Content-Marketing-Kodex: Kommunikationsbranche erhält konkrete Handlungsanleitungen

Die Grenzen zwischen bezahlten und redaktionellen Inhalten verschwimmen zunehmend. Neue digitale Werbeformen, redaktionell gestaltete Kundenmagazine sowie oft intransparente Kennzeichnungspraktiken machen es Konsumenten schwer, eine klare Einordnung zu finden. Mit Österreichs erstem Content-Marketing-Kodex stellt der PR-Ethik-Rat eine verbindliche Richtlinie für diese Kommunikationspraxis vor, wie Content-Marketing-Produkte konzipiert sein sollen, damit Inhalte und Botschaften korrekt und transparent vermittelt werden.

Konsumenten können oft nicht unterscheiden, ob Inhalte nach objektiven journalistischen Grundprinzipien entstanden sind oder auf bezahlter Basis werblichen Zielen dienen. Der PR-Ethik-Rat leistet Pionierarbeit in einer bisherigen Grauzone und bietet allen Kommunikatoren Hilfestellungen, die ihre Botschaften verantwortungsvoll vermitteln wollen, damit auch Content Marketing ethischen Prinzipien und verbindlichen Richtlinien folgt – mit dem ersten Kodex für „Ethik im Content Marketing“.

Definition
Beim Content Marketing geht es um die Herstellung und Verbreitung von Inhalten für eine Zielgruppe. Diese müssen relevant, nützlich und aktivierend sein. Es geht dabei um strategische Ziele wie Interesse wecken, Kommunikation anregen, Präferenzen ausbilden, eine Marke oder eine Organisation positionieren, Imagepflege und um die Generierung von Unterstützung und Umsatz. Content Marketing umfasst Print, Online, Audio und Video in den unterschiedlichsten Medien.

Orientierungshilfe
Problematisch sind Beiträge im Content Marketing, die einem journalistischen Umfeld oberflächlich ähneln, aber nicht die inhaltlichen Kriterien erfüllen. Neu sind sie nicht, diese Mischformen, aber gerade auf multimedialen Plattformen oft deutlich zu erkennen. Ziel für die Leser ist es, ihnen die unmittelbare Einordnung zugrundeliegender Interessen zu ermöglichen. Fest steht auch, dass die Qualität nicht darunter leidet! Guter Content wird trotz klarer Unternehmenskennzeichnung vom Publikum mit Aufmerksamkeit belohnt. Um bewusste Manipulation von gewissenhafter Kommunikation innerhalb der Branche abzugrenzen, liefert der Content-Marketing-Kodex Orientierungshilfen für PR-Profis, Marketingverantwortliche und Medienhäuser, für Quereinsteiger und Privatpersonen, die kommerzielle Interessen verfolgen.

Fünf leitende Prinzipien

Als Basis ethischer Kommunikation führt der Content-Marketing-Kodex fünf leitende Prinzipien an. Sie sind Fairness – die kommunikative Macht nicht missbrauchen, Respekt – die Unabhängigkeit des Journalismus respektieren, Verantwortung – die Verantwortung kann nicht abgeschoben werden, Transparenz – die Motivation des Kommunikators offenlegen und Selbstbestimmung – selbstbestimmtes Handeln ermöglichen. Wenn Akteure Verantwortung übernehmen und ihre Motivation offenlegen, können Nutzer in der Medienwelt selbstbestimmt handeln. Aus den Prinzipien wurden zehn Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Zehn Richtlinien für die Praxis

Die Erfahrung zeigt: Ethik im Content Marketing ist machbar und für alle Seiten profitabel. 1) Verpflichte dich deinem Publikum. 2) Sei ein fairer Partner. 3) Kennzeichne kommerzielle Inhalte klar als Werbung. 4) Zeige den Absender. 5) Corporate Publishing: Zeige Logo oder Namen. 6) Nimm deine Verantwortung wahr. 7) Sprich die Wahrheit. 8) Trenne Journalismus und Content-Redaktion. 9) Zeige Respekt und Toleranz. 10) Achte auf die Werke anderer.

Weitere Informationen:

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.
Hier geht es zum Content-Marketing-Kodex.

Quelle: Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, www.prethikrat.at