
Studie zu Content Marketing erschienen

Content Marketing wird von deutschen Großunternehmen vermehrt eingesetzt, um ihre Kunden und Konsumenten besonders online zu erreichen. So ein Ergebnis der heute veröffentlichten Studie, die der Kommunikationsforscher Prof. Dr. Lutz Frühbrodt für die Otto Brenner Stiftung (OBS) durchgeführt hat.

In der Untersuchung wurde ermittelt, inwieweit die im Deutschen Aktienindex (DAX) notierten Großunternehmen "Marketing mit journalistischen Mitteln" betreiben. Das Ergebnis: Alle 30 DAX-Konzerne setzen Methoden und Instrumente des Content Marketing ein. Sie produzieren demnach im großen Stil eigene "journalistische" Publikationen, mit welchen sie die öffentliche Meinung beeinflussen und den unabhängigen Journalismus gefährden, so das Fazit. In erster Linie sei es Ersatz für klassische Werbemethoden, die die Mediennutzer immer weniger erreichen, so der Professor.

Auffällig war dabei, dass ein Teil der Betreiber sich offenbar bewusst gegenüber den Mediennutzern nicht öffentlich zu erkennen gibt. Frühbrodt plädiert deshalb für einen Verhaltenskodex für das Content Marketing, der von den Produzenten unter anderem vollständige Transparenz einfordert.

Die Studie "Content Marketing: Wie ‚Unternehmensjournalisten‘ die öffentliche Meinung beeinflussen" von Lutz Frühbrodt und Annette Floren kann unter www.otto-brenner-stiftung.de online gelesen, heruntergeladen oder in einer Printfassung bestellt werden.