

# Content Marketing – die Normalität?

Für den Artikel “Wohldosierte Markenbotschaften”, erschienen in der Ausgabe 6/2018 des “Wirtschaftsjournalist”, habe ich einige Zitate beigesteuert. Offen gesagt komme ich mir dabei allerdings eher wie schmückendes (= kritisches) Beiwerk vor, denn der Artikel behandelt Content Marketing zwar nicht als “Journalismus pur”, verwässert aber das Reinheitsgebot erheblich. Aus meiner Sicht muss deutlich schärfer abgegrenzt werden – die Aufweichung ist ja gerade das Ziel der Content Marketiers.

Wirtschaftsjournalist-Content-Marketing-12-2018