

9. Juni 2016

Neue OBS-Studie: Wie DAX-Unternehmen die öffentliche Meinung beeinflussen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die Studie erscheint am 9. Juni. Online lesen, herunterladen oder Printfassung bestellen: www.otto-brenner-stiftung.de. Material, das für die Studie ausgewertet wurde, und weiterführende Infos zum Thema der Untersuchung: www.content-marketing-watch.de

Lutz Frühbrodt: „Content Marketing. Wie ‚Unternehmensjournalisten‘ die öffentliche Meinung beeinflussen“, Eine Studie der Otto Brenner Stiftung, AH 86, Frankfurt/Main 2016.

Kontakt:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Geschäftsführung
Tel.: (069) 6693-2810
info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Prof. Dr. Lutz Frühbrodt
Studiengangsleiter "Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation"
Hochschule Würzburg-Schweinfurt
Tel.:(0931) 3511-8576
Lutz.Fruehbrodt@fhws.de
www.medienexperte.net