

CISION®



# Marketing und PR

So arbeiten die Experten heute  
erfolgreich zusammen

# Inhalt

# Zusammenfassung

**Wie haben sich Earned, Owned und Paid Media entwickelt? Und wie können Unternehmen die Kombination aus Earned, Owned & Paid Media nutzen, um die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen zu optimieren?**

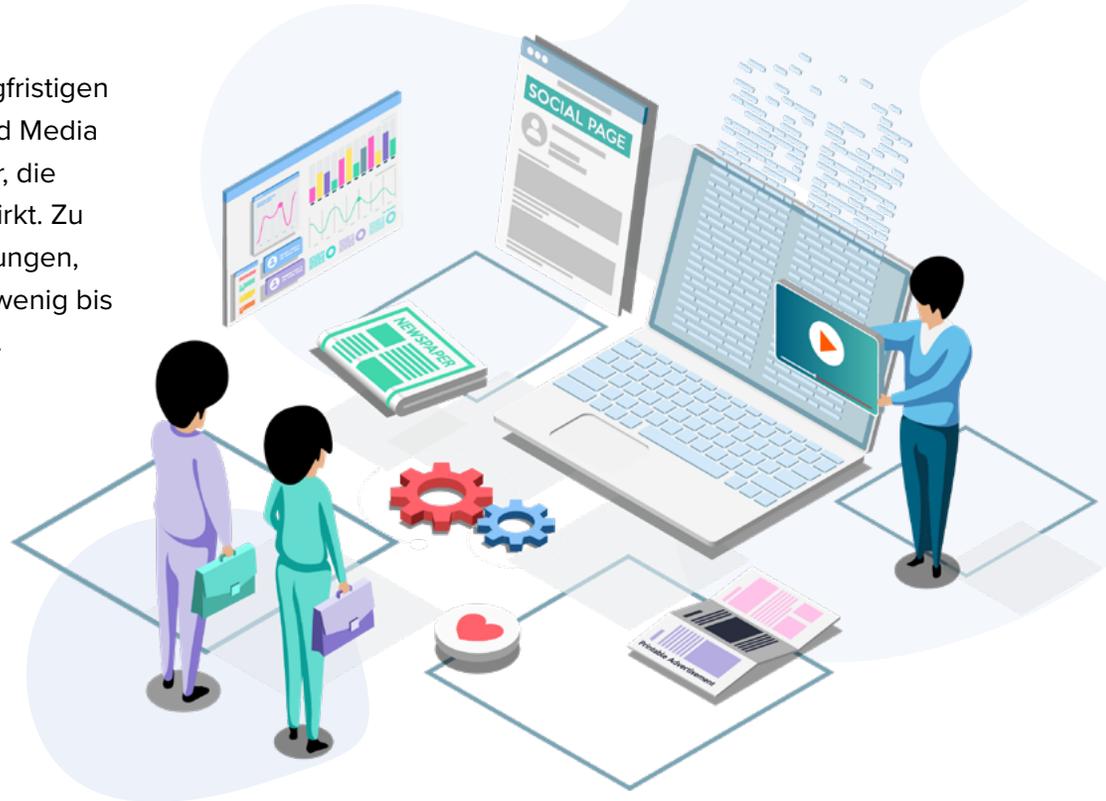
Die Kommunikations- und Marketing-Abteilungen der größeren Unternehmen wachsen zusammen. Ihre Aufgaben überschneiden sich zunehmend. Beispielsweise werden die sozialen Medien heute gleichzeitig als Sprachrohr, Werbefläche und Marktforschungs-Plattform genutzt. Die Grenzen zwischen Earned, Owned und Paid Media lassen sich nicht mehr den Aufgaben einer bestimmten Abteilung zuschreiben, sondern müssen in Abhängigkeit zueinander betrachtet werden. Mit Blick auf die Unternehmensstrategie und das Kommunikationsziel müssen die Experten alle Instrumente klug kombiniert einsetzen, um eine erfolgreiche Positionierung und die größte Wirkung zu erreichen – sei es Reichweite, Leadgenerierung oder ein anderes Ziel. Das geht nur gemeinsam.



# Earned Media

Traditionell kümmert sich die Kommunikationsabteilung um die langfristigen und reputationsbildenden Maßnahmen. Sie hat die Aufgabe, Earned Media zu generieren, also organisch gewachsene Berichterstattung dritter, die sich im Idealfall positiv auf die Reputation des Unternehmens auswirkt. Zu den taktischen Maßnahmen gehören der Versand von Pressemeldungen, strategische Kampagnen, Events etc. Das Unternehmen hat dabei wenig bis gar keine Kontrolle darüber, ob und wie der Content publiziert wird.

Die Wirkung von Earned Media ist jedoch sehr groß, da z.B. eine Empfehlung in einem journalistischen Beitrag in einem Medium als besonders glaubwürdig wahrgenommen wird und in den Owned Media aufgegriffen werden kann. Auch Kritik in den klassischen Medien entfaltet eine große Wirkung. Um ihre Botschaften gut zu verpacken, greifen Unternehmen bei Earned Media oft auf das Storytelling zurück. Der Erfolg einer Platzierung ist immer abhängig davon, wie relevant der Inhalt für den Journalisten und das Medium ist.



# Owned Media

Owned Media umfasst alle eigenen Kanäle eines Unternehmens. Darunter fallen die eigene Website, der Unternehmensblog, die eigenen Social Media Profile etc. Mittlerweile wird auch immer öfter der In-House hergestellte Content als Owned Media bezeichnet, welcher wiederum in Earned oder Paid Media verwendet werden kann. Zum Beispiel der Inhalt eines Blog-Beitrags kann in einer Pressemeldung oder einem gesponserten Artikel integriert werden.

Der Content muss nicht zwangsläufig nur in Textform vorliegen, sondern kann auch audio-visuell sein. Grundsätzlich gilt hier: Qualität vor Quantität. Man muss als Unternehmen seine Zielgruppe kennen und verstehen was für sie relevant ist.



# Paid Media

Unter Paid Media versteht man klassische Werbung. Diese wird von Unternehmen eingekauft und in Medien publiziert. Hierzu zählen traditionell Anzeigen in Print, Banner-Werbung auf Websites, Werbespots oder auch Sponsoring von Events etc. Früher wurde Werbung auf die gesamte Zielgruppe des Mediums zugeschnitten, in dem die Anzeige erscheinen soll.

Durch die Sozialen Netzwerke und omnipräsente Suchmaschinen wie Google, die den Konsumenten täglich begleiten, können sehr genaue Kundenprofile erstellt werden, was Marktforschung auf ein neues Level hebt und wodurch Werbung wesentlich zielgruppenspezifischer ausgespielt werden kann. Laut dem Wirtschaftsverband der Onlinewerbebranche (IAB Europe) haben die europäischen Werbeausgaben für Online-Medien den traditionellen Medien bereits den Rang abgelaufen, was durch die Corona-Pandemie und den damit verbundenen Social Distancing-Maßnahmen zusätzlich befeuert wurde.



Insbesondere visuelle Netzwerke wie Instagram gelten als die wichtigste Werbefläche für B2C-Produkte, denn die Netzwerke spielen Werbung in Form von Posts oder gar Stories/ Reels nur an die gewünschte Zielgruppe aus, was Unternehmen einen sehr zielgerichteten Einsatz von Werbebudgets ermöglicht. Wenn der Konsument auf eine Werbung klickt, werden die darin beworbenen Produkte ihm auch auf anderen Seiten angezeigt und verfolgen ihn zumindest für eine Zeit lang über seine Internet-Journey hinweg.



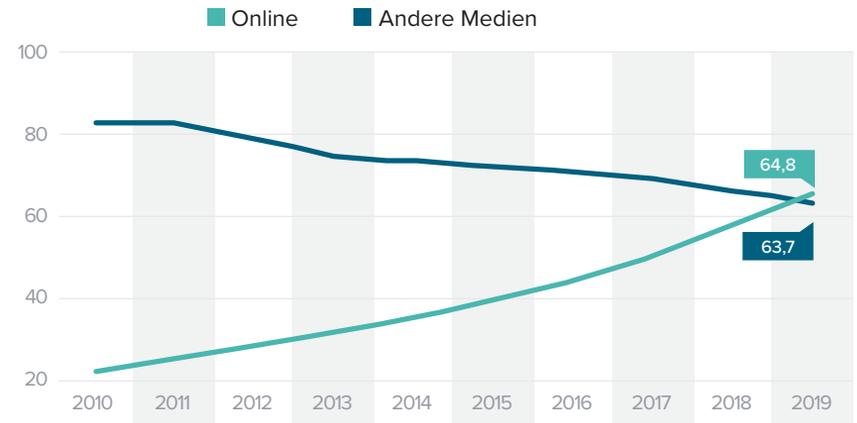
# Die digitale Welt:

## Fordert die klassische Aufteilung von Earned, Owned und Paid Maßnahmen heraus

Die klassische und separate Nutzung von Earned, Owned und Paid Media durch unterschiedliche und nicht aufeinander abgestimmte Maßnahmen, ausgeübt durch separate Abteilungen, kommt im digitalen Zeitalter an ihre Grenzen. Der Konsument hat heutzutage seinen Zugang zur digitalen Welt jederzeit griffbereit in seiner Hosentasche. Über das Smartphone sind alle verfügbaren Informationen griffbereit. Kaufentscheidungen werden per Klick getroffen. Durch die stetige Verfügbarkeit von Informationen und Möglichkeiten zu konsumieren, ist es für Unternehmen schwieriger, aus der Masse herauszustechen und ihre Zielgruppe zu überzeugen. Diejenigen, die uneinheitlich und limitiert über vereinzelte Kanäle kommunizieren, verlieren den Anschluss, da die Aufmerksamkeit der Konsumenten heutzutage multichannel funktioniert – Stichwort Customer Journey. Um seine Zielgruppe zu erreichen, ist eine ganzheitliche Kommunikation von Botschaften und Zeitpunkten in Earned, Owned und Paid Media längst nicht mehr ein nice to have, sondern essentiell für die erfolgreiche Kommunikation eines Unternehmens.

### Werbemarkt: Digital überholt klassisch

Werbeausgaben in Europa nach Medienart (in Mrd. Euro)

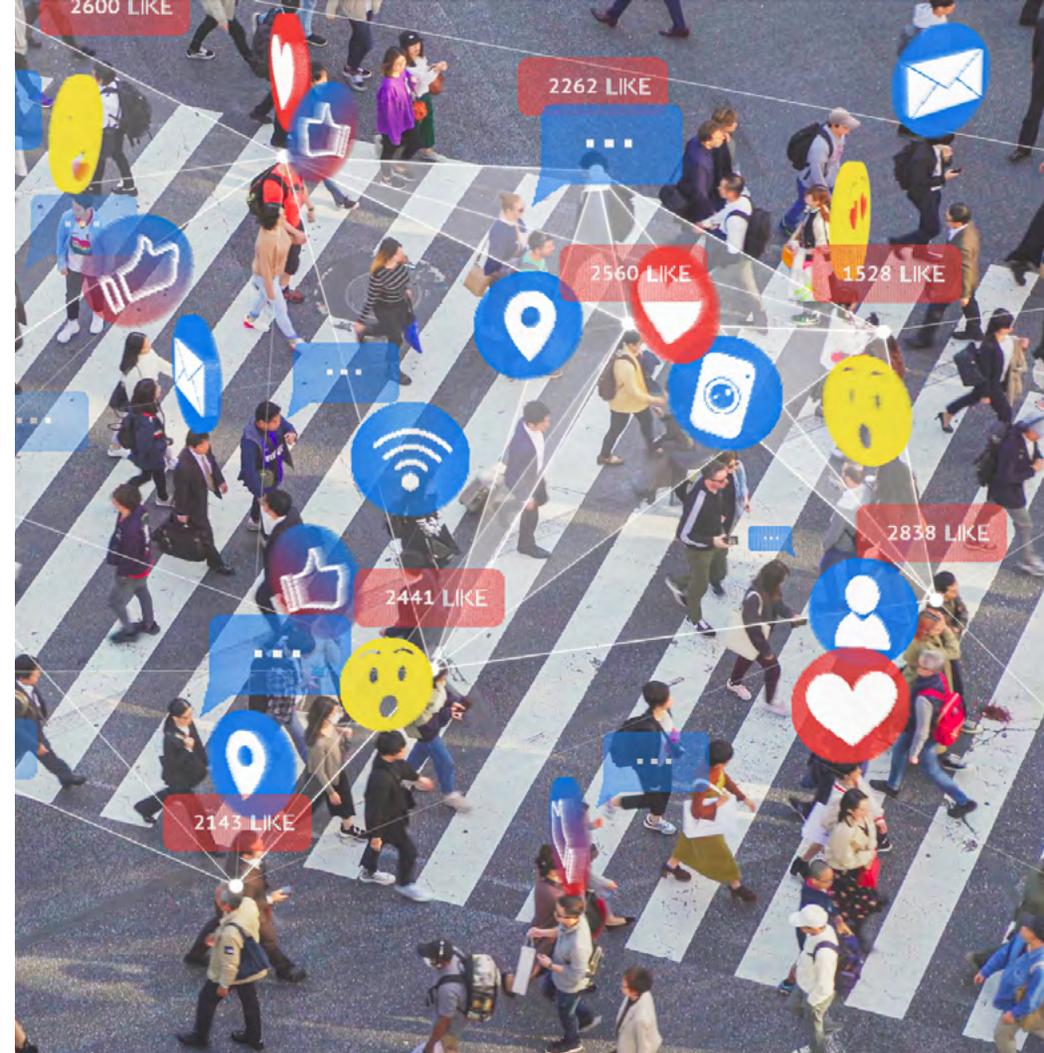


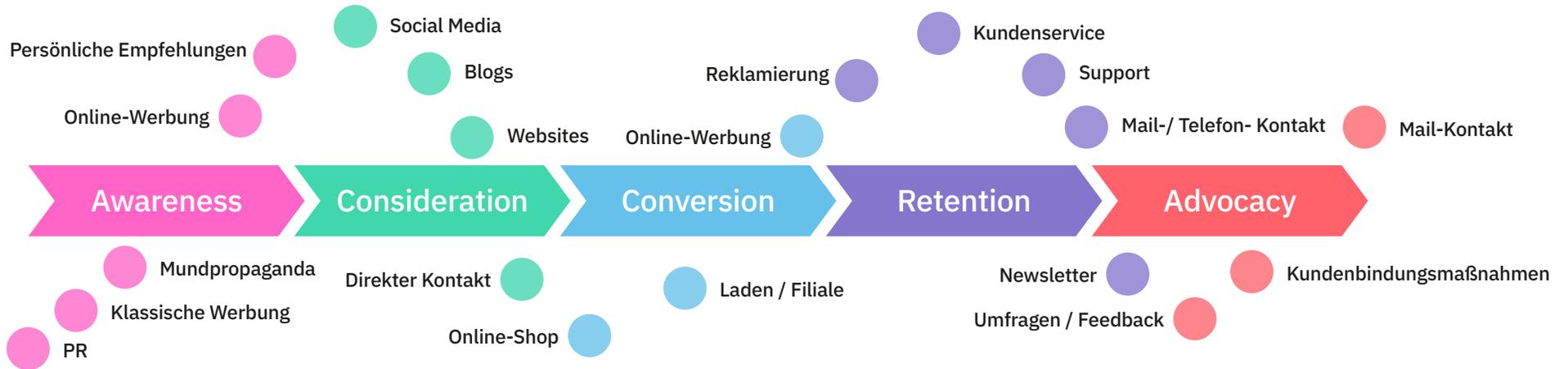
Quelle: IAB Europe

# Converged Media: Eine Mischung aus Earned, Owned und Paid Media

Als Converged Media wird die Kombination aus Earned, Owned und Paid Media bezeichnet. Hierbei wird eine einheitliche Unternehmensbotschaft über alle Kanäle in Absprache miteinander verbreitet. Die Verwendung von Converged Media in zusammengewachsenen Kommunikations- und Marketing Abteilungen ist eine Antwort auf die zunehmende Vernetzung der digitalen Welt.

Daher sind Unternehmen gezwungen, eine klare Linie in der Kommunikation mit dem Publikum zu verfolgen. Andernfalls werden sie als unauthentisch wahrgenommen. Zum Beispiel führt Werbung aus Paid Media oder die Erwähnung in einem redaktionellen Artikel einer Publikation dazu, dass der Traffic auf der eigenen Website steigt, was zu Owned Media gehört. Hier können beispielsweise Owned-Media-Content-Downloads gesteigert werden, was wiederum in Lead Generierung und mehr Umsatz münden kann – flankiert durch Paid Media.





Owned Media Content, z.B. Whitepaper, Blog-Beiträge etc., ist auch sinnvoll für die SEO-Optimierung. Wenn Publikationen Unternehmensinhalte aufgreifen und auf die Unternehmenswebseite verlinken, entsteht ein Backlink, was zu einem besseren Google-Ranking führen kann. Converged Media versucht daher, die digitale Journey des Publikums in eine Customer Journey zu konvertieren. Dem zugrunde liegt die Erkenntnis, dass zukünftige potentielle Kunden zum Zeitpunkt X an unterschiedlichen Etappen ihrer Kaufentscheidung stehen. Und

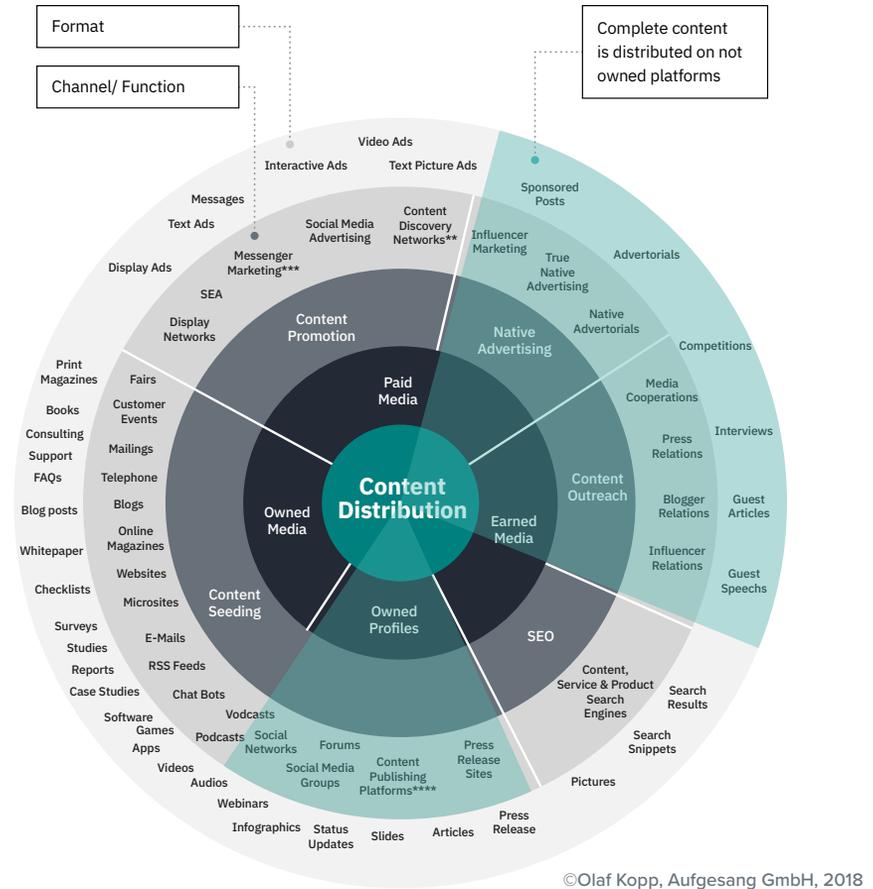
genau dort muss man sie treffen und als Unternehmen über einheitliche Botschaften in Kontakt treten, um nicht nur eine Conversion, sondern auch eine nachhaltige Kundenbindung zu erreichen.

Es gibt jedoch auch Entwicklungen beim Zusammenwachsen von Earned, Owned und Paid Media, die auf den Konsument irreführend wirken und rechtlich relevant werden können.

# Der Climax der Symbiose aus Earned, Paid & Owned Media: Native Advertisings - und die Konsequenz

Vor dem digitalen Zeitalter, als Zeitungen und Magazine sich allein durch die Auflage finanzieren konnten, waren Werbung und originelle redaktionelle Inhalte klar getrennt. Mit dem Aufkommen des Internets und der sinkenden Bereitschaft von Lesern für Inhalte zu bezahlen, da diese ja online en Masse zur Verfügung stehen, haben Medien sich ebenfalls ins Internet verlagert und klassische Werbung in Form von Bannern eingebettet.

Allerdings erscheint die klassische Werbeanzeige mittlerweile nicht mehr als zeitgemäß: Statistiken belegen, dass das Klicken auf Banner-Werbung im Internet sehr unbeliebt ist und zum Standard-Repertoire eines jeden Browsers gehörende Ad-Blocker erschweren die Platzierung von Werbung.

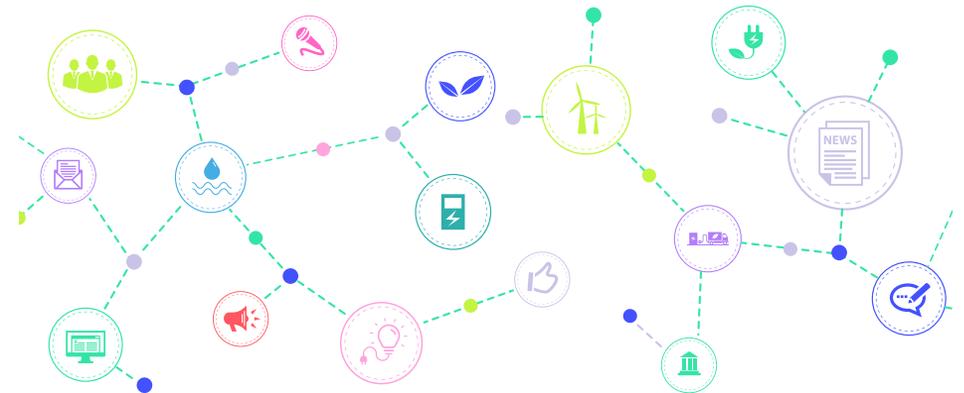


Sinkende zahlende Leserschaft und Werbeeinnahmen durch klassische Werbung stellen Publikationen vor ein existentielles Problem. Eine Lösung hierfür ist Native Advertising, das sich zunehmend an Beliebtheit in allen Mediengattungen – ob Online oder Print – erfreut. Native Advertising ist gekennzeichnete Werbung im redaktionellen Mantel und vereint Paid, Owned & Earned Media, indem ein Unternehmen einen Artikel verfasst, den das Medium dann gegen Geld veröffentlicht.

Alle werblichen Inhalte müssen per Gesetz gekennzeichnet werden, was auch bei Sponsored Content erfolgt, jedoch ist hier meist nicht eindeutig vorgeschrieben wie präsent dieser Disclaimer platziert sein muss, wodurch es durchaus auch heute noch schwierig für den Leser ist, solche Inhalte direkt zu erkennen. Vor einigen Jahren hat ein Gericht entschieden, dass Influencer ihre Inhalte, die werblich anmuten, immer als Werbung kennzeichnen müssen, um Irreführung vorzubeugen.

Manche Medien, wie z.B. BuzzFeed haben ihr Geschäftsmodell gänzlich auf Native Advertising ausgerichtet und erzielen fast ihre gesamten Einnahmen daraus. Erfolgreiche Medien müssen allerdings immer wesentlich mehr eigenen Content bieten, als gesponsorten Content – denn wird ein Medium nur als Ansammlung von Werbung wahrgenommen, verliert es

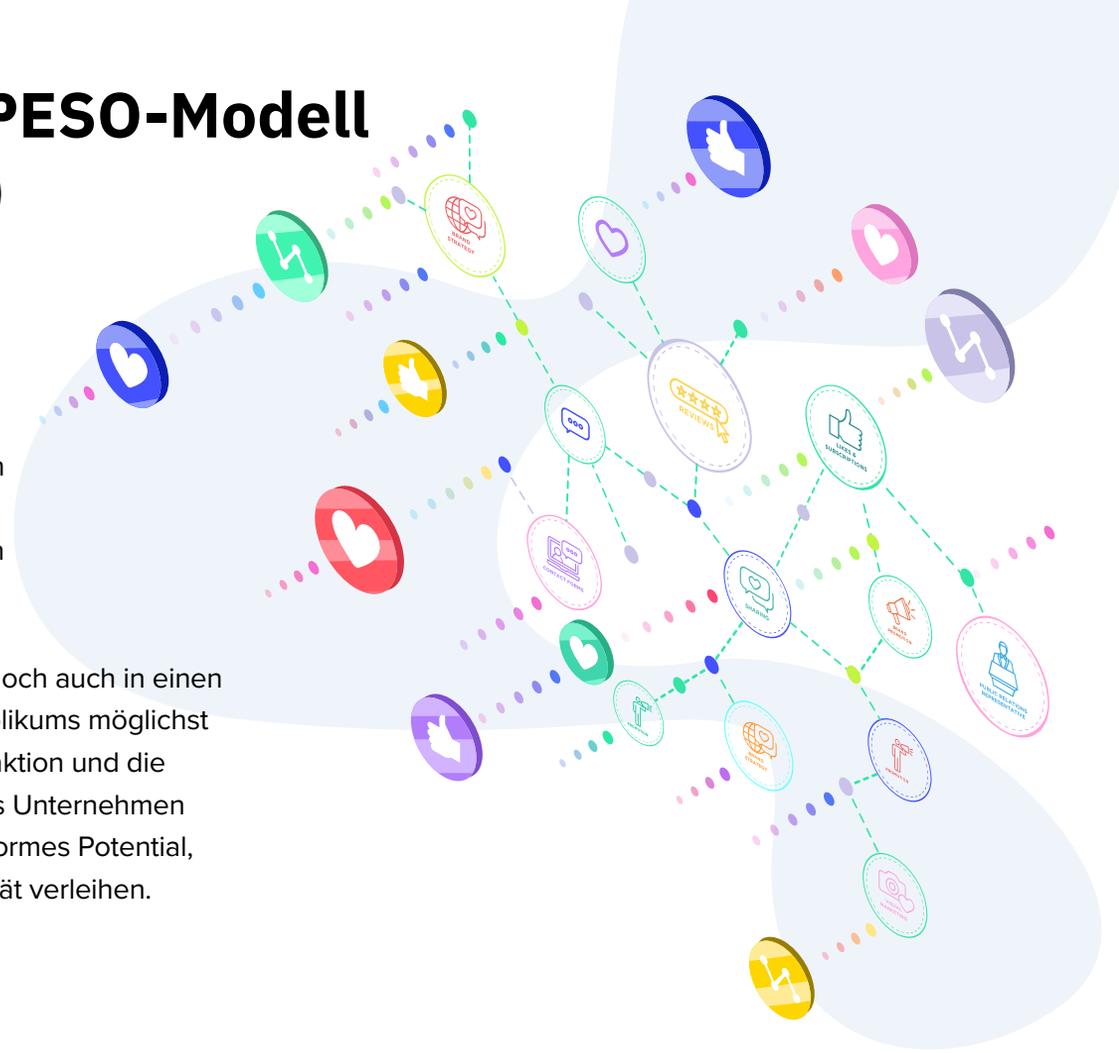
schnell seine Leser. Um nicht dem Schicksal eines redaktionellen Katalogs zu verfallen, müssen Medien die Balance finden aus Sponsored Content, der sie finanziert, und eigenen redaktionellen Inhalten, der ihnen die Leserschaft bringt, die wiederum die Grundlage für die Einnahmen aus Sponsored Content darstellen. Qualität, die mit Authentizität und Kreativität einhergeht, wird sich immer durchsetzen. Die Leserschaft muss den redaktionellen Inhalten einer Publikation vertrauen können, andernfalls wendet sie sich ab. Daher sollten die redaktionellen Inhalte gänzlich unberührt von der Einflussnahme der Unternehmen bleiben, die die gesponsorten Inhalte finanzieren.



# Shared Media vollenden das PESO-Modell (Paid, Earned, Shared & Owned)

Leads und Conversions, Clicks etc. können von den Unternehmen gemessen werden, ebenso wie Likes, Comments und Shares. Hierbei handelt es sich um von den Nutzern generierte Inhalte, die eine direkte Resonanz auf die Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen darstellen können. Diese nehmen die vom Unternehmen publizierten Inhalte (Owned, Earned oder Paid) nicht nur wahr, sondern interagieren mit ihnen, kommentieren und bewerten sie.

Diese Resonanz kann die Sichtbarkeit einer Maßnahme verstärken, jedoch auch in einen potentiellen Shitstorm münden. Daher muss man die Reaktion des Publikums möglichst versuchen vorherzusehen und die Maßnahme auf die gewünschte Reaktion und die Zielgruppe des jeweiligen Channels ausrichten. Monitoring ist für jedes Unternehmen sowieso schon ein Muss! Trotz des Risikos bietet Shared Media ein enormes Potential, um dem Unternehmen und dessen Botschaften zusätzliche Authentizität verleihen.



# Fazit

## Integrierte Kommunikation ist heute etabliert

Die Verwendung von Earned, Paid und Owned Media ist nichts Neues und auch die Shared Media haben sich mittlerweile etabliert. Kunden können jederzeit und überall online sein. Ihnen begegnet etwas online, sie informieren sich auf einer Website, lesen Kundenbewertungen, schauen sich Kundenbilder an und treffen eine Kaufentscheidung.

Daher muss man als Unternehmen überall möglichst in positivem Licht präsent sein und gefunden werden. Wer nicht online ist, existiert nicht und potentielle Kunden verlieren schnell das Interesse. Die Botschaften müssen auch einheitlich sein. Wenn der Kunde in Paid Media das Unternehmen anders wahrnimmt als in Owned oder Earned, dann nimmt er das Unternehmen im schlimmsten Fall als nicht vertrauenswürdig wahr, wird kein Kunde und das wirkt sich auf die Word-to-Mouth Reputation des Unternehmens aus. Daher ist es wichtig, dass alle Media-Typen verwendet werden und nicht nur co-existieren, sondern praktisch miteinander verschmelzen um eine erfolgreiche Botschaften-Platzierung beim Zielpublikum zu erreichen und letztendlich Kunden für sich zu gewinnen.





Als weltweit führender Anbieter von Technologien und Informationen für PR-, Marketing- und Social-Media-Management unterstützt Cision Marken und Unternehmen dabei, Kunden und Stakeholder zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und sich zu vernetzen, um Geschäftsergebnisse zu erzielen. PR Newswire, ein Netzwerk von über 1,1 Milliarden Influencern, eingehendes Monitoring und Analyse und die Social-Media-Plattformen Brandwatch und Falcon.io bilden die Spitze eines erstklassigen Lösungsangebots. Cision hat Niederlassungen in 24 Ländern in Nord- und Südamerika, EMEA und APAC.

Für weitere Informationen über die preisgekrönten Leistungen von Cision, einschließlich der Cision Communications Cloud®, besuchen Sie [www.cision.de](http://www.cision.de).



# Verzählen Sie Earned, Paid und Owned Media zu Ihrem Vorteil, mit Cisions Produkten.

Informieren Sie sich kostenlos und unverbindlich über unsere Lösungen für Sie:



## Verstärken Sie die Wirkung Ihrer Pressemitteilungen

Mit Sponsored Placements, dem native Ads-Format von Cisions PR Newswire, erhalten Sie garantierte Abdrucke in Premium Publikationen in Deutschland, Europa und den USA. [Weitere Informationen.](#)



## Erstklassige Insights für Ihre Kommunikation

Nutzen Sie datenbasierte Erkenntnisse für bessere Kommunikation & Geschäftsentscheidungen. Lernen Sie mehr darüber, wie [Cision Insights Ihnen helfen kann.](#)



## Verbessern Sie Ihre Kontakte zu Journalisten

**und Influencer** Profitieren Sie in der neuen Cision Communications Cloud von den verbesserten Kontakt-Optionen in den Journalistenprofilen. [Erfahren Sie mehr darüber.](#)



## Durchsuchen Sie die Berichterstattung in Echtzeit

Behalten Sie mit der neuen Cision Communications Cloud immer im Blick, Wer, Wie, Wo, Wann über Was berichtet: Ihre Marke, den Wettbewerb oder wichtige Themen. [Mehr erfahren über unser Medienmonitoring.](#)

Kontaktieren Sie uns und vereinbaren Sie noch heute ein persönliches Gespräch mit einem unserer Experten.