

4. Juni 2018

Content Marketing – Das Gebot der Transparenz gilt mehr denn je

Unternehmen, Organisationen und ihre PR-Dienstleister produzieren immer mehr Content selbst – sogar ganze Medien. Sie dringen damit immer weiter in die Domäne des Journalismus und der Medien ein. Doch um mit der Eigenproduktion von Agenda-Medien und der Verbreitung von Content Marketing-Inhalten nicht nur kurzfristigen Nutzen zu erzielen, der langfristig bedeutende Probleme erzeugt, braucht es klare ethische Grundsätze. Nach dem Digitalkodex präsentiert der PR-Ethik-Rat einen Einordnungsrahmen, an dem sich Kommunikationsverantwortliche orientieren können – um auch in diesem Bereich alles richtig zu machen; und sauber zu arbeiten.

Content Marketing – Merkmale und Problematik

Der Siegeszug des Content Marketing ist dadurch ausgelöst, dass **Menschen gegenüber klassischen Werbeformaten und -botschaften weitgehend resistent** geworden sind oder Adblocker verwenden, um Werbebotschaften auszublenden. Auch haben Menschen ein gutes Persuasionswissen entwickelt, was klassische Werbung angeht. Das heißt, sie können klassische Werbung sofort als solche erkennen und wissen, wie sie diese einschätzen und damit umgehen wollen.

Beim **Content Marketing**, geht es nun darum, **mit redaktionellen Mitteln „um die Produkte herum zu reden“**. Die Zielgruppen werden mit Inhalten angesprochen, die journalistisch anmuten und einen Mehrwert bieten sollen. Hierfür werden organisationseigene Medien entwickelt; oder es wird Platz in Fremdmedien gekauft, wobei der Content so an das (redaktionelle) Umfeld angepasst wird, dass er sich möglichst unauffällig („native“) einfügt. Die Ziele des Content Marketing reichen dabei von aufmerksam machen auf Themen, Präferenzbildung, über Imagepflege und Kundenbindung bis hin zum Auslösen von Kaufimpulsen.

Auch wenn Content Marketing mit journalistischen Methoden arbeitet, so **reduziert sich das journalistische Selbstverständnis auf die äußere Form**; bedeutende Merkmale des Journalismus wie Autonomie, Bemühen um Objektivität und Wahrnehmen einer Korrektivfunktion bleiben weitgehend unberücksichtigt. Im Gegensatz zum Journalismus, wo das Medium der Selbstzweck ist, ist das **Medium beim Content Marketing nur Mittel zum Zweck**.

Die **Problematik** liegt nun darin, dass die **RezipientInnen die persuasive Absicht des Absenders von Content Marketing deutlich weniger klar erkennen** als es bei klassischer Werbung der Fall ist; dies ist durch wissenschaftliche Studien mehrfach belegt.¹ Tatsächlich ist die Verschleierung der Persuasionsabsicht vom Absender oftmals intendiert, da angenommen wird, dass dadurch die Glaubwürdigkeit der Botschaft steigt. Der PR-Ethik-Rat sieht dadurch den **Grundsatz der Transparenz gefährdet**.

Eine weitere Problematik entsteht dadurch, dass die Vermischung von redaktionellen und Content Marketing Inhalten langfristig die **Glaubwürdigkeit des unabhängigen Journalismus gefährdet**. Denn wenn sich MedienkonsumentInnen nicht mehr sicher sein können, ob sie unabhängige Berichterstattung oder durch eine Organisationsagenda geleitete Überzeugungskommunikation rezipieren, unterminiert dies das Vertrauen in journalistische Medien.

¹ Z.B. Stanford History Education Group (2016), Weitzl, Einwiller & Seiffert (2018), Wojdyski & Evans (2016), Wojdyski et al. (2017)

Typologisierung der Medien – ein Einordnungsrahmen

Der PR-Ethik-Rat hat eine Typologisierung von Medien entwickelt, die Kommunikationsverantwortlichen helfen soll, ihre Medien einzuordnen und korrekt zu kennzeichnen:



Um die Einordnung vorzunehmen, haben sich Kommunikationsverantwortliche die Frage zu stellen, welchen **Anspruch** der Auftraggeber an das Medium hat, d.h. welcher Agenda dieses folgt. Wenn ein Medium überwiegend der Erreichung eines Zwecks dient und im Zweifel eher im Sinne des Auftraggebers agiert als im Sinne der Allgemeinheit, gilt dieses als **Agenda-Medium**. Falls der organisationseigene Content in ein Fremdmedium integriert ist, wie es bei „Native Advertising“ oder „Influencer Marketing“ der Fall ist, handelt es sich um **Agenda-Content**.

Grundsätzlich gilt bei Agenda-Medien und Agenda-Content – wie sonst auch in der PR – das Gebot der **Absender-Transparenz**. Daher müssen sich Kommunikationsverantwortliche im nächsten Schritt die Frage nach der **Wahrnehmung** des Mediums/Contents durch die RezipientInnen stellen. Das heißt, es muss sichergestellt sein, dass für durchschnittliche RezipientInnen auf den ersten Blick wahrnehmbar ist, dass es sich um Auftragskommunikation handelt; ebenso muss erkennbar sein, wer der Auftraggeber ist.

Bei Agenda-Medien bedeutet dies: Der **Name der Organisation**, die das Medium in Auftrag gegeben hat, muss für RezipientInnen **auf den ersten Blick wahrnehmbar** sein. Bei Printprodukten ist dies am besten zu leisten, indem der Name oder das Logo des Auftraggebers auf der Titelseite erscheint. Entsprechend ist bei Onlinemedien Name oder Logo auf allen Seiten zu integrieren. Ein alleiniger Hinweis auf den Auftraggeber im Impressum ist nicht ausreichend. Bei Agenda-Content ist die **vom Gesetzgeber vorgeschriebene Kennzeichnung** (siehe §26 Mediengesetz) anzubringen. Zudem muss erkennbar sein, wer der Auftraggeber des Content ist. Die Wahrnehmbarkeit auf den ersten Blick erfordert in allen Fällen, dass der **Hinweis ausreichend groß und kontrastreich** gestaltet ist.

Über den PR-Ethik-Rat

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations steht für die freiwillige Selbstkontrolle der heimischen PR-Fachleute. Er überwacht die Einhaltung ethischer Grundsätze in der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht Streitfälle, zeigt Fehlverhalten und Missstände auf. Ein Schwerpunkt seiner Arbeit liegt darin, Positionen, Prinzipien und Definitionen ethisch korrekten Verhaltens in der PR auszuarbeiten und zu publizieren. Besonders gilt dies für jene Bereiche, in denen ethische Standards (noch) fehlen oder unklar definiert sind. Der PR-Ethik-Rat wird aufgrund von Beschwerden tätig und greift auch selbst Fälle auf. Dem Rat gehören 12 Mitglieder aus allen Bereichen der Gesellschaft an.