

# DIGITALE HANDWÄSCHE



*Krisen stellen Vertrauen  
und Glaubwürdigkeit  
von Marken auf die Probe.*

*Die explosive Mischung  
aus Information und **Desinformation** in  
der **Corona-Krise** macht es Unternehmen  
besonders schwer, ihre Markenkommuni-  
kation zu steuern und die eigene **Reputation**  
zu schützen. Für das prmagazin hat  
pressrelations die **Medienresonanz**  
der **Dax-30-Konzerne** und die Rolle  
**journalistischer Qualitätsstandards**  
in der Online-Berichterstattung analysiert.*

**F**ake News im Sinne bewusst gestreuter Falschinformation schätzten Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft schon vor der Corona-Pandemie als Cyber-Risiko Nummer eins ein (👉 Cyber Security Report 2019, Deloitte/IfD Allensbach). Vor allem Facebook ist als „Superspreader“ in den Fokus gerückt. Das Kampagnennetzwerk Avaaz fand heraus, dass die Inhalte der zehn reichweitenstärksten Facebook-Seiten, auf denen gezielt Falschinformationen zu Gesundheitsthemen gestreut wurden, fast viermal so viele Aufrufe erreichten wie die Beiträge der zehn wichtigsten Gesundheitsorganisationen (👉 NZZ, 19. August 2020).

Auch bei vielen Dax-30-Konzernen stößt der Umgang von Facebook mit Fake News, Hass und Hetze auf Kritik und Ablehnung. 16 Dax-Unternehmen beteiligten sich im Schulterchluss mit anderen Firmen an der Initiative #StopHateForProfit und froren ihre Werbebudgets für mehrere Wochen ein, darunter BASF, Beiersdorf, Fresenius, SAP und Volkswagen. Der Autobauer stehe „für ein offenes und gleichberechtigtes Miteinander. Ein Umfeld von Falschmeldungen oder Hassbotschaften ist für uns nicht akzeptabel“, teilte VW in einer ZDFheute-Umfrage mit (👉 zdf.de, 30. Juni 2020).

**Desinformation wirft immer auch Fragen nach der Glaubwürdigkeit von Quellen auf.** Ihre Überprüfung sei für User „die digitale Variante des Händewaschens“, so der Medienpsychologe Frank Schwab im Spiegel-Interview. Rund ein Drittel der Bundesbürger über 18 Jahre sind sich eher häufig bis sehr häufig unsicher, ob es sich bei Online-Nachrichten um sogenannte Fake News beziehungsweise Falschmeldungen handelt. Das ergab eine repräsentative Erhebung des Meinungsforschers Civey im Auftrag von pressrelations.

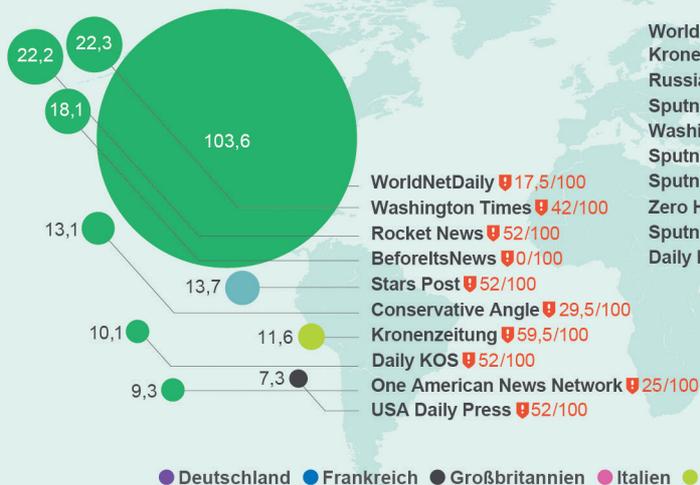
Woran lassen sich fragwürdige News-Angebote erkennen, und an welchen Qualitätsstandards müssen sie sich messen lassen? Um das herauszufin- ➤

**Unter den weniger glaubwürdigen News-Angeboten im Netz sind die reichweitenstärksten zugleich die unglaublichsten. Von den Dax-Konzernen haben vor allem **BMW, SAP** und **Volkswagen** mit Berichten in Medien zu kämpfen, die **journalistische Qualitätsstandards** verletzen.**

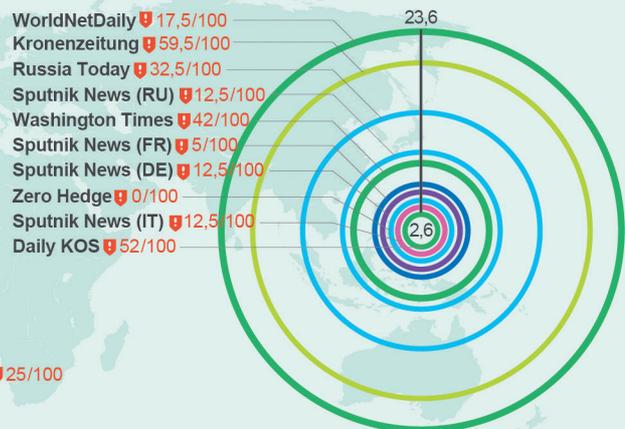
## VERTRAUENSWÜRDIGKEIT IN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE DEUTSCHEN DAX 30

### TOP-MEDIEN MIT EINEM NEWSGUARD-SCORE UNTER 60

BUZZ IN TSD



REACH IN MRD



● Deutschland ● Frankreich ● Großbritannien ● Italien ● Österreich ● Russland ● Türkei ● USA

### AUF EIN WENIGER GLAUBWÜRDIGES MEDIUM TREFFEN ETWA 12 VERTRAUENSWÜRDIGE QUELLEN



### DAX-30-UNTERNEHMEN IM FOKUS VON WENIGER GLAUBWÜRDIGEN MEDIEN



Mittels des **pressrelations SearchPool** wurden insgesamt 355.153 Artikel von insgesamt 185 weniger vertrauenswürdigen Medienquellen und 9.549.024 News aus 2.157 vertrauenswürdigen Medienquellen im Beobachtungszeitraum vom 01.07.2020 – 31.08.2020 miteinander verglichen. Medienquellen mit einem **NewsGuard-Score** unter 60 werden als weniger vertrauensvoll eingestuft. Die Korrelation der deutschen DAX 30 wurde auf Basis relevanter Keywords abgefragt.





## Im Rahmen der Krisenprävention kann es durchaus relevant sein, auch einzelne fragwürdige Quellen genauer zu beobachten.

den, arbeitet pressrelations mit dem NewsGuard-Score (NGS) – einem Bewertungssystem für Nachrichtenseiten im Netz. Ausgebildete Journalisten analysieren dafür Medien nach bestimmten Glaubwürdigkeits- und Transparenzkriterien und bewerten sie nach einem Punktesystem.

Hat eine Website etwa wiederholt Falschinformationen verbreitet, ohne diese richtigzustellen? Wird verantwortungsbewusst recherchiert, oder werden Zitate oder Fakten aus dem Kontext gerissen? Werden die redaktionell Verantwortlichen benannt? 100 Punkte können insgesamt erzielt werden.

**Erreicht ein Medium einen geringeren Score als 60, erfüllt es** die journalistischen Ansprüche nicht. Kenntlich gemacht wird das dann durch einen roten Warnhinweis – zum Beispiel im Browser des Nutzers, im News-Feed auf Facebook und Twitter, im Medienspiegel oder im Analyseportal NewsRadar. Als glaubwürdig eingestufte Seiten erhalten ein grünes Symbol.

Mithilfe des NewsGuard-Score hat pressrelations die Medienresonanz der Dax-30-Unternehmen untersucht und das Verhältnis von Medien mit hohem und niedrigem NewsGuard-Score in der Berichterstattung über die Konzerne analysiert. Ergebnis: Von den insgesamt 2.342 berichtenden Quellen erreichten 185 weniger als 60 Punkte und wurden da-

mit als unzureichend transparent und wenig glaubwürdig eingestuft.

Bezogen auf die gesamte Anzahl der Medien, die den journalistischen Anforderungen entsprechen (2.157), und solchen Medien, bei denen das nicht der Fall ist (185), ergibt sich ein Schnitt von 1 zu 11,66. Das bedeutet: Auf ungefähr zwölf Medien mit hoher Glaubwürdigkeit kommt eine weniger glaubwürdige Quelle. Den größten Anteil von Medien, welche die Qualitätsstandards verletzen, zeigt die Berichterstattung über BMW (56), SAP (48), Volkswagen (43), Merck (41), adidas (40) und Siemens (38).

**Auch mit Blick auf die Reichweite ergibt sich ein interessantes Bild.** In Summe übertreffen die Medien mit einem NewsGuard-Score von über 60 die schlechter bewerteten Medien. Allerdings schneiden die reichweitenstärksten unter den weniger glaubwürdigen Quellen zugleich in puncto Glaubwürdigkeit und Transparenz am schlechtesten ab (👉 WorldNetDaily: Reichweite 23,6 Milliarden, durchschnittlicher NewsGuard-Score 17,5; Sputnik News (kumuliert): Reichweite 21,1 Milliarden, durchschnittlicher NewsGuard-Score 10,6).

Den Bewertungsinformationen von NewsGuard zufolge habe die US-Seite WorldNetDaily schon häufiger falsche und irreführende Behauptungen veröffentlicht und Verschwörungstheorien gefördert. Ebenso seien über die russischen Sputnik News wiederholt Propaganda und falsche Informationen verbreitet worden.

Um Reputations- und Imageschäden zu vermeiden, kann es für Unternehmen und Marken also durchaus relevant sein, das gesamte Medienspektrum in den Blick zu nehmen und im Rahmen der Krisenprävention auch einzelne fragwürdige Quellen genauer zu beobachten. Bei der Platzierung von Werbung gilt es zudem, auf ein geeignetes Umfeld zu achten, um das gewünschte Markenbild zu bewahren.

**Starke Marken bleiben auch in Zukunft unverzichtbar**, prognostiziert das Frankfurter Zukunftsinstitut. Menschen erwarten vor allem Transparenz im „Hinblick auf das, was hinter Marken steht“. In einer digitalen und vernetzten Gesellschaft, in der News-Angebote weiter zunehmen, gilt das sowohl für Unternehmen als auch für die Medien, die über sie berichten. ◀

