

Brand Journalism – Journalismus aus dem eigenen Haus

08.11.2018, 19:11 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: Görs Communications: Public Relations (PR), SEO-, GEO- und Marketingberatung



PR- und Marketing-Agentur Görs Communications

Zu den anstrengendsten Dingen in der Kommunikation – egal, ob klassische Werbung, Marketing oder PR – gehört die Begriffsschwemme und das monatliche (wöchentliche?) Ausrufen eines neuen Hypes. Eine Branche, die sicherlich beste Voraussetzungen fürs Bullshit-Bingo-Spielen mit sich bringt – und das zu 99% mit Begriffen, die aus dem Englischen stammen.

Zu den gehypten Begriffen gehört seit einiger Zeit auch “Brand Journalism” – also auf Deutsch “Marken-Journalismus” bzw. “Markenjournalismus”. Wie so viele andere Trends (im Marketing, in der Werbung, bei der PR ...) stammt der Begriff aus Amerika und hat von dort aus den Siegeszug angetreten. Dabei steht Brand Journalism eigentlich für etwas Banales: Journalismus von Marken über Marken – man schreibt also journalistisch über sich selbst.

Doch selbst wenn Brand Journalism ziemlich gehypt wird und eigentlich etwas sehr Banales ausdrückt, so bedeutet das nicht, dass Unternehmen/Kommunikationsexperten/Marketing- und PR-Verantwortliche einfach auf Durchzug stellen sollten, wenn Sie “Brand Journalism” (<http://www.goers-communications.de/brand-journalism-marken-journalismus-aus-dem-eigenen-haus/>) hören. Schließlich gibt es gute Gründe, warum Brand Journalism derzeit angesagt ist – sehr gute Gründe sogar.

Medienwandel und abgestumpfte Werbeslogans treiben Brand Journalism

Brand Journalism findet vor allem im Internet statt – und eben nicht mehr auf Papier. Dank des Internets können Unternehmen die klassischen “Gatekeeper” der PR – also die Journalisten bei Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio – umgehen und direkt die (potenziellen) Kunden mit Informationen versorgen. Der klassische PR-Weg, den Journalisten Pressemitteilungen etc. zu schicken, damit diese anschließend über das Unternehmen berichten, wird abgekürzt. Statt Journalisten mit Informationen zu versorgen wird man (also das Unternehmen/ die Kommunikationsabteilung des Unternehmens / die PR Agentur der Unternehmens) selbst zum Journalisten und hat 100% Hoheit über das, was geschrieben wird.

Und das nicht ohne Grund, die größten Treiber für Brand Journalism sind der Medienwandel und das Abstumpfen bei der klassischen Werbung. Wenn es die Journalisten dank Medienwandel schon in das Internet zieht – warum dann nicht gleich eigenen Journalismus – also den “Markenjournalismus” – machen? Zudem ist es immer schwieriger, die (potenzielle) Kundschaft durch Werbung zu erreichen; durch jahrzehntelange Berieselung haben sich Abstumpfungseffekte eingestellt, mit toll klingenden Slogans und tollen bunten Bildern erreicht man immer weniger Leute.

Außerdem ist es insbesondere im B2B-Bereich wichtig, mehr als “nur” eine attraktive Marke zu haben, da das Leistungsspektrum häufig sehr breit ist und auch entsprechend breit kommuniziert werden muss. Nach dem “Das sind wir, das machen wir, das können wir auch für Sie leisten”-Motto. Und das ist eine der zentralen Merkmale von Brand Journalism, statt die (potenziellen) Kunden mit tollen Werbebotschaften und -slogans zu berieseln, wird informiert.

Fast wie “richtiger” Journalismus

Journalismus sollte klassischerweise immer unabhängig sein – was der entscheidende Unterschied zum Brand Journalism ist. Brand Journalism kann per Definition nicht unabhängig sein, da über Dinge berichtet werden, die das eigene Unternehmen (oder bei einer Agentur) betreffen. Mehr noch, Brand Journalism will das Unternehmen möglichst gut aussehen lassen, es besteht also ein ganz deutlicher Interessenkonflikt.

Ansonsten gilt für Brand Journalism aber das, was auch für normalen Journalismus gilt – ohne Nachrichtenwert und gutes Storytelling gewinnt man keine Leser/Hörer/Zuschauer. Eine Geschichte muss erzählt werden, aber so, dass sie glaubhaft, informativ und auch unterhaltend ist. Also kein (weitere) Herunterbeten von Werbebotschaften, sondern saubere Informationen. Deshalb verwundert es auch nicht, dass Brand Journalism häufig von “echten” Journalisten als neuer Hauptberuf oder als Nebenberuf betrieben wird – gerade in Zeiten, in denen den klassischen Nachrichtenmedien aufgrund des Medienwandels immer weniger Geld zur Verfügung steht.

Brand Journalism muss den Leser/Hörer/Zuschauer erreichen

“Wo” man den Brand Journalism im Internet betreibt, liegt sicher an den individuellen Ansprüchen des Unternehmens. Möglich ist zum Beispiel eine Unterrubrik auf der eigentlichen Unternehmenswebseite, das Aufsetzen einer eigenen Medienseite oder die gezielte Nutzung von speziellen Diensten wie etwa dem derzeit abgesagten Medium. Wichtig ist jedoch, dass das Unternehmen beim Brand Journalism am Ball bleibt, mit einmaligen Aktionen – etwa bei einem Firmenjubiläum – ist wenig gewonnen.

Um Leser/Hörer/Zuschauer zu gewinnen, müssen regelmäßig neue Storys produziert werden. Und zwar so, dass sie auch die Zielgruppe erreichen – und von den Lesern/Hörern/Zuschauern auch geteilt werden. Idealerweise wird von Unternehmensseite auch noch flankierend nachgeholfen, indem die vorhandenen Kommunikationskanäle eingesetzt werden – und das über das gesamte Digital-Relations-Spektrum, also von Social Media bis hin zu SEO und SEM.

Als schlagkräftige PR Agentur mit Sitz in Hamburg bietet Görs Communications (<http://www.goers-communications.de>) nicht nur die kreativen Ideen, sondern auch die effektiven und effizienten Kommunikationsmaßnahmen, mit denen Brand Journalism erfolgreich implementiert wird. Ob als Projektkunde “On Demand” oder als Vertragskunde – wir machen Ihnen das Leben auf jeden Fall leichter und erfolgreicher. Treten Sie einfach mit uns in Kontakt und testen Sie uns. Gerne erstellen wir Ihnen eine kurze Konzeptskizze und eine entsprechende Kalkulation für die effiziente und effektive Lösung der Kommunikationsaufgabe.

Diesen und weitere Blog-Artikel zu Public Relations (PR), Content, Marketing, Digitalisierung und Kommunikation gibt es im Görs Communications Blog auf <https://www.goers-communications.de/pr-werbung-beratung/blog>

Portrait

Über Görs Communications:

Görs Communications bietet professionelle Public Relations, Online- und Content-Marketing, SEO und SEM, Social Media sowie Beratung und Coaching in allen Fragen des Onlinemarketings und der Digitalisierung für Unternehmen, die im Wettbewerb ganz vorne sein wollen. Unter der Maxime „Bekanntheit. Aufmerksamkeit. Umsatz.“ bietet die Kommunikationsberatung Know-how, Ideen und Umsetzung für den crossmedialen Kommunikations- und Unternehmenserfolg. Görs Communications unterstützt Unternehmen dabei, im medialen Dschungel den Durchblick zu behalten und entwickelt maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen als passende Antwort auf Digitalisierung, Medienwandel und den Niedergang klassischer Werbung. Inhaber der PR und Marketing Beratung ist Daniel Görs, der u.a. die PR und Corporate Communications bei Axel Springers Immobilienportal Immonet.de und FinanceScout24.de (Scout24 Gruppe) leitete. Unternehmen und Institutionen wie Alfa Laval, Deutsche Finanz Presse Agentur, Tarifcheck24.de, wechseln.de oder WohnPortal Plus sind einige Mandantenbeispiele.

News-ID: 1025925 • Views: 790 (Stand: 03.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1025925/Brand-Journalism-Journalismus-aus-dem-eigenen-Haus.html>