftritten der Marketing-Fachzeitschriften *Horizont* (horizont.net) und *Werben & Verkaufen* (wuv.de) eingegeben. In gleicher Weise wurde in den gängigsten sozialen Medien (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tumblr) recherchiert. Anschließend wurden die Suchergebnisse ausgewertet.

Ergänzend wurde ein standardisierter Fragebogen entworfen, der die CM-Aktivitäten bei den einzelnen Unternehmen abfragte (siehe Anhang). Der Fragebogen wurde am 8. Oktober 2015 per E-Mail an die Pressestellen beziehungsweise zuständigen Ansprechpartner aller DAX-30-Unternehmen versandt. Das Ergebnis: Fünf Unternehmen schickten einen

ausgefüllten Fragebogen zurück. Ein Unternehmen äußerte sich per Mail, ein weiteres erklärte sich zu einem Telefoninterview bereit. Gesamteindruck: Die meisten Großunternehmen der deutschen Wirtschaft werden beim Content Marketing schmallippig – ein Zeichen dafür, dass es sich auch aus ihrer Sicht um ein heikles Thema handelt?

Die relativ geringe Resonanz bei der Umfrage ließ sich durch die umfassende Internet-Recherche problemlos kompensieren. Für alle DAX-30-Unternehmen konnten „Treffer“ vermeldet werden. Eine kompakte Gesamtschau ist in Tabelle 2 (S. 32) zu sehen. Im Anhang findet sich zudem eine ausführliche Übersicht mit den jeweiligen CM-Instrumenten der einzelnen DAX-Unternehmen. Hier wurden aus den gesamten recherchierten Aktivitäten die jeweiligen CM-Konzernstrategien sowie die gesellschaftlich relevanten Werte herausdestilliert, mit denen die Konzerne über ihr Content Marketing ihre potenziellen Kunden ansprechen, die sie aber auch in die Gesellschaft hinein transferieren wollen. Die Kategorien „Strategien“ und „Wertetransfer“ basieren nicht auf offiziellen Angaben der Unternehmen, sondern sind Interpretationen des Autors.²

Auskünfte?

Unternehmen sind bei CM schmallippig

² Eine umfassende Dokumentation der CM-Aktivitäten der einzelnen Konzerne ist auf content-marketing-watch.de zu finden.

Tabelle 2:
Die Content-Marketing-Aktivitäten der DAX-30-Unternehmen im Überblick

| Name (Branche) | Magazin | Blog | Social Media | Video | Apps |
|----------------------------------------------------------|---------|------|--------------|-------|------|
| ADIDAS (Sportartikel) | ■ | ■■ | ■ | ■ | ■■ |
| ALLIANZ (Versicherungen, Finanzen) | ■■ | □ | ■ | □ | ■ |
| BASF (Chemie) | ■■ | □ | ■ | ■ | ■ |
| BAYER (Pharma, Chemie) | ■■ | ■ | ■■ | ■■ | ■■ |
| BEIERSDORF (nur Nivea: Kosmetik) | ■■ | ■ | ■■ | ■■ | ■ |
| BMW (Autos, Motorräder) | ■■ | ■ | ■■ | ■■ | ■■ |
| COMMERZBANK (Finanzdienstleistungen) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| CONTINENTAL (Automobilzulieferer) | ■ | □ | ■ | ■ | ■ |
| DAIMLER (Autohersteller) | ■■ | ■■ | ■■ | ■■ | ■■ |
| DEUTSCHE BANK (Bank- und Finanzdienst- leistungen) | ■■ | □ | ■■ | ■ | ■ |
| DEUTSCHE BÖRSE (Betreiber von Börsen- plattformen) | ■ | □ | ■ | ■ | ■ |

Bewertung: ■■ sehr starker Einsatz ■ Anwendung vorhanden □ keine Anwendung

Tabelle 2:

| Fortsetzung | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|---------|------|--------------|-------|------|
| Name (Branche) | Magazin | Blog | Social Media | Video | Apps |
| DEUTSCHE LUFTHANSA (Fluggesellschaft) | ■ ■ | ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ |
| DEUTSCHE POST DHL (Logistik- und Post- unternehmen) | ■ ■ | ■ ■ | ■ | ■ | ■ |
| DEUTSCHE TELEKOM (Telekommunikation) | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ |
| E.ON (Energieversorger) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| FRESENIUS (Medizintechnik, Gesundheitswesen) | ■ | □ | ■ ■ | ■ | □ |
| FRESENIUS MEDICAL CARE (Dialyseprodukte) | ■ | □ | ■ | ■ | ■ |
| HEIDELBERG CEMENT (Baustoffe) | ■ | □ | ■ | ■ | ■ |
| HENKEL (Konsumgüter) | ■ ■ | ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ |
| INFINEON TECHNOLOGY (Halbleiterhersteller) | ■ | □ | ■ | ■ | ■ |
| K+S (Bergbau und Rohstoffe) | ■ | □ | □ | ■ | ■ |
| LINDE (Industriegase und -technik) | ■ | □ | ■ ■ | ■ ■ | ■ |

Bewertung: ■ ■ sehr starker Einsatz ■ Anwendung vorhanden □ keine Anwendung

Tabelle 2:

Fortsetzung

| Name (Branche) | Magazin | Blog | Social Media | Video | Apps |
|---------------------------------------------------------------------|---------|------|--------------|-------|------|
| MERCK (Pharma) | ■ ■ | □ | ■ ■ | ■ ■ | ■ |
| MUNICH RE (Rückversicherer und Versicherer) | ■ ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| RWE (Energieversorger) | ■ ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| SAP (Software) | ■ ■ | ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ |
| SIEMENS (Technologie) | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ |
| THYSSEN KRUPP (Stahl, Industriegüter) | ■ | ■ | ■ | ■ ■ | ■ |
| VOLKSWAGEN (Automobil, Finanz- und Logistik-Dienstleistungen) | ■ ■ | □ | ■ ■ | ■ ■ | ■ ■ |
| VONOVIA (Immobilien) | ■ | □ | ■ | □ | □ |

Bewertung: ■ ■ sehr starker Einsatz ■ Anwendung vorhanden □ keine Anwendung

Kategorien:

Magazin: Online-Magazine, Themenseiten, starke Storytelling-Elemente auf der Unternehmens-Website.

Blog: Blog, das nicht auf Produkte und geschäftliche Verlautbarungen aus dem Unternehmen beschränkt ist. Corporate Blog oder Blog auf einschlägigen Plattformen wie Tumblr.

Social Media: Nutzung von Facebook, Twitter, Instagram und ähnlichen Plattformen für CM-Inhalte.

Video: Vornehmlich Videos mit beratendem und/oder unterhaltendem Charakter auf YouTube sowie haus-eigenen Kanälen.

Apps: Apps mit Nutzwertcharakter, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit den Produkten des Unternehmens stehen.

Im Hinblick auf Instrumente, Formate und Inhalte lassen sich aus der Detailanalyse die folgenden Ergebnisse und Erkenntnisse herausfiltern:

- Alle dreißig DAX-Konzerne setzen Instrumente des Content Marketing ein, allerdings in sehr unterschiedlicher Ausprägung. Eine Reihe von Konzernen (Fresenius, Fresenius Medical Care, K+S, Heidelberg Cement, Vonovia) sind dabei zurückhaltend, eine kohärente Strategie ist hier nicht erkennbar. Andere Konzerne verfolgen dagegen eine regelrechte CM-Offensive, darunter vor allem die Autohersteller BMW, Daimler und Volkswagen sowie Henkel, die Deutsche Post DHL Group und Siemens.
- Die meisten Unternehmen setzen einen Mix verschiedener CM-Instrumente ein. Content Marketing ist hier wohl eher ein integraler Bestandteil von Unternehmenskommunikation und Marketing, als dass es die alles dominierende Rolle spielte.
- Content Marketing kommt deutlich stärker in der Business-to-Consumer-Kommunikation (B2C) zum Einsatz als im Business-to-Business-Bereich (B2B). Die große Ausnahme bildet Siemens.
- Die eingesetzten Instrumente bestehen meist aus dem typischen Dreiklang von Information, Beratung und Unterhaltung, wobei die unterhaltenden Formate in der Endkunden-Ansprache naturgemäß stärker vertreten sind als im B2B-Bereich.
- Online-Magazine und Blogs machen den traditionellen Kundenzeitschriften, die im Geiste des Corporate Publishing quartals-

weise oder monatlich erscheinen, mehr und mehr Konkurrenz. Teilweise lösen sie diese auch schon ab. Die Online-Magazine setzen sich von den Print-Titeln ab, indem sie mehr Bilder, mehr Interaktivität und mehr Storytelling-Elemente aufweisen. Zudem ist die Themenbreite größer, weicht ganz im Sinne des Content Marketing oft stärker von den Produkten des Unternehmens ab. Auf diese Weise mischen sich die Magazine mehr oder minder direkt in gesellschaftliche Debatten ein. Mitunter nehmen die Unternehmen darin auch explizit wirtschaftspolitisch Stellung.

- Unternehmen, die eher erklärungsbedürftige und technisch komplexe Produkte herstellen, setzen mit ihrem Content vornehmlich auf Wissensvermittlung. Bayer und Linde geben eine Art Chemie-Nachhilfeunterricht, die Deutsche Börse bietet ein Börsenlexikon, Siemens erklärt komplizierte Technik in Form von „Erfindergeschichten“ und „Erfolgsgeschichten“. Sehr häufig kommen Erklär-Videos zum Einsatz, aber auch unterhaltende, auf große Gefühle abzielende Videos. Somit bildet YouTube einen extrem wichtigen Kommunikationskanal für die Unternehmen. Andere soziale Medien wie Facebook oder Twitter werden dagegen vorrangig als Marketing-Instrumente genutzt, um auf Inhalte zu verweisen, die über andere Medienkanäle wie eben YouTube oder auf einer Website abgerufen werden können.
- Smartphone-Apps treten vor allem mit Service-Funktionen in Erscheinung: Sei es die Adidas Fitness-App, der Allianz Scha-

*So ticken die
DAX-30 beim CM*

*Smartphone-Apps mit
Servicefunktionen*

denshelfer, der Pattex-Klebeberater von Henkel, das D.A.S. Wörterbuch „Juristisch-Deutsch“ (Munich Re) oder der BMW-Parkassistent.

Die Analyse zeigt, dass die DAX-30-Unternehmen inhaltlich um bestimmte Themen und damit verbundene Werte kreisen:

- *Umwelt und Nachhaltigkeit.* Diese im kollektiven Kanon der deutschen Bevölkerung fest verankerten Werte werden auch von den Unternehmen immer wieder hochgehalten – sowohl von den großen Energieerzeugern und den Chemie-Riesen als auch vom Baustoffkonzern Heidelberg Cement und dem Bergbau-Unternehmen K+S.

Ziel scheint es zu sein, mögliche Vorbehalte einer kritischen Kundschaft gegenüber Geschäften mit diesen Unternehmen von vornherein auszuräumen. Es schwingt aber auch die Botschaft mit: „Wir kümmern uns selbst um den Umweltschutz, dazu brauchen wir keine Auflagen von der Politik.“

- *Zukunft und Visionen.* Die Unternehmen versuchen, mit neuen Technologien zu faszinieren, und geben sich damit als Garanten für den Fortschritt. RWE verschreibt sich seinem Claim „VorWEggehen“, Volkswagen ist „Bereit Vorauszufahren“. Rund um diese Idee lassen sich schöne Geschichten erzählen von Zukunftstechnologien, bahnbrechenden Innovationen und wie diese das Leben bald komfortabler gestalten. Für die Analyse sozialer Auswirkungen oder gar technologiekritische Töne ist an dieser Stel-

le freilich kein Platz. Als politische Botschaft auf der Metaebene ließe sich herauslesen: Politische Probleme und Herausforderungen wie zum Beispiel die Energiewende lassen sich am besten mit Hilfe neuester Technologien lösen.

- *Lifestyle.* Gerade die Konsumgüterindustrie liefert unzählige Tipps und Unterhaltungshäppchen, die zum Lebensgefühl und Konsumverhalten der anvisierten Zielgruppen passen sollen. Am markantesten tritt hier die Autoindustrie auf: Die – gerade auch mit Content Marketing – kreierte Aura einer Automarke soll auf den Fahrzeugbesitzer übergehen. Dieser Mechanismus des Imagetransfers funktioniert aber auch auf einer schlichteren Ebene: Nivea (Beiersdorf) adressiert die glückliche Familie, Schwarzkopf (Henkel) die „Wanna-be“-Schönheit. Henkel will mit Pritt und Pattex die Do-it-yourself(DIY)-Bewegung ansprechen und geriert sich als unentbehrlicher Helfer. So wird das Markenimage geschärft und die Bindung des Kunden emotional gestärkt.

- *Dynamik und Leistung.* (Motor-)Sport und Reisen dienen als Projektionsfläche, um zur Selbstverwirklichung aufzurufen: „Geh Deinen Weg!“, rufen Adidas und Ergo (Munich Re) ihren Kunden zu. „Das Leben ist eine Reise“, findet Lufthansa und dient sich auch gleich als Inspirationsquelle an. Um das Beste aus sich herauszuholen, braucht man nur die richtigen Firmen an seiner Seite. Sie vermitteln Werte wie Leistungsdenken, Kampfmoral und Siegeswillen sowie Risikobereitschaft.

Subkutane Wertevermittlung

■ *Fürsorge und Geborgenheit.* Nicht nur die Versicherungen (Allianz, Munich Re) wollen ein Gefühl von Sicherheit transportieren. Ins selbe Horn stoßen zum Beispiel der Medizin-Konzern Fresenius oder die Wohnbaugesellschaft Vonovia und adressieren damit ein menschliches Grundbedürfnis, wobei es hier wohl mehr um Beruhigung als tatsächlich um Sicherheit geht.

Insgesamt, so scheint es, wollen die DAX-Konzerne vor allem ihre gesellschaftliche Verantwortung unter Beweis stellen. Dies ist auch naheliegend in einer Gesellschaft, in der Großunternehmen eine gewisse Skepsis entgegen schlägt. Eine Reihe von Unternehmen ist zudem sehr bemüht, auch ihre Verantwortung gegenüber Entwicklungs- und Schwellenländern unter Beweis zu stellen. Und einige Konzerne beschäftigen sich deutlich offensiver als andere mit wirtschaftspolitischen Themen, vor allem die großen Banken und Versicherungen sowie die Deutsche Post DHL Group.

3.3 Fallstudien

Um zu zeigen, welche CM-Strategien DAX-Unternehmen verfolgen, werden beispielhaft die drei Konzerne Daimler, Deutsche Telekom und Siemens mit ihren CM-Aktivitäten vorgestellt und analysiert.

3.3.1 Daimler: Dynamischer und durchsetzungsstarker Lifestyle

Sehr aktiv, sehr vielseitig und sehr selbstbewusst agiert der Automobilkonzern Daimler im

Content Marketing und bewegt sich dabei mitunter weit abseits der Straße. Denn wenn Daimler und seine Marke Mercedes Benz kommunizieren, geht es dabei längst nicht nur ums Auto.

Daimler versteht seine Wagen als „Lifestyle-Accessoire“ und adressiert dementsprechend seine Kunden und diejenigen, die es werden wollen: Das Portal *Mercedes me* geht laut Selbstbeschreibung „über das Produkt Auto hinaus“ und bietet für registrierte Nutzer passende Inhalte, Services und Lifestyle-Angebote. Beispiele: Von Mercedes zusammengestellte Soundtracks mit dem „Mixed Tape“, ein „Race Hub“ (News und allerlei Schnickschnack für Formel-1-Fans), Kurztrip-Tipps mit Reiserouten und lokalen Empfehlungen.

Die Smartphone-App *Moovel* erlaubt es, in ganz Deutschland verschiedene Mobilitätsoptionen wie Carsharing, Taxi, Leihfahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel im Hinblick auf Fahrtdauer und Kosten miteinander zu vergleichen, inklusive Buchungs- und Bezahl-System für verschiedene Mobilitätsdienste.

Mercedes verkauft nicht nur Autos, sondern auch Nachrichten. Die Mercedes-Benz-App für das Mercedes-eigene, kostenpflichtige COMAND-Online-System (den Bordcomputer in der Mittelkonsole des Fahrzeugs) liefert aktuelle News aus den Rubriken In- und Ausland, Wirtschaft, Politik, Technologie direkt auf den Bildschirm. Die Neuigkeiten und Bilder aus aller Welt stellt die Nachrichtenagentur *dapd* bereit.

Im *Mercedes Benz TV* (abrufbar unter anderem bei YouTube) bilden die „Fahrzeuge“ nur einen Programmpunkt neben „Design“, „His-

Die Botschaften gehen weit über das Fahrzeug hinaus

torie“, „Sport“, „Fashion“, „Zeitgeist“. Breit aufgestellt ist Mercedes bei Online-Magazinen mit den Schwerpunkten Lifestyle, Technicity, Classic (Oldtimer) und Logistik.

Mit einigen CM-Projekten gibt sich Daimler gesellschaftlich progressiver, als man es dem Stuttgarter Traditionsunternehmen vielleicht zutrauen würde:

- blog.daimler.de gilt als Paradebeispiel für erfolgreiche Unternehmensblogs. Es bildet die ganze Welt des Unternehmens und zahlreiche Modelle ab, bringt aber auch gesellschaftliche Themen wie zum Beispiel die Daimler-Syrienhilfe. Besonders hervorgehoben wird der persönliche Stil des Blogs („Meinungsäußerungen der Daimler-Blog-Autoren entsprechen nicht unbedingt der offiziellen Unternehmensmeinung“), mithin sein demokratischer Charakter. Der Weltkonzern gibt sich ganz nahbar.
- Die Kampagne *She's Mercedes* sucht den „Dialog mit außergewöhnlichen Frauen“ und will ihnen als Netzwerk dienen, um sich gegenseitig Inspirationen zu geben und noch erfolgreicher zu werden. Daimler selbst schätzt *She's Mercedes* als eines seiner wichtigsten Content-Marketing-Projekte ein. Das Unternehmen lässt sich dabei von kühlen Absatzinteressen tragen. Denn Vorstandschef Dieter Zetsche sieht „Frauen als das neue China“.

„Frauen sind das neue China“

Als Gesamteindruck bleibt: Daimler versteht das Auto als Lifestyle-Accessoire und bildet in dessen Umfeld eine Welt von Luxus, Dynamik und Leistung ab. Kraftvolle Fahrzeuge

mit dem berühmten Stern symbolisieren individuellen Erfolg und Durchsetzungsstärke. Dies soll auf absehbare Zeit so bleiben, daher kümmert sich Daimler in seinem Content Marketing ausführlich um Zukunftstechnologien und -trends.

3.3.2 Deutsche Telekom: Entertainment braucht moderne IT

Die Deutsche Telekom verfolgt mit ihren Content-Marketing-Aktivitäten vor allem das Ziel „Entertainment“. Tenor: Wir stellen die technische Infrastruktur bereit – ihr, liebe Kunden, könnt damit wunderbaren Content austauschen und konsumieren. „Besondere Inhalte verdienen das beste Netz“, mit diesem Slogan brachte die Telekom zum Beispiel das Rührstück vom Mann im rosa Tütü unters Volk, vom Fotografen Bob Carey, der sich an verschiedenen Orten im lustigen Ballettröckchen fotografieren ließ, um seine krebskranke Frau aufzuheitern und die YouTube-Gemeinde zu bespaßen.

Die „besonderen Inhalte“ entdeckt die Telekom in bemerkenswertem Maße in der Musik. Nicht ohne Grund, denn, so schreibt der Marketing-Experte Herbert Schmitz (2013: 160): „Musik spricht vorrangig den Bauch an, nicht den Verstand, und das macht sie zum idealen Angelpunkt jener kommunikativen Ansätze, die Marken emotional aufladen und verankern wollen.“ Genau nach dieser Devise verfährt die Deutsche Telekom:

- electronicbeats.net – die Online-Musik-Plattform gilt als anspruchsvolles Musikmagazin und wird von der Telekom finanziert. Sie bietet zum Teil Interviews und Porträts

von Musikern und Produzenten, die in Deutschland nicht unbedingt bekannt sind.

- unsere-lieder.telekom-musik.de versteht sich als Popmusik-Portal der Deutschen Telekom und bewegt sich näher am Mainstream-Geschmack. Hier gibt es das volle Unterhaltungsprogramm Musik, und bei „Jahrhundertereignissen“ wie dem neuen Star-Wars-Film auch dazu einen kleinen Beitrag. Durch Kooperation mit dem Musik-Streaming-Dienst Spotify kann man sich unzählige Playlists herunterladen.
- Auf telekom-streetgigs.de gibt es Berichte von den Telekom Street Gigs. Die Telekom bringt die „angesagtesten Acts“ wie Coldplay oder Deichkind auf die Bühne. Über ihre Street Gigs berichtet die Telekom breit auf der Website und in diversen Online-Communitys.

Nicht nur musikalisch schmeichelt sich die Telekom bei ihrer Zielgruppe ein, sondern auch mit anderen Formaten. So liefert das Online-Magazin telekom-life-magazin.de CM für die ganze Familie mit den Rubriken „Stars“, „Innovation“, „Musik“ und dem unvermeidlichen „Lifestyle“, zum Beispiel mit Koch- und Plätzchenrezepten. Bei den Weihnachts-Geschenkeideen, die die Telekom hier außerdem präsentiert, finden sich diverse Telekom-Produkte (Smartwatch, Mehrfachladegerät etc.).

blog.telekom.com versucht sich im lockeren Alltagston, stellt Betrachtungen zur Umsetzung der Digitalen Agenda der Bundesregierung an, aber auch zur Performance der Basketball-Mannschaft Telekom Baskets. Au-

ßerdem liefert es werbliche Beiträge zu Telekom-Produkten und -Services.

Welche hohe Bedeutung die Telekom dem Content Marketing beimisst, lässt sich auch daran ablesen, dass sie im Oktober 2014 ihre eigene Content-Marketing-Agentur The Digitale ins Leben gerufen hat. The Digitale betreibt kein Content Marketing in eigener Sache, sondern bietet ihre Dienste anderen Unternehmen an.

Im Gesamtüberblick merkt man den Content-Marketing-Projekten der Telekom deutlich an, dass der ehemalige Staatskonzern cool wirken will. „Have fun!“, scheint seine deutlichste Botschaft an das Publikum zu sein. Dazu passt es dann natürlich auch gut, sich immer am Puls der Zeit zu befinden und die neuesten IT-Produkte, bevorzugt einen schnellen DSL-Anschluss, zu besitzen.

3.3.3 Siemens: Komplexe Technologie im Storytelling-Format

Die Einlassungen von Siemens zum Thema Content Marketing klingen wie aus dem Lehrbuch: Kunden interessierten sich nun einmal mehr für Themen als für Unternehmen und ihre Produkte. Die Unternehmens-Statements müssten daher in Themenbeiträge eingeflochten werden und nicht andersherum. Nur so bekomme man messbare Kundenreaktionen, die stärker ausfielen als bei klassischer Werbung (Stenberg 2014).

Siemens hat als Mischkonzern ein breit ausdifferenziertes, technisch komplexes und daher erklärungsbedürftiges Produkt- und Leistungsspektrum, und das stellt hohe Anforderungen an die Kommunikationsarbeit. Orga-

Thema vor Unternehmensinfo

Konkrete Probleme –
professionelle
Lösungen

nisatorisch setzt der Konzern auf einen fünfzigköpfigen Newsroom mit enger Anbindung an die jeweiligen Fachabteilungen. Inhaltlich sieht Siemens seine große Chance offensichtlich im Storytelling, um den Nutzen seiner Produkte anhand konkreter Begebenheiten und Problemstellungen zu verdeutlichen.

- Das Video-Projekt *Answers* ([youtube.com/user/answers/about](https://www.youtube.com/user/answers/about)) liefert kurze Filme über Menschen, die von Siemens-Technologie profitieren. Gute Geschichten erzählen lautet die Mission, und dafür engagiert Siemens auch renommierte Filmemacher. Diese werden von Siemens gebrieft, haben dann aber freie Hand, eine Geschichte zu entwickeln. So porträtiert der *Answers*-Film „Against Time“ einen russischen Herzchirurgen im rastlosen Einsatz für seine Patienten. Im Beitrag „Flame of Inspiration“ erzählt eine Schauspiellehrerin aus New York von einer Schülerin, der es gelang, ihren schwierigen familiären Hintergrund als Teil ihrer selbst zu akzeptieren. Die Dienste von Siemens für diese Helden werden ganz diskret im Abspann eingeblendet: Der Siemens-Hochgeschwindigkeitszug zwischen Moskau und St. Petersburg erlaubt es dem russischen Herzspezialisten, schnell zur nächsten lebensrettenden Operation zu eilen. Und die New Yorker Freiheitsstatue als Symbol von Freiheit und Inspiration wird unter anderem mit Siemens-Produkten baulich in Schuss gehalten, wovon dann irgendwie auch die New Yorker Schauspielschülerin inspiriert wird.

- Die Website siemens.de enthält mehr erzählerische Beiträge als offizielle Konzernverlautbarungen: Erfolgsgeschichten, Erfinderporträts, Anwendungsszenarien nehmen breiten Raum ein und tragen wahrscheinlich dazu bei, dass die Website pro Monat über zwei Millionen Besucher verbuchen kann.
- Stolze zehn verschiedene Titel zu seinen unterschiedlichen Geschäftsfeldern gibt Siemens als Kundenmagazine heraus. „Welche Technologien werden unser Leben in zehn oder zwanzig Jahren prägen?“, fragt Siemens zum Beispiel in dem Magazin *Pictures of the Future*. Im Magazin *Urban DNA* gibt Siemens Einblicke in die „Smart Cities“ der Gegenwart und Zukunft, in denen intelligente Technik für wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Fortschritt sorgen soll.
- Nachhaltig, verantwortungsbewusst und medial sehr professionell gibt sich der *Siemens Energy Channel*. Auch hier gilt: Thema (Energiewandel, Ressourceneffizienz, Zukunftsszenario 2050) sticht Produkt. Falls Siemens und seine Dienste doch einmal in den Vordergrund rücken, dann oft mit gefälligen Formaten wie Filmen und reportageartigen Beiträgen („Auf Nachtschicht in Lodi“).

Geräuschlos, qualitativ, professionell – Siemens reizt alle Möglichkeiten aus, um seine Botschaften in ansprechende Storys zu gießen. Diese atmen den Geist von kritikloser Technik- und Fortschrittsgläubigkeit und nutzen dafür geschickt die menschliche Neugierde, um ei-

nen (zwangsläufig unzuverlässigen) Blick in die Zukunft zu werfen. Originär politische Themen – wie kommunale Selbstverwaltung und Energiewende – werden in den „Smart Cities“ und „Smart Grids“ zu einer vorrangig technologischen Herausforderung umgedeutet.

3.4 Branchen

Damit kein falscher Eindruck entsteht: Content Marketing ist nicht allein die Domäne der DAX-30-Konzerne. Große multinationale Unternehmen spielen das Spiel mindestens genauso professionell. Auch andere börsennotierte Player aus Deutschland sind mit von der Partie, selbst mittelständische Unternehmen üben sich mitunter geschickt im Content Marketing. Kurz: Über die vergangenen Jahre ist in Deutschland ein regelrechter CM-Dschungel gewachsen. Im Rahmen dieser Studie können nicht alle CM-Aktivitäten in Deutschland erfasst werden. Vielmehr soll im Folgenden für einzelne Branchen exemplarisch anhand ausgewählter Beispiele aufgezeigt werden, welche Akteure dort besonders aktiv sind und welche Strategien sie verfolgen. Eine umfassende Liste der Content-Marketing-Aktivitäten in weiteren Branchen findet sich unter content-marketing-watch.de.

3.4.1 Automotive

In der Automobilbranche ist man inzwischen so weit, dass nicht nur neue Modelle, sondern auch schon die dazugehörigen CM-Magazine mit viel Glamour und großem Tamtam der Öffentlichkeit präsentiert werden. So geschehen

Ende Oktober 2015 in München, als der Chef der Premiummarke von Peugeot-Citroën feierlich den Launch des Markenmagazins *Divine* verkündete.

Die deutschen Autohersteller geben schon länger Gas beim Content Marketing – allen voran Mercedes, BMW und Volkswagen (siehe Kap. 3.2). Sie profitieren davon, dass ihre Marken extrem bekannt sind und als glaubwürdig gelten (wenn man einmal vom Vertrauensschwund bei Volkswagen infolge der Abgasaffäre 2015 absieht). Da sich viele Menschen emotional an eine Automarke gebunden fühlen und vor allem Männer oft und gerne von luxuriösen, PS-starken Modellen träumen, erleichtert dies auch eine gefühlbetonte Kundenansprache – besonders in der Premium-Klasse.

Der italienische Hersteller Fiat spielt bekanntlich in einer anderen Liga, weiß sich aber auch ganz gezielt mit seinen Charakteristika in Szene zu setzen. Ausgangspunkt der *Fiat Urban Stories* ist der niedlich-kompakte Fiat 500, der besonders gut zu einer jüngeren, städtischen Bevölkerung passt. Für genau diese Klientel düst eine Moderatorin mit einem Fiat 500 zusammen mit extravaganen Gästen aus der Kreativszene durch deutsche Städte und gibt in vermeintlich lockeren Gesprächen Einblicke in deren hochinteressantes Leben. Die *Fiat Urban Stories* liefen zunächst auf dem TV-Sender Sixx und sind nun auf der Website fiat-urbanstories.de verewigt.

Auch die Autozulieferer haben das Content Marketing für sich entdeckt. Ganz vorne mit dabei ist das schwäbische Traditionsunter-

*Nicht nur die
Premiumhersteller
geben Gas beim CM*

Bosch und der coole Biker

nehmen Bosch, das sich gerne seriös gibt und bisweilen etwas bieder wirkt. Damit dies nicht so bleibt, hat Bosch den US-amerikanischen Biker Alex Chacón ins Rennen geschickt. Das Unternehmen betitelt den 27-jährigen Medizinstudenten auf seiner Website #Betterride als „internationalen Motorrad-Abenteurer und YouTube-Star“, aber das ist nur die halbe Wahrheit. Denn auf seiner eigenen Website modernmotodiaries.com verrät Chacón, dass er aus seinem Hobby ein Geschäft gemacht hat. So produziert er „einzigartigen viralen Mediencontent“ und entwirft zusammen mit großen Konzernen wie Google und Harley Davidson Kampagnen. Offenherzig erzählt Chacón, dass auch die Regierungen von Ägypten, Mexiko und der Türkei zu seinen Kunden gehören.

Bosch nimmt daran keinen Anstoß und reiht sich ein. Von Chacón ist allerdings nicht allzu viel auf der Bosch-Website zu sehen. Ein paar Bilder und ein kurzes Video, in dem der geschäftstüchtige Globetrotter dazu aufruft, ihm zu folgen – bei Twitter. Dennoch ist der Kurzauftritt ausreichend, um die wichtigste Botschaft zu platzieren: „Wer 200.000 Kilometer mit dem Motorrad unterwegs ist, muss sich auf die Technik verlassen können. Jeden Tag ein bisschen mehr.“ Und wer steht für sichere Technik? Richtig: Bosch. Unterstrichen wird dies in der Rubrik „Technologie“, in der zum Beispiel beim Thema Fahrsicherheit anhand eines Videos gezeigt wird, dass das Motorrad ohne Antiblockiersystem (ABS) bei Regen und Nässe doch ganz schön schnell aus der Bahn gerät. Wer sich also bald ein neues Motorrad anschaffen will, sollte tunlichst darauf achten,

dass es mit einem ABS von Bosch ausgestattet ist, so die mehr oder minder unverhüllte Botschaft von #Betterride.

Des Deutschen liebstes Kind bleibt mitnichten allein ein Thema der Autobranche. So schlägt Telefónica geschickt eine Brücke von seiner eigentlichen Domäne, der Telekommunikation, zum Autofahren. Der Mobilfunkkonzern beziehungsweise seine Marke O2 betreibt die Website autosbrauchenliebe.de, was man freilich nur erkennen kann, wenn man ins Impressum schaut oder auf der Website ganz weit nach unten scrollt, wo das O2-Markenlogo verstoßen platziert ist. Auf der Website sind drei- bis vierminütige Spots vom „Autoversteher“ Carl versammelt, der im Stile einer Privat-TV-Comedy diverse Beziehungsprobleme zwischen Fahrzeugen und ihren Haltern diagnostiziert, was offenbar sehr lustig oder gar kultig sein soll. Abgerundet werden die Spots jeweils mit einer Sekunden-Einblende der Telefónica-Service-App *O2-Car Connection*, mit deren Hilfe sich der Nutzer „die wichtigsten Daten über das Innenleben des Autos“ auf sein Smartphone spielen lassen kann.

3.4.2 Nahrungsmittel

Sich gut und richtig zu ernähren ist ein wichtiges Thema für den Menschen. Es hat einerseits mit Gesundheit, andererseits mit Genuss und Lifestyle zu tun. Schon sehr früh hat hier der Bielefelder Lebensmittelkonzern Dr. Oetker den Wert nutzbringender Kundeninformation erkannt – und druckte bereits vor über hundert Jahren auf seine Backpulver-Verpackungen Rezeptvorschläge für Kuchen auf. 1911 entstand

*Dr. Oetker gibt schon
länger Rezepttipps*

darüber hinaus das erste Dr. Oetker Schulkochbuch. Im online-basierten Content-Marketing-Zeitalter angekommen, stellt der Lebensmittelproduzent auf oetker.de 7.000 Rezeptideen zur Verfügung. Die Zutaten bestehen – nicht ganz überraschend – zu immer mindestens einer Komponente, manchmal auch zu 100 Prozent aus Dr. Oetker-Produkten. Viele der Rezepte gibt es als Video (auch via YouTube), wo das perfekte Gelingen Schritt für Schritt erklärt wird und das Ganze mit optimistischer Musik unterlegt ist. Darüber hinaus widmet sich Dr. Oetker sogenannten „Themenwelten“. Die „Themenwelt Kinder“ gibt Tipps (und Kuchenrezepte) für einen gelungenen Kindergeburtstag. Die „Themenwelt Brunch“ liefert neben Rezepten auch Tipps für den Buffetaufbau und dekorative Buffetkärtchen.

Einen ähnlich legendären Ruf wie Dr. Oetker genießt das Maggi-Kochstudio, das inzwischen längst seinen Weg aus der TV-Werbung ins Content Marketing gefunden hat. Via Internet positioniert sich das Maggi-Kochstudio jetzt auf maggi.de als „Ideen-, Probier- und Mitmach-Küche“ – mit eigenem Facebook-Account und mit wöchentlichen YouTube-Videos. Was weniger bekannt ist: Das Brühwürfel- und Fertigsaucen-Imperium gehört bereits seit 1947 zum Schweizer Nahrungsmittelgiganten Nestlé. Wegen wiederholter Skandale und Kritik am ökologisch-sozialen Verhalten des Konzerns dürfte Nestlé zu den Unternehmen zählen, die weltweit, aber gerade auch in Deutschland mit ihrem Image zu kämpfen haben. Um gegenzusteuern, gibt sich das Unternehmen auf seiner deutschen Website nestle-markt-

platz.de gesundheitsbewusst, serviceorientiert und dialogbereit. „Qualitätsbotschafter“ aus dem eigenen Hause sollen durch vermeintliche Transparenz („Künstliche Farben. Nicht in unserem Eis!“) Vertrauen schaffen. Auch hier gilt: Die Seite kreist scheinbar nicht um die hauseigenen Produkte, sondern um „Themen“ wie gesunde Ernährung, Feste, fremde Kulturen, Abnehmen, die dann doch erstaunlicherweise irgendwie mit dem Unternehmen und seinen Erzeugnissen zu tun haben. Seicht unterhaltende Informationen („die typischen traditionellen Weihnachtsgerichte aus sechs europäischen Ländern“) werden mit politischen Botschaften in eigener Sache verrührt, und natürlich fehlen auch hier nicht die obligatorischen Rezeptsammlungen. Deutlich ernster geht es zu bei *GOOD – das Magazin für Zukunftsfragen*, mit dem sich Nestlé direkt an politische Entscheider, Manager anderer Konzerne sowie Nichtregierungsorganisationen wendet.

3.4.3 Pharma

Wer gesundheitliche Beschwerden hat, geht heute nicht mehr als Erstes zum Hausarzt, sondern besucht oft zunächst einmal „Dr. Google“. Selbstdiagnosen und -medikationen sind dank Internet so einfach geworden, dass die Autorität des realen Arztes und Apothekers mitunter verblasst und viele Menschen lieber auf entsprechenden Websites und in einschlägigen Foren Rat suchen. Daher verfolgt die Pharmabranche auch im Internet eine dezidiert inhaltsgetriebene Strategie, wobei sowohl die klassische als auch die alternative Medizin gut vertreten sind.

*Nestlé arbeitet
an seinem Image*

Das vermeintliche Vorzeigeprojekt: Coca-Colas *Journey*

Wer sich den Unterschied zwischen klassischer Produktvermarktung und Content Marketing vor Augen führen möchte, möge bei den Websites von Coca-Cola Deutschland vorbeischaun. Die Seite coke.de präsentiert ordentlich die verschiedenen Coca-Cola-Sorten (light, zero etc.) und bietet sie mit allerlei Schnickschnack zum Kauf an. Bei coca-cola-deutschland.de begrüßt einen zwar ebenfalls eine rot gefärbte Website und der klassisch-vertraute Coca-Cola-Schriftzug, aber die Seite ist betitelt mit „*Coca-Cola Journey*“. Das Online-Magazin von Coca-Cola Deutschland wartet mit den Rubriken Happiness, Sport, Gesellschaft, Entertainment etc. auf. Wer etwas über das Unternehmen erfahren will, muss einen Extra-Reiter anklicken. So betreibt Coca-Cola einmal produktbezogenes, einmal inhaltsgetriebenes Marketing.

Das 2013 ins Leben gerufene Online-Magazin *Journey* zählt in der Tat zu den ehrgeizigeren Content-Marketing-Projekten im deutschsprachigen Raum und wird deshalb auch gern von CM-Apologeten als Vorzeigeprojekt angeführt. Patrick Kammerer, Kommunikationschef von Coca-Cola Deutschland, betont, dass *Journey* bewusst auf Augenhöhe und im Dialog mit den Nutzern kommunizieren wolle, anstatt wie früher „von einer Bühne herunter zu predigen“. Die Zahlen scheinen für den neuen Ansatz zu sprechen: Rund die Hälfte der Leserschaft ruft die Inhalte über mobile Endgeräte ab, zwei von drei Nutzern lesen nach dem ersten Artikel weiter, wobei sich die durchschnittliche Verweildauer derzeit noch auf ganze drei Minuten beläuft. Aber selbst darüber scheint sich Coca-Cola zu freuen. „Das passt gut“, sagt Kommunikationschef Kammerer. „Denn wir konzipieren die Geschichten so, dass sie etwa so lang sind, wie man braucht, um eine Coke zu trinken“ (Müller 2015).

Obwohl – oder gerade weil – die braune Zuckerbrause nicht als besonders gesund gilt, tut das Unternehmen alles, um sich ein optimistisches, authentisches und soziales Image zu geben. Happiness und Lebensfreude, das sind die zentralen Botschaften der Seite. Der Titel beruht auf dem Sinnspruch „Success is not a destination, but a journey“ (Erfolg ist kein Ziel, sondern eine Reise) und verdeutlicht den Anspruch, nicht nur die Wahl der Getränke, sondern das ganze Leben ihrer Klientel zu begleiten. So geriert sich *Journey* in erster Linie als knalliges, aber sehr professionell aufgemachtes Lifestyle-Magazin für jüngere Leute. Hier gibt es einen bunten Mix aus Glücksrezepten, Berichten aus der Welt des Spitzen- und Freizeitsports, Start-up-Porträts und allmonatliche Serien wie die „Mama-AG“ und Promi-Interviews unter dem Titel „Auf 'ne Coke mit ...“. Beigemengt werden Pro-domo-Nachrichten, zum Beispiel zum 100. Geburtstag der klassisch geformten Coca-Cola-Flasche,

zur Employer-Branding-Kampagne „Moms@work@coke“ oder zum alljährlichen Start des roten Weihnachts-Trucks. Der Kult-Status von Coca-Cola, bis 2012 die wertvollste Marke weltweit, erleichtert solche Nabelschau.

Auch die auf der Seite versammelten Formate stellen eine bunte, aufwendige Mischung dar: Erfahrungsberichte, Interviews, Fotos, Videos, Rankings, Playlists, Spiele, diverse Mitmach-Aufrufe („Zeig uns Deine Coke-Momente“) sowie die auch hier offenbar unvermeidlichen Kochrezepte. Kommentar des Kommunikationschefs: „Sie glauben gar nicht, wie viele Menschen Coca-Cola oder Fanta als Zutaten verwenden.“

Besonders ins Auge fallen beim Gesundheits-CM die Webadressen, die auf Themen und nicht auf die Unternehmen hindeuten: So besetzt die Deutschland-Tochter des US-Pharmariesen Bristol-Myers Squibb Toplevel-Domains wie krebs.de und hiv.de mit eigenen Informationsportalen. Immerhin gibt sich hier der Absender klar zu erkennen.

Andere Unternehmen agieren verdeckter, wie etwa der bereits erwähnte Frankfurter Pharmagroßhändler Alliance Health Care mit gesundheits.de (siehe Kap. 2.5.4) sowie das deutsche Tochterunternehmen des britischen Pharmakonzerns GlaxoSmithKline. Dessen Website impfen.de befindet sich im Glaubenskrieg zwischen Impfbefürwortern und Impfgegnern zwar klar auf Seiten der Impf-Freunde, bezeichnet sich aber selbst pseudo-neutral als „Infoportal zum Schutz vor Infektionskrankheiten“. Moderne Impfstoffe seien gut verträglich, ist dort zu lesen, und „bleibende unerwünschte gravierende Arzneimittelwirkungen werden nur in ganz seltenen Fällen beobachtet“. Ob das stimmt oder nicht, fest steht: Die Aussage erscheint in einem anderen Licht, wenn man weiß, dass sie

von einem Impfstoffhersteller stammt. Der gibt sich auf der Website aber nur bei genauerem Hinsehen zu erkennen. Doch damit nicht genug. GlaxoSmithKline betreibt eine ganze Palette von Portalen mit ähnlicher Machart zu Themenfeldern wie Reisemedizin, Asthma, Grippe oder Heuschnupfen.

Fast noch eine Spur dreister agiert das „Zentrum der Gesundheit“ mit seiner Website (zentrum-der-gesundheit.de), die über eine Million User verzeichnet. Das esoterisch angehauchte Portal für Alternativmedizin bietet sehr ausführliche, scheinbar tief recherchierte Artikel zu Krankheiten und gesundheitlichen Problemen. Die Stoßrichtung: Die Methoden der Schulmedizin sind grundsätzlich schlecht, und auch bei den alternativen Methoden helfen nur ganz bestimmte. Nämlich die Produkte, die der Portalbetreiber, der börsennotierte Schweizer Konzern Neosmart Consulting, gegen Provision anpreist. Das Zentrum der Gesundheit bildet in der Pharmabranche zwar keinen Ausnahmefall, zumal der Nutzer auch hier im Impressum nach dem Herausgeber suchen muss. Es ist aber insofern anders als die anderen, als es sich das

*Portale für
Schul- und Alternativ-
medizin*

Content Marketing auch noch durch Spenden seiner Nutzer finanzieren lässt.

3.4.4 Mobilfunk

Obgleich die Deutsche Telekom im Content Marketing sehr aktiv ist und mit The Digitale sogar ihre eigene CM-Agentur gegründet hat, verfolgt sie für ihren Mobilfunk-Bereich direkt keine einschlägigen Aktivitäten. Dies mag daran liegen, dass sich der Bonner Konzern inhaltlich bevorzugt jenseits seiner Produkte bewegt und so auch nicht spezifisch die Produkte seiner Mobilfunksparte promoten will (siehe Kap. 3.3.2).

Nicht so der Konkurrent Vodafone. Der britische Mobilfunkriese hat mit *Featured* (featured.de) ein eigenes Online-Magazin aufgelegt. Offensichtlich überzeugt von der Strahlkraft der eigenen Marke, macht das Unternehmen auf der Homepage wie auf allen anderen Seiten klar, dass sich der Nutzer auf „Vodafones Magazin für digitale Kultur“ befindet – „mit Themen und Meinungen von Experten, Journalisten und Vodafone-Autoren“. Klare Ansage. Die Artikel auf den Themenfeldern Handys, Tablets, Apps und Spiele wollen Nutzwert bieten – ob es nun um Apps geht, die eine Fernbeziehung „verschönern“ sollen, oder um digitale Vorrichtungen, die das nächtliche Schnarchen unterbinden. Auf den ersten Blick ist *Featured* reinrassiges Content Marketing – ohne jede Werbung. Wer sich dann allerdings die Testberichte anschaut, findet bei Produkten, die auch Vodafone im Portfolio hat, am Schluss immer einen Link zum Online-Shop des Konzerns. Da gibt es dann das neueste Smartphone – inklusive Vodafone-Vertrag, versteht sich.

Vodafone gegen E-Plus

Mit *Featured* hat Vodafone seine Antwort auf *Curved* gegeben. Bevor man klar erkennen kann, wem *Curved* gehört, muss der Nutzer erst einmal eine Weile suchen. Erst wenn er bis ganz ans Ende der sehr langen Homepage von *Curved* hinunterscrollt, findet er den Schriftzug „Eine Initiative der E-Plus-Gruppe“. Eine Initiative? Was genau heißt das? Transparenz sieht anders aus. Wer weiter recherchiert, findet heraus: Offiziell betreibt gar nicht der Mobilfunkanbieter E-Plus das Portal, sondern SinnerSchrader, nach eigener Darstellung die „größte E-Commerce- und Mobile-Agentur in Deutschland“. E-Plus schaltet dafür fleißig Werbung, „so viel, dass die Kosten gedeckt sind“, wie der ehemalige *Curved*-Co-Chefredakteur Nils Jacobsen zu Protokoll gibt. Andere Unternehmen dürfen auch auf *Curved* werben, tun dies aber nicht. Wohl aus gutem Grund.

Auf der Website werden Smartphones, Tablets sowie anderer technischer Schnickschnack („Gadgets“) für Freunde des mobilen Lifestyles vorgestellt und getestet. Chefredakteur Felix Disselhoff betont, dass es von E-Plus „keinerlei Einmischung in den redaktionellen Betrieb“ gebe. Und sein ehemaliger Co-Chef Jacobsen ergänzt: „Genau wie etwa *Spiegel Online* lassen wir uns an unserer journalistischen Qualität messen, nicht an unseren Werbekunden.“ Für zwei Mitarbeiter einer Werbeagentur klingen diese Aussagen einigermassen anmaßend. Geäußert wurden sie gegenüber dem Fachmagazin *Journalist* (Milatz 2015).

Im Geschäftsbericht 2013/14 seines börsennotierten Arbeitgebers SinnerSchrader formuliert Jacobsen schon deutlich unverhohle-

ner, welchem primären Zweck *Curved* dient. Er zitiert Jürgen Rösger, den Chief Digital Officer von E-Plus, mit dem Satz: „Inhaltlich qualifizierte Leads konvertieren in den Shops um einiges besser als Leads aus der Werbung.“ Übersetzt aus dem Marketing-Chinesisch heißt dies: Wer als „qualifizierter Werbekontakt“ („Lead“) und damit potenzieller Kunde einen Artikel auf *Curved* liest, wird mit größerer Wahrscheinlichkeit ein E-Plus-Produkt kaufen (zum Beispiel ein Smartphone mit einem entsprechenden Mobilfunkvertrag) als jemand, der eine Anzeige des Mobilfunkers zu Gesicht bekommt. Etwas nachgeholfen wird dabei mit Bannern und PR-Artikeln (*Advertorials*), die nur für *Curved*-Leser verfügbare Angebote bewerben (SinnerSchrauder 2014: B-26).

Den *Curved*-Artikeln lässt sich in der Tat kaum nachweisen, dass sie journalistisch nicht unabhängig sind. Ganz bewusst verzichten die Macher laut Jacobsen nämlich auf „ellenlange technische Testtabellen, sondern testen Produkte praktisch und nah am Nutzer“. Testlabore wie bei einschlägigen Fachzeitschriften à la *c't* oder *Connect* existieren nicht. Das subjektive Moment in den Bewertungen ist also von vornherein bewusst einkalkuliert. Und wer will behaupten, dass sie einseitig zugunsten von Produkten ausfallen, die E-Plus zusammen mit seinen Verträgen anbietet? Dass es dann mit der Unabhängigkeit doch nicht ganz hinhaut, zeigt sich spätestens bei den umfangreichen Best-of-Listen. Bei den „Besten Smartphones 2015“ etwa, insgesamt dreißig an der Zahl, werden fast alle mit Angeboten von E-Plus oder der Muttergesellschaft O2/Telefónica verlinkt, erst auf

den Zwanziger-Rängen finden sich mit Links zu Amazon einige Produkte, die es mit einem Vertrag des Konkurrenten T-Mobile zu kaufen gibt. Direkte Verlinkungen zu den Hauptkonkurrenten T-Mobile und Vodafone existieren dagegen nicht. Ein klassisches Medium bekäme für eine solche Praxis höchstwahrscheinlich umgehend eine Rüge vom Deutschen Presserat erteilt.

3.4.5 Sportartikel

Sport entfacht Leidenschaft. Egal ob es sich um Mannschaften oder einzelne Athleten handelt – die Fans fiebern voller Spannung mit und erleben Sieg oder Niederlage wie einen persönlichen Erfolg oder Misserfolg. Bei manchen Fans reicht das Interesse bis zur Identifikation mit ihren Helden. Der Leistungssport dient als (meist unerreichbare) Projektionsfläche, der Breitensport bildet die tägliche Praxis. So treiben viele Menschen der Gesundheit zuliebe, wegen des Gewichts oder einfach als Hobby regelmäßig Sport – und sind auch hier dankbar für Informationen und Input.

Der Umsatz-Anführer der internationalen Sportartikelhersteller, die Firma Nike, bietet auf ihrer Plattform secure-nikeplus.nike.com/plus deshalb zahlreiche Tipps und Hilfen für Freizeitsportler, die der digitalen und physischen Selbstoptimierung frönen. „Dein Personal Trainer. Jederzeit. Überall“, lautet der Wahlspruch. Bevor der Sportbegeisterte jedoch loslegen kann, muss er sich zunächst registrieren. Dann kann er als Teil der „Nike+ Community“ mit Hilfe verschiedener Apps, Armbänder und Sportuhren von Nike seine Sportaktivitäten aufzeichnen und mit anderen Community-Mit-

*Tools für
die sportliche
Selbstoptimierung*

gliedern vergleichen. Aber selbstredend spielt Nike auch die emotionale Karte. „Halte fest, wie du dich gefühlt hast“, lädt das Laufstrecken-Tagebuch ein. Breit aufgestellt sind die Apps mit den Schwerpunkten Laufen, Skateboard, Basketball, Football oder Training-Club. Und wer nun für die richtige Motivation erstmal noch entsprechend schicke und schnittige Sportoutfits braucht, ist nur einen Klick weit vom Online-Shop entfernt. Eine „ganzheitliche“ Markenerfahrung also.

In eine ganz ähnliche Kerbe schlägt der deutsche Konkurrent Puma mit seiner Plattform de.puma.com/de/de/sports/training, nur noch brachialer. *#nomatterwhat* („Egal, was kommt“) heißt die große Kampagne des Sportartikelherstellers, die auf diversen Social-Media-Kanälen bespielt wird. „Wofür trainierst Du?“, will Puma von seinen Kunden wissen und fragt damit nach den großen Zielen, die man unbeirrt und gegen alle Widerstände im Leben verfolgt. Eindeutig geht es hier nicht allein um sportliche Aktivitäten, sondern um Erfolg, Vitalität und Durchsetzungskraft auf der ganzen Linie. Sprintweltmeister Usain Bolt und Popstar Rihanna gehen als Markenbotschafter voran.

Natürlich kann man das Statement „No matter what“ auch als Kampfansage an den inneren Schweinehund verstehen. Zur Motivationshilfe bietet Puma den potenziellen Sportmuffeln sogar einen „Pakt“ an: „Wir werden das Beste aus uns herausholen, niemals zögern und uns jeder Herausforderung stellen. Wir machen Hindernisse zu Chancen und außerdem zu Endorphinen. Wir trainieren *#nomatterwhat*.“ Der arg pathetische Ton könnte

glatt einem Hollywood-Film über die Abenteuer US-amerikanischer Rekruten entlehnt sein. Noch bemerkenswerter erscheint dabei jedoch die Rolle, die sich Puma als Partner in diesem Pakt selbst zuweist: nämlich die einer Autorität, der man sich verpflichtet fühlen soll, die man nicht enttäuschen darf. Eine einigermaßen freche Verschleierung der Tatsache, dass die Firma mit dieser Kampagne auf Kundenfang abzielt. Mit dem Online-Abschluss des Pakts leistet man den heiligen Eid und kann auch gleich noch eigene Bilder von sich beim Seilspringen oder Gewichtestemmen hochladen. Mit so viel Selbstdarstellung soll die Selbstverpflichtung Spaß machen.

3.4.6 Konsumelektronik

Vielen Verbrauchern ist es wahrscheinlich nicht bewusst: Die Marken Media Markt und Saturn gehören beide ein und demselben Eigentümer – nämlich mehrheitlich der Metro-Gruppe. Die Kundenansprache beim Content Marketing funktioniert bei den beiden großen Elektronikhändlern indes sehr unterschiedlich. So betreibt Saturn das Online-Magazin *Turn On* (turn-on.de), das sich von der Aufmachung und von den Inhalten her eher seriös an eine bürgerliche Klientel wendet. Im Mittelpunkt stehen Technik-News, digitale Lifestyle-Trends sowie Produkttests, deren Kriterien klar definiert werden. Beim Start Ende 2014 klassifizierte das Medienmagazin *meedia.de* das Saturn-Produkt als direkte Konkurrenz für die journalistischen Techniktitel *Computer Bild* und *chip.de*. Vielleicht etwas viel der Ehre, gerade gegenüber *Chip*, aber die publizistische

*Mit der Puma-App
den inneren
Schweinehund
überwinden*

Verwandtschaft ist von den Machern von *Turn On* sicher gewünscht (Becker 2014).

Im Header ist *Turn On* klar und deutlich als „Das Saturn-Magazin für Technik-Fans“ ausgewiesen. Kein Wunder, denn *Turn On* gibt es bereits seit Ende 2011 als Kundenmagazin, das gedruckt in den Filialen ausliegt. Ergänzt wird *Turn On* durch einen eigenen YouTube-Kanal, der mehrfach pro Woche mit neuen Inhalten bespielt wird.

Eine völlig andere Anmutung erzeugt der Media Markt mit seinem CM-Auftritt *mediamag.net*. Zwar geben Name und Logo einen Hinweis darauf, dass es sich hier um eine Webpräsenz des Media Markts handelt. Doch wer kennt schon die Redblue Marketing GmbH, die haus-eigene Agentur von Mediamarkt und Saturn, die im Impressum als Betreiber ausgewiesen ist? Leicht verwirrend also. Auch bei den anderen CM-Themenseiten des Mediamarkts, *smart wohnen.de* und *gamez.de*, muss man erst im Impressum nach dem Absender suchen. Hier ist aber immerhin klar der Mediamarkt genannt.

Das *Mediamag* soll mit seiner betont knalligen Aufmachung offenbar jüngere Nutzer zwischen 12 und 29 ansprechen. Im Mittelpunkt stehen die Videoserien „Couch Coach“ (eher für männliches Publikum), „Glorious Gadgets“ (eher für jüngere Frauen) sowie „Superlotti“ (für alle). Bei „Superlotti“ handelt es sich um eine skurril wirkende ältere Dame mit einem karottenroten Haarschopf, die dem Sender *Astro-TV* entstiegen sein könnte. „Superlotti“ gibt Kurzvorlesungen im Comedy-Stil über Themen wie Fitnesstracking, HD-Fernsehen oder Kabelsalat – alles Themen, die zwar mit dem Media

Markt zu tun haben, bei denen aber (meist) nicht direkt auf Produkte verwiesen wird.

Schon direkter verkaufsfördernd: Neben den Videos gibt es Musik-, Gaming- und Filmtipps. In der Kategorie „Lifestyle“ werden die ersten Videos deutscher YouTube-Stars vorgestellt, und es wird gezeigt, wie man sich eine Bienenstock-Frisur, wie sie die Sängerin Amy Winehouse trug, selbst machen kann. Am bemerkenswertesten jedoch: Im Dezember 2015 gibt der Schauspieler Daniel Brühl dem *Mediamag* ein Interview. Um seinen neuen Film „Im Rausch der Sterne“ über den Überlebenskampf eines Luxusrestaurants zu promoten, philosophiert der Star über Kochkünste und Filmküsse. Ähnliche Interviews sind zeitgleich in Medien wie *Gala*, *Focus* und *Berliner Morgenpost* erschienen. Der Schauspieler Daniel Brühl verleiht damit – ob bewusst oder unbewusst – einem Unternehmensmagazin wie *Mediamag* den journalistischen Ritterschlag. Sollte es zum Trend werden, dass sich Prominente und dabei auch ernst zu nehmende Künstler verstärkt in Unternehmenspublikationen präsentieren, könnte dies gravierende Folgen haben: Nämlich dass bei Promi-Interviews klassischer Medien in noch geringerem Maße kritische Fragen zugelassen werden als ohnehin schon, denn die Interviewten haben so neue Ausweichmöglichkeiten, um ihre Produkte – ob Film, Buch oder CD – bekannt zu machen.

3.4.7 Resümee: Branchen

Im Gegensatz zu den DAX-30-Konzernen nehmen es einige der in diesem Kapitel untersuch-

*Promis geben
Unternehmens-
magazinen den
Ritterschlag*

*Die Initiative
Neue Soziale
Marktwirtschaft als
Vorreiter*

ten Unternehmen nicht so ernst mit der Absendertransparenz. Gezielte Irreführung?

Explizit politische Themen spielen keine dominierende Rolle – mit Ausnahme einzelner Unternehmen (zum Beispiel Nestlé) und einzelner Branchen wie Energie, Banken und Versicherungen, die an dieser Stelle nicht behandelt werden konnten (siehe dazu content-marketing-watch.de).

Die meisten CM-Formate haben beratenden und/oder unterhaltenden Charakter. Das zentrale Thema heißt dabei Lifestyle im weitesten Sinne. Die Reizwörter, die bevorzugt bei den jüngeren Zielgruppen zum Einsatz kommen, lauten „cool und digital“. Bei den etwas reiferen Zielgruppen geht es eher darum, das Bedürfnis zu befriedigen, gesundheitsbewusst und im Einklang mit der Umwelt zu leben.

3.5 Verbände

Wirtschaftsverbände unterscheiden sich von Unternehmen dadurch, dass sie nicht unmittelbar Produkte verkaufen wollen. Vielmehr besteht ihr Hauptinteresse darin, durch ihre Lobby-Aktivitäten in Politik und Öffentlichkeit optimale Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, dass ihre Mitgliedsunternehmen ihre Produkte an den Mann bringen. Sie wollen also mittelbar den Verkauf fördern. So gesehen bildet das Content Marketing ein ideales Vehikel für Verbände – in der Theorie. Die Praxis sieht derzeit jedoch noch anders aus.

Als großes „Vorbild“ für das deutsche Verbands-CM dienen die einschlägigen Aktivitäten der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

(INSM; insm.de). Denn die INSM ist darin seit bereits über 15 Jahren erprobt. Im Jahr 2000 rief der Arbeitgeberverband Gesamtmetall die INSM als einer Art politische PR-Agentur ins Leben, um gegen die damalige Bundesregierung aus SPD und Grünen Front zu machen. Mit Anzeigenkampagnen und Medienkooperationen, aber auch mit eigenen Broschüren, Magazinen und Büchern hat die INSM Propaganda für eine neoliberale Wirtschaftspolitik betrieben, zum Teil auch mit Hilfe verdeckter PR-Aktionen, was ja nicht untypisch für das Content Marketing ist.

Inzwischen versteht sich die Initiative als „Denkfabrik mit PR-Knowhow“ und gibt sich seriöser. Seit einigen Jahren aber spielt auch die INSM verstärkt auf der Social-Media-Klavatur, unter anderem mit Erklär-Videos („Ökonomie in 90 Sekunden“) sowie Interviews über Staatsverschuldung, Zeitarbeit oder Finanzmärkte auf ihrem eigenen YouTube-Kanal. Für ihre Botschaften nutzt die INSM zudem Facebook sehr intensiv. Rund 150.000 Nutzer outen sich auf der Plattform als Fan der marktradikalen Initiative. Dabei stellt sich die Frage, ob wohl alle Fans auch tatsächlich wissen, dass sie sich vor den Karren eines Arbeitgeberverbandes spannen lassen.

Dem Beispiel der Metallarbeitgeber, eine eigene Kommunikationsplattform hochzupäppeln, ist in dieser Radikalität bisher kein weiterer Wirtschaftsverband gefolgt. Vielleicht sind den meisten Verbänden die sieben Millionen Euro, mit der Gesamtmetall die INSM jährlich ausstattet, doch zu hoch, zumal gemessen an den Resultaten. Insbesondere die größeren

Verbände legen Wert auf ein seriöses Erscheinungsbild und agieren deshalb konservativ und wenig experimentierfreudig. Allerdings gibt es Ausnahmen – zumeist in Form von Fingerübungen. So bespielt zum Beispiel der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) auf der Plattform Tumblr das Blog „Industrie pro TTIP“ – offenbar eine Maßnahme gegen die Gegner des transatlantischen Freihandelsabkommens wie die Nichtregierungsorganisation Attac, die dort unter anderem mit dem Blog „Wolf im Freihandelspelz“ auftritt.

Sehr umtriebiger zeigt sich der Allgemeine Deutsche Automobilclub. Dies mag zum einen daran liegen, dass der ADAC – obwohl selbst unternehmerisch tätig – kein Wirtschaftsverband ist, sondern knapp 19 Millionen „Autofreunde“ als Mitglieder zählt und somit extrem groß ist. Zum anderen daran, dass der Manipulationsskandal um den ADAC-Preis „Gelber Engel“ Anfang 2014 gezeigt hat, wie wenig der Autoclub früher mit seinen Mitgliedern kommuniziert hat. Denn das Motiv für die Manipulation lag ja vor allem darin, dass nur ein paar Tausend Mitglieder an der Abstimmung für die Preisverleihung teilnahmen (Daul 2014). Existierten vor ein paar Jahren nur die monatliche Mitgliederzeitschrift *ADAC Motorwelt* und eine Verbandswebsite, so ist das Spektrum heute sehr viel breiter. Auf der ausgelagerten Website aktionmove.de berichtet der ADAC über „alle Themen, die Autofahrer bewegen“, worunter der Automobilclub vor allem PS-starke Boliden versteht. Bei aktionmove.de dürfen ADAC-Mitglieder Gastbeiträge beisteuern und an Umfragen

teilnehmen oder andere Artikel kommentieren. Daneben hat der ADAC eine ganze Reihe von relativ einfach aufgemachten Blogs lanciert zu Themen wie Kindersicherheit, Führerschein Ausbildung, Autobücher und Reisen. Der Verband übt sich also vorwiegend in einer Art Ratgeberjournalismus, um seine Mitglieder zu binden. Mehr oder minder direkte verkehrspolitische Botschaften vermitteln die Blogs *Wegweiser Mobilität* und *Das elektronische Fahrtenbuch*, das allerdings auch stark produktbezogen („... ab sofort bestellbar!“) Automodelle mit Elektro- und anderen alternativen Antrieben vorstellt.

Nachhaltigkeit, die Energiewende und regenerative Energien sind ein brisantes Thema, das sich auch die großen Energieversorger auf die Fahnen geschrieben haben (siehe die ausführliche Tabelle zu den DAX-30-Unternehmen im Anhang). Aber nicht nur diese. So stellt sich die Frage, wer oder was sich hinter der scheinbar unschuldigen Adresse neueenergie.net verbirgt. Zunächst nur sichtbar: das „Magazin für erneuerbare Energien“, das auch in einer Print-Version erscheint. Die Online-Variante wartet allerdings mit aktuellen News und ihrer Einordnung auf, so dass das Magazin durchaus als tägliche Anlaufstelle für Umweltschützer und Anhänger alternativer Energien dienen kann. Eine Art *Ökologie-pur-taz*.

Bei genauerer Betrachtung stellt sich neueenergie.net jedoch als Verbandsorgan heraus. Herausgegeben wird es vom Bundesverband Windenergie, der sich aber nicht auf der Website selbst, sondern nur etwas verschämt im Impressum zu erkennen gibt.

Der ADAC will mit neuer Dialogbereitschaft punkten

So ist dann auch leicht zu erklären, dass auf dieser Seite die Energieformen „Solar“ und „Bioenergie“ weniger Einträge haben und diese meist deutlich älter sind als diejenigen der Rubrik „Wind“. Die auf Windenergie ausgerichteten Verbandsinteressen dominieren also die Inhalte, obwohl man, dem Titel und der Aufmachung der Seite nach zu urteilen, eine nichttendenziöse Darstellung aller erneuerbaren Energien erwarten dürfte.

Eine Branche, die kritisch-kontrovers von der Öffentlichkeit beobachtet wird, ist die Ernährungsindustrie. Das Blog der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) filetspitzen.de könnte Vorbildfunktion für andere derart im Fokus stehende Branchen erlangen. Es ist recht einfach gestrickt und bläst lauthals zur Gegenattacke auf konsum- beziehungsweise industrietritische Positionen, wie sie von der Nichtregierungsorganisation Foodwatch oder von den Verbraucherzentralen bezogen werden.

*Ernährungsindustrie
übt Medienschelte*

„Wir finden, dass die Lebensmittelbranche zu Unrecht an den Pranger gestellt wird“, erklärt BVE-Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff auf der Website sein Anliegen. Und fährt fort mit einer Medienschelte, wie sie derzeit in Mode ist: „Pointiert, meinungsstark und auch mit einem Augenzwinkern bieten wir hier eine Plattform für spitze Federn, die dem medialen Mainstream des Industrie-Bashing Paroli bieten!“

Mit den spitzen Federn meint Minhoff neben einigen Gastautoren vor allem sich selbst sowie Honorarprofessor Ulrich Nöhle, erprobter Krisenkommunikator und Interimsmanager in der Lebensmittel- und Kosmetikindustrie. Die einzelnen „Filetspitzen“ tragen illustre Titel wie „Die Mär vom bösen Weißmehl und Weißbrot“, „Die Sache mit dem Pferd“ (genauer: Pferdefleisch) oder „Weihnachten – alles ungesund?“ Der Verband will damit „Ernährungsmythen“ widerlegen, nimmt es mit der Transparenz in eigener Sache aber nicht so genau. Der Leser muss schon bis ans Ende der Seite scrollen und das Impressum anklicken, bis klar wird, dass die Lobby der Ernährungsindustrie hinter dem Blog steht.

Dass die Verbände mit Content Marketing bisher noch eher experimentieren, als es sehr offensiv einzusetzen, scheint mehrere Ursachen zu haben. Viele Verbände wollen vor allem seriös erscheinen und pflegen deshalb eine eher konservative Kommunikationskultur. Zudem erscheinen einige Themen zu sperrig, etwa wenn es um komplizierte Regulierungsfragen geht, als dass man sie in ein launiges Storytelling-Format kleiden könnte. Dennoch gibt es erste Verbände, die dieses vermeintliche Wagnis eingehen – etwa der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) (siehe Kap. 4.2.2). Weitere könnten diesem Beispiel bald folgen.

4 Content Marketing und die Folgen

In Deutschland bringen Unternehmen wie auch zum Teil schon Verbände Content Marketing breitflächig zum Einsatz. Dies hat Kapitel 3 gezeigt. Um allerdings volle Wirkung zu erzielen, müssen die Unternehmenspublikationen auch bei den Mediennutzern ankommen. Der erste Teil des Kapitels widmet sich deshalb der Frage, wie dies aus Sicht der Medienpsychologie funktionieren soll. Im Fokus dieses Kapitels steht allerdings ein anderer Aspekt: Welche Auswirkungen hat das Content Marketing auf die ohnehin schon krisengeschüttelten Medienhäuser und – damit eng verbunden – auf die Zunft der Journalisten? So viel vorweg: Die Content Marketers sind dabei, das klassische Berufsbild in ihrem Sinne umzudeuten. Damit tragen sie dazu bei, den Journalismus immer weiter zu entgrenzen und ihn seiner ureigenen Funktionen zu berauben: Kritik und Kontrolle.

4.1 Die Wirkung auf die Konsumenten

Content Marketing soll nicht im Duktus eines Verkaufsgesprächs daherpoltern, so der allgemeine Lehrbuchkonsens, es will den Konsumenten vielmehr von hinten durch die Brust erreichen – bis ins Herz, in den Bauch und ins Hirn. Der Fokus liegt zwar auf Information und Nutzwert, kombiniert mit Unterhaltung, doch entscheidend ist letztlich die emotionale Ansprache. Dazu braucht es ein Vehikel, das nicht unmittelbar mit dem eigenen Produkt zu tun hat oder haben muss, aber Assoziationen wecken soll mit Werten, die auch das Unternehmen für sich und seine Marken beansprucht.

Zum Beispiel Dynamik, Einsatzbereitschaft, Siegeswillen, aber auch Fairness. Was läge da näher, als das Thema Sport zum Vehikel für das Content Marketing zu machen? So sind Lauterbach und Bongartz (2013: 184) überzeugt: „Kaum ein anderes Themenfeld weckt so viele Emotionen, hat so ein hohes Erlebnispotenzial und bietet die Möglichkeit, unendlich viele Geschichten zu erzählen.“ Genau diese „Geschichten“ sind es, die Unternehmen wie Red Bull oder Adidas zum Thema Sport erzählen. Oder Daimler und LVMH zu Lifestyle und Luxus. Oder die Deutsche Telekom zum Thema Musik. Die Unternehmen üben sich hier eines wie das andere im Storytelling. Bernhard Fischer-Appelt (2013: 79 f.), Inhaber einer der führenden CM-Agenturen, legt den Machern ans Herz, vor allem mit archetypischen Geschichten (Gut gegen Böse, Suche nach Liebe und Erleuchtung etc.) und mit archetypischen Charakteren (der Normalo, der Outlaw, der Liebende etc.) zu arbeiten. Denn: „Archetypen lösen Reize aus, appellieren an unser Unterbewusstes; sie reduzieren die kognitive Komplexität zugunsten der Bauchentscheidung.“

Zwingende Voraussetzung ist dafür allerdings, dass der Empfänger mit der übermittelten „Botschaft“ auch tatsächlich das macht, was ihr Absender will. Denn während ältere Medientheorien wie etwa die neomarxistische Kritische Theorie die Rezipienten als willfähige Opfer klassifiziert, die sich durch beliebige Inhalte des Senders manipulieren lassen, attestieren neue Theorien den Empfängern weit mehr Souveränität. So wählen die Mediennutzer nach dem *Uses-and-Gratification*-Ansatz

*Emotionen
und Geschichten*

aus der Medienwirkungsforschung meist aktiv bestimmte Medieninhalte aus, um aktuelle Bedürfnisse so gut wie möglich zu befriedigen und eben Nutzen und Belohnung zu erhalten, wie der Name sagt.

Geschlechter- und auch weitgehend altersübergreifend (bis zu den Sechzigjährigen) steht in Deutschland bei der Internetnutzung das Informationsbedürfnis eindeutig an erster Stelle: allgemeine, tagesaktuelle Infos wie auch Wissen, das für die bessere Bewältigung des Alltags nützlich ist. Es folgen Unterhaltung und Ablenkung sowie mit einigem Abstand das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, nach Mitreden und nach dem Gefühl, zur Gesellschaft oder zu Teilgruppen davon zu gehören (Schramm/Knoll 2013: 20; Frees/Koch 2015: 372).

Gerne mal mit Tarnkappe

Bei den Zielgruppen gliedert die empirische Wirkungsforschung weiter nach soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht und Bildung auf. So gilt es zum Beispiel als erwiesen, dass jüngere Menschen stärker als ältere und außerdem Männer stärker als Frauen auf Marken stehen. Der Rückschluss für das Content Marketing: Die „Markenfreunde“ sollten in erster Linie mit Informationen versorgt werden, weil sie nicht erst von der Marke überzeugt werden müssen. Weniger markenaffine Zielgruppen lassen sich dagegen mit Unterhaltung ködern, denn sie müssen zunächst noch an die Marke herangeführt werden (Schramm/Knoll 2013: 19-21).

Selbstredend darf auch nicht der absolute „Geheimtipp“ fehlen, wann Content Marketing am besten funktioniert. Aus Sicht der Konsu-

menten spiele es erst einmal keine Rolle, behaupten die Kommunikationswissenschaftler Holger Schramm und Johannes Knoll (2013: 19, 27), wenn „ein Absender werblicher Kommunikation nicht unmittelbar erkennbar ist“. Es könne sogar ganz im Sinne der Markenkommunikation sein, „wenn die Wahrnehmung der Marke nicht die Bewusstseinsgrenze überschreitet“. Die PR-Praktikerin Barbara Ward (2015: 37) wird deutlicher: Gerade diejenigen Unternehmen seien mit ihrem Content Marketing erfolgreich, die ihre Inhalte ohne Logo und Produktnennungen erstellen. Mehr oder weniger direkt empfiehlt sie damit, den wahren Auftraggeber und seine Absichten zu verschleiern.

Ob mit oder ohne Tarnkappe: Bietet das CM-Produkt die passenden Inhalte und trifft dabei auch noch den richtigen Ton, gewinnt es die Aufmerksamkeit des Mediennutzers – möglicherweise mitten auf dessen „Customer Journey“, hier also an deren Ausgangspunkt, während seiner Netzrecherche beim bevorstehenden Kauf eines Produktes. Mehr noch: Über diese Art der Kommunikation kann der Absender, das Unternehmen, sein Markenimage vermitteln und Unterschiede zur Konkurrenz betonen. Denn nicht nur der amerikanische CM-Guru Joe Pulizzi, sondern auch einige deutsche Apologeten dieser Methode behaupten, Produkte würden sich in Funktion und Leistung heutzutage kaum noch unterscheiden und Content Marketing mache eben den entscheidenden Unterschied aus (Bürker 2015: 435; Eck/Eichmeier 2014: 47 f.; Pulizzi 2013: 6).

Nach den Buchstaben der CM-Theorie entwickeln die Zielgruppen von CM Sympathie

und schenken dem Unternehmen zunehmend Vertrauen. Letztlich mögen sie das per Content Marketing heimlich beworbene Produkt kaufen, aber der Kontakt zu ihnen bekommt – aus Sicht des Verkäufers – hoffentlich auch dauerhaften Charakter. Kundenbindung entsteht. Ein Unternehmen kann mit Hilfe des Content Marketing auch eine Themen- und Kompetenzführerschaft aufbauen. Nicht nur bei der Frage, wie sich der Durst am besten löschen lässt, sondern idealerweise auch bei gesellschaftlich relevanten Themenfeldern wie der Energiewende oder der Pflegeversicherung.

So kreierte der Versicherungskonzern Allianz 2011 sogenannte *Themenwelten* zu Pflege, Gesundheit und Versicherung, die er in eigenen „Zeitungen“ verbreitete. „In ergreifenden Geschichten berichten die Artikel von echten Menschen und schaffen so eine authentische Projektionsfläche, die Identifikation ermöglicht“, lobpreisen Burkhardt und Siefke (2013: 133) das Produkt. „Jeder erkennt sich als Teil eines gesellschaftlichen Problems und fühlt sich direkt angesprochen von den Leistungen, die die Allianz erbringt.“

Je jünger das Publikum, desto besser die Bedingungen für ein Unternehmen, um mit seinem Content Marketing bei ihm Gehör zu finden. Die heute 50- bis 60-jährigen sind allein mit dem öffentlich-rechtlichen TV und mit Radiosendern sowie mit der Tageszeitung medial sozialisiert worden. Bei den nachfolgenden Generationen fand das Privatfernsehen Aufnahme in diesen Kanon und baute Berührungspunkte mit kommerziellen Medienangeboten ab. Was als seriös und weniger seriös wahrge-

nommen wird, entscheidet hier oftmals schon der Vergleich zwischen Pro7 und RTL II. Bei den meisten über 30-jährigen ist es Normalität, ihr tagesaktuelles Informationsbedürfnis aus mehreren Nachrichtenquellen im Internet zu befriedigen. Da wird zunächst bei *tagesschau.de* geschaut, dann etwas beim Satire-Blog *Der Postillon* entspannt, danach bei *Spiegel Online* gestöbert, um schließlich auf den Klatschseiten von *gmx* oder *web.de* zu landen.

Bei der heutigen Generation der Digital Natives ist das einstige Deutungsmonopol der klassischen Medien noch viel stärker aufgebrochen. Als weitere Filter wirken Nachrichten-Aggregatoren wie *Google News*, vor allem aber soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter, über die sich jüngere Nutzer für sie interessante Informationen zuspielen lassen – von Freunden, Promis oder Organisationen. Wie extrem fragmentiert und diversifiziert die Mediennutzung in Deutschland inzwischen ist, zeigen Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) aus dem Jahr 2015: Demnach gibt es nur sehr geringe Schnittmengen zwischen den Nutzern herkömmlicher Medien-Websites und den Usern mobiler Apps dieser Medienmarken (Schröder 2015).

Unternehmen wie Verbände können diese „neue Unübersichtlichkeit“ in der Medienlandschaft für ihr Content Marketing nutzen. Die klassischen Medienmarken werden damit eher zum *Primus inter pares*, und in absehbarer Zeit könnten die User auf einen bunten Strauß von Medien zurückgreifen, bei denen es scheinbar kaum noch eine Rolle spielt, wer der Absender ist beziehungsweise mit welcher Intention er

*Die neue
Unübersichtlichkeit*

Je jünger das Publikum, desto geringer die mediale Markenbindung

antritt. Warum soll denn der 23-jährige Techie nicht neben *Connect*, *Chip* und *Heise* auch noch *Curved*, das Digital-Lifestyle-Magazin von E-Plus, checken? Warum soll die 17-jährige Gymnasiastin unbedingt die Webseiten von *Elle* und *Instyle* besuchen und nicht gleich die Webmagazine und Videos von H&M ansteuern, wo die doch viel cooler sind und sich die Produkte eher in ihrer Preisklasse bewegen? Und warum sollte der 34-jährige Manager nur *Business Punk* und das *Manager Magazin* lesen und nicht auch regelmäßig schauen, ob *Enkelfähig* vom Haniel-Konzern eine interessante Story bringt? Gemessen am heutigen Medienverhalten vieler Menschen, spricht absolut nichts dagegen.

4.2 Auswirkungen auf die klassischen Medien und den Journalismus

4.2.1 Die Krise der Medien – die Krise der Journalisten

Seit rund anderthalb Jahrzehnten kämpfen die deutschen Medienunternehmen mit einer tiefen Strukturkrise. Vereinfacht dargestellt ist diese Krise von folgender Symptomatik geprägt:

- Mit dem Aufkommen des Internets sind vor allem den Printmedien die angestammten Anzeigenmärkte weggebrochen. Diese haben sich weitgehend auf andere, nicht-journalistische Angebote im Netz verlagert. Ohnehin steckt die Werbung in einer Glaubwürdigkeitskrise, was sich unter anderem darin manifestiert, dass Ende 2015 einige Verlagshäuser Maßnahmen gegen

die weit verbreiteten Adblocker von Nutzern ergriffen.

- Das alte Geschäftsmodell funktioniert auch auf der Leserseite nicht mehr. Viele tagesaktuelle Nachrichten sind kostenlos im Internet abrufbar. Die meisten klassischen Medien mussten und müssen deshalb ihre Online-Angebote ins Internet stellen, ohne dafür Geld verlangen zu können. Die Medienhäuser experimentieren inzwischen zwar mit Bezahlschranken, sogenannten *Paywalls* (kostenpflichtige App, Tagespass, Pay per Click etc.). Doch sind diese noch längst nicht flächen-, geschweige denn kostendeckend im Einsatz, weil sie gegenüber einem Publikum schwer durchsetzbar sind, das die Kostenlos-Kultur des Internets gewohnt ist.
- Vor allem jüngere Menschen, aber auch zunehmend ältere Alterskohorten konsumieren Medien inzwischen ausschließlich digital, haben eine geringe Markenbindung und nutzen viele verschiedene Informationsquellen statt zum Beispiel nur eine Tageszeitung. Erschwert wird die Lage durch das Aufkommen sogenannter Alternativmedien, etwa durch Blogs wie *Netzpolitik.org* oder *Kopp Online* oder *Eigentümlich Frei*, die für sich in Anspruch nehmen, eine „Gegenöffentlichkeit“ zu den vermeintlich nicht voll glaubwürdigen etablierten Medien herzustellen (siehe dazu auch Abschnitt 4.3).

Die Medienhäuser haben infolge der Krise wiederholt massive Umsatzeinbrüche und Gewinneinbußen hinnehmen müssen. In-

zwischen reagieren sie darauf auch mit einer Diversifizierung ihrer Portfolios, indem sie florierende Internet-Unternehmen (zum Beispiel E-Commerce) übernehmen oder digitale Start-ups finanzieren. Zumeist jedoch reagieren sie mit umfangreichen Sparrunden und „Schlankheitskuren“. Mitunter stellen die Verlage de facto ganze Titel ein: 2010 den *Rheinischen Merkur – Christ und Welt* (heute nur noch Beilage der *Zeit*), 2012 die *Financial Times Deutschland* und 2013/14 die *Westfälische Rundschau* aus Dortmund, die zwar weiter erscheint, aber keine eigene Redaktion mehr hat. 2014 verkaufte Branchenprimus Axel Springer bis auf *Welt* und *Bild* alle seine Zeitungs- und Zeitschriften-Titel an die Funke Mediengruppe, die daraufhin erst einmal ein Spar- und Entlassungsprogramm ankündigte. Es trifft also überregionale wie lokale Zeitungen, doch auch Zeitschriften bleiben nicht verschont. Selbst wenn nicht ganze Titel eingestellt werden, setzen die meisten Verlage bevorzugt den „Rationalisierungsklassiker“ Stellenabbau ein.

Damit einhergegangen ist in den vergangenen Jahren ein Imageverlust des Journalistenberufs. Traditionell gehört er wegen seiner mutmaßlichen Sensationsheischei zu den weniger vertrauenswürdigen und damit nicht sehr angesehenen Professionen in der deutschen Öffentlichkeit, quasi auf Augenhöhe mit Versicherungsvertretern und Bankern, wie Meinungsumfragen immer wieder belegen. Doch auch innerhalb der Kommunikationsbranche ist der Stern des Journalisten deutlich sichtbar gesunken. Einst ein scheinbarer Traumjob, im hohen Dienste von Aufdeckung und Aufklärung

stehend, ist er zu einem ausgesprochenen Krisenberuf mutiert. Selbst wer heute noch einen Redakteursposten hat, kann sich nicht sicher fühlen – zumindest nicht auf Dauer. Zudem werden aus einst gut dotierten Jobs oft prekäre Arbeitsverhältnisse. Ein beliebtes Spiel der Verlagsleitungen: Die Redaktionen werden in Tochtergesellschaften ausgelagert, um keine Tarifgehälter mehr zahlen zu müssen. Inzwischen sind einige Redakteursposten sogar mit weniger als monatlich 2.000 Euro brutto dotiert. So heißt die Devise in den Medienhäusern: Viel Arbeit für wenig Geld. Der Leistungsdruck hat spürbar zugenommen. Journalisten müssen heute produktiver sein, innerhalb der gleichen Zeit einen größeren Output hervorbringen. Darüber hinaus müssen sie neben den klassischen journalistischen Kompetenzen (Recherche, Darstellung etc.) zusätzlich immer mehr technische Fähigkeiten aufweisen, um die zahlreichen digitalen Kanäle zu bespielen.

Besonders prekär ist die Situation der freiberuflichen Journalisten. Sie haben kaum noch eine Chance, jemals einen festen Redakteursposten zu erhalten. Nach einer repräsentativen Umfrage des Deutschen Journalistenverbandes (DJV) aus dem Jahr 2014 arbeiten zwei von fünf freien Journalisten in diesem Modus, weil sie keine Festanstellung bekommen, obwohl sie eine anstreben (Deutscher Journalistenverband 2014). Langsam, aber sicher entsteht so in der Medienbranche eine Zwei-Klassen-Gesellschaft. Die eine, deutlich kleinere Klasse setzt sich zusammen aus fest angestellten Chefredakteuren, Ressortleitern, Chefreportern sowie Produzern und Blattmachern, die

Die Prekarisierung der Journalistenberufs

*Journalisten
wandern ins Content
Marketing ab*

Aufträge für Artikel und Sendungen vergeben und diese dann redaktionell weiterverarbeiten. Die zweite, immer größer werdende Klasse besteht aus freien Autoren, Reportern und sonstigen Content-Produzenten.

Die freien Journalisten sind zwar hoch qualifiziert: Fast jeder hat Abitur, drei von vier haben einen Hochschulabschluss, vierzig Prozent haben ein Redaktionsvolontariat absolviert. Ihr durchschnittliches Monatseinkommen erreichte 2014 mit 2.180 Euro brutto (nach Abzug von dreißig Prozent Betriebsausgaben) aber noch nicht einmal die Hälfte des Durchschnittseinkommens der festangestellten Redakteure und lag zudem einige Hundert Euro unter dem Durchschnittseinkommen *aller* Berufsgruppen in Deutschland. Schon früher hatte der DJV einschlägige Umfragen durchgeführt. Das Ergebnis: Von 1998 bis 2008 war das inflationsbereinigte Realeinkommen der Freien kaum angestiegen, zwischen 2008 und 2014 ist es sogar real um acht Prozent gesunken. „Ihr monatlicher Verdienst entspricht damit eher dem einer Reinigungskraft als dem eines diplomierten Germanisten oder Juristen“, kommentiert der *BJV Report*, das offizielle Organ des Bayerischen Journalistenverbands, diese Zahlen. Und folgert sogar: „Nicht wenige rutschen auf Hartz-IV-Niveau ab“ (Goblirsch 2014: 9).

4.2.2 Vom Krisenberuf Journalist zum Traumjob Content Marketer?

Traditionell verdienen PR-Manager, zumal in Großunternehmen tätige, besser als Redakteure. Wer in den Journalismus geht, hat meist andere Motive, als das große Geld zu machen.

Er will recherchieren, aufklären, seine eigene Meinung äußern. Und dennoch ist die faktische Prekarisierung des Journalistenberufs nicht ohne Folgen geblieben. „Es findet eine Art Wanderungsbewegung vom klassischen Journalismus ins Content Marketing statt“, beobachtet Andreas Siefke, Vorsitzender des Interessenverbands Content Marketing Forum (Interview Siefke 2015). Um sich aus ihrer oft prekären Situation zu befreien, stocken die freien Journalisten mit Hilfe anderer, besser bezahlter Tätigkeiten auf. So ist rund ein Drittel der Befragten laut DJV in der Presse-/Öffentlichkeitsarbeit unterwegs. Da diese Aktivitäten aber offiziell dem Berufsethos widersprechen, dürfte die Dunkelziffer noch deutlich höher liegen. Freie Journalisten waren schon immer im Corporate Publishing tätig und haben Artikel für Kunden- oder Mitarbeitermagazine verfasst. Doch das Content Marketing bietet eine viel breitere Facette an Beschäftigungsmöglichkeiten.

Für andere bilden die Newsrooms der Unternehmen den rettenden Anker vor dem drohenden oder nach dem erfolgten Jobverlust bei der Tageszeitung oder der Monatszeitschrift. Und wieder andere wechseln sogar aus einigermaßen sicheren Führungspositionen zum Content Marketing, weil sie sich größere Ressourcen und damit mehr Möglichkeiten versprechen. Der akademische Nachwuchs aus den einschlägigen Kommunikationsstudiengängen strebt gar nicht mehr erst in den Journalismus, sondern gleich in die Unternehmenskommunikation oder ins Content Marketing. Die Zeiten haben sich geändert – zu

Ungunsten der „Kollegen vom Kiosk“, wie Verbandschef Siefke die Redakteure und Mitarbeiter der klassischen Medien nennt. „Noch vor ein paar Jahren war man immer wieder mal mit einer recht arroganten Haltung der Kollegen vom Kiosk konfrontiert, weil wir für sie Journalisten zweiter Klasse waren. Wer als Journalist für Unternehmen schrieb, galt schnell als ‚verbrannt‘“, erinnert sich Andreas Siefke. „Inzwischen sind die Grenzen aber viel durchlässiger geworden.“

Aus Siefkes Worten spricht eine gewisse Genugtuung. Die Geächteten von früher sind die Gelobten von heute. Matthias Schrader, Mitinhaber der Digitalagentur SinnerSchrader, setzt sogar noch einen drauf: Digitale Werbung komme in erster Linie den Internet-Giganten aus den USA, Google und Facebook, zugute. Wenn aber nun Werbeetats zugunsten von Content Marketing umgeschichtet würden, dann könnten damit neue Arbeitsplätze in Deutschland geschaffen werden – und zwar für jobsuchende Journalisten (Techblogger versus Content Marketing 2015).

Das freundliche ABM-Programm lassen sich die Unternehmen meist sogar etwas kosten, denn Journalisten sind gefragt. „Textschwäche ist eine der großen Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation“, urteilt Christoph Hardt (Interview Hardt 2015). Damit spielt der Kommunikationschef des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) darauf an, dass Journalisten gemeinhin als die besseren Texter und Stilisten gelten. Außerdem bringen nicht wenige Autoren Erfahrungen aus redaktionellen Newsrooms mit.

Der Newsroom ist eine Art Kreißsaal des modernen Journalismus. Früher brüteten die Schreiber einzeln, ja manchmal einsam in den Redaktionsstuben über ihren Manuskripten. Heute laufen die Fäden meist in Großraumbüros – neudeutsch: Newsrooms – zusammen, wo Ressortleiter und Producer Themen abstimmen und Texte redigieren. Die ersten Newsrooms entstanden bei deutschen Zeitungsverlagen in der ersten Hälfte der 2000er Jahre. Einige Zeit später haben viele Großunternehmen nachgezogen, denn ihre Kommunikationsabteilungen wollen ja nun im Zeichen des Content Marketing ganz wie im Journalismus arbeiten. Anfang 2012 richtete Siemens eine solche Großredaktion mit fünfzig Mitarbeitern ein und fungierte damit als Vorreiter. Inzwischen bündeln mehrere DAX-Konzerne ihre Unternehmenskommunikation in solchen medialen Schaltzentralen. Bei einigen Großunternehmen arbeitet auch das Marketing nach dem Newsroom-Prinzip. Nicht selten sind die DAX-Newsrooms personell deutlich großzügiger besetzt als die der klassischen Medien.

Nüchtern betrachtet ist ein *Corporate Newsroom* zunächst einmal nichts anderes als ein Großraumbüro, das – im Gegensatz zu Einzelbüros – die direkte Kommunikation zwischen allen Akteuren, vor allem zwischen den Entscheidern, fördern soll. Anders gewendet: Informationssilos sollen abgebaut werden, denn mittels Newsroom kann der Input aus verschiedenen Abteilungen (Vertrieb, Controlling, Forschung etc.) effizienter gesammelt, gebündelt und aufeinander abgestimmt werden. Und so lassen sich auch die einzelnen Maßnahmen

*Das Arbeitsplatz-
Argument*

besser koordinieren, zum Beispiel im Hinblick darauf, welche Kommunikationskanäle in welcher Reihenfolge bespielt werden – zumal im Zeitalter der sozialen Medien. Nur eine Pressemitteilung? Eine Pressemitteilung und ein Facebook-Post? Oder eine Pressemitteilung, ein Post sowie eine Reportage im Unterneh-

mensblog und eine Video-Anleitung für den Zusammenbau des neuen Produkts? Das Content Marketing ist also oft Teil einer integrierten Gesamtkommunikation. Dass es dabei eine zunehmend wichtige Rolle spielt, zeigt sich daran, dass die Konzerne für ihre Newsrooms oft und gerne erfahrene Journalisten engagieren.

Ein-Blick in den Newsroom der Versicherer

„So hat das früher hier auch ausgesehen“, sagt Christoph Hardt (Interview Hardt 2015) nicht ohne Stolz und zeigt auf einen angrenzenden Gebäudetrakt mit Einzelbüros. Wir stehen im Newsroom des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) in Berlin-Mitte. Hardt – früher beim *Handelsblatt*, dann bei Siemens und nun Kommunikationschef beim GDV – hat Anfang 2014 die Etage zunächst entkernen und dann einen Newsroom einrichten lassen: Das weitläufige Großraumbüro mit den gediegen-modernen Möbeln in Weinrot und Chrom bietet Platz für mittlerweile 27 Mitarbeiter. Seit Hardt die GDV-Kommunikation leitet, hat die Abteilung ihr Personal um fünfzig Prozent aufgestockt. Zehn Mitarbeiter haben einen journalistischen Hintergrund, an den Schaltstellen sitzen ehemalige Redakteure der Ende 2012 eingestellten *Financial Times Deutschland*.

Warum die Versicherer eine so offensive Kommunikation betreiben, liegt auf der Hand. Skandale über Lustreisen, ständige Reibereien mit den Versicherten – die Branche genießt gemeinhin nicht den besten Ruf. „Das klassische Lobbying reicht nicht mehr aus“, sagt Kommunikationschef Hardt. Und weiter: „Deshalb wollen wir mit unserer Kommunikation erreichen, dass ein realistisches, also positives Bild der Versicherungsbranche bei den Meinungsmachern und Entscheidungsträgern entsteht.“

Wie das beim GDV funktioniert? „Wir betreiben eine Verbandskommunikation, die journalistische Arbeitsweisen und Prozesse integriert hat“, so Hardt. „Dies macht auch einen wesentlichen Teil unserer Aktivitäten aus.“ Die Inhalte müssten „überzeugen und relevant sein“, ergänzt Newsroom-Leiter Jörn Paterak (Interview Paterak 2015). Nur so seien die Zielgruppen der Multiplikatoren, Entscheider, Redakteure, Blogger, Verbraucher und Versicherer zu erreichen. „Mit dem Absenden bloßer PR-Botschaften kriegen Sie niemanden dazu, unsere Beiträge im Web zu teilen, unseren Newsletter zu abonnieren oder uns auf Twitter zu folgen.“

Folglich ist auch bei den Versicherern Storytelling angesagt: Versuchen, das sexy zu machen, was oft ziemlich trocken wirkt – Versicherungen und ihr Drumherum. Hardt hat dafür beim GDV ein dreiköpfiges Reporter-Team installiert. Daneben existiert ein Team für die Mitgliederkommunikation, das die Versicherungsunternehmen von Allianz bis Wüstenrot informiert. Es gibt eines für die klassische Medienarbeit, die „Pressestelle“. Eines für „Multimedia“, das die GDV-Website, das Fernsehen sowie die sozialen Medien bespielt. Und schließlich ein Team für die „Fachkommunikation“, das zum Beispiel aus Datensätzen der Versicherungsbranche Themen herausfiltert und teilweise auch textlich aufbereitet.

Die fünf Teams treffen unter der Woche jeden Morgen um 9.30 Uhr zu einer Sitzung zusammen, um ihr jeweiliges Tagesprogramm zur Diskussion zu stellen. Bei Journalisten nennt sich das Redaktionskonferenz. Früher habe man stärker tagesaktuell gearbeitet, inzwischen werde zwei bis drei Wochen im Voraus geplant, erläutert Newsroom-Leiter Paterak. Richtig zeitnah werde nur noch bei Krisen reagiert. Was auch einige Branchenjournalisten monieren, die nach eigener Aussage spürbar länger als früher auf Antworten auf ihre regulären Anfragen warten müssen. Agieren, nicht Reagieren heißt die GDV-Devise.

Ähnlich wie bei Unternehmen existiert zudem eine langfristige Planung für die großen Themen, die der GDV voranbringen will. Die Digitalisierung der Versicherungsbranche etwa oder die Relevanz der Altersvorsorge für die jüngere Generation. Content Marketing spielt dabei eine zentrale Rolle. Die meisten Inhalte sind auf der GDV-Website in einem virtuellen Newsroom zu finden. Seit einiger Zeit stellt der Verband aber auch „Verbrauchervideos“ bei YouTube ein, etwa um Regionalklassen bei der Kfz-Versicherung zu erklären oder um Tipps zur betrieblichen Altersvorsorge zu geben. Im September 2015 hat der GDV eine zusammen mit dem Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführte Studie über die „Generation Mitte“ der 30- bis 59-Jährigen veröffentlicht, freilich vor allem, um damit eigene Themen zu positionieren.

Und schließlich gibt es noch einen Klassiker der Unternehmenskommunikation, das Verbandsmagazin *Positionen*, das der Ex-Journalist Thomas Wendel leitet und zusammen mit den hauseigenen Reportern und vor allem mit der Abteilung „Corporate Solutions“ des Axel-Springer-Konzerns produziert. Mal liefern große Container-Schiffe und ihre teuren, mithin hoch versicherten Frachten die Titelstory. Dann steht – einigermaßen überraschend für einen Unternehmensverband – der Verbraucherschutz im Mittelpunkt. Eine Umarmungsstrategie? GDV-Präsident Alexander Erdland sieht im Verbraucherschutz „eine Chance“ und kündigt an: „Wir wollen den Dialog suchen.“ So wird der Vorstand des Bundesverbands der Verbraucherzentralen interviewt. Im Haupttext kommen vor allem GDV-Funktionäre und Versicherer zu Wort. Eine fast perfekte Simulation von Journalismus also.

Journalisten, die die Fronten wechseln, hat es schon immer gegeben. Dann war es aber ein klares Entweder-oder. Vom Journalismus in die PR – institutionell, aber auch mental. Inzwischen haben die Begründungen der Seitenwechsler aber einen neuen, spürbar anderen Zungenschlag bekommen. Eigentlich sei man ja weiterhin Journalist oder zumindest eine neue Art davon, eben nur mit einem anderen Arbeitgeber, lautet eine gängige Argumentation ehemaliger Journalisten, die sich heute als Content Marketers verdingen. Die Frage, ob er sich als Journalist verstehe, beantwortet Jörn Paterak, ehemals leitender Redakteur bei der *Financial Times Deutschland* und heute Leiter des Newsrooms beim Versicherungsverband GDV, zunächst zwar mit einem klaren Nein. „Dafür bin ich im traditionellen Sinne nicht unabhängig genug“, relativiert er jedoch und schränkt noch weiter ein: „Das heißt aber nicht, dass man mit journalistischem Know-how nicht trotzdem spannende oder nutzwertige Geschichten erzählen könnte“ (Interview: Paterak 2015). Der PR-Manager eines großen deutschen Unternehmens formuliert es direkter: „Wir fühlen uns als Unternehmensjournalisten – nicht als verkleidete Marketingleute.“

Und wieder andere werden noch deutlicher. „Gut gemachtes Content Marketing ist für mich eben kein Journalismus aus der Hölle“, schreibt Karsten Lohmeyer in seinem Blog *Lousy Pen-nies*. Ergo: Auf jeden Fall Journalismus, aber eben aus Konzernzentralen (Lohmeyer 2015). Lohmeyer weiß, wovon er spricht. Seit 2014 fungiert er als „Editorial Director“ (Chefredakteur) von The Digitale, der hauseigenen CM-

Agentur der Deutschen Telekom. Das hindert den Ex-Journalisten allerdings nicht daran, weiter sein Blog zu betreiben, das den vielsagenden Untertitel „Gedanken übers Geldverdienen mit (gutem) Journalismus im Netz“ trägt. Lohmeyer freut sich, dass ihm die Telekom „alle Freiheiten lässt, als ‚selbstbestimmter Publizist‘ zu bloggen“. Was der selbstbestimmte Publizist Karsten Lohmeyer unter Freiheit versteht, wird zum Beispiel deutlich, wenn er das Sponsoring von Bloggern durch Unternehmen anpreist (Lohmeyer 2014).

Vielleicht ist man nicht allzu überrascht, wenn ein früherer Textchef von Fernsehzeitschriften wie Lohmeyer mit einer solchen Attitüde aufwartet. Schockierender ist dagegen der tiefe Fall des „Dax“. Ende 2006 gab Maximilian Bauer alias „Max Dax“ mit seinem Amtsantritt als Chefredakteur von *Spex* noch ein „glasklares Bekenntnis“ zur Tradition ab, die zuvor ein Vierteljahrhundert lang die führende Musik- und Subkultur-Zeitschrift geprägt hatte: „Politischer Mut, ein klares Auftreten in Wort, Bild und Gestaltung, ein Bekenntnis zu einer politischen und kulturellen Avantgarde in Musik, moderner Kunst, Fashion, Fotografie, Kino und Literatur“ (Denk 2006). Von 2007 bis 2011 hielt Dax das *Spex*-Fähnchen hoch, um dann zu *Electronic Beats* zu wechseln, dem Musikmagazin der Deutschen Telekom.

In einem Interview mit dem Wirtschaftsmagazin *Brand eins* Anfang 2014 greift Max Dax verbal seinen ehemaligen Arbeitgeber an, nicht nur weil er sich dort mit einer „prekären Bezahlung abzufinden“ hatte. „Bei *Spex* musste ich mit dem Verlag deutlich mehr ab-

Der tiefe Fall des „Dax“

sprechen als bei *Electronic Beats*“, behauptet Dax (Lau 2014). Also auch hier wieder eine Rechtfertigung, die versucht, sich das Ideal der publizistischen Freiheit zurechtzubiegen. „Das Magazin wird in Berlin von einer unabhängigen Redaktion gemacht“, erläutert Dax. „Wir bekommen ein Budget, mit dem wir ein gutes Heft machen müssen – wie wir das tun, ist unsere Sache.“ Mit einer kleinen Einschränkung freilich: Die musikalischen „Partner“ der Telekom müssen im Magazin *Electronic Beats* angemessen breitflächig und entsprechend

positiv dargestellt werden. Der Rest bildet für den Bonner Konzern wohl eher schmückendes Beiwerk. Und je journalistischer die Text-Bild-Deko daherkommt, desto professioneller und glaubwürdiger wirkt das ganze Produkt. Max Dax hat kein Problem mit dieser Form der ‚Zusammenarbeit‘: Er verkauft sie als „modernes Mäzenatentum“, ganz so wie ein kunstliebender Milliardär großzügig Museen fördert. Mit dem kleinen, aber nicht ganz unwichtigen Unterschied, dass der Mäzen im Gegensatz zur Telekom nichts verkaufen will.

*Modernes
Mäzenatentum?*

Interview: „Wir wuchern nicht wie Unkraut über die edlen Pflanzen“



Foto: Georg Roske

Nicht nur Karsten Lohmeyer und Max Dax betrachten Content Marketing als Journalismus, auch Andreas Siefke. Und dieser ist sogar überzeugt, dass Unternehmenspublikationen inzwischen

in der publizistischen Champions League spielen. Siefke, Mitinhaber der Hamburger Medienagentur Bissinger[+], spricht als Vorsitzender des Content Marketing Forum. Der Verband vertritt die Interessen der deutschsprachigen Agenturen und Verlage in diesem Bereich. Im Interview macht der Verbandschef deutlich, dass die Unternehmen über das Content Marketing auch verstärkt Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen.

■ Herr Siefke, ist Content Marketing eine Form von Journalismus?

■ Ja, für mich ist das Journalismus. Aus meiner Sicht bezeichnet der Begriff „Unternehmensjournalismus“ das Content Marketing sehr treffend: Es handelt sich um Unternehmenskommunikation, die sich des Werkzeugkastens des Journalismus bedient.

■ Wie hochwertig kann ein solcher „Unternehmensjournalismus“ sein?

■ Vor einigen Jahren hatten wir noch den Anspruch, mindestens genauso gut zu sein wie die Titel am Kiosk. Inzwischen gibt es eine ganze Reihe von Projekten, die qualitativ sogar deutlich besser sind als die Zeitschriften der klassischen Medien. So ist zum Beispiel die Elite der Autojournalisten heute auch bei Unternehmenspublikationen zu finden. Aber auch in anderen Bereichen wie zum Beispiel in der Finanz- und Versicherungsbranche spielen wir heute in der Champions League mit.

■ Wie ist es zu dieser Entwicklung gekommen?

■ Unternehmensjournalisten werden im Zweifel besser bezahlt, aber es sind auch generell mehr Ressourcen da, um den Autoren fundierte Recherchen zu ermöglichen. So ist in unserem Bereich eine Reportage immer noch eine Reportage. Spannende Geschichten erzählen auch wir, aber man kann in unseren Publikationen in der Regel nichts über die Konkurrenz lesen.

■ Findet mit CM auch ein Wertetransfer statt?

■ Ja. Unternehmen vermitteln schon Werte, seitdem sie verstärkt Kundenmagazine herausgeben, also seit rund 25 Jahren. Heute tun sie dies sicher noch flächendeckender, weil es im digitalen Zeitalter leichter geworden ist, interessierte Leser zu finden. Umgekehrt besteht damit auch immer die Gefahr negativer Reaktionen, etwa in Form von Shitstorms.

■ Welche Werte werden vornehmlich übertragen?

■ Sicher betonen die Unternehmen ihre tragende Rolle als Arbeitgeber und im gesellschaftlichen Leben – und sprechen durchaus auch an, was aus ihrer Sicht die Politik besser machen könnte.

■ Das heißt, die Unternehmen nutzen das Content Marketing, um sich auch politisch zu äußern?

■ Unternehmen bekennen sich heute zunehmend zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Und einige äußern sich auch zu bestimmten Themen, die für sie wichtig sind. Zum Beispiel spiegeln die Magazine *1890* von der Allianz oder *Enkelfähig* vom Haniel-Konzern das gesellschaftliche Selbstverständnis dieser Unternehmen wider. Und auch das *Evonik-Magazin* ist ein Titel, mit dem sich der Konzern in der Gesellschaft positioniert. So stand in der Ausgabe vom Dezember 2015 das Thema Migration im Mittelpunkt.

■ Ist es denkbar, dass Unternehmen über CM noch stärker und regelmäßiger politische Themen ansprechen werden?

■ Ich glaube kaum, dass sich Unternehmen in Zukunft publizistisch in allgemeine politische Fragen einmischen werden. Sie werden sich eher auf Felder und Aspekte konzentrieren, die für sie selbst von Belang sind. Inzwischen zitieren aber sogar die Kiosk-Titel aus den Unternehmensmedien. Dies ist ein deutliches Zeichen für ihre steigende Relevanz. Ich kann mir auch vorstellen, dass Verbände künftig das Content Marketing für ihre Zwecke stärker nut-

zen. Allerdings sind auch hier Grenzen gesetzt, wenn sich ein sperriges Thema nicht mit Storytelling umsetzen lässt.

■ Die kriselnden Medienhäuser versuchen verstärkt, Bezahlschranken einzuführen, um sich finanzieren zu können. Die Inhalte des Content Marketing sind dagegen in aller Regel kostenlos. Gefährden die Unternehmen damit die „vierte Gewalt“?

■ Nein. Das ist totaler Quatsch! Die Krise eines Wochenmagazins wird nicht dadurch verursacht oder erschwert, dass ein Unternehmen ähnliche Inhalte anbietet. Und der Auflagenrückgang bei der *Bravo* ist nicht dadurch gekommen, dass auch Unternehmen Jugendmagazine produzieren. Den großen Fehler haben allein die Medienhäuser gemacht, indem sie selbst kostenlos Inhalte ins Internet stellten und auch heute immer noch stellen.

■ Unternehmen reden viel von ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Gehört dazu nicht auch, sich für ein gut funktionierendes demokratisches Mediensystem einzusetzen?

■ Die vierte Macht muss schauen, dass sie selbst Macht bleibt. Das heißt, sie muss eigene tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln. Das gesamte Geschäftsvolumen des Content Marketing in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist mit rund sechs Milliarden Euro vergleichsweise gering gegenüber den Umsätzen, die Medienunternehmen mit Bezahlmedien erwirtschaften. Wir sorgen zweifellos für mehr Meinungsvielfalt. Ich kann aber nicht erkennen, wie wir als vermeintliches Unkraut über die edlen Pflanzen wuchern.

„Unternehmens-
journalismus“ –
ein schwarzer
Schimmel

4.2.3 Die Umdeutung eines Berufsbildes

Journalisten, die in die PR-Branche wechseln, sich aber weiter Journalist nennen, zum Beispiel „Unternehmensjournalist“: Ist das nicht ein Widerspruch in sich? Ein schwarzer Schimmel sozusagen? Was hier passiert, ist der mehr oder minder offene Versuch, das Berufsbild des Journalisten und damit letztlich auch den Journalismus umzudeuten.

Mit Erfolg? Höchstwahrscheinlich würde nach wie vor die große Mehrheit der Bevölkerung bei aller Kritik am Beruf nicht vermuten, dass ein Journalist permanent im Geiste eines Unternehmens berichtet – es sei denn, er wäre von diesem geschmiert worden. Und die Kommunikationswissenschaft zieht erst recht eine klare Grenze: Neben einer Reihe anderer Merkmale wie

- Aktualität,
- gesellschaftliche Relevanz,
- Universalität (breites Themenspektrum),
- Publizität (Öffentlichmachen),
- Kontinuität (fortlaufende Berichterstattung) und
- Faktizität (Darstellung von Tatsachen)

zeichnet sich der Journalismus demnach vor allem durch seine Autonomie aus. Unabhängigkeit bildet mithin das entscheidende konstituierende Merkmal des Journalismus. Er muss also möglichst weitgehend von politischen, ökonomischen und anderen Zwängen befreit sein, wenn er seine Funktion erfüllen soll. Diese Autonomie ist zwingende Voraussetzung dafür, dass der einzelne Journalist un-

abhängig recherchieren und berichten kann (vgl. Arlt/Storz 2016).

Auf der Arbeitsebene bedeutet dies, dass sich Journalisten mit aller Kraft um Wahrheit und Wahrhaftigkeit bemühen und unparteiisch, sorgfältig, vollständig und ergebnisoffen recherchieren und informieren. Ein weiteres konstituierendes Merkmal besteht darin, für die Berichterstattung mindestens zwei voneinander unabhängige Quellen zu berücksichtigen und klar zwischen Bericht und Meinung zu unterscheiden.

Ein Journalismus, der von vornherein im Interesse und zur Image- und Absatzförderung eines Unternehmens betrieben wird, kann also kein Journalismus sein. Selbst wenn er sich *Brand Journalism* nennt. Das Konstrukt eines intrinsisch „abhängigen Journalismus“ ist in sich ebenso widersprüchlich wie ein quadratischer Kreis. Es bleibt allenfalls die äußere Hülle eines soliden publizistischen Handwerks, das aber ganz eigene Zwecke verfolgt und originär journalistische Aufgaben umdeutet oder gänzlich ausklammert. Oder ließe sich ein Adidas-„Markenjournalist“ denken, der seiner Informationspflicht nachkommt, indem er völlig neutral die aktuellen Geschäftszahlen seines großen Konkurrenten Puma präsentiert und mit den schlechteren Zahlen des eigenen Hauses vergleicht? Der investigativ tätig ist und Doping-Skandale im Spitzensport aufdeckt? Oder sich gar in einem Kommentar gesellschaftskritisch mit den astronomischen Einkünften einiger weniger Spitzenfußballer auseinandersetzt?

Nicht ohne Grund trifft die Kommunikationswissenschaft eine klare definitorische

Unterscheidung zwischen Journalismus und Unternehmenskommunikation inklusive Public Relations, Werbung und Content Marketing. „Beide Bereiche trennt ein fundamentaler Unterschied“, betonen Neuberger und Kapern (2013: 28). „Der Journalismus orientiert sich am Publikum und an den Erwartungen der Gesellschaft. Dagegen orientieren sich PR- und Werbe-Leute an den partikularen Interessen ihrer Auftraggeber.“

Die Apologeten des Content Marketing werden sofort ein gern verwendetes Totschlagargument aus dem Hut zaubern: Die klassischen Medien seien ja selbst kaum besser, darin finde man auch immer mehr verdeckte PR. Was daran sicher zutrifft: Wenn sie sich wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht gerade über eine allgemeine Haushaltsabgabe finanzieren, müssen sich auch die unabhängigen Medien als profitable Unternehmen beweisen. Die Folge: Journalisten müssen in ihrer Berichterstattung immer wieder mal auf potente Werbekunden Rücksicht nehmen. Und die Not der Medienkrise macht erfinderisch: Inzwischen ist eine gewisse Käuflichkeit redaktioneller Inhalte mitunter schon zur offiziellen Geschäftspolitik einiger Verlagshäuser avanciert, etwa wenn das *Handelsblatt* für die Nutzungsrechte prominent platzierter „Leserporträts“ von den Porträtierten 5.000 Euro kassieren will (Spiegel Online 2014).

Das Verdikt von Content Marketer Karsten Lohmeyer lautet deshalb: „Wirklich unabhängigen Journalismus gibt es in Deutschland meiner persönlichen Einschätzung nach bei maximal einem Dutzend Medien.“ Infolge welcher

konkreten Erfahrungen und nach welchen Maßstäben Lohmeyers sehr individuelle Empirie zustande kommt, bleibt freilich sein Geheimnis. Aber selbst wenn es um die Unabhängigkeit der klassischen Medien tatsächlich schlecht bestellt wäre, ist eine schlechte Praxis andernorts noch längst keine Rechtfertigung für eine genauso mangelhafte oder noch schlechtere (eigene) Praxis.

Abgesehen davon: Es liegt in der Natur der Sache, dass es einen gewissen Unterschied zwischen Anspruch und Wirklichkeit, zwischen Wissenschaft und Berufspraxis gibt. Deshalb ist letztlich entscheidend, wie nah dran beziehungsweise wie weit entfernt sich die einzelnen Bereiche in der realen Welt um die Pole Unabhängigkeit und Abhängigkeit bewegen. Ohne Frage, Lohmeyer legt seinen Finger in die Wunde: Die wirtschaftliche Not vieler Verlagshäuser lässt sie die Trennlinie zur Werblichkeit in heutigen Zeiten manchmal nicht mehr so strikt ziehen wie früher. Doch den deutschen Medien quasi in ihrer Gesamtheit die Unabhängigkeit abzusprechen, ist hanebüchen. Immerhin dürfte in der breiten Öffentlichkeit nach wie vor eine recht eindeutige Wahrnehmung vorherrschen: Die klassischen Medien bewegen sich immer noch deutlich näher um den Pol Unabhängigkeit herum – näher allemal als Unternehmenspublikationen.

Die vermeintliche Abhängigkeit der unabhängigen Medien

4.2.4 Wie klassische Medien vom Content Marketing profitieren (wollen)

Die Verlagshäuser tragen selbst dazu bei, dass die Unterschiede zwischen Journalismus und Auftragskommunikation zunehmend aufweichen. Denn auch sie wollen vom großen Schwenk hin zum Content Marketing profitieren. Die führenden Medienkonzerne Deutschlands wie Axel Springer, Gruner und Jahr, Holtzbrinck und Burda betreiben seit längerer Zeit schon gesonderte Einheiten für Corporate Publishing (Kundenzeitschriften, Mitarbeitermagazine etc.), aber auch viele mittelständische Verlagshäuser sind in das Geschäft eingestiegen. Die meisten Medienhäuser haben intern „chinesische Mauern“ hochgezogen, um fein säuberlich zwischen den Geschäftsbereichen zu trennen. Doch dies ist nicht der entscheidende Punkt. Wichtiger ist, dass sie – ungeachtet kurzfristiger Umsatzsteigerungen – mit ihren Aktivitäten ihre eigene interne Konkurrenz, den „Unternehmensjournalismus“, legitimieren und stärken.

Den Milliardenmarkt des Corporate Publishing haben sich die Medienhäuser bisher mit einigen anderen größeren Akteuren wie dem Hamburger Buchverlag Hoffmann und Campe geteilt sowie mit einigen großen und einer Vielzahl mittelständischer Agenturen. Inzwischen ist daraus der deutlich größere Markt für Content Marketing erwachsen, der die Verlagsszene zusätzlich in Bewegung gebracht hat (Meedia 2015a).

Fusionen in diesem Bereich sind deutliche Anzeichen für eine Konsolidierungswelle, bei der durch Unternehmensgröße Wettbewerbsvorteile im schnell wachsenden CM-Markt er-

zeugt werden sollen. Die führenden Akteure wie C3 von Burda und die *Medienfabrik* von Gruner und Jahr (Bertelsmann) machen jeweils rund 100 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Dies sind sicher noch kleine Größen, gemessen an den Gesamterlösen ihrer Muttergesellschaften, die jeweils deutlich mehr als zwei Milliarden Euro pro Jahr erreichen. Doch gerade die großen Verlagshäuser erwirtschaften immer weniger Umsätze mit klassischem Journalismus, die einzelnen Titel – konkrete Zahlen werden in aller Regel nicht veröffentlicht – dürften heute kaum mehr höhere Umsätze erzielen als das Agenturgeschäft. Vielmehr sind Beteiligungen an nichtjournalistischen Internetportalen die Wachstumstreiber von heute. Besonders weit fortgeschritten ist dieser Prozess beim Berliner Axel-Springer-Konzern. Springer hat bereits vor mehreren Jahren angefangen, sich von den meisten seiner Zeitungs- und Zeitschriftentitel zu trennen und in Plattformen wie die digitale Stellenbörse *Stepstone* oder das Börsenportal *Finanzen.net* zu investieren.

Eine ähnliche Strategie verfolgt Hubert Burda Media mit Plattformen wie der Partnerbörse *ElitePartner*, dem Reiseportal *Holidaycheck* und dem E-Commerce-Shop *Cyberport*. Oder auch mit *Xing*. Das digitale Karrierenetzwerk ist ein hervorragendes Beispiel dafür, dass die Medienkonzerne nicht nur Content Marketing für andere Unternehmen machen, sondern damit auch für die eigenen Marken experimentieren. „Wir verfolgen ganz klar eine Content-Offensive“, sagt *Xing*-Sprecher Marc-Sven Kopka (2015) und meint damit, dass Burda nach dem Themenportal *Spielraum* („So stoppen

Xing experimentiert mit Content Marketing

Sie nervige Kollegen“) im Oktober 2015 das in das Netzwerk integrierte Wirtschaftsmagazin *Klartext* gelauncht hat. Als Herausgeber fungiert der marktradikale Roland Tichy, ehemals Chefredakteur der *Wirtschaftswoche*. *Klartext*-Chefredakteurin Jennifer Lachmann, früher bei der *Financial Times Deutschland*, hat angekündigt, „der deutschen Wirtschaft eine Stimme zu geben“ (Fellner 2015). So sollen prominente Manager (aber auch einige Gewerkschaftsfunktionäre) mit Gastbeiträgen Debatten unter den Nutzern anstoßen und dadurch vor allem die Reichweite von *Xing* erhöhen. Mit Journalismus hat dies freilich nicht mehr sehr viel zu tun.

4.3 Die Entgrenzung des Journalismus

Wenn man „klassischen Journalismus“ als Journalismus definiert, den allein professionelle Medienhäuser produzieren – also Unternehmen beziehungsweise öffentliche Anstalten, die ausschließlich einer publizistischen Tätigkeit nachgehen –, dann hat im Laufe des vergangenen Jahrzehnts eine spürbare Entgrenzung dieses Journalismus stattgefunden. „Kommunikationswissenschaftler registrieren seit Jahren die Entgrenzungsprozesse, welche die Identität der Profession zur Disposition stellen“, konstatierte bereits 2006 der Kommunikationsforscher Siegfried Weischenberg in seiner wegweisenden Studie „Die Souffleure der Mediengesellschaft“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 200). Die Aufweichung, ja zuweilen Zersetzung ist inzwischen noch deutlich weiter vorangeschritten – bewirkt durch eine Reihe teils sehr unterschiedlicher Kräfte:

- Journalistische Medien hatten schon immer ein ambivalentes Verhältnis zu den Public Relations (PR) von Unternehmen, Verbänden, Parteien und anderen Organisationen. Einerseits benötigen sie den PR-Input wie Pressemitteilungen oder Interviewangebote als Quellen für ihre Themen, andererseits wollen sie sich deutlich von dieser interessengeleiteten Auftragskommunikation distanzieren. Im Zeichen der Medienkrise verwischen sich die Grenzen immer mehr: Mitunter finden Pressemitteilungen ungekürzt und unbearbeitet ihren Weg in Tageszeitungen. Und selbst renommierte Medien setzen inzwischen teils fragwürdige Werbemethoden ein. Um nur ein Beispiel zu nennen: So hat *Spiegel Online* im August 2015 ein „Migräne-Spezial“ veröffentlicht, das von dem Pharmahersteller Thomapyrin gesponsert, aber nicht entsprechend ausgewiesen war (Meedia 2015b).
- Wurden Blogger zunächst als Einzelkämpfer abgetan, die nur ihre aktuelle Stimmung oder bestenfalls ihre persönliche Meinung hinausposaunen, so werden zumindest die namhafteren Blogger heute ohne Wenn und Aber als voll- und gleichwertige Journalisten anerkannt – auch von den klassischen Medien, ob *FAZ* oder *Stern*, die die Netzautoren inzwischen selbst einsetzen. Da die nackte Nachricht im Internet meist auch jenseits der klassischen Medien zu finden ist, haben sich diese stärker darauf spezialisiert, Nachrichten einzuordnen und zu kommentieren. Immer häufiger artet dies aber auch in schablonenhafte Zuspitzungen

*Fragwürdige
Werbemethoden*

und in einen sogenannten Thesenjournalismus aus: Eine steile These soll Aufmerksamkeit erzeugen, der Artikel dient einzig der Untermauerung der formulierten These. Insofern hat zumindest punktuell eine gewisse Angleichung zwischen Blogging und Journalismus stattgefunden.

- Im Zeitalter des interaktiven Web 2.0 sind die (PR-)Absender viel weniger auf die Medien angewiesen, weil sie ihr Publikum direkt über soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram erreichen können. Ereignisse und Geschichten entwickeln sich deshalb zunehmend zuerst oder allein in den sozialen Medien und erzielen dort oft eine Reichweite, die sogar höher ist als die der klassischen Medien. Wenn zum Beispiel der Schauspieler und Filmproduzent Til Schweiger über Flüchtlingspolitik diskutieren will, macht er dies nicht mehr (nur) in TV-Talkshows, sondern vor allem über Facebook.
- Nicht nur einzelne Blogger nehmen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Es haben sich mittlerweile ganz unterschiedliche medial-institutionelle Konstruktionen herausgebildet, deren gemeinsames Merkmal darin besteht, eine – wie sie es verstehen – Gegenöffentlichkeit zu erzeugen. Dazu zählen eher linke Blogs wie *Netzpolitik.org* oder die *Nachdenkseiten*, die über eigene mehrköpfige Redaktionen und freie Mitarbeiter verfügen. Dazu zählen aber auch rechtslastige Publikationen wie *Kopp online*, *Compact* oder *Eigentümlich frei*. Bei Kopp handelt es sich um einen rechts-esoterischen Buchverlag, der vor allem Ver-

schwörungstheorien verbreitet. *Compact* und *Eigentümlich frei* waren ursprünglich Printzeitschriften mit geringer Auflage, deren aktuelle Publikationen im Netz aber hohe Klickraten erzielen. Diese Medien nehmen für sich in Anspruch, eine Gegenstimme gegen die „Mainstreammedien“, die „Systempresse“ oder auch „Lügenpresse“ zu bilden. Besonderen Zulauf erhalten diese Medien seit dem Ukraine-Konflikt und der Flüchtlingskrise, weil die klassischen Medien angeblich oft zu einseitig im Geiste der politischen Korrektheit berichten.

- Auch Nichtregierungsorganisationen, sogenannte NGOs (Non-Governmental Organizations), versuchen vermehrt, direkten Zugang zum Mediensystem zu bekommen. So beklagt Martin Rücker, Kommunikationschef der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, dass NGOs zunehmend die Arbeit der Journalisten erledigen müssten: „Wenn Journalisten weniger recherchieren, sind es wir NGOs, die hier einen Teil dieser Arbeit übernehmen und dafür sorgen, dass wichtige Informationen überhaupt erst an die Öffentlichkeit gelangen“ (Rücker 2014). Die Umwelt-NGO Greenpeace hat auf diese Entwicklung organisatorisch reagiert: Sie hat im September 2015 sechs investigative Journalisten eingestellt, die zuvor für die *BBC*, die *New York Times* sowie andere renommierte Medien arbeiteten. Weitere große, global agierende NGOs dürften folgen, um künftig über ihre eigenen Publikationen investigative Artikel zu veröffentlichen (The Guardian 2015).

*Blogger-Netzwerke
bilden Gegen-
öffentlichkeit*

All diese Entwicklungen haben zu einer fortschreitenden Entgrenzung des Journalismus geführt. Seine einst klaren Konturen verschwimmen zunehmend. Parallel dazu haben die klassischen Medien ihr Monopol der öffentlichen Meinungsbildung verloren und damit auch ihre bisherige Deutungshoheit über aktuelle politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Geschehnisse (Grimberg 2015).

In dieser Konstellation kommt nun immer stärker das Content Marketing ins Spiel. Die pseudo-journalistischen Unternehmensmedien zersetzen weiter den unabhängigen Journalismus, ob dies gewollt ist oder nicht. In erster Linie konkurrieren sie derzeit noch mit Unterhaltungs- und Lifestyle-Medien, aber auch mit Angeboten des Verbraucherjournalismus. Gleichwohl transportieren sie über das CM meist auch jenseits der nackten Information gesellschaftliche Werte wie Materialismus und Leistungsdenken. Doch die Entwicklung kann noch weiter gehen. KPMG, eine der größten Wirtschaftsprüfungsgesellschaften der Welt, hat ihre Deutschland-Website kpmg.de so gestaltet, dass sie über weite Teile wie ein modernes Magazin über Technologie- und Wirtschaftspolitik daherkommt. Warum sollten andere Unternehmen nicht dem Beispiel folgen und auch andere Politikfelder besetzen? Oder ebenfalls stärker wirtschaftspolitisch Stellung beziehen? Beim Magazin *Enkelfähig* des Beteiligungskonzerns Franz Haniel gibt es bereits entsprechende Fingerübungen. LVMH, französischer Hersteller von Luxusprodukten aller Art, propagiert in seinem Online-Kulturmagazin *Nowness* völlig unverhohlen einen

besonderen Lifestyle, nämlich das Leben im Luxus. Und Mercedes bietet eine App mit aktuellen Nachrichten an. Diese wird zwar von einer Nachrichtenagentur produziert. Aber wie weit ist der Weg dorthin, tagesaktuelle Nachrichten im eigenen Sinne zu kommentieren oder mit eigenen „Informationen“ zu vermengen? Wenn es nicht Daimler macht, dann kommt vielleicht ein anderes Unternehmen auf diese Idee. Andere Unternehmen könnten dieses App-Konzept in ihr Portfolio aufnehmen, zumal wenn es mit dem klassisch-unabhängigen Journalismus immer weiter bergab gehen sollte und die publizistischen Lücken größer werden.

2006 kam Weischenberg zu dem Ergebnis, dass sich noch ein „professioneller Kern“ im deutschen Journalismus erkennen lasse, der sich zumal deutlich in seiner „zentralen Funktion“ abgrenze, nämlich in der Kontrolle staatlicher, ökonomischer und gesellschaftlicher Abläufe. Ob sich diese Einschätzung auch heute, zehn Jahre später, ohne Wenn und Aber aufrechterhalten lässt? Und wenn ja, wie lange noch? Die Entkernung ist jedenfalls im Gange.

Schon damals warnte der Kommunikationsforscher davor, dass mit fortschreitendem Erosionsprozess und dem „Verschwinden“ des Journalismus „auch das Konzept von Öffentlichkeit verschwinden“ könnte, „das im 19. Jahrhundert aufkam und die Voraussetzung für den Siegeszug der modernen Demokratie schuf“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 202 f.). Im Klartext: Durch den digitalen Wandel und all seine Effekte könnte das bewährte Regime der öffentlichen Meinungsbildung, in dem die klassischen Medien das Scharnier zwi-

Demokratie braucht unabhängigen Journalismus

schen Bürgern und der Politik bilden, dem Untergang geweiht sein. Das bewährte Konzept, in dessen Zentrum die Sozialverantwortung der Medien steht, würde nicht mehr funktionieren, weil die vierte Gewalt „unfreiwillig „gewaltfrei“ werden würde.

4.4 Nur ein Horrorszenario?

Obwohl Werbung bei den Konsumenten nicht mehr richtig verfängt (siehe Kap. 2.2), wiederholen die Apologeten des Content Marketing gebetsmühlenartig: CM sei nur eine Ergänzung zur Werbung, keinesfalls ihr Ersatz. In der Tat haben bisher keine tektonischen Verschiebungen zwischen beiden Bereichen stattgefunden. Dennoch dürfte klar sein: Wenn Unternehmen verstärkt und dauerhaft auf Content Marketing setzen, bleibt ihnen nur die Alternative, entweder ihre einschlägigen Budgets zu erhöhen oder aber innerhalb ihrer Etats umzuschichten. Die betriebswirtschaftliche Logik legt nahe, dass sie es zunächst mit einer Umschichtung versuchen werden.

Die Folgen sind absehbar: Verstärktes Content Marketing bedeutet eine Verschiebung von *Paid Media*, den zumindest teilweise werbefinanzierten klassischen Medien, hin zu den *Owned Media*, den hauseigenen Medien der Unternehmen. Um die ohnehin schon schrumpfenden Werbeeinnahmen auszugleichen, müssten die klassischen Medien höhere Vertriebs Erlöse erwirtschaften. Doch wenn zum Beispiel Tageszeitungen und Zeitschriften ihre Kaufpreise für Print weiter erhöhen beziehungsweise online flächendeckend *Paywalls*

errichten müssten, stünden sie gegenüber den kostenlosen Angeboten der Unternehmen noch schlechter da.

Im deutschen Medienmarkt werden sich dann wohl noch stärker als bisher Spreu und Weizen voneinander trennen. Die überregionalen und einige regionale Zeitungstitel mögen dann als Alleinstellungsmerkmal konsequent auf journalistische Qualität setzen. Allein dieser Elite wird es dann noch obliegen, Kritik und Kontrolle in der öffentlichen Meinungsbildung auszuüben. Der große Rest der Zeitungen muss sich drastischen „Schlankheitskuren“ unterziehen, um zu überleben, und verliert an Reichweite wie an politischem Einfluss.

Oder aber biedert sich noch viel stärker an seine Werbefinanziers an als bisher – mit dem Ergebnis, dass Journalismus und PR in diesen Medien fließend ineinander übergehen und kaum noch zu unterscheiden sind.

Ein „Vorbild“ für diesen Weg existiert schon: *Forbes*. Das US-amerikanische Wirtschaftsmagazin, bekannt für seine Listen der reichsten und mächtigsten Menschen der Welt, spricht lieber von Brand Journalism als von Content Marketing, wenn es sein Produkt *Brandvoice* (zu deutsch „Markenstimme“) anpreist. So werden von Konzernen selbst verfasste Artikel in der Printausgabe wie auf der Homepage der Forbes-Website „in einem glaubwürdigen nachrichtlichen Umfeld“ platziert (Vorkin 2012).

Diese, wie Forbes es nennt, „Neuerfindung des abgenutzten Journalismus“ stellt eine – fest institutionalisierte – Variante des auch in Deutschland sich langsam immer mehr ausbreitenden *Native Advertising* dar: Dabei

Forbes will den Journalismus „neu erfinden“

handelt es sich um Online-Artikel von Unternehmen, die im Layout des Mediums daher kommen, also wie redaktionelle Beiträge aussehen, aber – so zumindest die Theorie – als Anzeige gekennzeichnet sind.

Eine weitere Variante: Unternehmen könnten auf die Idee kommen, angeschlagene Medien einfach aufzukaufen. Nur ein Horrorszenario? „In Frankreich zum Beispiel kaufen Rüstungsunternehmer Zeitungen wie Industrielle früher Adelstitel“, beobachtet *Die Zeit* in einem Artikel mit dem bezeichnenden Titel „Gekaufter Einfluss“ (Baumann/Jungclaussen/Lill 2015). Bereits 2004 erwarb der Rüstungsunternehmer Serge Dassault die zweitgrößte französische Zeitung *Le Figaro* und sicherte sich Anteile an weiteren Titeln. Der Milliardär Arnaud Lagardère, ebenfalls eine große Nummer in der Rüstungsindustrie, hat sich die illustrierte *Paris Match* zugelegt und sich zudem mit einer Minderheitsbeteiligung beim linksliberalen Flaggschiff *Le Monde* eingekauft. Die Finanzzeitung *Les Echos* befindet sich seit 2007 im Besitz des Luxuskonzerns LVMH. In den USA hat Amazon-Gründer Jeff Bezos 2013 die *Washington Post* übernommen und damit vor dem Aus bewahrt.

Am eklatantesten ist bisher jedoch der Fall des *Richmond Standard*. Die Lokalzeitung aus der 100.000-Einwohner-Stadt Richmond unweit von San Francisco musste im Zuge der Medienkrise schließen. Anfang 2014 feierte sie jedoch eine Art Wiedergeburt – als reines Online-Medium und nun im Besitz der Ölgesellschaft Chevron, die achtzig Kilometer von Richmond entfernt ihre Zentrale hat. Der Konzern

verkündete, über die Zeitung nicht nur „ein Licht auf die positiven Dinge, die in der Gemeinde passieren“, zu werfen, sondern auch Chevron „eine Stimme in öffentlichen Angelegenheiten zu verleihen“. Gerade für den zweiten Zweck nutzt der Konzern ausgiebig seine Rubrik „Chevron speaks“. Aber auch in anderen Rubriken hat sich der *Richmond Standard* wiederholt publizistisch mächtig ins Zeug gelegt für ein neues Chevron-Werk in Richmond, das von Umweltschützern strikt abgelehnt wird (Edgecliffe-Johnson 2014).

Sich als Unternehmen bei bekannten Medienmarken einzukaufen, hat den Vorteil, dass die klassischen Medien immer noch einen gewissen Glaubwürdigkeitsvorsprung genießen. Aber auch eigene Kanäle scheinen ihre Vorzüge zu haben. Hier ein Beispiel, das in wenigen Jahren schon zur gängigen Praxis in Deutschland werden könnte: Als im Februar 2014 Satya Nadella beim Software-Konzern Microsoft das Ruder von Steve Ballmer übernahm, gab er sein erstes ausführliches Interview als Vorstandsvorsitzender nicht – wie üblich – einer großen Wirtschaftszeitung wie der *Financial Times* oder dem *Wall Street Journal*. Nadella plauderte vielmehr mit einem Videoblogger aus dem Hause Microsoft, der wissen wollte, wie er sich gefühlt habe, als er davon erfuhr, neuer Vorstandschef zu werden, und warum denn Microsoft auch in Zukunft erfolgreich sein werde. Keine einzige kritische Frage – bestes Content Marketing. Doch die klassischen Medien schluckten die Kröte, banden das PR-Video sogar auf ihren Websites ein und versuchten jeden vermeintlich bedeutungsschwangeren

*Konzerne kaufen
sich renommierte
Medienmarken*

*Auf Augenhöhe
mit den klassischen
Medien?*

Nebensatz Nadellas zu interpretieren. Freilich schauten sich Millionen anderer Interessierter das Videoblogpost mit dem neuen Microsoft-Chef an, ohne vorher auch nur einen Blick auf die Website eines klassischen Mediums geworfen zu haben.

Ein reines Phänomen US-amerikanischer Kommunikationskultur? Mitnichten. Andreas Siefke, Vorsitzender des deutschen Content Marketing Forum, hebt im Interview hervor, dass sich CM-Titel inzwischen auf Augenhöhe mit den klassischen Medien bewegten und diese mittlerweile sogar aus den Unternehmenspublikationen zitierten (siehe S. 64). „Warum dem *Manager Magazin* oder *Rolling Stone* überlassen, was ein Bank- oder Musikportal mit entsprechender Produkthanbindung ebenfalls leisten kann?“, wirft Nils Jacobsen, Ex-Chefredakteur des E-Plus-Magazins *Curved*, provokant in den Raum (SinnerSchrader 2014: B26).

Und Bernhard Fischer-Appelt (2013: 70) erhebt es sogar zu einer Notwendigkeit, dass sich Unternehmen mit Content Marketing verstärkt in die öffentliche Meinungsbildung einschalten. „Die Menschen erwarten von einer Marke Geschichten, Erlebnisse oder sogar Sensationen“, schreibt der Agenturchef. „Dies wird nur möglich, wenn sich Brands so flexibel aufstellen, dass sie sich an aktuelle Gesellschaftstrends, Marktdiskussionen und Kontroversen andocken können.“ Dazu müssten sich die Unternehmen in ihren Publikationen an die tagesaktuelle Nachrichtenlage anpassen. Schöne Aussichten.

4.5 Resümee: Folgen des Content Marketing

Das Content Marketing startet in Deutschland seine Offensive in einer Situation, in der sich der klassische und unabhängige Journalismus in einer tiefen Krise befindet. Dies bringt ihn noch mehr in Bedrängnis, während das Selbstbewusstsein auf Seiten der „Unternehmensjournalisten“ so groß ist wie nie zuvor: Sie wännen sich teils schon in der Champions League der Publizistik und wollen zumindest als gleichrangig mit den traditionellen Journalisten behandelt werden. Was ihrem Bestreben nach Aufwertung sicher hilft, ist die stärker werdende Wanderungsbewegung klassischer Journalisten in das Content Marketing.

Langsam, aber sicher wird damit nicht nur ein Berufsbild, sondern der ganze Journalismus umgedeutet. Dieser soll nicht mehr über Haltung, sondern allein über Handwerk definiert werden. Damit würde Journalismus zu einer Form degradiert, deren Funktion nicht mehr klar erkennbar ist, und es würde Journalismus beliebig machen. Dies wird gesellschaftspolitisch vor allem dann bedenklich, wenn sich Unternehmen über ihre Publikationen zunehmend politisch äußern und positionieren. Ansätze dazu gibt es bereits.

5 Rückschlüsse: Was zu tun ist

Durch Content Marketing entsteht eine neue Situation in der öffentlichen Kommunikation – mit Auswirkungen auf alle Beteiligten. Was können sie tun? Was sollten sie tun?

5.1 Die Unternehmen und Produzenten von Content Marketing

Damit keine Missverständnisse entstehen: Dass Unternehmen wie auch Verbände mit Hilfe von CM kommunizieren, ist völlig legitim. Niemand kann, will und darf ihre Meinungsfreiheit einschränken, ihnen gar Redeverbot erteilen. Mag das *Ob* außer Frage stehen, so lässt sich doch das *Wie* dieser Kommunikation durchaus kontrovers diskutieren. Damit kommen vor allem ethische Aspekte ins Spiel, die die PR-Branche ja selbst für sehr wichtig hält. Moderne Berater beteuern, dass der „mündige Kunde“ angesprochen werden solle. Von „Verantwortung“ und „Dialog“ ist immer wieder die Rede und natürlich von „Vertrauen“, der wichtigsten Währung im Kommunikationsmanagement. Aber diese Begriffe bleiben wachweich, man kann sie ganz unterschiedlich ausgestalten.

Etwas konkreter wird der seit 2012 gültige *Kommunikationskodex* des Deutschen Rats für Public Relations (2015). Dieser erhebt einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit für die gesamte PR-Branche, ist aber nur einer Minderheit der PR-Schaffenden bekannt. Ironie der Geschichte: Große Teile dieser „freiwilligen Selbstverpflichtung“ sind in den diversen Mediengesetzen ohnehin als gesetzliche Vorgabe verankert (siehe Kap. 5.4).

Der Fokus des Kodex liegt auf der Pressearbeit und damit auf dem Zusammenspiel zwischen PR und Journalismus. Die neue Rolle vieler Unternehmen als frischgebackene Medienhäuser in eigener Sache bildet er indes nicht explizit ab. Einer der Kodex-Grundpfeiler: Kommunikationsfachleute sind aufgefordert, die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten zu respektieren. Und in der „Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken“, die der Deutsche Rat für Public Relations bereits 2010 verabschiedete, heißt es weiter: „Für den Nutzer von Internetangeboten muss es jederzeit mühelos möglich sein, zu erkennen, ob er es mit unabhängigen redaktionellen Inhalten, der Meinung von Privatpersonen oder mit PR als professionellem, interessengesteuertem Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zu tun hat“ (Deutscher Rat für Public Relations 2015).

Ist das bei CM-Produkten wirklich „jederzeit mühelos möglich“? Schon deshalb nicht, weil es zwar „redaktionelle“ Inhalte gibt, die aber nicht sauber von der PR getrennt werden können, weil sie selbst welche sind. Das Problem der „Online-Richtlinie“ besteht darin, dass sie nur bei der Pressearbeit und bei Aktivitäten in sozialen Medien sowie (gesellschaftspolitischen) Mobilisierungsplattformen von den PR-Managern ein offenes Visier einfordert.

Das allgemeine Postulat der Absendertransparenz müsste sich aber längst auch auf Publikationen erstrecken, die die PR-Schaffenden selbst erstellen, insbesondere Content-Marketing-Produkte. Im *Kommunikationskodex* heißt es zwar, es solle den „angespro-

Der PR-Ethikkodex hinkt hinterher

chenen Öffentlichkeiten ermöglicht“ werden, „Informationen einzuordnen und abzuwägen“. Darüber hinaus müsse der Absender von PR-Botschaften „klar erkennbar“ sein. Doch für das Content Marketing ist dieser Passus nicht konkret genug.

Zum Beispiel *Curved*, das Digital-Lifestyle-Magazin des Mobilfunkers E-Plus. In einer Podiumsdiskussion verriet Matthias Schrader, Mitinhaber der Digitalagentur SinnerSchrader, die *Curved* betreut: Nur 35 Prozent der Leser dieser Website scrollten bis zum Ende der Seite, wo sie „Eine Initiative der E-Plus-Gruppe“ in kleiner Schrift lesen können. Dort ist auch das „About“ versteckt, in dem E-Plus noch einmal genannt wird. Auf diese Weise bleibt es fast zwei Dritteln der Leserschaft verborgen, dass ein Unternehmen mit einem geschäftlichen Interesse hinter diesem Online-Magazin steht (Techblogger versus Content Marketing 2015).

Das Beispiel zeigt, dass Absendertransparenz viel präziser definiert werden müsste, wenn es die PR-Zunft wirklich ernst damit meint – in einer erweiterten „Online-Richtlinie“ oder, noch besser, in einer gesonderten Richtlinie zum Themenfeld Content Marketing. So könnte zum Beispiel festgelegt werden, dass der Absender bereits aus dem Domainnamen und/oder in Verbindung mit dem Titel klar erkennbar sein sollte. Zudem müsste klargemacht werden, dass sich nicht nur die PR-Manager aus der Unternehmenskommunikation auf einen solchen Kodex freiwillig selbst verpflichten sollten, sondern auch die Marketing-Experten, die häufig für

das CM ihrer Unternehmen zumindest mitverantwortlich zeichnen. Deshalb wäre es möglicherweise sogar sinnvoller, einen solchen Kodex unter dem Dach des Verbands Content Marketing Forum zu verabschieden.

5.2 Die Medienhäuser

Für die klassischen Medienhäuser müsste die Strategie eigentlich glasklar sein: Sie sollten reinen, von PR-Mauscheleien befreiten und unabhängigen Journalismus betreiben und sich dezidiert auf das Politische und das gesellschaftlich Relevante konzentrieren, statt sich immer mehr in seichter Unterhaltung zu verlieren. So könnten sie wieder ein Alleinstellungsmerkmal für Produkte gewinnen, die ihr Geld auch tatsächlich wert sind.

Der Zug fährt bei den meisten Print- und Online-Medien jedoch in die genau entgegengesetzte Richtung: zum inhaltlich Seichten, zu Thesenjournalismus und Werbemethoden à la *Native Advertising*, die Werbung wie redaktionelle Inhalte erscheinen lassen sollen. All diese „Verunreinigungen“ des waschechten Journalismus sind dem einst klaren und scharfen Profil der klassischen Medien abträglich, zumal vor dem Hintergrund einer viel fundamentaler angelegten allgemeinen Glaubwürdigkeitskrise, die die Medien derzeit durchmachen müssen.

Erschwerend kommt hinzu, dass vor allem die größeren Medienkonzerne ihre geschäftlichen Aktivitäten diversifizieren und digitalisieren – mit dem Resultat, dass sie deutlich weniger Journalismus und vor allem gewinnträchtige Internetserviceportale betreiben. Dies könnte

*Absendertransparenz
muss präziser
definiert werden*

als probate Strategie fungieren, um die politische Publizistik zu subventionieren. Doch hat sich zum Beispiel der führende Axel-Springer-Konzern für eine radikalere Variante entschieden: Seine große Zahl an Regionalzeitungen und Zeitschriften hat er verkauft, um nun allein mit dem Boulevardblatt *Bild*, seinem seriösen Flaggschiff *Welt* und dem TV-Nachrichtensender *N24* politische Debatten zu beeinflussen. Ein Einzelfall? Springer hat mit seinen Geschäftsmodellen wiederholt anderen Medienhäusern als Vorbild gedient.

Obwohl in der Content-Marketing-Szene das Motto „Jedes Unternehmen zu einem Medienhaus!“ kursiert, betont Andreas Siefke, Vorsitzender des Verbands Content Marketing Forum: „Grundsätzlich wollen Unternehmen nicht *mit*, sondern *über* das Medium Geld verdienen“ (Siefke 2015). Anders formuliert: Medien sind für Nicht-Medienunternehmen allein Mittel zum Zweck. Für Medienunternehmen sind sie der Zweck schlechthin. Doch wie lange noch lässt sich so eine strikte definitorische Trennung aufrechterhalten, wenn sich klassische Medienhäuser in ihrer Gesamttätigkeit und damit institutionell immer weiter vom Journalismus entfernen, während Unternehmen anderer Branchen in unterschiedlichem Ausmaß, aber doch zunehmend das betreiben, was sie als „Journalismus“ verkaufen?

Hier zeichnet sich eine gewisse Branchenkonvergenz ab, die noch dadurch verstärkt wird, dass die Medienunternehmen beim Content Marketing selbst mit von der Partie sind. Über eigens dafür geschaffene Abteilungen, die Konzerne und Verbände bei ihrem CM unterstützen,

aber auch über CM-Aktivitäten für eigene Tochtergesellschaften wie zum Beispiel beim Karrierenetzwerk *Xing* von Burda.

Alles deutet also darauf hin, dass sich die klassischen Medienhäuser – nicht alle, aber auch nicht wenige – auf ein gefährliches Spiel einlassen. Indem sie quasi um jeden Preis Werbeeinnahmen erzielen wollen, lassen sie sich auf fragwürdige Werbemethoden und Geschäftsmodelle ein. Sie geben durch ihre Diversifizierung ihre eindeutige Identität und ihr scharfes Profil auf. Und sie mischen bei einem Geschäft mit, das sie als ihren „natürlichen Feind“ betrachten müssten. Sägen sie damit den ohnehin schon dünnen Ast ab, auf dem sie sitzen? Auf jeden Fall dürfen sie sich nicht wundern, wenn das Vertrauen der Mediennutzer weiter schwindet, weil die qualitativen, in jedem Fall aber deutlich wahrnehmbaren Unterschiede zum Content Marketing geringer werden.

5.3 Die Mediennutzer

Arme, reiche Mediennutzer. Sie erhalten durch das Content Marketing von Unternehmen und Verbänden ein noch reichhaltigeres Angebot an Inhalten, werden umgarnt mit Service und appetitlich zubereiteten Infohäppchen. Der Informationsüberfluss wird dadurch aber noch größer, schwerer durchschaubar und verdaubar. Die CM-Produzenten werden natürlich argumentieren, dass ihre Inhalte Mehrwert für den Nutzer schaffen. Ob dies so ist, soll tatsächlich jeder Mediennutzer für sich entscheiden. Doch allein mit dem Mehrwert-Argument ist es nicht getan.

*Immer weniger
Unterschiede zwischen
Unternehmen und
Medienhäusern*

Ist Transparenz die neue Unabhängigkeit?

Die Invasion des Content Marketing in die Medienöffentlichkeit bürdet dem Medienrezipienten deutlich mehr Verantwortung auf. Könnte er sich in der früheren Ära, in der die klassischen Medien noch ein Quasi-Monopol innehatten, weitestgehend auf die Glaubwürdigkeit und Integrität der Medienprodukte verlassen, so ist dies im Zeitalter der neuen Medienunübersichtlichkeit längst nicht mehr der Fall. Transparenz ist die neue Unabhängigkeit, könnte das Motto der CM-Apologeten heißen (Basen 2012).

Doch damit schieben die Absender die Medienverantwortung ein ganzes Stück auf die Empfänger ab. Zwar ist der Absender nach den Buchstaben des PR-Kodex gehalten, sich klar und deutlich zu erkennen zu geben (siehe Kap. 5.1). Doch was „klar“ ist, interpretieren, wie insbesondere auch Kapitel 3.3 und 3.4 gezeigt haben, CM-Produzenten zum Teil sehr unterschiedlich. So ist der Absender nicht zwangsläufig im Logo oder Titel der Website erkennbar, schon gar nicht in der Webadresse. Oft muss der Nutzer in die Rubrik „About“ oder ins Impressum schauen. Aber selbst hier wird er nicht immer fündig, weil eine PR-Agentur als Betreiber genannt wird oder es sich um ein weniger bekanntes Unternehmen handelt, bei dem sich nicht sofort einschätzen lässt, ob es ein kleiner Verlag ist oder aber ein Unternehmen, das in Wirklichkeit Schrauben oder Lippenstifte verkaufen will. So muss der Mediennutzer zusätzliche Zeit aufwenden, wenn er das digitale Angebot auf die dahinterstehenden Interessen überprüfen will. Die Tarnkappen-Träger hoffen genau darauf, dass der Nutzer diesen Zusatzaufwand eben nicht auf sich nimmt.

Neue Dimension der Medienkompetenz gefragt

Freilich ließe sich einwenden, dass der Absendercheck eigentlich Standard im Internetzeitalter sein sollte. Allzu oft landet der Nutzer bei einer ganz normalen Google-Suche auf ihm unbekanntem Websites, die er zunächst auf ihre Seriosität hin überprüfen sollte. Folglich müsste der Blick ins Impressum fast schon reflexartig erfolgen. Doch Medienkompetenz bedeutet weit mehr, als einen Absendercheck durchzuführen.

Dazu gehört auch, bestimmte Medienformate zu erkennen und zu unterscheiden. Steht hinter einer Website ein Blogger? Verbreitet er Nachrichten oder seine persönliche Meinung? Welche Absichten verfolgt er damit? Genau diese Fragen sollten sich Mediennutzer beim Content Marketing stellen – und idealerweise auch beantworten können.

Gerade bei CM-Inhalten ist die mittelbar kommerzielle Absicht des Absenders häufig nicht deutlich erkennbar. Zudem dürften einer erdrückend großen Mehrheit der Medienkonsumenten weder der Begriff noch die Methoden des Content Marketing geläufig sein. Deshalb ist es umso wichtiger, vor allem jüngeren Menschen (aber natürlich auch älteren) zu vermitteln, auf welche Weise Content Marketing die Nutzer für sich „gewinnen“ will. Werbegurus und CM-Verfechter mögen anführen, dass sich doch viele Konsumenten nur zu gerne von den Versprechen verführen lassen, die Produkte und ihre Hersteller ihnen machten. Freier Konsum für freie Verbraucher sozusagen. Wer sich verführen lassen will, soll sich verführen lassen. Doch dann zumindest sehenden Auges, als bewusste Entscheidung vor dem (Kauf-)Akt.

Die Mediennutzer sind also gehalten, ein deutliches Mehr an Verantwortung auf ihrer Reise durch das digitale Universum zu übernehmen. Dabei sollten sie nicht alleingelassen werden. Das Thema „Content Marketing und was es mit uns macht“ sollte deshalb möglichst bald von der Bildungspolitik als relevant erkannt und in die Lehrpläne aufgenommen werden.

5.4 Die Medienpolitik

Wenn sich eine Branche nicht selbst ethisch in die Pflicht nimmt, dann ist der Gesetzgeber gefragt. Und in der Tat schreiben das Telemediengesetz, die Landespressegesetze und der Rundfunkstaatsvertrag für die „kommerzielle Kommunikation“, wie sie hier genannt wird, unter anderem Absendertransparenz sowie eine klare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und „geschäftlichen Vorgängen“ vor. Darüber hinaus prangert das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb im Anhang zu § 3 Abs. 3 Punkt 11 „als Information getarnte Werbung“ an und definiert unzulässige geschäftliche Handlungen dabei als „vom Unternehmer finanzierten Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung ergibt“ (Bundesministerium der Justiz o. D.).

Wenn man Content Marketing als „Marketing mit Journalismus“ oder gar „Werbung mit Journalismus“ definiert und wenn man folglich zumindest von einer *mittelbaren* Verkaufsmaßnahme reden muss, dann bewegt sich Content

Marketing wohl in einer rechtlichen Grauzone. Vor allem scheint dies dann der Fall zu sein, wenn die redaktionellen Angebote auf einer Website mit einem Online-Shop des Unternehmens verbunden sind, was zum Beispiel bei den CM-Auftritten einiger Pharmahersteller, Mobilfunkanbieter oder Energieversorger der Fall ist. Es ließe sich einwenden, dass bei Anzeigenblättern redaktionelle Inhalte oft fast ausschließlich der Verkaufsförderung dienen sollen. Nur weil es auch andere „Verdächtige“ gibt, spricht dies die gängige Praxis im Content Marketing aber längst nicht automatisch frei (Fringuelli/Kamps 2013).

Zu mehr Klarheit und hoffentlich auch mehr Verbraucherschutz könnte es hier kommen, wenn die ersten Abmahnungen versandt und Präzedenzfälle vor Gericht verhandelt werden. Abmahnungen können allerdings nur Wettbewerber vornehmen. Und wer im Glashaus des Content Marketing sitzt, wird nicht mit Steinen werfen. Eine unbedachte Handlung könnte auf alle Beteiligten zurückfallen. Deshalb dürften CM betreibende Unternehmen bis auf Weiteres für sie „elegante“ Lösungen anstreben, bei denen sich der Auftraggeber und sein geschäftliches Interesse „irgendwie“ aus dem Gesamtzusammenhang ableiten lassen und nicht gesondert gekennzeichnet werden müssen.

Jenseits aller Einzelregelungen scheint es geboten, dass sich die Medienpolitik möglichst bald grundsätzlicher mit dem Thema „Die Rettung des Journalismus“ auseinandersetzt. Die aktuellen Entwicklungen, die zu einer immer weiteren Entgrenzung des unabhängigen Journalismus führen, sind alarmie-

Greift hier das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb?

rend. Das Content Marketing spielt hierbei eine wichtige Rolle.

Die Kritik, wie sie zum Beispiel CM-Verbandschef Andreas Siefke an den Medienhäusern übt, sie seien selbst schuld an ihrem Niedergang, ist in dieser Radikalität nicht haltbar. Sicher wurde auf einigen Vorstandsetagen zu lange mit der Digitalisierung und neuen Bezahlmodellen gezögert, doch sollte darüber nicht vergessen werden, dass lange Zeit und auch größtenteils heute noch die Kostenloskultur im Internet regiert und die Zahlungsbereitschaft bei den Nutzern noch sehr unterentwickelt ist. Und: Selbst wenn die Medienhäuser schon früher Bezahlschranken errichtet hätten, würden die meisten Unternehmen dank ihrer Finanzkraft höchstwahrscheinlich ihre Content-Marketing-Angebote trotzdem kostenlos ins Netz stellen. So oder so befinden sich die klassischen Medienproduzenten in der Bredouille.

Die Entwicklungen spielen den Unternehmen in die Hände. Die Schwäche der klassischen Medien wertet das Content Marketing auf. Unternehmen heben zwar gerne ihre gesellschaftliche Verantwortung hervor („Corporate Social Responsibility“). Teilweise handeln sie auch in diesem Geiste. Doch das primäre Interesse der Unternehmen besteht darin,

ihre Produkte zu verkaufen – und dies in einem möglichst stabilen und gesellschaftlich akzeptierten Wirtschaftssystem. Mit Content Marketing transportieren sie ihre Werte in die Gesellschaft (Materialismus, Wettbewerbsdenken, Technikgläubigkeit etc.). Kritische Berichterstattung muss dagegen als politischer Störfaktor wirken.

In dieser Konstellation muss sich die Medienpolitik ernsthaft fragen: Will sie weiter eine starke vierte Gewalt, die Kritik und Kontrolle ausübt? Oder will sie lieber in einem weitgehend unkritischen Umfeld agieren? Falls Letzteres, wäre es nur folgerichtig, den Dingen ihren Lauf zu lassen und zuzusehen, wie der unabhängige Journalismus langsam aber sicher den Marktkräften zum Opfer fällt.

Will die Politik und wollen die Bürger jedoch weiterhin Kritik und Kontrolle gesellschaftlicher Ereignisse, muss unabhängiger Journalismus verstärkt als Kulturgut und nicht als Wirtschaftsgut betrachtet werden. Das hat zur Folge, dass staatliches Handeln und damit neue Finanzierungsmodelle stärker ins Blickfeld rücken – sei es beispielsweise durch eine Anerkennung von Journalismus als gemeinnütziger, steuerbevorzugter Tätigkeit, sei es in Gestalt öffentlicher Stiftungen zur Journalismusförderung. Aber dies ist ein Kapitel für sich.

Politik muss Journalismus stärker als Kulturgut behandeln

Anhang

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 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 |

Literaturverzeichnis

Arlt, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang (2016): Journalist oder Animator – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung (Arbeitspapier 22, online unter www.otto-brenner-stiftung.de).

Basen, Ira (2012): Brand Journalism, in: Center for Journalism Ethics (Unterseite: „Feature Articles“), University of Wisconsin, 17.10.2012; <https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/> (abgerufen am 30.01.2016).

Baumann, Jana Gioia/Jungclaussen, John F./Lill, Felix (2015): Gekaufter Einfluss. Warum Investoren trotz Print-Krise Zeitungen wie die „Financial Times“ erwerben, in: Die Zeit, 13.08.2015; <http://www.zeit.de/2015/31/zeitungen-internet-financial-times> (abgerufen am 30.01.2016).

Becker, Alexander (2014): Konkurrenz für Computer Bild und Chip: Saturn startet eigenen Online-Technik-Blog Turn On, in: Meedia, 01.12.2014; <http://meedia.de/2014/12/01/konkurrenz-fuer-computer-bild-und-chip-saturn-startet-eigenen-online-technik-blog-turn-on/> (abgerufen am 30.01.2016).

Bolliger, Kerstin/Koob, Clemens (2015): Der Content Turn. Neuorientierung in der Markenkommunikation, in: Bartsch, Silke/Bümelhuber, Christian (Hg.): Always Ahead in Marketing: Offensiv, digital, strategisch, Wiesbaden, S. 459-467.

Bürker, Michael (2015): Content Marketing, in: Lies, Jan (Hg.): Praxis des PR-Managements, Wiesbaden, S. 429-444.

Bull, Andy (2013): Brand Journalism, London, New York.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (o. D.): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Anhang (zu § 3 Absatz 3): https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang.html (abgerufen am 30.01.2016).

Burkardt, Rainer/Siefke, Andreas (2013): Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid!, in: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Freiburg, S. 130-143.

Daul, Christian (2014): Was der Fall ADAC mit Content Marketing zu tun hat, in: Horizont, 27.01.2014; <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Gastbeitrag-von-Christian-Daul-Was-der-Fall-ADAC-mit-Content-Marketing-zu-tun-hat-118850> (abgerufen am 30.01.2016).

Denk, David (2006): „Mehr als Musik“, in: taz. die tageszeitung, 16.12.2006; <http://www.taz.de/1/archiv/?id=archivseite&dig=2006/12/16/a0193> (abgerufen am 30.01.2016).

Der Standard (2014): „Was Red Bull sein Medienhaus wert ist“, 21.10.2014; <http://derstandard.at/2000007078407/Was-Red-Bull-sein-Medienhaus-wert-ist> (abgerufen am 30.01.2016).

Deutscher Journalistenverband (2014): DJV-Umfrage Freie Journalisten 2014; http://www.djv.de/fileadmin/user_upload/Freidateien/Freie-Hintergrund/Zwischenbericht-Umfrage-Freie-2014.pdf (abgerufen am 30.01.2016).

Deutsche Public Relations Gesellschaft (2014): Satzung vom 12. März 2014; <http://dprg.de/Datei.aspx?ID=43&G=135573&a=b> (abgerufen am 30.01.2016).

Deutscher Rat für Public Relations (2015): Kodizes; <http://drpr-online.de/kodizes/> (abgerufen am 30.01.2016).

Döhle, Patricia (2011): Richtig dosiert?, in: Brand eins, 2/2011; <http://www.brandeins.de/archiv/2011/marketingevent/blick-in-die-zahlen-richtig-dosiert/> (abgerufen am 30.01.2016).

Edgecliffe-Johnson, Andrew (2014): The Invasion of Corporate News. The Lines between Journalism and PR are Rapidly Becoming Blurred as Business Interests Bypass Traditional Media to Get Their Message Across, in: Financial Times Magazine, 19.09.2014; <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/937b06c2-3ebd-11e4-ade0-00144feabdco.html#axzz3xtTFyw8D> (abgerufen am 30.01.2016).

Eck, Klaus/Eichmeier, Doris (2014): Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie, Freiburg, München.

Fellner, Sebastian (2015): Herausgeber Tichy: „Facebook ist die große Zahl, bei Xing sind die Spezialisten“, in: Der Standard, 20.10.2015; <http://derstandard.at/2000024145263/Facebook-ist-die-grosse-Zahl-bei-Xing-sind-die-Spezialisten#forumstart> (abgerufen am 30.01.2016).

Fischer-Appelt, Bernhard (2013): News und Sensation. Wie Marken die neue Nachrichtenwelt erobern, in: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Freiburg, S. 69-83.

Forum Corporate Publishing (2014): Forum Corporate Publishing Barometer 2014: „Content takes the lead“. 17.11.2014; <http://www.forum-corporate-publishing.com/index.php/de/cp-markt/studien/item/1014-fcp-barometer-herbst-2014-content-takes-the-lead> (abgerufen am 30.01.2016).

Frees, Beate/Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, in: Media Perspektiven 9/2015, S. 366-377; http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf (abgerufen am 30.01.2016).

Fringuelli, Pietro Graf/Kamps, Michael (2013): Brand Content als rechtliche Herausforderung, in: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Freiburg, S. 243-261.

Goblirsch, Maria (2014): Hürdenlauf für Freie, in: BJV Report, 5/2014, S. 8-11.

Grimberg, Steffen (2015): Das Ende der Deutungshoheit. Die Vierte Gewalt und die neue Macht der Vielen, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, Nr. 9, S. 103-109.

Hauser, Jan/Krohn, Philipp (2014): Jetzt erzählen sie ihre Geschichten selbst. Während Zeitungen ums Überleben kämpfen, nehmen Unternehmen die Berichterstattung selbst in die Hand, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20.10.2014, S. 22.

Kopka, Marc-Sven (2015): „Noch nie war journalistisches Knowhow so wertvoll wie heute“, in: Echlot Newsletter, Dezember-Ausgabe, 09.12.2015; http://www.cortent.de/pressemeldungen-detailansicht/?newsID=191&utm_source=CleverReach&utm_medium=email&utm_campaign=05%2F15+Echlot&utm_content=Mailing_9658754 (abgerufen am 30.01.2016).

Lau, Peter (2014): „Modernes Mäzenatentum“, in Brand eins 2/2014; <http://www.brandeins.de/archiv/2014/werbung/modernes-maezenatentum/> (abgerufen am 30.01.2016).

Lauterbach, Peter/Bongartz, Nicole (2013): Brand Content und Sport. Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher Markenkommunikation, in: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Freiburg, S. 183-193.

Löffler, Miriam (2014): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Bonn.

Lohmeyer, Karsten (2015): Content Marketing: Journalismus aus der Hölle?, in: Lousy Pennies, 22.03.2015; <http://www.lousypennies.de/2015/03/22/content-marketing-journalismus-aus-der-hoelle/> (abgerufen am 30.01.2016).

Lohmeyer, Karsten (2014): Blogger-Sponsor Zeiss: „Wir haben zu keinem Zeitpunkt Meinung gekauft“, in: Lousy Pennies, 26.10.2014; <http://www.lousypennies.de/2014/10/26/wir-haben-keine-meinung-gekauft/> (abgerufen am 30.01.2016).

Meedia (2015a): Neuer Content-Marketing-Riese: Medienfabrik und Gruner und Jahr Corporate Editors unter einem Dach, 13.11.2015; <http://meedia.de/2015/11/13/neuer-content-marketing-riese-medienfabrik-und-gj-corporate-editors-unter-einem-dach/> (abgerufen am 30.01.2016).

Meedia (2015b): Spiegel Online: Von Thomapyrin gesponsertes Kopfschmerz-Special sorgt für Kritik, 09.09.2015; <http://meedia.de/2015/09/09/spiegel-online-von-thomapyrin-gesponsertes-kopfschmerz-special-sorgt-fuer-kritik/> (abgerufen am 30.01.2016).

Milatz, Marvin (2015): „E-Plus findet bei uns nicht statt“, in: Journalist 2/2015, S. 28-30.

Müller, Fabian (2015): Online-Magazin „Journey“ feiert Zweijähriges. Kommunikationschef im Interview, in: Horizont, 11.05.2015; <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Coca-Cola-Online-Magazin-Journey-feiert-Zweijaehriges--Kommunikationchef-im-Interview-134285> (abgerufen am 30.01.2016).

Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Überblick zu den Grundlagen aus der Sicht von Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden.

Pfannenmüller, Judith (2014): Marketing aus dem Newsroom, in: Werben & Verkaufen 35/2014, S. 13-18.

Pulizzi, Joe (2013): Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, Columbus/Ohio.

Renner, Kai-Hinrich (2015): „Bald sind weltweit die Bullen los“, in: Handelsblatt, 17.04.2015; <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienmacher/medienmacher-bald-sind-weltweit-die-bullen-los/11650592.html> (abgerufen am 30.01.2016).

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.

Rücker, Martin (2014): Foodwatch: NGOs übernehmen immer mehr die Arbeit von Journalisten, in: Die Zweite Aufklärung, 14.12.2014; <http://www.zweite-aufklaerung.de/foodwatch-ngos-uebernehmen-immer-mehr-die-arbeit-der-journalisten/> (abgerufen am 30.01.2016).

Schirmmacher, Frank (2012): Die Zukunft des Journalismus: Das heilige Versprechen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.11.2012; <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/zukunft-des-journalismus-das-heilige-versprechen-11970610.html> (abgerufen am 30.01.2016).

Schmitz, Herbert (2013): Wie Live Communication Marken zum Thema macht. Content-Strategien am Beispiel Musik, in: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Freiburg, S. 159-172.

Schramm, Holger/Knoll, Johannes (2013): Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content, in: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, Freiburg, S. 18-30.

Schröder, Jens (2015): Die erstaunlich geringe Schnittmenge zwischen Online- und Mobile-Nutzern bei Medienmarken, in: Meedia, 28.08.2015. <http://meedia.de/2015/08/28/die-erstaunlich-geringe-schnittmenge-zwischen-online-und-mobile-nutzern-bei-medienmarken/> (abgerufen am 30.01.2016).

SinnerSchrader Group (2014): Geschäftsbericht 2013/2014; https://sinnerschrader.ag/media/filer_public/40/cf/40cf02ba-164a-48fc-8683-7ac90a5c8110/sinnerschrader_geschaeftsbericht_2013_2014.pdf (abgerufen am 30.01.2016).

Spiegel Online (2014): Wirtschaftspressen: „Handelsblatt“ steht unter Verdacht der Schleichwerbung, 27.03.2014; <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/handelsblatt-unter-schleichwerbung-verdacht-a-961180.html> (abgerufen am 30.01.2016).

Stenberg, Michael: „How Siemens approaches Content Marketing.“ Content Marketing All Stars, 09.12.2014; <https://www.youtube.com/watch?v=wudSGZQFW1k> (abgerufen am 30.01.2016).

Techblogger versus Content Marketing (2015): Panel bei Rock the Blog 2015. Hannover, 21.03.2015; <https://www.youtube.com/watch?v=Gb40Of8evZY> (abgerufen am 30.01.2016).

The Guardian (2015): Greenpeace Hires Team of Investigative Journalists, 09.09.2015; <http://www.theguardian.com/media/2015/sep/09/greenpeace-hires-investigative-journalists-meiron-jones> (abgerufen am 30.01.2016).

Vorkin, Lewis D. (2012): Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business, in: Forbes, 03.10.2012; <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/#6dd482352107> (abgerufen am 30.01.2016).

Ward, Barbara (2015): Fit für Content Marketing. Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen, Göttingen.

Weber, Markus (2015): Neues Lehrstück: Wie Red Bull die Bestsellerlisten stürmte, 11.08.2015; http://www.wuv.de/marketing/neues_lehrstueck_wie_red_bull_die_bestsellerlisten_stuermte (abgerufen am 27.01.2016).

Wegner, Stefan (2014): Inhalt auf Rezept. Ist Content Marketing wirklich das nächste große Ding?, in: Strahlendorf, Peter (Hg.): Jahrbuch Healthcare Marketing 2014, Hamburg, S. 144-146.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz.

Interviews

Hardt, Christoph. Kommunikationschef des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft. Berlin, 23.09.2015 (zitiert als Interview Hardt 2015).

Paterak, Björn. Leiter Newsroom des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft. Berlin, 23.09.2015 (zitiert als Interview Paterak 2015).

Siefke, Andreas. Vorsitzender Content Marketing Forum. Hamburg, 22.12.2015 (zitiert als Interview Siefke 2015).

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

1. In welchem Bereich ist das Content Marketing in Ihrem Hause angesiedelt?
2. Wer verantwortet in Ihrem Haus das Thema Content Marketing?
3. Seit wann betreiben Sie Content Marketing?
4. Welches sind Ihre wichtigsten Content-Marketing-Projekte (bitte maximal fünf Nennungen)?
5. Welches sind Ihre wichtigsten Content-Marketing-Instrumente?
6. Was hat bei Ihnen den Impuls für die Einführung von Content-Marketing-Projekten gegeben?
7. Wie haben Sie Ihre Content-Marketing-Strategie angelegt?
8. Haben Sie für Ihre Content-Marketing-Projekte ein eigenes Budget?
9. Richten Sie sich für Ihre Content-Marketing-Beiträge nach journalistischen Standards?
10. Verfügen Sie über einen eigenen Newsroom?
11. Sehen Sie im Content Marketing einen Ersatz für Pressearbeit?
12. Sehen Sie im Content Marketing einen Ersatz für Werbung?
13. Wie evaluieren Sie den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten?
14. Würden Sie dem Satz zustimmen: „Je weniger das Unternehmen nach außen in Erscheinung tritt, desto erfolgreicher ist Content Marketing?“

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

| NAME (Branche) | ADIDAS (Sportartikel) | ALLIANZ (Versicherungen, Finanzdienstleistungen) |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INSTRUMENTE | <ul style="list-style-type: none"> ■ Unternehmenswebsite adidas-group.com mit Magazin und Blog über Unternehmensaktivitäten sowie Teilmärkte. ■ Diverse Blogs auf der Plattform Tumblr (Foto und kurzer Text), fast identische Formate auf Facebook. ■ Zahlreiche Apps, z. B. Fitness-App <i>miCoach</i>. ■ Kampagnen z. B. über Comeback des Basketball-Stars Derrick Rose und zur Fußball-WM 2014. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Vierteljährliches Print-Magazin <i>1890</i> (online als pdf), das „den anderen Blick auf die Arbeitsgebiete des Versicherers“ wirft. ■ Website der Deutschland-Tochter (allianzdeutschland.de) ist als buntes Magazin mit vielfältigen, elterngerechten Themen aufgemacht. ■ Online-Magazin <i>Project M</i> (projectm-online.com) bietet Hintergrundberichte aus der Wirtschafts- und Finanzwelt im Stile des <i>Economist</i>. ■ Einige Apps (z. B. <i>Allianz Schadenshelfer</i>). |
| STRATEGIE | <ul style="list-style-type: none"> ■ Leitidee: „Überall präsent sein“. ■ Newsrooms mit „Markenjournalisten“ an internationalen Standorten. ■ Tagesaktuelle Inhalte wie im Nachrichten-Business. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sparsamer, aber sehr gezielter Einsatz. ■ CM fungiert als logische Fortführung von Corporate Publishing. ■ Seriosität und Gediegenheit werden mit einem pseudo-journalistischen Habitus verbunden. |
| WERTETRANSFER | <ul style="list-style-type: none"> ■ Wettbewerb ■ Siegeswillen ■ Durchhaltevermögen ■ Schick schwitzen ■ Erfolg durch Fitness und Schönheit | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherheit und damit Ab- und Versicherung sind wichtig. |

| NAME (Branche) | BMW (Autos, Motorräder) | COMMERZBANK (Finanzdienstleistungen) |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INSTRUMENTE | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verschiedene Websites zu Sportarten (Motor, Yacht, Golf, Laufen etc.). ■ <i>BMW Stories</i>: Forum für persönliche Erlebnisse von Fans. ■ <i>BMW-TV</i> zu Autos, Lifestyle, Sport. ■ <i>BMW Magazin</i> über „Modelle“, „Stil“ und „Menschen“ mit visionären Ideen. ■ Zahlreiche Apps mit Nutzwert (Parkassistent) und zur Unterhaltung (automatische Rundenberechnung auf Rennstrecken). ■ Apps für Magazine <i>Inspirationen</i> (Lifestyle) und <i>Motorsport</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anwendungsorientierte Webinare für Privat- und Geschäftskunden. ■ Online-Magazin <i>Unternehmerperspektiven</i> mit Meinungen, Erfahrungen und Forderungen (mittelständischer) Unternehmer. ■ Monatliches Magazin <i>Ideas plus ideas TV</i> zu Finanzprodukten. ■ Blog über finanz-, aber auch gesellschaftspolitische Themen. ■ Sehr aktiv in sozialen Netzwerken. ■ Diverse Ratgeber-Apps. |
| STRATEGIE | <ul style="list-style-type: none"> ■ CM „aus vollen Auspuff-Rohren“. ■ Nutzwert, vor allem aber Sport und Lifestyle stehen im Mittelpunkt der Hauptkanäle Websites, Magazine und Apps. ■ Vor allem die filmischen Beiträge setzen auf Emotionen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Als „keine Bank, die einfach so weitermacht“ (Werbeslogan), versucht die Commerzbank, nach der Finanzkrise 2008/2009 mit Kundenorientierung und als Ratgeber des Mittelstands Vertrauen zurückzugewinnen. |
| WERTETRANSFER | <ul style="list-style-type: none"> ■ Leidenschaft, Dynamik und Energie, sportliches Erleben. ■ Das Auto wird zum Familienmitglied erhoben – Automobilität wird Teil der persönlichen Identität. ■ Das Auto gehört zur Welt von Kunst und Design. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Banken stehen für Seriosität. ■ Der unternehmerische Mittelstand ist wichtig. |

* Stand: 31. Januar 2016. Seit März 2016 wird ProSiebenSat.1 Media statt der K+S AG im DAX gelistet. Eine umfassendere Übersicht mit direkten Links finden Sie unter content-marketing-watch.de

| BASF (Chemie) | BAYER (Pharma, Chemie) | BEIERSDORF (Kosmetik, Klebstoffe etc.) [nur Nivea] |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzwertige Website pflanzenschutz.com für Landwirte in Kombination mit Themen der Zeit. ■ Crossmediale Website we-create-chemistry.basf.com/de zeigt, welche Produkte BASF herstellt und welche positiven Wirkungen sie weltweit entfalten (sollen). ■ Diverse Apps, z. B. <i>Flooring App</i> für Handwerker. ■ Besonderheit: Das Kundenmagazin <i>Corpus</i> ist nur über eine App erhältlich. ■ Vor allem die Agro-Sparte ist auf Twitter aktiv und versorgt ihre 40.000 Follower mit agrarpolitischen Informationen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Forschungsmagazin <i>Research</i> für Multiplikatoren und klassisches Journal magazin.bayer.de mit den Ressorts Leben, Gesundheit, Ernährung. ■ <i>Bayer TV</i> auf YouTube mit zahlreichen Videos zu Krankheiten. ■ Starke Bildpräsenz auf Instagram. ■ Zahlreiche Service-Apps zu den Themen Gesundheit und Agrar. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Magazin <i>Für mich</i> für körperliches und seelisches Wohlbefinden. ■ niveamen.de thematisiert zudem soziale Herausforderungen für Männer. ■ Blog für „Nivea-Botschafter“ (Produkttester). ■ Auf YouTube dreiminütige Schönheitstutorials. ■ Apps für Familienwanderungen. ■ Kampagnen: 2015 Gesundheitsaufklärung mit YouTube-Hit „How The Sun Sees You“ über die Effekte von UV-Strahlung. ■ 2013 „Stresstest“ am Flughafen im Stile von „Verstehen Sie Spaß?“ zur Promotion von Deos. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Wohldosierter Einsatz von Content. ■ Zum Teil Nutzwert-Information, noch stärker gesellschaftspolitische Themen im Vordergrund, oft geschickt miteinander vermischt. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Populärwissenschaftliche und populäre Textvermittlung. ■ Intensive Nutzung sozialer Medien und Apps. ■ Nutzwertorientierter Ansatz mit Unterhaltungselementen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Beiersdorf geht mit Nivea als sehr bekannter Marke (ähnlich mit Labello und Tesa) sehr offensiv ins Rennen und bedient alle Kanäle. Nutzwert und Unterhaltung halten sich die Waage. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Die chemische Industrie hat traditionell mit Imageproblemen zu kämpfen. BASF will zeigen, dass es sich für Umweltschutz und Nachhaltigkeit einsetzt. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Pharma und Chemie bringen den Menschen einen hohen Nutzwert. Innovationen sind dafür extrem wichtig. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Nivea-Produkte sind für die ganze Familie da und sorgen deshalb für familiären Zusammenhalt und für Geborgenheit, für ein Leben in Schönheit und Gesundheit. |

| CONTINENTAL (Automobilzulieferer) | DAIMLER (Autohersteller) | DEUTSCHE BANK (Bank- und Finanzdienstleistungen) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Website <i>Conti Soccer World</i> zum Thema Fußball wird selten mit neuen Beiträgen versorgt. ■ Kautschuk-Magazin <i>Conti Tech</i> <i>initiativ</i> nur zum Teil digital abrufbar. ■ Mit <i>ContiTireApp</i> (mobiler Reifenratgeber) und <i>Conti Tire Race</i> (Online-Spiel) nur wenige weitere Anwendungen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Webportal <i>Mercedes me</i> liefert Lifestyle-Themen und Servicetipps (Kurzreisen etc.). ■ Corporate Blog über das Unternehmen und gesellschaftliche Themen. ■ Diverse Online-Magazine, u. a. zu Themen Innovation und Logistik. ■ <i>Mercedes TV</i> auf YouTube mit Beiträgen u. a. aus den Themenfeldern Sport und Zeitgeist. ■ App mit tagesaktuellen Nachrichten für Mercedes-Fahrer, <i>Moovel-App</i> zum Vergleich verschiedener Mobilitätsoptionen (z. B. Carsharing versus Taxi). ■ Digitale Plattform <i>She's Mercedes</i> für den „Dialog mit außergewöhnlichen Frauen“. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Firmen-Website deutsche-bank.de mit CM-Angeboten für verschiedene Zielgruppen: Privatkunden, Geschäftskunden/freie Berufe (z. B. Videoserie <i>Economy Stories</i>), Expertenwissen für Firmenkunden. ■ Online-Magazine: <i>newslines</i> für Privatkunden, <i>results</i> für Mittelständler, <i>Konzept</i> von Deutsche Bank Research mit politischem Anstrich. ■ Newsroom mit umfangreichen Nachrichten, Publikationen, Infografiken, Bildern, Videos, Social Media db.com/newsroom/index. ■ Zahlreiche Studien mit wirtschaftspolitischem Einschlag („Erben und Vererben“), zum Teil in Kooperation mit Verbänden. ■ Täglicher Newsletter <i>Perspektiven am Morgen</i>. ■ YouTube-Videos, die die Relevanz von Banken für die Wirtschaft herausstellen. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine klare Strategie erkennbar, da CM fast gar nicht zum Einsatz kommt. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr aktiv mit vielen Plattformen und Kanälen. ■ Themenspektrum bewegt sich zwischen Lifestyle, Sport und Gesellschaft. ■ Vor allem soll Lebensgefühl vermittelt werden, subkutan zugleich entsprechende Werte. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr umtriebig. ■ Zielgruppenspezifische Angebote, teils mit wissenschaftlich-analytischem Anspruch. ■ CM wird auch für die strategische Positionierung der Deutschen Bank genutzt. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Nicht erkennbar. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Das Auto ist ein Lifestyle-Accessoire, mit dem der Fahrer in eine Welt des Luxus eintauchen kann. ■ Das Auto und damit auch sein Fahrer stehen für Dynamik, Leistung, Erfolg und Durchsetzungsstärke – aber natürlich immer verbunden mit Stil. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Finanzgeschäfte erfolgen auf fundierter wissenschaftlicher Basis und mit gesellschaftlicher Verantwortung. ■ Aktives Finanzmanagement ist wichtig, ergo: eine bejahende Haltung gegenüber dem Finanzkapitalismus zahlt sich aus. |

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

| NAME (Branche) | DEUTSCHE BÖRSE (Betreiber von Börsenplattformen) | DEUTSCHE LUFTHANSA (Fluggesellschaft) |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INSTRUMENTE | <ul style="list-style-type: none"> ■ deutsche-boerse.de bietet unter Publikationen einzelne Studien und Whitepaper. ■ Plattform für Privatanleger boerse-frankfurt.de, mit Rubrik „Wissen“ zu Funktion und Arbeitsweise von Börsen. ■ Quartalsweise <i>ETF Magazin</i> (für passive Indexinvestments) und <i>Börse Frankfurt Magazin</i>. ■ Auf YouTube aktiv, u. a. mit Rubriken „Nachgefragt“, „Marktkommentar“, „Explanatory Video“. ■ Apps zu Echtzeitkursen, Börsenlexikon. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Online-Reiseführer travelguide.lufthansa.com zu 300 internationalen Standorten mit Top-Sehenswürdigkeiten. ■ Auf YouTube Videoreihe <i>#inspiredby</i>: Das Leben ist eine Reise – Künstler, Musiker, Athleten und Crew-Mitglieder werden unterwegs begleitet. ■ Die <i>#lufthansastories</i> erzählen kleine persönliche Geschichten von Passagieren, gern auch Kindern und Angestellten. ■ Auf Facebook Fotos von Passagier- und Transportflugzeugen en masse von Lufthansa und Lufthansa Cargo für „Planespotter“. ■ Breit aufgestellt für verschiedene Zielgruppen bei Magazinen (lhm-lounge.de). ■ Diverse Apps: <i>Flight Mode App</i>, die auch mal „am Boden“ für innere Ruhe sorgt, <i>Wunschhimmel-App</i>, Spiele, Kinder-Apps. |
| STRATEGIE | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sparsamer CM-Einsatz, der sich mit seinen Themen und seinem Nutzwert-„Versprechen“ auf die Zielgruppen der Anleger konzentriert. ■ Stark fokussiert auf Börsen- und Investmentthemen, angereichert mit Wirtschaftspolitik. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr aktiv bei sehr guten Voraussetzungen (hohe Markenbekanntheit, Traum vom Fliegen, Fernweh, Reise zu sich selbst). ■ Besondere Affinität zu emotionalen Bildinhalten und Storytelling. ■ Schwerpunktmäßig unterhaltend, teils auch serviceorientiert: Der Kunde soll Komfort wie in der Obhut einer netten Stewardess empfinden. |
| WERTETRANSFER | <ul style="list-style-type: none"> ■ In der Marktwirtschaft und im Finanzkapitalismus bieten sich überall Chancen, die es zu ergreifen gilt. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Reisen bildet, das Individuum soll seine Träume verwirklichen, die meist in der Ferne liegen, Neues entdecken. |

| NAME (Branche) | FRESENIUS (Medizintechnik/Gesundheitswesen) | FRESENIUS MEDICAL CARE (Dialyseprodukte) |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INSTRUMENTE | <ul style="list-style-type: none"> ■ Website-Relaunch fresenius.de Ende 2015 mit deutlich neuem Schwerpunkt Storytelling; Features und Reportagen in der Rubrik: „Einblicke“ und eigene Mediathek; ähnlich bei Tochtergesellschaft Helios-Kliniken. ■ Facebook wird intensiv genutzt, um über karitative Projekte zu berichten (Entwicklungsprojekte, Flüchtlingshilfe). | <ul style="list-style-type: none"> ■ Features und Reportagen in der Rubrik „Stories“ und eigene Mediathek. |
| STRATEGIE | <ul style="list-style-type: none"> ■ Das schwach ausgeprägte CM beschränkt sich auf die Website und ist somit relativ nah am Unternehmen und seinen Produkten dran. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Das schwach ausgeprägte CM beschränkt sich auf die Website und ist somit relativ nah am Unternehmen und seinen Produkten dran. |
| WERTETRANSFER | <ul style="list-style-type: none"> ■ Moderne Medizintechnik und gewinnorientierte Großkliniken können mit gesellschaftlicher Verantwortung betrieben werden und erhöhen die Lebensqualität für Kranke und ihre Familien, auch in Entwicklungsländern. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Konzentration auf eine klare Botschaft: Modernste Technologie hilft Menschen mit Nierenversagen. |

| DEUTSCHE POST DHL Group (Logistik- und Postunternehmen) | DEUTSCHE TELEKOM (Telekommunikation) | E.ON (Energieversorger) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ logistics-newsroom.de bündelt Branchennews aus verschiedensten Medien. Aufmachung wie ein journalistisches Portal, der Absender ist nicht sofort sichtbar. ■ Zukunftsblog delivering-tomorrow.com bietet Visionen zu Wirtschaft, Technologie, Logistik, Umwelt und Gesellschaft, ähnlich auch: delivered.dhl.com (in englischer Sprache). ■ Magazin <i>360 Grad</i> für Entscheider im öffentlichen Sektor zu aktuellen Technologie- und Wirtschaftsthemen. ■ Sportsponsoring wird flankiert durch aktuell berichtende Websites zu Fußball, Motorsport und Wintersport. ■ Corporate-Publishing-Portal der Post seit 31.12.2015 offline, soll „in neuer und noch besserer Form wieder eröffnet“ werden. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lifestyle-Magazin für die ganze Familie telekom-life-magazin.de. ■ blog.telekom.com berichtet unterhaltsam aus der Welt der IT und Telekommunikation; auch Berichte über die „Telekom Baskets“, teilweise mit Produktwerbung. ■ electronicbeats.net für den anspruchsvollen Musikliebhaber. ■ unsere-lieder.telekom-musik.de: Popmusikportal für den Mainstream. ■ telekom-streetgigs.de: Telekom-Konzerte mit bekannten Stars. ■ 2014 Gründung der eigenen CM-Agentur <i>The Digitale</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenseite eon.de behandelt ausführlich die Themen „Solar“ und „Energiezukunft“ mit Hintergrundinfos; dazu <i>Solarblog</i> (in Deutsch und Englisch). ■ YouTube-Erklär-Videos mit geringer Resonanz, mehr Abrufe bei Filmen von E.ON-Sponsoring-Aktionen „Biathlon“ und „Laufsport“. ■ E.ON-Tochter „E wie Einfach“ betreibt Zwitter zwischen Content Marketing und E-Commerce-Plattform wie-einfach.de. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Sehr engagiert, ohne sich dabei nur innerhalb der Grenzen der Logistik zu bewegen. ■ Profilierung mit nutzwertigen Inhalten und wirtschaftspolitischen Debattenbeiträgen. ■ Eher geringer Einsatz von Social-Media-Formaten. | <ul style="list-style-type: none"> ■ „Besondere Inhalte verdienen das beste Netz.“ ■ Nützlichkeit der IT- und Telekommunikations-Infrastruktur über multimediale Inhalte, Unterhaltung und vor allem Musik demonstrieren. ■ Emotionale Ansprache vor allem jüngerer Zielgruppen, die neueste IT als Lifestyle- und Spaßfaktor präsentiert bekommen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verhaltener Ansatz, der offenbar mit der Aufspaltung des Konzerns 2016 zu tun hat. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Technologische Visionen und ihre Umsetzung in Innovationen sind notwendig, um die Wirtschaft am Laufen zu halten. ■ Die Logistik der Zukunft steigert den persönlichen Komfort und fasziniert durch Technik. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Entertainment und Lifestyle sind die wichtigsten Zutaten für ein modernes Leben. Dazu braucht es aber auch neueste Technologie, vor allem DSL-Anschlüsse und schnelle mobile Datenübertragung. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Auch Energiekonzerne treten für Umweltschutz, Nachhaltigkeit und die Energiewende ein. |

| HEIDELBERG CEMENT (Baustoffe) | HENKEL (Konsumgüterhersteller) | INFINEON TECHNOLOGY (Halbleiterhersteller) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Für Architekten, Bauingenieure, Planer diverse Infos und Services (Online-Planungsatlas) auf heidelbergcement.de und betontechnische-daten.de. ■ Vierteljährliches Magazin <i>Context</i> zum Thema Bauen. ■ Breitere Zielgruppen im Visier bei neunteiligem Filmprojekt „Faszination Steinbruch“ (siehe Website): „Reise in die Welt der Artenvielfalt unserer Steinbrüche“. ■ Buchreihe „Artenvielfalt“. ■ Zahlreiche (Erklär-)Videos auf YouTube. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Website schwarzkopf.de der Dachmarke für Haarkosmetik liefert vorrangig Stylings-Tipps, Produkte erst an zweiter Stelle. Publikumshit mit YouTube-Schmonzette „You – A Declaration Of Love“. ■ Waschberatung auf persil.de. ■ Bedienung des DIY-(Do-it-Yourself)-Trends: youjustdo.de (nur Markenlogos zur Absendererkennung); Basteln, Dekorieren, Reparieren auch bei prittworld.de und pattex.de. ■ <i>Henkel Lifetimes</i> als Online-Hausfrauen-Magazin und mit eigenem TV-Kanal: Ratgeber und Haushaltstipps rund um Familie und gemütliches Zuhause henkel-lifetimes.de. ■ Blog zum Thema „Diversity“, um gesellschaftliche Aufgeschlossenheit des Konzerns zu demonstrieren. ■ YouTube-Serie: „Facts About the Climate Change“ (lanziert zum Weltklimagipfel 2015). ■ Diverse Apps: <i>Schwarzkopf Farbberater</i>, <i>Pattex Klebeberater</i>, <i>Tapezieren mit Metylan</i> etc. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Webinare auf infineon.com. ■ Mediathek mit zahlreichen Beiträgen und Erklär-Videos. ■ Auf YouTube hohe Abrufzahlen für Infineon-Videos zu Solarenergie, Elektromobilität, erneuerbaren Energien. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Nutzwertorientierte Informationen und Services für Zielgruppe Bauwirtschaft. ■ Darüber hinaus Bemühen, mit Naturthemen in breiterer Öffentlichkeit Interesse und Sympathie zu erzeugen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Mit der Schwarzkopf-Seite Trendsetter in Deutschland. ■ Sehr aktives CM. Vor allem Service-, aber auch Unterhaltungsangebote. ■ Jedoch: kein einheitlicher Kurs für alle Marken. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Spärlicher Einsatz von CM-Instrumenten. ■ Betonung mehr auf Bewegtbild als auf Text. ■ Service liegt in Erklärungen zu Halbleitertechnik. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ „Echt. Stark. Grün.“ lautet der Claim von Heidelberg Cement. ■ Also: Großes bewegen mit Bauprojekten, aber stets im Einklang mit dem Naturschutz. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lifestyle: schön sein und den Stars nacheifern. Do it Yourself! Selbermachen ist angesagt, aber nur mit Produkten von Henkel funktioniert es richtig. ■ Auch wenn in den Produkten chemische Substanzen enthalten sind: Henkel setzt sich für den Umweltschutz ein. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Moderne Informationstechnologie bringt der Gesellschaft den Fortschritt, Infineon stellt die dazu notwendigen Mikrochips zur Verfügung. |

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

| NAME (Branche) | K+S (Bergbau und Rohstoffe) | LINDE (Industriegase und -technik) |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INSTRUMENTE | <ul style="list-style-type: none"> Website k-plus-s.com enthält unter der Rubrik Presse Stichworte „Wissen“ mit Chemie-Nachhilfeunterricht und „K+S zum Anfassen“ mit Einblicken in die Untertagewelt. Eigener YouTube-Kanal u. a. mit Videos über Einsatzgebiete von Salz z. B. beim Winterdienst. App <i>Kali-Toolbox</i> zum Erkennen von Mangel-symptomen an Pflanzen. | <ul style="list-style-type: none"> „Faszination Gase“ fascinating-gases.com: 12 Gase werden sichtbar und hörbar gemacht; existiert auch als App. Sowohl klassische als auch weniger bekannte Social-Media-Kanäle werden bespielt (Pinterest, Kununu, Slideshare, Foursquare): inhaltliche Brückenschläge von der industriellen Chemie zur Biochemie des Alltags. Aktive YouTube-Nutzung für eigene Auftragsprojekte. Kundenmagazine (z. B. <i>Im Dialog</i>) für alle Konzernsparten; „Einsatzreportagen“ bei der Sparte Material Handling. |
| STRATEGIE | <ul style="list-style-type: none"> Spärlicher CM-Einsatz. Storytelling-Ansätze auf einer überholt wirkenden Corporate Website. | <ul style="list-style-type: none"> Zurückhaltendes, aber kreatives Content Marketing: Veranschaulichung der gasförmigen Produkte in Bild und Ton. Fokus auf sozialen Medien. Inhalte vorrangig informierend, teilweise auch serviceorientiert (Schweißtechnik-Berater). Linde bleibt weitgehend bei seiner B2B-Zielgruppe. |
| WERTETRANSFER | <ul style="list-style-type: none"> Salz ist von grundlegender Bedeutung für Industrie und Mensch. Sein Abbau erfolgt umweltverträglich. | <ul style="list-style-type: none"> Deutsche Ingenieurskunst und moderne Industrie-technik sorgen für höchste (Lebens-)Qualität. Gas ist der Treibstoff der Zukunft. |

| NAME (Branche) | SAP (Software) | SIEMENS (Technologie) |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INSTRUMENTE | <ul style="list-style-type: none"> Magazin digitalistmag.com beschreibt, wie Digitalisierung Wirtschaft und Gesellschaft verändert. Diverse Trendbarometer. SAP formuliert hier sogar eigene Tipps für Kunden-Engagement via CM. Weitere Magazine: <i>E3 e-3.de</i> (Informations- und Bildungsarbeit für SAP-Community, deutschsprachig), <i>SAP-Insider</i>, <i>SAP-Investor</i>. Starke Präsenz bei YouTube (knapp 100.000 Abrufe für SAP-Story), Facebook, Twitter. Zahlreiche Apps: Kalender, Marathon, Carbon Track (Check des CO₂-Verbrauchs), Spiel „Play SAP“. | <ul style="list-style-type: none"> Offizielle Firmenwebsite siemens.de ist durchgängig nach einem Storytelling-Konzept modelliert. Zehn verschiedene Kundenmagazine zu Zukunftstechnologien, Energie, Medizin etc. Video-Projekt <i>Answers</i>: Renommierte Filmemacher erzählen, wie einzelne Menschen von Siemens-Technologie profitieren (Firmennennung nur im Abspann). CM-Kampagne „Next Level of Energy“ der Energiesparte. Sehr aktive Nutzung der Social Media Kanäle, u. a. um auf Ereignisse außerhalb des Unternehmens hinzuweisen. Diverse Apps, z. B. mit Siemens-Magazinen, für Siemens-Hörgeräte-Nutzer, Siemens-Standorte Location Scout, mobiler Zugriff auf sonstige Siemens-Dienste. |
| STRATEGIE | <ul style="list-style-type: none"> Aktives CM mit engem B2B-Fokus. Vor allem Positionierung auf der globalen technologischen Landkarte – Content überwiegend auf Englisch. Hoher Stellenwert der SAP-Community, auch als Content-Lieferant. | <ul style="list-style-type: none"> Professionelles, breit angelegtes CM mit vielen Storytelling-Elementen. Erklärungsbedürftige Technik vor allem anhand von Personen veranschaulicht: Erfindergeschichten, Erfolgsgeschichten, Menschen, die in irgendeiner Form von Siemens-Technologie profitieren. |
| WERTETRANSFER | <ul style="list-style-type: none"> Die Digitalisierung prägt Wirtschaft und Gesellschaft. Technologie und digitale Transformation stehen im Dienste von erfolgreichem Business. | <ul style="list-style-type: none"> Technischer Fortschritt als Schlüssel für die Lösungen politischer Herausforderungen. Beispiel: Intelligente Stromnetze als integraler Bestandteil der Energiewende. |

| MERCK (Pharma) | MUNICH RE (Rückversicherer und Versicherer) | RWE (Energieversorger) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Schon 2004 begründet: Medizinerplattform univadis.de für medizinische Fachkreise inkl. Online-Fortbildungen. Weltweit über 500.000 angemeldete Nutzer. ■ Online-Magazin <i>M – Das Entdeckermagazin</i> bewegt sich um Merck-Produkte und Projekte, greift aber auch kulturelle, technologische und entwicklungspolitische Themen auf. ■ Viele Beiträge auf merck.de vom <i>M-Entdeckermagazin</i> übernommen. ■ Diese sind im Videoformat auch auf YouTube zu finden, neben anderen Themen aus dem Konzern und anderen Bereichen. ■ Einige Apps („Entdecken Sie das Periodensystem“). | <ul style="list-style-type: none"> ■ Muttergesellschaft Munich Re: vielseitiges B2B-Online-Magazin <i>Topics</i> für Versicherer, teils Inhalte mit aktuellem politischem Bezug. ■ Tochter D.A.S.: App „DAS Recht Rechtsratgeber“ (Rechtsfrage des Tages, Entschädigungsrechner etc.). ■ Tochter Ergo 2011 in der CM-Vorhut mit Kampagne <i>Karpatenhamster</i>. ■ Ergo-Hauptthemen „Verstehen“ und „Mut“, z. B. YouTube-Kampagne zu „Entrepreneurship“. ■ Blog <i>Ergo ganz nah</i> mit verschiedenen Reportagen aus dem Ergo-Universum, aber auch mit Tipps für den Alltag (Rückenschmerzen, E-Zigaretten etc.); dort auch Auslobung eines Preises für mutige Menschen, vor allem Blogger. ■ Ergo-Direkt-Channel auf YouTube mit Erklärfilmen zu Versicherungsleistungen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Große Kampagne zu Smart Home auf rwe-smarthome.de: Wohlfühlinhalte zum voll vernetzten Wohnen inkl. Produktangebot und App. ■ Online-Magazin vorweggehen.de: erneuerbare Energien, E-Mobilität, Energieeffizienz, Energieforschung. Mit Video-Content und vielen Storytelling-Elementen. ■ <i>RWE-Magazin</i> kommt etwas biederer daher, eher Ratgeberinhalte für den konventionellen Haushalt rwe.de/web/cms/de/235104/rwe-magazin/. ■ Bildungsportal 3malE.de: Energie entdecken, erforschen, erleben für junge Menschen. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Schon seit längerem intensives CM, um hohen Nutzwert für die B2B-Zielgruppe (Ärzte) zu schaffen. ■ Strategie ist auf <i>M – Das Entdeckermagazin</i> ausgerichtet, das die Inhalte für verschiedene Kanäle liefert. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Innerhalb der Versicherungsgruppe kein einheitlicher Auftritt. ■ Dachmarke eher zurückhaltend, vor allem seriös-informierend. ■ D.A.S. mit nützlichen Ratgeberinhalten. ■ Ergo offensiv und effektheischend. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Positionierung als Vorreiter der Energiewende („VorWEgehen“). ■ Viele informierende und Lifestyle-Inhalte, Storytelling-Formate, Werbekampagne mit Video-Content. ■ Teils Ratgeber-Inhalte, teils „Edutainment“, teils Verknüpfung mit Shop. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Das Traditionsunternehmen Merck will moderner wahrgenommen werden: als globales Wissens- und Technologieunternehmen mit sozialer Verantwortung. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Mutterkonzern Munich Re betont Tradition (= Vertrauenswürdigkeit) und globale Verantwortung. ■ Ergo propagiert Unternehmertum und Risikobereitschaft in allen Lebenslagen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Energieverbrauch und Umweltschutz schließen sich nicht aus. ■ Pioniergeist ist gefragt, denn die Zukunft ist digital: smartes Wohnen, smartes Leben. |

| THYSSEN KRUPP (Stahl, Industriegüter) | VOLKSWAGEN (Automobil, Finanz- und Logistik-Dienstleistungen) | VONOVIA (Immobilien) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Company Blog engineered.thyssenkrupp.com dient als klassische Storytelling-Plattform: Themen zur industriellen Produktion werden „verdünnt“ mit Artikeln aus Sport und Kultur. ■ Magazin <i>Thyssenkrupp Techforum</i> meist mit firmenbezogenen Artikeln. ■ Auf YouTube knapp 1 Mio. Abrufe eines Films über Geschichte und Zukunft des Aufzugs. ■ App <i>Wörterbuch für Ingenieure</i>. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Mehrfach preisgekröntes Print- und Online-Magazin <i>Das Auto. Magazin</i> verbindet Produktvorstellungen mit Themen aus Sport, Kultur, Ausland. ■ Gehobenes Kundenmagazin <i>Skriptmanufaktur</i> der Gläsernen Manufaktur von VW in Dresden soll die Lebenswelt der Kunden von VW-Premiumfahrzeugen abbilden. ■ Große Nachhaltigkeits-Initiative „Think blue“ u. a. mit „Tipps, wie Du Deinen Alltag mit wenig Aufwand und viel Spaß nachhaltiger gestalten kannst“ thinkblue.volkswagen.de. ■ <i>Think new!</i>-Online-Plattform über Innovationen, die das vernetzte Auto der Zukunft bringt thinknew.volkswagen.com/de/de/stories.html. ■ YouTube: Über 4 Mio. Klicks für VW-Video zur Verkehrssicherheit „Eyes on the Road“. ■ loveandpiece.de: Dokumentation über Zerlegung eines VW Transporters. ■ VW-Fansite rallytheworld.com über Motorralleys. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Modernisierungsatlas modmap.de: Bilder erfolgreicher Hausrenovierungen. ■ Online-Magazin wohnen-und-gesellschaft.de mit Themen rund ums Wohnen und Mieten. Besonderheit: Testimonials von Bauexperten, die die Situation von Mietern positiv bewerten. ■ eigenebude.de: Tipps für junge Leute für die erste eigene Wohnung (betrieben von Vonovia-Tochter GAGFAH). ■ Studie „Energiewende erfolgreich gestalten“ Deutsche Annington in Kooperation mit der Deutschen Energieagentur (DENA). |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Keine konsistente CM-Strategie erkennbar. ■ Hauptaugenmerk scheint 2015/16 dem neuen Markenauftritt zu gelten, dessen Ziel es ist, das alte Image als Stahlkonzern abzulegen und sich als moderner Technologiekonzern zu profilieren. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Aktiv und breit aufgestellt im CM. ■ Verschiedene Formate, verschiedene zielgruppenspezifische Inhalte, je nach Marke bzw. Fahrzeugtyp PKW/Transporter/Motorsport. ■ Lifestyle, Verkehrssicherheit, Fahrabenteuer. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Der junge DAX-Konzern übt noch und muss erst die CM-Aktivitäten seiner Tochterunternehmen GAGFAH und Deutsche Annington zusammenführen, bevor er sie weiter ausbaut. |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Deutsche Ingenieurskunst ■ Zukunftsfähigkeit ■ Zusammenarbeit | <ul style="list-style-type: none"> ■ Autofahren ist integraler Bestandteil moderner und zugleich nachhaltiger Lebenskultur. Es deckt alle Facetten des Lebens ab und ist deshalb für jeden wichtig, egal welcher sozialen Gruppe er angehört. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensqualität entsteht durch Wohnqualität – und genau dafür sorgt Vonovia. Denn Immobiliengesellschaften handeln mit sozialer Verantwortung und agieren als behutsame Modernisierer. |

Content-Typen und -Formate

Textinhalte

- Artikel
- Whitepaper
- eBooks
- ePaper/Online-Magazine
- Mailings und Newsletter
- Listen/Rankings
- FAQs
- Glossar
- Blog
- Tagebuch

Visueller Content

- Videos
- Webinare
- Tutorials
- Grafiken
- Fotos
- SlideShare-Präsentationen

Audio-Content

- Podcasts
- Musik

Mobiler Content

- Apps

Interaktiver Content

- Diverse Social Media Plattformen: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Slideshare etc.

Multimedialer Content

- Listen/Ranking
- „How-To's“ (Anleitungen, Checklisten, Tutorials)
- Case Studies
- „Ein-Tag-im-Leben-von ...“ Serie
- Spiele
- Abstimmungen
- Zukunftsvisionen
- Zeitpläne

Quellen: Bürker (2015): 442-444;
Löffler (2014): 241-286.

Glossar

Adblocker

Browser-Einstellung des Internetnutzers, durch den er die Anzeige von Werbeanzeigen auf Websites unterdrücken lassen kann. Für Websites, die sich über Werbung finanzieren, ist das ein Ärgernis. bild.de ist seit Herbst 2015 für Nutzer mit eingeschaltetem Adblocker gesperrt. Sie werden aufgefordert, den Adblocker abzuschalten oder ein kostenpflichtiges Abo für Bildsmart zu beziehen.

Blog

Abkürzung aus (Internet-)Weblog. Internet-Tagebuch mit erzählendem, subjektivem Charakter, meist zu einem bestimmten Themenschwerpunkt. Zunächst betrieben vor allem (einzelne oder mehrere) Privatpersonen Blogs, in letzter Zeit kommen vermehrt auch Corporate Blogs von Unternehmen auf.

Brand Journalism

Zu deutsch: Markenjournalismus/Unternehmensjournalismus. Journalistisches Arbeiten im Dienste eines Unternehmens, wobei die Unabhängigkeit als zentrales journalistisches Grundprinzip außer Acht gelassen wird. Nicht das Interesse der Gesellschaft an Information und Meinungsbildung, sondern die Interessen des Unternehmens stehen im Vordergrund.

Business-to-Business (B2B)

(Geschäfts-)Beziehungen eines Unternehmens zu anderen Unternehmen.

Business-to-Consumer (B2C)

(Geschäfts-)Beziehungen eines Unternehmens zu Endkunden, das heißt Privatpersonen.

Content

Redaktionelle Inhalte und Informationen, die meist auf elektronischem Wege massenmedial verbreitet werden. Im Zuge des unternehmerischen Content Marketing soll der Content den Zielgruppen einen Mehrwert in Form von nützlichen Informationen und Ratschlägen bieten oder einfach gute Unterhaltung liefern.

Content Types

Formale Klassifizierung des Content nach unterschiedlichen Formaten: Text, visueller Content, Audio-Content, mobiler Content. Ausführliche Übersicht siehe Tabelle 3 auf S. 94.

Corporate Publishing

Journalistisch aufbereitete Instrumente der Unternehmenskommunikation, traditionell: Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften (Klassiker: *Bäckerblume*, *Apothekenumschau*), aber auch Geschäftsberichte oder Unternehmenschroniken. Der Zweck des klassischen Corporate Publishing liegt in erster Linie darin, Bestandskunden zu binden – im Gegensatz zum Content Marketing, das vor allem neue Kunden akquirieren soll.

Customer Engagement (Involvement)

Meist internetbasierte Unternehmensinformation, die den User zu eigener Aktivität veranlasst via Chats, Foren, Bewertungsportalen, Social-Media-Plattformen. Eine hohe Interaktion mit dem Kunden gilt als gute Voraussetzung, um dessen emotionale Bindung an ein Unternehmen oder eine Marke zu stärken.

Customer Journey

Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, die ein Kunde durchläuft. Nach der klassischen AIDA-Marketingformel: 1. Attention (Aufmerksamkeit), 2. Interest (Interesse), 3. Desire (Wunsch), 4. Action (Kauf). Nach dem Kauf können noch die Stadien Treue und Botschaftertum folgen, die für eine besonders enge Markenbindung stehen.

Fansite (Fanseite, Fanpage)

Website, auf der Informationen über ein bestimmtes Idol oder Hobby oder Projekt zusammengestellt sind. Meist von Fans, also von Privatpersonen betrieben, die sich mit Gleichgesinnten austauschen oder neue Interessenten gewinnen wollen.

Integrierte Kommunikation

Inhaltliche Abstimmung zwischen den Marketing-/Werbemaßnahmen eines Unternehmens einerseits und den PR-Maßnahmen/seiner allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit andererseits. Die Trennschärfe zwischen Marketing und PR geht dabei zunehmend verloren.

Lead

Kundenkontakt mit Kundenadressdaten, die das Unternehmen für gezielte Marketing-Aktionen nutzen kann.

Lifestyle

Mehr als einfach nur „Lebensstil“: Im Content Marketing viel strapazierter Begriff, um den Nerv und das Konsuminteresse einer bestimmten Zielgruppe zu treffen. Vor allem die Werbung spricht den „Lifestyle“ an und bietet für bestimmte Modeerscheinungen entsprechende Kleidung, Reisen, Ernährung etc. an.

Marketing, Virales Marketing

Im weiteren Sinne: Alle Unternehmensaktivitäten, die dem Unternehmenszweck – also dem Absatz von Produkten und Services – dienen. Im engeren Sinne: Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Virales Marketing: Nutzung von sozialen Medien, um eine Produktnachricht in großem Stile zu verbreiten und sie mit vielen Usern zu teilen. Das klappt natürlich nur bei Inhalten mit hohem Sensations-/Kuriositäts-/Niedlichkeitsfaktor.

Multiplikator

Einzelne Person oder Organisation, die viele andere Personen oder Organisationen mit Informationen versorgen kann.

Native Advertising

Online-Artikel von Unternehmen, die im Layout des Mediums gestaltet sind, in dem sie erscheinen. Die Artikel sollen wie redaktionelle Beiträge wirken, in Wirklichkeit handelt es sich aber um bezahlte Werbung. Es herrscht eine Kennzeichnungspflicht des Werbers, doch wird dieser in der Praxis nicht immer nachgekommen.

Newsroom

Redaktionelle Großraumbüros, in denen Ressortleiter und Redakteure Themen abstimmen und Texte redigieren. Newsrooms entstanden zunächst bei Zeitungsverlagen, mittlerweile gibt es sie auch bei Unternehmen wie Siemens oder KPMG.

Paid Media/Owned Media/Earned Media

Paid Media: Bezahlte Werbung eines Unternehmens auf fremden Kommunikationskanälen mit hoher Reichweite, zum Beispiel Print-Anzeigen, TV- und Kino-Spots, Plakate, Werbebanner im Internet.

Owned Media: Eigene Medien und Medienkanäle eines Unternehmens, zum Beispiel Kundenzeitschriften, Website.

Earned Media: Inhalte, die von externen Medien/Multiplikatoren oder Kunden über ein Unternehmen erstellt und verbreitet werden. Aus Unternehmenssicht schwer zu steuern; die Bewertungen können auch negativ ausfallen, im schlimmsten Falle in einen Shitstorm münden.

Paywall

Bezahlschranke. Viele Medienhäuser teasern in ihren Internet-Auftritten Artikel an, für deren vollständige Anzeige oder Download man einmalig oder in Form eines Abos bezahlen muss.

Persuasionswissen

Bewusstsein des Verbrauchers, dass Werbung schönfärberisch agiert und ihn zum Kauf eines Produktes verleiten soll. Mit diesem Wissen schalten viele Mediennutzer bei Werbeanzeigen und Werbespots (gedanklich oder tatsächlich) ab, siehe auch: Adblocker.

Public Relations/PR

Kommunikativer Austausch zwischen einem Unternehmen/einer Organisation und der Öffentlichkeit mit dem Ziel, Vertrauen herzustellen und Krisen vorzubeugen.

Ranking

Rangfolge von Elementen, um Vergleichsmöglichkeit zu schaffen und Übersichtlichkeit zu erleichtern. Mitunter subjektiv gefärbt. Das Suchmaschinen-Ranking bei Google bezeichnet die Reihenfolge der Treffer, wobei eine Website nach den aktuellen Google-Richtlinien optimiert sein muss, um weit oben zu landen.

Storytelling

Erzählerisch-unterhaltende Art der Informationsaufbereitung in Form einer Geschichte. Im Mittelpunkt steht eine Hauptfigur („Held“); die Handlung ergibt sich häufig aus einem Konflikt, den der Held erfolgreich lösen muss. Storytelling soll Spannung erzeugen, den Konsumenten emotional packen und damit die gewünschte Botschaft anschaulich und dauerhaft im Kopf verankern.

Testimonial (Markenbotschafter)

Prominente Person, die in der Öffentlichkeit als Werbeträger für ein bestimmtes Produkt auftritt und dafür in der Regel vom Unternehmen Geld bekommt.

Thought Leader

Person oder Organisation mit Vorreiterrolle für ein bestimmtes Thema, mit der sie/es die öffentliche Meinung beeinflussen kann.

Unternehmenskommunikation

Umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens wie Pressearbeit, Online-Kommunikation, Corporate Publishing, Interne Kommunikation, Marktkommunikation (Messen), Corporate Social Responsibility (CSR) etc.

Uses-and-Gratification-Ansatz

Ansatz aus der Medienwirkungsforschung, nach dem sich Nutzer nicht beliebig manipulieren lassen, sondern bewusst bestimmte Medieninhalte auswählen, um Bedürfnisse so gut wie möglich zu befriedigen.

Werbung

In früheren Zeiten noch Produktinformation, heute eher Bekanntmachung und Imagepflege von Produkten und Unternehmen, häufig mit emotionalisierendem, persuasivem oder manipulativem Charakter. Klassische Werbung erzielt häufig nicht mehr die gewünschte Wirkung.

Hinweise zum Autor

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt (Jahrgang 1962) ist seit 2008 Leiter des Studiengangs „Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation“ an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Zuvor arbeitete er als Wirtschaftsredakteur und Technologie-Korrespondent der „Welt“-Gruppe in Berlin, Stuttgart und Frankfurt/Main. Frühbrodt hat in Berlin, Bloomington/Indiana und New York Amerikanistik (Wirtschaft/Geschichte) studiert und wurde in Volkswirtschaftslehre promoviert. Beim DeutschlandRadio Berlin hat er volontiert. Frühbrodt ist Vorsitzender des gemeinnützigen Berliner Vereins „Die Zweite Aufklärung“, der unter anderem den Alternativen Medienpreis mit ausrichtet. Zahlreiche Veröffentlichungen über wirtschafts- und medienpolitische Themen.

Weitere Informationen unter:

Medienexperte.net

Zweite-Aufklaerung.de

Ausschreibung

Otto Brenner Preis 2016

*„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber
der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht,
sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“*
(Otto Brenner 1968)

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von 47.000 Euro dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

- 1. Preis 10.000 Euro**
- 2. Preis 5.000 Euro**
- 3. Preis 3.000 Euro**

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro

für Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro

für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro

und drei **Recherche-Stipendien** von je **5.000 Euro**

Bewerbungszeitraum: 1. April bis 30. Juni

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:

www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786



Arbeitspapiere der Otto Brenner Stiftung

Die Ergebnisse von Kurzstudien veröffentlichen wir online in der OBS-Reihe „Arbeitspapiere“.
Infos und Download: www.otto-brenner-stiftung.de

- Nr. 22 Journalist oder Animator – ein Beruf im Umbruch. Thesen, Analysen und Materialien zur Journalismusdebatte (Hans-Jürgen Arlt, Wolfgang Storz)
- Nr. 21 Ausverkauf des Journalismus? – Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner (Marvin Oppong)
- Nr. 20 Die AfD vor den Landtagswahlen 2016 – Programme, Profile und Potenziale (Alexander Hensel, Lars Geiges, Robert Pausch und Julika Förster)
- Nr. 19 Bürgerbeteiligung im Fernsehen – Town Hall Meetings als neues TV-Format? (Nils Heisterhagen)
- Nr. 18 „Querfront“ – Karriere eines politisch-publizistischen Netzwerks (Wolfgang Storz)
- Nr. 17 Information oder Unterhaltung? – Eine Programmanalyse von WDR und MDR (Joachim Trebbe, Anne Beier und Matthias Wagner)
- Nr. 16 Politische Beteiligung: Lage und Trends (Rudolf Speth)
- Nr. 15 Der junge Osten: Aktiv und Selbstständig – Engagement Jugendlicher in Ostdeutschland (Jochen Roose)
- Nr. 14 Wettbewerbspopulismus – Die Alternative für Deutschland und die Rolle der Ökonomen (David Bebnowski und Lisa Julika Förster)
- Nr. 13 Aufstocker im Bundestag – Nebeneinkünfte und Nebentätigkeiten der Abgeordneten zu Beginn der 18. Wahlperiode (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 12 Zwischen Boulevard und Ratgeber-TV. Eine vergleichende Programmanalyse von SWR und NDR (Joachim Trebbe)
- Nr. 11 Die sechste Fraktion. Nebenverdiener im Deutschen Bundestag (Herbert Hönigsberger)
- Nr. 10 Chancen der Photovoltaik-Industrie in Deutschland (Armin Räuber, Werner Warmuth, Johannes Farian)
- Nr. 9 Logistik- und Entwicklungsdienstleister in der deutschen Automobilindustrie – Neue Herausforderungen für die Gestaltung der Arbeitsbeziehungen (Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 8 Wirtschaftsförderung und Gute Arbeit – Neue Herausforderungen und Handlungsansätze (Martin Grundmann und Susanne Voss unter Mitarbeit von Frank Gerlach)
- Nr. 7 Wahlkampf im medialen Tunnel – Trends vor der Bundestagswahl 2013 (Thomas Leif und Gerd Mielke)
- Nr. 6 Wer sind die 99%? Eine empirische Analyse der Occupy-Proteste (Ulrich Brinkmann, Oliver Nachtwey und Fabienne Décieux)
- Nr. 5 Wie sozial sind die Piraten? (Herbert Hönigsberger und Sven Osterberg)
- Nr. 4 Solarindustrie: Photovoltaik. Boom – Krise – Potentiale – Fallbeispiele (Ulrich Bochum und Heinz-Rudolf Meißner)
- Nr. 3 Gewerkschaftliche Netzwerke stärken und ausbauen (Anton Wundrak)
- Nr. 2 Werkverträge in der Arbeitswelt (Andreas Koch)
- Nr. 1 Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland (Sebastian Bödeker)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z. B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert internationale Konferenzen (Mittel-Ost-Europa-Tagungen im Frühjahr), lobt jährlich den „Brenner-Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen, vergibt Kurzstudien und legt aktuelle Analysen vor.

... macht die Ergebnisse der Projekte öffentlich zugänglich.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit.

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 9. April 2015 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens

| | |
|-------|-----------------------------|
| Bank: | HELABA Frankfurt/Main |
| IBAN: | DE11 5005 0000 0090 5460 03 |
| BIC: | HELA DE FF |

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)
- Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa
- Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit

| | |
|-------|-----------------------------|
| Bank: | HELABA Frankfurt/Main |
| IBAN: | DE86 5005 0000 0090 5460 11 |
| BIC: | HELA DE FF |

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

- **OBS-Arbeitsheft 86**
Lutz Frühbrodt
Content Marketing
Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen
- **OBS-Arbeitsheft 85**
Sabine Ferenschild, Julia Schniewind
Folgen des Freihandels
Das Ende des Welttextilabkommens und die Auswirkungen auf die Beschäftigten
- **OBS-Arbeitsheft 84***
Fritz Wolf
„Wir sind das Publikum!“
Autoritätsverlust der Medien und Zwang zum Dialog
- **OBS-Arbeitsheft 83**
Thomas Goes, Stefan Schmalz, Marcel Thiel, Klaus Dörre
Gewerkschaften im Aufwind?
Stärkung gewerkschaftlicher Organisationsmacht in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 82**
Silke Röbenack, Ingrid Artus
Betriebsräte im Aufbruch?
Vitalisierung betrieblicher Mitbestimmung in Ostdeutschland
- **OBS-Arbeitsheft 81***
Bernd Gäbler
„... den Mächtigen unbequem sein“
Anspruch und Wirklichkeit der TV-Politikmagazine
- **OBS-Arbeitsheft 80**
Wolfgang Merkel
Nur schöner Schein?
Demokratische Innovationen in Theorie und Praxis
- **OBS-Arbeitsheft 79***
Fabian Virchow, Tanja Thomas, Elke Grittmann
„Das Unwort erklärt die Untat“
Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik
- **OBS-Arbeitsheft 78***
Hans-Jürgen Art, Wolfgang Storz
Missbrauchte Politik
„Bild“ und „BamS“ im Bundestagswahlkampf 2013
- **OBS-Arbeitsheft 77***
Werner Rügemer, Elmar Wigand
Union-Busting in Deutschland
Die Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften als professionelle Dienstleistung
- **OBS-Arbeitsheft 76***
Marvin Oppong
Verdeckte PR in Wikipedia
Das Weltwissen im Visier von Unternehmen
- **OBS-Arbeitsheft 75***
Olaf Hoffjann, Jeannette Gusko
Der Partizipationsmythos
Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitsheft 86

Content Marketing

www.otto-brenner-stiftung.de