Was ist Markenjournalismus?

Im Rahmen meiner Masterarbeit habe ich 38 Artikel markenjournalistischer Plattformen untersucht und 6 Experten befragt, die in ihrer Berufslaufbahn sowohl im Journalismus als auch in PR und/oder Unternehmenskommunikation gearbeitet haben. Die Ergebnisse.

Viele verlagsfremde Unternehmen haben dank der tiefen Einstiegshürde im Internet entdeckt, dass es durchaus eine Nutzen bringende und wertvolle Sache für ein Unternehmen sein kann, journalistische Inhalte zu produzieren oder sogar eine eigene journalistische Plattform zu betreiben. Verlagsfremde Unternehmen stossen dabei in ein Feld vor, das lange Zeit von klassischen Medienverlage dominiert wurde. Diese Entwicklung wirft einige Fragen auf. Im Rahmen dieses Artikels versuche ich, Antworten auf folgende Fragen zu geben:

- Wie geht man bei markenjournalistischen Angeboten mit Artikeln über die eigene Marke um?
- Was sind insgesamt die typischen Merkmale von Artikeln bei Markenjournalismus-Publikationen?
- Wird der Stellenwert von Unternehmensmedien - unabhängig vom Begriff Markenjournalismus - zukünftig zu- oder abnehmen?
- Wie wird Markenjournalismus von anderen Disziplinen der Kommunikation abgegrenzt?

Um was und wen geht es?

Die im Rahmen dieser Masterarbeit untersuchten Plattformen sind entweder bekannte Corporate Publishing Angebote (*Coop-Zeitung* und *Migros-Magazin*) oder solche, die in der Kommunikations-Branche als innovative Markenjournalismus-Plattformen bezeichnet werden wie *Coca Cola Journey* von Coca Cola, *Naked Security* von Sophos, *The Network* von Cisco, *Nuts about Southwest* von Southwest Airlines, *The Financialist* von Credit Suisse und *Westnetz* von Verkehrsbetriebe Zürich.

Als Experten haben Gaston Haas (Infel Corporate Media), Daniel Meierhans (inhalte.ch Gmbh), Mahmud Tschannen (Y&R Group Switzerland), Jan Mühlethaler (SUVA), Markus Häfliger (Press ‘n’ Relations) und Matthias Engel (SBV) Auskunft zu den Fragen rund um das Thema Markenjournalismus gegeben.

Wie geht man bei markenjournalistischen Angeboten mit Artikeln über die eigene Marke um?

Das Fazit: Die eigene Marke, sofern sie überhaupt thematisiert wird, in positivem Licht dargestellt. Es kommen maximal neutrale, jedoch keine negativen Darstellungen vor.

Coca Cola Journey ist bekanntermassen ein Vorzeigebeispiel, wenn es darum geht, wie über die eigene Marke berichtet wird. Es gibt zum Beispiel ein Interview mit einem Prominenten, der im lockeren Talk über sich, aktuell brennende Themen und eigene Wohltätigkeits-Projekte spricht. Die Rubrik heisst «Auf ein Coke mit» .

Eine zweite Charakteristik ist der Bezug zur Unternehmensgeschichte. So wird die Geschichte einer Werbefigur von Coca Cola, dem Polarbären, aufgerollt und unterhaltsam erzählt (Wie der Polarbär laufen lernte). Im Artikel wird ein Grafiker befragt, der 1994 in das Team von Coca Cola kam, das die Werbefigur damals konzipiert hatte.

In einem weiteren Artikel wird die Geburtsstunde von Fanta, einer Marke von Coca Cola, erzählt und mit interessanten Episoden angereichert (Fanta rund um die Welt: Von indonesischer Erdbeerliebe, japanischer Vielfalt und rumänischer Holderblüte). Im Artikel nimmt Coca Cola die Leser auf eine Weltreise mit und erzählt, welche Fanta-Sorten in welchen Ländern warum beliebt sind.

In der Mehrheit des Samples wird indes kein direkter Markenbezug hergestellt. Deshalb kann insgesamt gesagt werden, dass die Darstellung der eigenen Marke nicht zwingend Objekt der Berichterstattung sein muss. Viel mehr ist die Berichterstattung in einen ganz gezielten Themen- respektive Branchenkontext eingebettet und an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet.

Was sind insgesamt die typischen Merkmale von Artikeln bei Markenjournalismus-Publikationen?

Das Fazit: Insgesamt kommen die Artikel in ähnlicher Qualität und Aufmachung daher wie bei Publikationen von klassischem journalistischen Angeboten.

Insbesondere Artikel, in denen kein direkter Markenbezug vorhanden ist, könnten auch in klassischen journalistischen Publikationen veröffentlicht werden. Dazu gehören etwa Artikel des *Migros-Magazin* oder der *Coop-Zeitung*. Beim Migros-Magazin gibt es einige Artikel, die Dienstleistungs-Charakter haben. Ein Beispiel ist ein Artikel über eine App, mit der Versicherungspolicen verwaltet werden können (Knip: Versicherung für alle Fälle). Ähnliche

Artikel liest man auch in der Coop-Zeitung, zum Beispiel darüber, wie Jugendliche lernen können, mit Geld umzugehen. Kernstück ist ein Interview zum Thema (Jugendbudget).

Etwas schwieriger verständlich für ein breites Publikum sind Artikel aus den Publikationen *The Network*, *Naked Security* oder *The Financialist*. Es handelt sich hier allesamt um Inhalte, die an ein Fachpublikum gerichtet sind. Es kommen viele Fachbegriffe vor, Themen werden differenziert beleuchtet.

Sophos zum Beispiel publiziert Artikel zu IT-Security-Themen, die auch über die Fachwelt hinaus Interesse wecken ('Sloppy' North Korean Sony attackers let their IP addresses slip, says FBI). Über die Themen gibt es Hintergründe und Fakten zu erfahren. Zudem wird auch kontrovers berichtet. Steckt wirklich Nordkorea hinter Cyber-Attacken auf Sony? Es kommen auch kritische Stimmen zu Wort.

Zwei Experten finden es wichtig, dass auch aus der Sicht des Unternehmens «negative» Themen zugelassen werden sollten. In Krisenfällen müsse das Unternehmen transparent kommunizieren und glaubwürdig aufzeigen, wie es entstandene Probleme in Zukunft vermeiden will. Die Artikel sollten zudem nach journalistischen Kriterien aufgebaut sein. Sie sollten einen Newswert haben. Wichtig ist auch eine genaue Definition der Zielgruppe. Ein Experte ist der Ansicht, dass mit Markenjournalismus das Ziel angestrebt werden sollte, möglichst viele Menschen dazu zu bringen, das Unternehmen cool zu finden

Wird der Stellenwert von Unternehmensmedien – unabhängig vom Begriff Markenjournalismus – zukünftig zu- oder abnehmen?

Das Fazit: Die Verbreitung und Bedeutung von qualitativ hochstehenden Unternehmensmedien wird zunehmen.

Die Experten sind mehrheitlich der Ansicht, dass für Markenjournalismus grundsätzlich gute Rahmenbedingungen bestehen. Das Bedürfnis, Inhalte zu konsumieren, nimmt zu. Die Bereitschaft, dafür zu bezahlen, nimmt ab. Das kommt dem Markenjournalismus entgegen, denn hier werden Inhalte von Unternehmen produziert und den Lesern gratis angeboten. Die Chance für Markenjournalismus ist umso besser, je hochwertiger die Inhalte sind und je zielgenauer und kanalgerechter sie angeboten werden.

Eine Chance für Markenjournalismus ist auch die Krise des klassischen Journalismus. Alle Experten sind aufgrund der abnehmenden Attraktivität des Journalisten-Jobs sowie besseren Entwicklungsmöglichkeiten in die Unternehmenskommunikation oder in Kommunikationsagenturen gewechselt. Sie produzieren oder verantworten dort Angebote, die

weitgehend nach journalistischen Massstäben produziert werden. Es stehen ihnen mehr finanzielle Möglichkeiten zur Verfügung als bei Verlagen.
Ein Experte ortete bei der Medienbranche zudem eine Identitätskrise. Viele Journalisten hätten nicht begriffen, dass nicht die PR-Industrie die «andere Seite» ist, sondern die Leser. Es gehe sowohl bei Journalisten wie auch bei der Unternehmenskommunikation darum, eine Nachfrage nach Informationen zu befriedigen

Markenjournalismus ist nicht gleich Journalismus, nicht gleich Corporate Publishing, nicht gleich Content Marketing

Die Experten ziehen Trennlinien zu verschiedenen Disziplinen der Kommunikation. Die folgenden Aussagen können aufgrund der Experteninterviews gemacht werden. Da es in dieser Arbeit um eine qualitative Untersuchung geht, werden diese hier lediglich zur Diskussison in den Raum gestellt.

- Es ist unter den befragten Experten weitgehend unbestritten, dass Markenjournalismus nicht als Journalismus im klassischen Sinn bezeichnet werden kann.
- Bei Markenjournalismus geht es primär darum, Werte und Inhalte einer Marke zu transportieren.
- Bei Corporate Publishing ist es die die primäre Intention, das Unternehmen als wichtig zu positionieren und zu vermitteln, dass man die Märkte und die Welt versteht.
- Corporate Blogs können Teil eines Markenjournalismus-Konzepts sein. Sie erfüllen sehr oft das Ziel, eine ganz spezifische Kompetenz des Unternehmens aufzuzeigen.
- Content Marketing ist rein inhaltsgetriebene Kommunikation, bei welcher die Marke stärker im Hintergrund bleibt als bei Markenjournalismus.

Insgesamt kann auf der Basis dieser Untersuchung gesagt werden, dass für Markenjournalismus grundsätzlich gute Perspektiven bestehen. Markenjournalismus kann im Kontext der Krise von klassischen Medienunternehmen Angebotslücken füllen und klar definierte Zielgruppen gezielt mit nützlichen Inhalten versorgen. Aufgaben wie eine unabhängige Recherche zu einem Krisenfall zu machen oder eine tagesaktuelle Berichterstattung zu gewährleisten, gehört jedoch nicht zu den Aufgaben von Markenjournalismus und kann durch Journalismus besser und glaubwürdiger erledigt werden.

5 empfehlenswerte Links:

- Wieso Konsumgüterhersteller Newsrooms betreiben könnten. (Netzwertig.com-Artikel von Martin Weigert)
- 3 companies doing brand journalism well (Youtube-Channel von Ragan Communications)
- The new rules of content. The role of brand journalism in PR (Whitepaper von Lewis PR)
- Experiment mit einem Hybrid. (Medienwoche-Artikel über Westnetz)
- «Wir denken und handeln wie ein Verlag». (PR-Report-Interview mit Coke-Kommunikationschef Patrick Kammerer)