



veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (<https://www.bjv.de>)

[Startseite](#) > Frühbrodt: Content Marketing ist ein gefährliches Spiel

---

Fachgruppe Rundfunk

## Frühbrodt: Content Marketing ist ein gefährliches Spiel

### BJV-Diskussion zeigt, wie sich der Journalismus wandelt

München, 17.03.2016

Unternehmen, Lobbyverbände und Parteien nutzen redaktionelle Inhalte und journalistische Stilmittel, um ihre Anliegen besser an ihre Zielgruppen zu bringen. Dafür stehen ihnen von Print, über die klassische Website und soziale Medien bis zu Video-Portalen eine Vielzahl von Ausspielkanälen zur Verfügung.

Doch schaden diese PR- und Marketing-Botschaften nicht dem Ansehen und der Glaubwürdigkeit des Journalismus? Und entsteht durch neue Formen des Content Marketing nicht eine echte Gefahr für dessen Unabhängigkeit? Darüber diskutierten Experten und Zuhörer am Mittwochabend im Münchner Presseclub. Es moderierte Harald Stocker [1], Wissenschaftsjournalist und Vorsitzender der Fachgruppe Rundfunk [2].

Einer der ersten, der das Thema Content Marketing aus journalistischer Sicht wissenschaftlich beleuchtet hat, ist Lutz Frühbrodt [3], Leiter des Studiengangs Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Er hält Content Marketing für einen legitimen Trend, der Zukunft habe.

#### Interessengesteuerte Berichterstattung nimmt zu

„Ich sehe Content Marketing nicht nur als echte Konkurrenz für den Journalismus, sondern auch als ein gefährliches Spiel, da es an der nötigen Transparenz fehlt“, sagt der Wissenschaftler. Websites mit redaktionell aufgemachten Verbrauchertipps oder Produktinformationen schafften millionenfache Klicks, ohne dass der Nutzer wahrnehme, dass diese Informationen von einem Unternehmen stammen.

Zudem seien die Inhalte, die über Content Marketing angeboten würden, in aller Regel kostenlos. Klassische Medienhäuser dagegen versuchten sich gerade daran, für ihre Nachrichten Bezahlschranken (?paywalls?) zu errichten.

„Wenn die Unternehmen kostenlose Inhalte anbieten, die auch noch quasijournalistisch aufgemacht sind, dann bekommen wir für den klassischen Journalismus ein großes

Problem?, warnt Frühbrodt. Die interessensgesteuerte Berichterstattung werde massiv zunehmen und die öffentliche Meinungsbildung mittelfristig stark beeinflussen.

### **Mit Werbespots lässt sich kein Blumentopf gewinnen**

Auch die Content-Strategin und -Produzentin Doris Eichmeier [4] sieht Content-Marketing ?aus der demokratischen Sicht des Lesers als eine gefährliche Entwicklung? an. Sie habe festgestellt, dass die Unternehmen ein echtes inhaltliches Problem haben. Sie hätten sich in den letzten Jahren zu sehr auf die Ausspielkanäle konzentriert und zu wenig auf die Inhalte. ?Das Ergebnis war, dass die Marketing-, Werbe- und Vertriebsmensen die Oberhand hatten und daher die Gebrauchsanweisungen unsagbar schlecht waren. In dem Moment, wo es um präzise Inhalte ging, haben Unternehmen versagt?, stellte sie bei der Diskussion im Münchner Presseclub fest.

Jetzt bröselten ihnen die Werbezuschauer weg, ?Ich habe gelernt, dass man mit Werbespots im Internet keinen Blumentopf mehr gewinnen kann. Keiner schaut mehr diese Spots, wer will noch Zeitungen kaufen, wenn es jetzt kostenlose Inhalte im Web gibt? Deshalb versuchen die Unternehmen jetzt, dieses Kommunikationsproblem mit guten Inhalten zu lösen?.

Auch Eichmeier kritisiert die fehlende Transparenz. Sie habe Verständnis, dass Unternehmen heute keine andere Chance hätten, gute Inhalte vorzulegen. Dass sie dabei in Konkurrenz zu journalistischen Produkten treten, sei auch klar. Aber es komme letztlich entscheidend darauf an, den Unterschied zwischen dieser Form von abhängigem Journalismus und dem unabhängigen Journalismus klar aufzuzeigen.

### **Machen die klassischen Medien ihren eigenen Markt kaputt?**

Inwieweit tragen die Medien selbst dazu bei, vom Leser nicht mehr als glaubwürdig angesehen zu werden? Auf diese Frage hatte Olaf Wolff [5], Managing Director von Publicis Pixelpark und Bereichsvorstand beim content marketing forum [6] eine klare Antwort: ?Medien bieten Medienformate an, die die Grenzen zwischen den eigenen journalistischen Inhalten und Botschaften von Unternehmen verwischen lassen. Insoweit macht man sich seine eigenen journalistischen Medienmarken kaputt. Wenn Verbraucher das spüren und wahrnehmen, vertrauen sie so einem Produkt nicht mehr?, warnt er.

Er bestritt in der Diskussion entschieden, dass es die Unternehmen beim Corporate Marketing an Transparenz fehlen ließen. Mit diesem Kommunikationsmittel wollten die Auftraggeber zu 97 Prozent ihre Marke stärken oder den eigenen Bekanntheitsgrad steigern, also ihr Image verbessern. Danach erst folgten Produktverkauf und Kundenbindung als Ziele.

Wenn es um diese Dinge ginge, wäre es geradezu widersinnig, Inhalte zu schaffen, aber die eigene Marke zu verstecken. ?Das ist auch nicht die Regel. Wenn sie eigene Inhalte herausgeben, wollen sie auch, dass ihre Marke dort platziert ist. Und sie mit ihrem redaktionellen Produkt in Zusammenhang gebracht werden,? sagte Wolff.

### **Professionelle Kollegen im Content Marketing machen guten Journalismus**

Renommierte Journalisten wechseln zunehmend in die Bereiche Public Relations und Content Marketing, weil dort richtig Geld zu verdienen ist. Auch Kolleginnen und Kollegen, die in dieser Form der Unternehmenskommunikation tätig sind, machen guten Journalismus, stellte der stellvertretende DJV-Bundesvorsitzende Wolfgang Grebenhof [7] klar. Aber es gelte, die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen.

„Das immer diffuser werdende Bild der Medien führt zum Verlust der Glaubwürdigkeit“, warnte er. Es fehle dem Leser in der zunehmenden Flut von Informationen an Orientierung. „Wir Journalisten sollten eine Schneise in diesen Dschungel an Informationen und medialen Angeboten schlagen und dem Nutzer sagen: Dieses Angebot ist seriös, dieses hier eher nicht!“, sagte der Tageszeitungsredakteur.

Er forderte die Politik auf, Medienkompetenz als Schulfach einzuführen. Nur so könnten Jugendliche schon früh lernen, zwischen Medienangeboten zu differenzieren oder etwa den Verantwortlichen einer Webseite über das Impressum herauszufinden.

Im Anschluss diskutierten die Zuschauer angeregt unter anderem über die Berufschancen von Journalisten im Content Marketing-Bereich und über den Verlust von Glaubwürdigkeit bei einem Wechsel auf die Unternehmensseite.

### **Glaubwürdigkeit verspielt**

Zum Abschluss fragte Moderator Harald Stocker den Wissenschaftler Prof. Lutz Frühbrodt, ob dieser den Tod des Journalismus als Folge von Content Marketing voraussehe. „Es ist nicht der Tod des Journalismus, den ich fürchte“. Aber hier werde ein gefährliches Spiel betrieben, indem Verlage wie Burda längst selbst Content Marketing anbieten. „Und klassische Redaktionen durch die kritiklose Übernahme von PR-Materialien ihre Kompetenz und Glaubwürdigkeit verspielen“, antwortete er.

Er sei sich sehr sicher, dass Journalismus in zehn Jahren viel breiter als heute definiert werde und auch, dass Kriterien wie die Unabhängigkeit der Medien längst nicht mehr so kategorisch gesehen werden wie heute.

*Maria Goblirsch* [8]

### **Verwandte Artikel:**

-  [?Wer heute Content hat, veröffentlicht ihn selbst?](#)[9]

### **Schlagworte:**

[Medienwandel](#) [10] | [Content Marketing](#) [11] | [Journalismus](#) [12]

### **Externe Links:**

-  [Lutz Frühbrodt: Content Marketing ? Mächtige Konkurrenz für den Journalismus](#)[13]

---

**Source URL:** <https://www.bjv.de/news/content-marketing-und-journalismus>

### **Links:**

[1] [http://www.bjv.de/arbeitsgruppen\\_kp/nojs/user/251/xx](http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/251/xx)

[2] <http://www.bjv.de/rundfunk>

[3] [http://fang.fhws.de/fakultaet/personen/detailansicht\\_personen/person/prof\\_dr\\_lutz\\_fruehbrodt.html](http://fang.fhws.de/fakultaet/personen/detailansicht_personen/person/prof_dr_lutz_fruehbrodt.html)

[4] <http://www.eichmeier.de/>

[5] <http://www.publicispixelpark.de/menschen/>

[6] <http://content-marketing-forum.com/>

[7] <http://www.djv.de/startseite/profil/ansprechpartner/bundesvorstand.html>

[8] <mailto:presse@bjv.de>

[9] <https://www.bjv.de/news/wer-heute-content-veroeffentlicht-ihn-selbst>

[10] <https://www.bjv.de/taxonomy/term/336>

[11] <https://www.bjv.de/taxonomy/term/395>

[12] <https://www.bjv.de/taxonomy/term/343>

[13] <http://www.zweite-aufklaerung.de/content-marketing-maechtige-konkurrenz-fuer-den-journalismus-teil-1/>