

BVDW Code of Conduct der Fokusgruppe – Content Marketing

Stand: 07. FEBRUAR 2026

Die Unterzeichner der Selbstverpflichtung mit Regelungen für Content Marketing der Fokusgruppe Content Marketing des BVDW verpflichten sich, in der strategischen Beratung und Abwicklung von Maßnahmen im Content Marketing mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten. Zielsetzung ist es, durch Ergreifen geeigneter Maßnahmen die Qualität von Dienstleistungen im Content Marketing dauerhaft zu sichern sowie eine möglichst hohe Transparenz für Werbetreibende bezüglich der Arbeitsweisen und Methoden der Agenturen und Dienstleister zu erreichen.

1. Definition – Content Marketing

Die Unterzeichner sind sich einig, dass sich das Wesen von Content Marketing stark von klassischen Werbemaßnahmen in Online Marketing Kanälen unterscheidet. Deshalb legen sie ihrer Arbeitsweise, ihren Dienstleistungen und den Vermarktungsmaßnahmen folgende Definition von Content Marketing zugrunde:

Content Marketing beschreibt die datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten, die von eindeutig definierten Zielgruppen im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, benötigt und wertgeschätzt werden und somit eine, auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlende, Aktion auslösen.

Die Abgrenzung zu klassischen Werbemaßnahmen geschieht demnach durch das Anbieten eines klaren Mehrwerts. Wir sind uns einig, dass jede Art von Content dem Nutzer einen Mehrwert bieten muss und Content Marketing-Inhalte daher informativ und/oder unterhaltend sein sollten. Damit muss auch Content Marketing den Anforderungen der Coalition for Better Ads genügen.

Der Mehrwert kann beispielsweise durch folgende Faktoren geprägt sein:

- Content Marketing als Ausdruck einer Haltung – kein reines Maßnahmenbündel
- Holistischer Ansatz (Themen „um die Ecke denken“)
- Branding-Effekte: Nur Mehrwert für die Audience schafft auch Mehrwerte für die Marke bzw. transportiert diese
- Langfristige Wirkung von Maßnahmen sowie Nachhaltigkeit und Durchhaltefähigkeit – kontinuierlich Maßnahmen vorantreiben
- Unternehmensweites strategisches Fundament (Brand, HR, IR, Marketing, E-Commerce, CRM, Kundenservice, Events ...)
- Hinzuziehen von Daten und Insights bei Planung & Prozessen

Die Trennung von Werbemaßnahmen im klassischen Sinne und redaktionellen Inhalten (Werbeformen des Content Marketing) muss jederzeit gegeben sein.

Der Charakter von Werbeformen im Content Marketing zeigt sich darin, dass sie sich im Aussehen, der Beschaffenheit und dem Inhalt natürlich an dem ausliefernden Format orientieren und somit zu einem fließenden, nicht störenden Usererlebnis führen. Als Anhaltspunkt für Werbeformen und neue Formate im Content Marketing kann das vom BVDW veröffentlichte White Paper „Neue Formen im Content Marketing“ gelten.

2. Transparenz

a) Vertriebsstruktur

Die Agenturlandschaft im Content Marketing ist vielfältig. Für Kundenunternehmen ist es daher schwer, in der Auswahl eines geeigneten Partners Dienstleistungen zu vergleichen, voneinander abzugrenzen und die für ihre Anforderungen passende Agentur zu finden. Daher verstehen wir eine qualitative Arbeitsweise gleich von Beginn der Zusammenarbeit an in einem professionellen und transparenten Gegenübertreten im Vertrieb unserer Kompetenzen und Dienstleistungen. Dies betrifft u.a.:

- Die Sicherstellung einer eindeutigen und transparenten Zuordnung von Leistungserbringung und zentralen Vertragspartner(n) für das Kundenunternehmen vor allem im Falle von dezentralen Vertriebsstrukturen in der Außendarstellung
- Die Abgrenzung von reinen Beratungsleistungen und der operativen Umsetzung von Content Marketing Maßnahmen vor Vertragsabschluss

b) Leistungsspektrum

Wir, als Unterzeichner, sind zudem der Auffassung, dass sich die transparente Arbeitsweise einer Agentur, die Content Marketing anbietet, zunächst in der Aufklärung unserer Vertragspartner über unser Dienstleistungsspektrum und die damit in Verbindung stehenden Voraussetzungen und Auswirkungen widerspiegelt. Eine verständliche und transparente Darstellung der Kompetenzen, Dienstleistungen und Vertriebsmarken sowie Vermeidung von Irreführung des Kunden bildet die Basis einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit.

Hierzu gehören unter anderem folgende Leistungen:

- Content Strategie (Zielgruppe, Marke, Kanal)
- Kreativstrategie
- User & Customer Experience
- Kreation (Design, Infografik, Animation, Bildredaktion, ...)
- Redaktion & Content Management
- Social Media, Channel & Community Management
- Data & Performance
- Media
- Bewegtbild
- IT

Die Agentur klärt ihre Vertragspartner im Vorfeld entsprechend auf, welche Leistungen sie im Einzelnen im Content Marketing anbietet. Zudem gibt sie Aufschluss darüber, inwieweit die Leistungen von der Agentur selbst oder unter Einbeziehung Dritter, wie beispielsweise Redakteure, Fotografen, Produktionsfirmen, erbracht werden.

c) Kostenstruktur und Vertrag

Wir verpflichten uns außerdem zur Aufklärung des Kunden bzgl. Maßnahmen, Umfang, Kosten und Rechnungsstellung, Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen. Hierbei gelten folgende Grundsätze:

- Keine Verschleierung von Kosten – keine versteckten Kosten
- Kommunikation der Kostenstruktur an den Kunden
- Kommunikation von Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen
- Definition von Maßnahmen und deren Umfang (zeitlich, Lieferumfang etc.)
- Eindeutige und verständliche Definition von Nutzungsrechten bereits zu Beginn der Zusammenarbeit
 - Für die Dauer der vertraglichen Zusammenarbeit
 - Über das Vertragsende hinaus

3. Seriöse Arbeitsweise

Die Unterzeichner vertreten die Auffassung, dass besonders hinsichtlich Qualitätsanspruch und Wahrheitsgehalt von Inhalten eine seriöse, transparente Arbeitsweise sichergestellt werden soll. Deshalb verpflichten wir uns zu Fairness und Transparenz in folgenden Punkten:

a) Zusammenarbeit mit Dritten (Dienstleister, Stakeholder etc.)

Insbesondere bei der Content-Produktion verpflichten sich die Unterzeichner zu einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Dienstleistern. Hierzu gehören eine faire Bezahlung, die den Aufwand für die Content-Produktion angemessen entschädigt (Text, Bild, Video, Grafik etc.), sowie eine klare Kommunikation der inhaltlichen Anforderungen.

b) Kennzeichnung

Auch wenn Content Marketing keine Werbung im klassischen Sinne darstellt, soll für den Rezipienten eindeutig erkennbar sein, von wem der Inhalt zur Verfügung gestellt wird sowie eine Abgrenzung zu journalistischen Medien markiert werden. Der User sollte erkennen können, welches Unternehmen/welche Marke den entsprechenden Inhalt zur Verfügung stellt. Dies kann beispielsweise durch ein Impressum, ein Logo oder Ähnliches gewährleistet werden. Bezahlte Inhalte dürfen nicht verschleiert werden, sondern müssen eindeutig als solche gekennzeichnet werden.

c) Gesetzliche Regelungen

Der rechtliche Rahmen des Content Marketings, dem sich die Unterzeichner verpflichten, wird durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geprägt, das sogenannte UWG, welches das gesamte Recht der Online- und Offline-Werbung regelt und damit auch das Recht des Content Marketings. Die wichtigste Regel ist, dass Content Marketing, wie jede andere Werbemaßnahme, nicht irreführend sein darf und dementsprechend das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten beachtet.

4. Qualität und Wahrheitsgehalt

Die Unterzeichner verfolgen bei der Ausgestaltung der für Content Marketing genutzten Inhalte einen hohen qualitativen wie journalistischen Anspruch mit klarem inhaltlichem Mehrwert für den Nutzer. Auch in Zukunft werden Nutzer nur jene Inhalte wählen, die sie interessieren und Mehrwert versprechen. Dabei wählen autonome Nutzer selbst, welche Kommunikation sie zulassen und rezipieren. Deshalb ist es Ziel, das Vertrauen der Nutzer zu erhalten und zu bestätigen. Die inhaltlichen Erwartungen der Rezipienten sollen erfüllt werden.

Hierzu beachten wir die folgenden Kriterien:

- Content Marketing vermeidet werbliche Sprache/Ansprache
- Der Content bietet dem Nutzer (der Zielgruppe) einen klaren inhaltlichen Mehrwert über ein Produkt oder Ähnliches hinaus
- Der Content beruht auf wahrheitsgetreuen Informationen und beinhaltet keine Fake-News, verfolgt einen journalistischen Anspruch und kann Aussagen belegen – redaktioneller Charakter
- Informationsanspruch: Quellenangaben wo immer möglich und erforderlich unterstützen die Belegbarkeit
- Der Content wird nicht zur Weiterleitung zu Werbeseiten oder Schadsoftware erstellt/genutzt
- Eine Vermischung von klassischen werblichen Inhalten mit Content Marketing Inhalten wird vermieden; klassische werbliche Inhalte werden im Fall der Fälle klar gekennzeichnet und so von Content Marketing Maßnahmen abgegrenzt
- Es wird soweit wie möglich vermieden, dass der Content für den Nutzer einen Störfaktor darstellt
- Die Implementierung optimierter Metadaten (z.B. OpenGraph Tags) bietet dem Nutzer eine einfache und vorgefertigte Möglichkeit der organischen Verteilung des Contents

- An einem Impressum / oder Kontaktangaben erkennt der Nutzer den Urheber der Inhalte (siehe auch Kennzeichnung)
- Die Konformität der Content Marketing Maßnahme mit aktuellen gültigen Datenschutzrichtlinien ist sichergestellt

5. Messbarkeit / Erfolgskriterien

Zur Gewährleistung einer angemessenen Transparenz in Arbeitsweise und Leistungen werden auf Wunsch des Kunden realistische Zieldefinitionen formuliert, anhand derer sich die Agentur messen lässt. Die Erfolgskontrolle basiert dabei stets auf den individuellen Zielen des Kunden im Zusammenhang mit Content Marketing (z.B. SEO, Branding, HR) und kann zur Überprüfung der Arbeitsqualität, der Wirksamkeitsmessung der Maßnahmen sowie der Identifikation von Schwachstellen dienen. Ein entsprechendes Reporting bildet daher unserer Auffassung nach ein zentrales Instrument gegenüber dem Kunden, um den Erfolg der vereinbarten Maßnahmen zu belegen.

Hierzu beachten die Unterzeichner die folgenden Kriterien:

- Messbare Ziele und KPIs werden gemeinsam mit dem Kunden vorab definiert (gemäß dessen Zielsetzung und Ansprüchen)
- Auswahl und Beratung dienen dem Kampagnenziel des Kunden
- KIPs werden jeweils individuell definiert – als Anhaltspunkt für die Definition von Erfolgsmessung-Indikatoren dient der KPI-Finder des BVDW sowie das dem zugrundeliegende White Paper
- Transparenz der Auswertung: Die erhobenen KPIs und Kriterien werden nach Maßnahmen, Format und Distributionskanal getrennt ausgewertet
- Messergebnisse werden dem Kunden nach definierten Zeiträumen und Intervallen zur Verfügung gestellt

6. Distribution

Bei Content-Distribution handelt es sich um eine bezahlte Form der Medienplatzierung auf Medien, die nicht dem Unternehmen gehören, um informative, beratende oder unterhaltsame Inhalte an eine vorab definierte Zielgruppe zu kommunizieren. In diesem Sinne geht es also um Anzeigenformate – die Distribution beziehungsweise das gezielte Herbeiführen von Kommunikationssituationen steht im Vordergrund. Sie sind damit skalierbar und können auf Zielgruppenmerkmale eingesetzt werden. Zu den Formen gehören u.a.:

- Teaser-Werbeformen auf Publisher-Seiten (sog. Native Advertising)
- Sponsored Posts in sozialen Netzwerken
- Gesponserte Ergebnisse bei Suchmaschinen
- Advertorials

Bei der Umsetzung von Content Distribution Maßnahmen verpflichten sich die Unterzeichner, keine manipulativen Techniken anzuwenden, die gesetzlichen Bestimmungen im Zuge des Datenschutzes einzuhalten sowie Kunden keine unerwünschte Werbung wie beispielsweise Spam zukommen zu lassen. So werden beispielsweise keine Daten verwendet, die eindeutig einem Nutzer zugewiesen werden können.



7. Beschwerden

Der Punkt Beschwerden und die Folgen eines Verstoßes gegen den Code of Conduct/ Zertifikate sind in den Teilnahmebedingungen geregelt (<https://www.bvdw.org/zertifizierungen/content-marketing-code-of-conduct-2/>)

Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Guidelines einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln. Soweit die erbrachten Leistungen unter einer bestimmten Vertriebsmarke erbracht werden, ist diese ebenfalls zu benennen.

Unternehmen: _____

Geschäftsführer: _____

E-Mail: Telefon: _____

Webseite/URL: _____

Mit dieser Unterschrift erkennen wir die Inhalte dieses Code of Conduct sowie die zugehörigen Teilnahmebedingungen für unser Unternehmen an und bestätigen, dass wir eine Agentur sind, die Content Marketing anbietet.

Ort, Datum

Unterschrift, Firmenstempel