

Bachelorarbeit

BESTSELLER

LIKE

7

HOME

Sina Mylluks

Journalistische Qualität von Content-Marketing-Portalen

Eine qualitative Inhaltsanalyse
ausgewählter Online-Portale

Mylluks, Sina: Journalistische Qualität von Content-Marketing-Portalen: Eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewählter Online-Portale. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Internetportale zu Outdoor-Themen: Journalistische Qualität und Marketingfunktionen

Buch-ISBN: 978-3-95820-170-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-670-0

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.com

Zugl. Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, Bonn, Deutschland, Bachelorarbeit, Februar 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Vorwort.....	6
1. Einleitung	7
1.1 Definition Internetportal	9
1.2 Definition Outdoor.....	10
1.3 Definition und Einordnung Online-Marketing	11
1.4 Einordnung des Content-Marketings in das Online-Marketing.....	12
1.5 Definition Content-Marketing	13
1.5.1 Abgrenzung zu anderen Push-Marketing-Maßnahmen.....	14
1.5.2 Abgrenzung zu Pull-Marketing-Maßnahmen.....	14
1.5.3 Abgrenzung zum Fachjournalismus	16
1.6 Definition journalistische Qualität.....	17
2. Entwickeln der Untersuchungskriterien.....	20
2.1 Kriterien für journalistische Qualität	20
2.1.1 Qualitätskriterien nach Ruß-Mohl.....	20
2.1.2 Qualitätskriterien nach Hassemer/Rager	21
2.1.3 Qualitätskriterien nach Meier	21
3. Bestimmen des Forschungsgegenstandes	24
3.1 Schwierigkeiten beim Bestimmen des Forschungsgegenstandes	24
3.2 Bestimmen der Grundgesamtheit und Stichprobenziehung.....	25
4. Qualitative Inhaltsanalyse	29
4.1 Analyse der Beispiel-Portale	29
4.1.1 Portrait blog.bergzeit.de	30
4.1.2 Portrait elchblog.de.....	31

4.1.3	Portrait trax.de	32
4.1.4	Portrait 4-seasons.de	33
4.2	Relevanz	35
4.2.1	Aktualität	35
4.2.2	Nutzen	36
4.3	Transparenz	38
4.3.1	Trennung von Artikel und Werbung	38
4.3.2	Quellenangabe	42
4.4	Objektivität	43
4.4.1	Vielfalt der Darstellungsformen	43
4.4.2	Trennung von Nachricht und Meinung	45
4.4.3	Vollständigkeit	46
4.5	Komplexitätsreduktion	47
4.5.1	Fehlerfreiheit	47
4.5.2	Verständlichkeit	47
4.5.3	Kontext-Informationen	49
4.6	Leseanreiz	50
4.6.1	Interaktivität	50
4.6.2	Multimedialität	51
4.6.3	Übersichtlichkeit	52
5.	Vergleich mit outdoor-magazin.com	54
5.1	Portrait outdoor-magazin.com	54
5.2	Analyse outdoor-magazin.com	55
6.	Fazit	57
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	57
6.2	Relevanz der Ergebnisse	59
6.3	Interpretation der Ergebnisse	60

6.4	Ausblick.....	60
	Literaturverzeichnis.....	62
	Anhang.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung Online-Marketing nach Schultz und Lammenett.....	12
Abbildung 2: Sechs Variablen für journalistische Qualität nach Ruß-Mohl.....	19
Abbildung 3: Qualitätskriterien nach Ruß-Mohl.....	20
Abbildung 4: Qualitätskriterien im Überblick.....	22
Abbildung 5: Suchmaschinenbarometer September 2013	26
Abbildung 6: Startseite blog.bergzeit.de vom 29.12.2013	31
Abbildung 7: Startseite elchblog.de vom 29.12.2013	32
Abbildung 8: Startseite trax.de vom 29.12.2013	33
Abbildung 9: Startseite 4-seasons.de vom 29.12.2013.....	34
Abbildung 10: Anzahl der veröffentlichten Artikel vom 29.11.2013 bis 29.12.2013.....	34
Abbildung 11: Aktualität der Artikel	36
Abbildung 12: Funktion der Artikel	37
Abbildung 13: Werbeformen der Portale	39
Abbildung 14: Banner-Werbepartner	40
Abbildung 15: Linziele im Artikel	41
Abbildung 16: Quellenangaben in den Artikeln.....	43
Abbildung 17: Textsorten der Artikel	44
Abbildung 18: Tendenz der Artikel.....	45
Abbildung 19: Anzahl der beantworteten W-Fragen	46
Abbildung 20: Verwendung von Multimedia-Elementen	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnis des Auswahlverfahrens	28
Tabelle 2: Themenkategorien der Artikel.....	30
Tabelle 3: Erklärung der Aktualitätskategorien.....	35
Tabelle 4: Erklärung der Funktionskategorien nach Weichler/Endrös	37
Tabelle 5: Kategorien Werbeformen	38
Tabelle 6: Werbepartner-Kategorie	40
Tabelle 7: Quellen-Kategorien	42
Tabelle 8: Kategorienbeschreibung der Textsorten.....	44
Tabelle 9: Kategorien Tendenz der Artikel	45
Tabelle 10: Kategorien Kontext-Informationen	49
Tabelle 11: Kontext-Informationen auf den Portalen.....	50
Tabelle 12: Interaktionsmöglichkeiten der Portale.....	51
Tabelle 13: Verwendete Elemente zur Text-Strukturierung	53
Tabelle 14: Bewertung der erfüllten Qualitätskriterien.....	58

Vorwort

Die Veröffentlichung spezieller Fachinformationen gehört bereits seit längerem ins Repertoire der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, die eine besondere Kompetenz im thematischen Umfeld ihrer jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen demonstrieren wollen. Im Internetzeitalter trifft dieses Angebot auf den wachsenden Bedarf einer großen Zahl von Informationsanbietern nach stimmigen und interessanten Inhalten, welche möglichst geringe Kosten verursachen. Diese Konstellation kennzeichnet die Geburtsstunde des sogenannten Content Marketing. Läutet diese möglicherweise auch das Ende des unabhängigen Journalismus ein? Und wie ist es um die journalistische Qualität der entsprechenden Medienprodukte bestellt?

In der hier vorliegenden Studie untersucht Sina Mylluks insgesamt fünf Internetportale zu Outdoor-Themen, darunter vier, die als sogenanntes Content Marketing für gewerblich-kommerzielle Ziele eingesetzt werden, sowie eines, welches als unabhängiges journalistisches Medium in Erscheinung tritt (outdoor-magazin.com). Das Ziel ihrer Untersuchung besteht darin herauszufinden, in welchem Maße gerade auch die Marketing motivierten Angebote journalistischen Qualitätsstandards entsprechen, da sie sich hierdurch von reiner Werbekommunikation abgrenzen und – entsprechend vergleichbarer Ziele in der PR – beim Leser einen gewissen Vertrauensvorsprung erzielen können.

Die empirische Analyse beruht in erster Linie auf qualitativen Inhalts- bzw. Textanalysen. Aus vorhandener Literatur zum Online-Marketing sowie zum journalistischen Qualitätsbegriff werden sinnvolle Untersuchungskategorien gebildet. Die zahlreichen publizistischen Texteigenschaften, die guten Journalismus ebenso wie gute Marketing-Kommunikation auszeichnen, können auf den untersuchten Websites nachgewiesen werden. Die nur geringe Differenz zum „eigentlichen“ journalistischen Produkt, die Website outdoor-magazin.com, wird deutlich aufgezeigt.

In methodisch reflektierter Weise legt Frau Mylluks mit dieser Studie einen interessanten Diskussionsbeitrag zur Rolle des Content Marketing für die weitere Entwicklung von Journalismus und PR im Internet vor. Aufgrund der eingeschränkten Datenbasis setzen weitere Schlussfolgerungen allerdings auch weitere Untersuchungen voraus.

Sankt Augustin, 23.06.2014

Prof. Dr. Michael Krzeminski