owned media  
paid media  
earned media  
owned  
paid  
earned  
media  
kanäle kanälen, kanal  
earned  
unternehmen unternehmens, unternehmer  
medientypen medientyp  
marketing marketings  
inhalte inhalten, inhalt, inhaltlich, inhaltliche  
plattformen plattform  
content contents  
zielgruppe zielgruppen  
strategie strategien, strategies  
kampagnen kampagne  
werbung  
begriff begriffe, begriffen, begrifflichkeit, begrifflichkeiten  
reichweite  
kanäle kanälen, kanal  
  
! Du-Ansprache: Du, Dir, Dein...  
! Quellen angeben  
der Artikel ist logisch aufgebaut und der rote Faden ist deutlich erkennbar  
- der Artikel ist praxisnah und aktuell  
- der Artikel bietet Mehrwert, auch für fachkundige Leser, z. B. durch  
- Praxis-Beispiele  
- Best Practices  
- Tooltipps  
- Anwendungsbeispiele  
- Step-by-Step Anleitung  
- Umsetzungstipps  
- Etc.

owned, paid und earned media

4000 Wörter

<h1>Erkauft, erstellt oder doch lieber erkämpft?</h1>

<p>Die Etablierung einer ganzheitlichen Strategie im Bereich <strong>Content Management</strong> ist für Unternehmen wichtiger denn je. Immer mehr Unternehmen erkennen daher die enorme Wichtigkeit, eine nachhaltige und zugleich vielseitige Strategie ins Leben zu rufen. Längst vorbei sind die Zeiten, in denen sich der hauseigene IT’ler seine Arbeitszeit mit der Erstellung einer Webseite vertreibt. Denn mittlerweile reicht es nicht mehr, selbst eine gute Webseite, einen Blog oder einen Webshop zu erstellen, sondern vielmehr ist auch <strong>aktive Teilnahme</strong> im Internetgeschehen angesagt. Wo? Auf <strong>Social Media</strong> zum Beispiel oder auf <strong>anderen Webseiten</strong> sowie in den <strong>Kommentaren</strong> verschiedener Blogs. Online-Marketing von heute lässt sich dabei in folgende, drei <strong>Standardbegriffe</strong> einteilen: <strong>Paid</strong>, <strong>Owned</strong> und <strong>Earned Media</strong>. Die einzelnen Termini wirst Du Dir jetzt sicherlich mit <i>erkauft</i>, (selbst)<i>erstellt</i> sowie <i>erkämpft</i> übersetzen. Aber mit großer Wahrscheinlichkeit wirst Du für Dich selbst noch keinerlei Schlüsse daraus ziehen können, was es mit den drei Begrifflichkeiten im Online-Marketing-Kontext überhaupt auf sich hat? Wir möchten Dir daher innerhalb des folgenden Artikels sämtliche Informationen zu den Online-Marketing-Bereichen Paid, Owned und Earned Media aufzeigen und Dir detaillierter erklären, was man darunter versteht, beziehungsweise wo in den einzelnen Bereich Vor- und Nachteile aufwarten – viel Spaß damit!</p>

<h2>Woher die Begriffe Paid Media, Owned Media und Earned Media überhaupt stammen</h2>

<p>Auf dem Weg zur individuell abgestimmten Online-Marketing-Strategie wirst Du früher oder später zwangsläufig auf die folgenden Begrifflichkeiten stoßen: <strong>Paid Media</strong>, <strong>Owned Media</strong> und <strong>Earned Media</strong>. Die drei Medientypen können grundsätzlich im <strong>B2B</strong>-, als auch im klassischen <strong>B2C</strong>-Bereich eingesetzt werden. Ihre Ursprünge haben die drei Begriffe in der <strong>Medienplanung</strong> – genauer: beim <strong>finnischen Handyhersteller Nokia</strong>. Hier wurden diese im Jahre <strong>2008</strong> erfunden, um digitale Medien besser einordnen zu können und um festzustellen, welche Möglichkeiten im Bereich digitaler Kampagnen umgesetzt werden können. Damit eine Online-Marketing-Strategie heute noch Erfolg hat, bedarf es des Einsatzes <strong>sämtlicher Medientypen</strong> Paid Media, Owned Media und Earned Media.</p>

<h2>Was es mit Paid, Owned und Earned Media genau auf sich hat</h2>

<p>Das Du alle drei Typen (Paid, Owned und Earned Media) brauchst, um Dein Unternehmen über verschiedene Kanäle erfolgreich zu vermarkten, dürfte Dir jetzt sicher klar sein. Doch was genau verbirgt sich nun hinter den einzelnen Begriffen <strong>Paid Media</strong>, <strong>Owned Media</strong> und <strong>Earned Media</strong> und wie Sie es mit den Vor- und Nachteilen der einzelnen Medientypen aus? Erfahre nun mehr darüber!</p>

<h3><strong>Paid Media</strong> – bezahlte Werbung im Internet</h3>

<p>Paid Media ist landläufig auch unter dem Begriff <strong>Bought Media</strong> bekannt und umfasst sämtliche Formen <strong>bezahlter Werbung</strong> im Internet. Paid Media deutet demnach auf alle Marketinginstrumente hin, die <strong>kostenpflichtig</strong> sind und für die Unternehmen Geld bezahlen müssen. In der Welt des Online-Marketings stellt die Strategie der Paid Media die wohl am häufigsten verwendet Form Werbeform überhaupt dar. Übersetzt bedeutet Paid Media demnach soviel wie „<strong>bezahlte Werbung</strong>“. Content, der über die Paid-Variante beworben wird, wird also nicht auf eigenen Webseiten vermittelt, sondern auf bezahlten Kanälen wie zum Beispiel fremden Webseiten, Social Media-Plattformen oder Blogs. Sicherlich bist auch Du im Laufe Deines Lebens schon diverse Male auf derartige Paid Media gestoßen. Sie ist ja auch insgesamt eine feine Sache, da Du Dir als potenzieller Werbetreibender keinerlei Gedanken um den Aufbau Deiner eigenen Internetpräsenz, geschweige denn der Optimierung dieser zu machen brauchst. Du nutzt via Paid Media einfach den guten Ruf von bereits vorhandenen Webseiten oder Plattformen sowie Blogs als ideale Werbefläche für Deine Botschaften. Fassen wir also noch einmal zusammen: Paid Media bezeichnet alle Maßnahmen, bei denen Du gegen Bezahlung eine <strong>messbare Werbeleistung</strong> von einem <strong>fremden Kanal</strong> erhältst.</p>

<p><strong><u>Beispiele und Tools im Bereich Paid Media</u></strong><br>

<p>Paid Media ist im Internet wirklich sehr häufig anzutreffen und wird Dir vermutlich schon in folgenden Formen über den Weg gelaufen sein:</p>

<ul>

<li>in Form von <strong>klassischer Banner-Werbung</strong> (Banneranzeigen auf Webseiten, Blogs oder in Webshops)</li>

<li>in Form von <strong>Werbeanzeigen</strong> auf Social Media (Facebook, Twitter oder Xing)</li>

<li>in Form von <strong>Suchmaschinenwerbung</strong> via <a href="https://ads.google.com/intl/de\_de/home/">Google AdWords</a></li>

<li>in Form von <strong>Content Discovery Tools</strong> wie zum Beispiel

<a href="https://www.outbrain.com/de/">Outbrain</a> (Plattform für Werbende und Kunden gleichermaßen)</li>

</ul>

<p><strong><u>Vor- und Nachteile von Paid Media</u></strong>:<br>

<p>Wie alle Dinge im Leben, birgt auch Paid Media einige Vor- und Nachteile, die wir Dir natürlich ebenso wenig vorenthalten wollen:</p>

<ul>

<li><strong>Paid Media-Kanäle</strong> können sehr gut kontrolliert werden (+)</li>

<li>individuelle Kampagnen können <strong>jederzeit gestartet</strong> werden (+)</li>  
<li>generiert <strong>mehr Traffic</strong> zu den Angeboten Deines Unternehmens (+)</li>

<li><strong>verbessert Performance</strong> Deiner Landing-Page oder Unternehmenswebseite (+)</li>

<li>viele User nutzen mittlerweile einen <strong>AdBlocker</strong> (-)</li>

<li>im Vergleich zu den anderen Medientypen ist die <strong>Glaubwürdigkeit</strong> von Paid Media <strong>nicht sehr hoch</strong> (-)</li>

</ul>

<h3><strong>Owned Media</strong> – alle hauseigenen Kanäle</h3>

<p>Unter dem Begriff <strong>Owned Media</strong> sind die regulären Kanäle, die ein Unternehmen selbst erstellt, beziehungsweise unterhält, zu verstehen. Entsprechend sind damit alle <strong>hauseigenen Kanäle</strong> wie zum Beispiel die eigene <strong>Unternehmenswebseite</strong>, der eigene <strong>Blog</strong>, der eigene <strong>Webshop</strong> sowie eigene <strong>Social-Media-Präsenzen</strong> oder eigene <strong>Newsletter</strong> gemeint. Als Owned Media werden daher häufig auch alle Corporate-Media-Kanäle eines Unternehmens bezeichnet, die es entweder schon gibt oder die noch in Planung sind. Folglich besitzt ein Unternehmen auch die <strong>Kommunikationshoheit</strong> über die eigenen Kanäle, da dieses selbst bestimmen kann, welche Inhalte in welcher Form präsentiert werden. Für die Distribution von Content fallen daher in der Regel keine Kosten an, da es sich ja um eigene (Werbe)Plattformen handelt. Die via Owned Media verbreiteten Inhalte werden vom Unternehmen zudem häufig <strong>selbst erstellt</strong>. Infrage kommen hierfür eigene Texte, Info-Grafiken sowie Bilder und Videos, die mit werbenden Inhalten gefüllt werden. Aber auch ganz praktische Inhalte über die eigenen Produkte oder Dienstleistungen können über Owned Media schnell und unkompliziert veröffentlicht werden – zum Beispiel Gebrauchsanweisungen sowie Tutorials. Owned Media bietet also zum einen die Möglichkeit, werbende Inhalte auf eigenen Kanälen zu teilen, zum anderen kann Owned Media aber auch für Zusatzleistungen oder den Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen genutzt werden. Um ein möglichst ganzheitliches Spektrum im Bereich der Owned Media zu nutzen, empfehlen wir dir, alle Kanäle aufzugreifen und nützliche Inhalte über möglichst viele Kanäle zu verbreiten – zum Beispiel über eine eigene Webseite in Kombination mit einem eigenen YouTube-Channel sowie weiteren Präsenzen auf Social-Media. Das macht nicht nur einen äußerst professionellen Eindruck, sondern steigert auch die Wahrscheinlichkeit, ein möglichst vielseitiges Spektrum an potenziellen Zielgruppen anzusprechen.</p>

<p><strong><u>Beispiele und Tools im Bereich Owned Media</u></strong><br>

<p>Owned Media ist wahrlich keine neue Erfindung und existiert dabei bereits so lang, wie das Internet selbst. Im Folgenden möchten wir Dir einen kurzen Überblick über eine Vielzahl an praktischen Tools für die Optimierung Deiner individuellen Owned Media mit auf den Weg geben:</p>

<ul>

<li><a href="https://buffer.com/">Buffer</a> (mit diesem Tool kannst Du Deine Beiträge auf Social Media perfekten timen und automatisiert veröffentlichen lassen)</li>

<li><a href="https://meetedgar.com/">Edgar</a> (mit diesem praktischen Tool kannst Du Deine bereits erstellten und archivierten Beiträge nochmals teilen – und zwar automatisiert)</li>

<li><a href="https://mailchimp.com/">MailChimp</a> (ein kostenloses Tool zum automatisierten Versenden von E-Mails an alle Kontakte innerhalb Deiner Kontaktliste – auch komplette Kampagnen sind so möglich)</li>

<li><a href="https://sumo.com/">SumoMe</a> (ermöglicht das Erstellen von Abonnenten-Scroll-Boxen sowie praktischen Leisten auf Deiner Landing-Page oder Webseite, die Du auch mit Social-Sharing-Buttons kombinieren kannst)</li>

<li><a href="https://goodbits.io/">Goodbits</a> (mit diesem Tool kannst Du E-Mail-Newsletter mit Links erstellen oder anderweitig editierten)</li>

</ul>

<p><strong><u>Vor- und Nachteile von Owned Media</u></strong>:<br>

<p>Natürlich solltest Du Dich bei Deiner individuellen Online-Marketing-<strong>Strategie</strong> nicht ganz allein auf Deine Owned Media verlassen. Denn auch diese bietet Dir Vor- und Nachteile, über welche wir Dir ebenfalls einen kleinen Überblick erstellt haben:</p>

<ul>

<li>über <strong>Owned Media-Kanäle</strong> können langfristige und nachhaltige Kundenbeziehungen aufgebaut werden (+)</li>

<li>die <strong>Unterhaltung</strong> von Owned Media-Kanälen ist in der Regel günstiger als bezahlte Werbung (+)</li>  
<li>Owned Media wirkt wesentlich glaubwürdiger als Paid Media (+)</li>

<li>als Unternehmen hat man die <strong>komplette Kontrolle</strong> über alle Inhalte und Themen (+)</li>

<li>es braucht jedoch viel Zeit und viel Aufwand für die Optimierung eigener Kanäle (SEO, Design, Content) (-)</li>

<li>Owned Media nutzt nur eigene Reichweiten und erschwert die Zielgruppenansprache von bisweilen nicht angesprochenen Kunden (-)</li>

</ul>

<h3><strong>Earned Media</strong> – der heilige Gral der drei Medientypen</h3>

<p>Im Gegensatz zu Paid Media, bei den Du die entsprechenden Werbeplattformen für die Verbreitung Deiner Inhalte bezahlst, erhältst du bei <strong>Earned Media</strong> Deine Publicity quasi zum Nulltarif. Denn Earned Media beschreibt das wunderbare Phänomen, dass Nutzer Deine Inhalte aus freien Stücken – also quasi selbst – verbreiten, ohne dass Du hierfür auch nur einen einzigen Euro an Werbebudget in die Hände nehmen musst. Ein Grundstein hierfür ist natürlich zunächst ein hohes Maß an <strong>Bekanntheit</strong>, welcher durch eigene Kanäle wie zum Beispiel Webseiten, Blogs oder Webshops aufgebaut werden muss. Für diesen <strong>Traffic</strong> auf Deinen Pages musst Du zunächst sorgen, damit sich Deine Werbeaktivitäten via Earned Media quasi verselbstständigen können. Ermöglicht wird diese „Verselbstständigung“ dadurch, dass Deine <strong>User</strong>, <strong>Kunden</strong> oder <strong>Interessenten</strong> selbst aktiv werden und positive Inhalte über Deine <strong>Marke</strong>, Deine Produkte, Deine Dienstleistungen oder Dein <strong>Unternehmen</strong> als solches im Netz verbreiten. Während Du bei Paid und Owned Media beständig hinterher sein musst, handelt es sich bei Earned Media quasi um <strong>passives Werben</strong>. Doch warum sollten Deine User, Kunden oder Interessenten überhaupt so etwas tun, fragst Du Dich jetzt bestimmt? Ganz einfach: Du überzeugst diese durch ein hohes Maß an <strong>Qualität</strong>, <strong>Kundenzufriedenheit</strong> und bietest einen ansprechenden Stil. Und zwar genau so, dass sich jene User, Kunden oder Interessenten mit Dir <strong>identifizieren</strong> können. Durch gezieltes <strong>Content-Marketing</strong> sowie durch hocheffektive <strong>Suchmaschinenmarketing-Kampagnen</strong> kannst auch Du in den Genuss dieser kostenlosen und zugleich äußerst effektiven Werbung kommen.</p>

<p><strong><u>Beispiele und Tools im Bereich Earned Media</u></strong><br>

<p>Earned Media stellt für Dich und Dein Unternehmen eine wahre Goldgrube dar, sobald es Dir gelingt, diese zu etablieren und für Deine Zwecke nutzbar zu machen. Im Folgenden zeigen wir Dir ein paar der häufigsten Form von Earned Media und woran Du diese erkennst:</p>

<ul>

<li>in Form des <strong>Online-Word-of-Mouth</strong> (zum Beispiel <strong>Kommentare</strong> auf Social Media, <strong>Erwähnungen</strong>, <strong>Social Signals</strong> oder <strong>Erfahrungsberichte</strong> in Blogs)</li>

<li>in Form von <strong>User Engagement</strong> auf Deinen eigenen Webseiten oder Blogs</li>

<li>indem User, Kunden oder Interessenten hochgradig <strong>interessante Artikel, Videos oder Bilder</strong> über Dich und Deine Produkte oder Dienstleistungen verfassen</li>  
</ul>

<p><strong><u>Vor- und Nachteile von Earned Media</u></strong>:<br>

<p>Zwar ist Earned Media sicherlich eine der besten drei Medientypen, die wir Dir im Laufe dieses Artikels vorstellen, jedoch birgt auch diese Form eine Vielzahl an Vor- und Nachteilen, die wir Dir gleichfalls aufzeigen wollen:</p>

<ul>

<li>Earned Media ist völlig kostenlos (+)</li>  
<li>es handelt sich um die glaubwürdigste der drei Medientypen (+)</li>

<li>stellt ein positiver Nebeneffekt von erfolgreicher Paid und Owned Media dar (+)</li>

<li>kann die Markenreichweite sowie die Bekanntheit Deines Unternehmens steigern (+)</li>

<li>lässt sich schwer kontrollieren oder monitoren (-)</li>

<li>kann sich auch ins Gegenteil verwandeln (zum Beispiel in Form von Negativkritik) (-)</li>  
</ul>

<h2>Wie <strong>Paid Media</strong>, <strong>Owned Media</strong> sowie <strong>Earned Media</strong> erfolgreich umgesetzt werden können</h2>

<p>Um im Online-Marketing wirklich erfolgreich zu sein und seine individuelle Strategie auf alle drei Medientypen auszuweiten, solltest Du Dich zunächst auf die beiden Medientypen der <strong>Paid Media</strong> und der <strong>Owned Media</strong> konzentrieren. Hierbei ist es zunächst am allerwichtigsten, dass Du mit der Etablierung Deiner eigenen <strong>Channels</strong> startest. Diese markieren gewissermaßen den Startpunkt jeglicher Online-Marketing-Bemühungen. Fange daher zunächst folgendermaßen an:</p>

<ol>

<li>Realisiere Deine eigene <strong>Webseite</strong>, Deinen eigenen <strong>Blog</strong> oder <strong>Webshop</strong></li>

<li>Optimiere Deine Online-Präsenz via <strong>Suchmaschinenmarketing</strong> (OnPage- und OffPage-Optimierung)</li>

<li>Sobald Du einiges an <strong>Traffic</strong> generiert hast, kannst Du auch in die <strong>Paid Media</strong> investieren</li>

<li>Schalte Werbeanzeigen in <strong>Paid Media</strong> wie zum Beispiel <strong>Facebook</strong>, <strong>Twitter</strong> oder auf anderen <strong>Blogs</strong> oder <strong>Webseiten</strong></li>

<li>Etabliere eine <strong>eigene Marke</strong> und steige in den Rankings der Suchmaschinen bis zu den vorderen Plätzen auf</li>  
</ol>

<p>Sind Dir die genannten Punkte gelungen, kannst Du Dich allmählich auch auf die <strong>Earned Media</strong> konzentrieren. Schaffe hierfür zunächst die Grundvoraussetzungen – sprich: <strong>Foren</strong> oder Plattformen, auf denen sich Deine User, Kunden oder Interessenten austauschen können. Rufe <strong>Gewinnspiele</strong> oder anderweitige Kundenbindungsprogramme ins Leben. Nutze zudem die folgenden <strong>Hebel</strong>, um mehr Earned Media zu generieren:</p>

<ul>  
<li><strong>Fan-Dialoge</strong></li>

<li><strong>Native Advertising</strong> (Einsatz von Bloggern oder Influencern zur Werbung eigener Produkte oder Dienstleistungen)</li>

<li><strong>Advocacy</strong> (zufriedene Bestandskunden zu Werbepartnern machen)</li>  
<li><strong>Promoted Content</strong> (auch im Bereich der Earned Media lässt sich der ohnehin schon vorteilhafte Content durch bezahlte Werbeinstrumente noch weiter verbreiten)</li>

</ul>

<p>Um zu erreichen, dass die ersten zwei Medientypen (<strong>Paid Media</strong> und <strong>Owned Media</strong>) funktionieren, solltest Du Deine individuelle Zielgruppe also zunächst kennen, beziehungsweise Nachforschungen über diese anstellen. Weiterhin solltest Du Deinen <strong>Content</strong> genau auf die Bedürfnisse Deiner Zielgruppe abstimmen und solltest Deine Erkenntnisse dann für ein ganzheitliches Suchmaschinenmarketing nutzen. Bezahlte Inhalte in Form von Paid Media werden Dir hier quasi als <strong>Booster</strong> dienen. Mit der Zeit werden sich Dir Mittel und Wege auftun, wie Du Deine Bestandskunden in loyale Werbepartner verwandeln kannst oder diese tun dies aus freien Stücken – dann hast Du den Weg für die <strong>Earned Media</strong> erfolgreich geebnet. Aber natürlich solltest Du – wie bei allen Dingen im Leben – auch hier „am Ball bleiben“. Nur wenn Du Deiner Zielgruppe weiterhin interessante Inhalte sowie erstklassige Produkte und Dienstleistungen lieferst, wird sich dieses von Dir bereits aufgebaute <strong>Momentum</strong> auch aufrechterhalten.</p>

<h2>Eine kleine Zusammenfassung von <strong>Paid</strong>, <strong>Owned</strong> und <strong>Earned Media</strong></h2>

<p>Eine ganzheitliche <strong>Medienplanung</strong> umfasst die Planung, Konzeption und Umsetzung der drei Medientypen <strong>Paid Media</strong>, <strong>Owned Media</strong> und <strong>Earned Media</strong>. Um sich abschließend noch einmal einen guten Überblick über die einzelnen Typen zu machen und auch die Herausforderungen dieser zu erkennen, haben wir für Dich im Folgenden noch einmal eine praktische Tabelle erstellt:</p>

<table>

<thead>

<tr>

<td><strong><u>Medientyp</u></strong></td>

<td><strong><u>Definition</u><strong></td>

<td><strong><u>Beispiele</u></strong></td>

<td><strong><u>Einsatzgebiete</u></strong></td>

<td><strong><u>Vorteile</u></strong></td>

<td><strong><u>Herausforderungen</u></strong></td>

</tr>

</thead>

<tbody>

<tr>

<td><strong><u>Paid Media</u></strong></td>

<td>von einem Unternehmen bezahlte Werbung auf Social Media, auf Webseiten sowie Blogs oder in Webshops</td>

<td>bezahlte Werbeinhalte auf Facebook oder Twitter, Bannerwerbung, Sponsorships</td>

<td>dient als Hebelinstrument für bereits bestehende Owned Media und bereitet den Weg für Earned Media auf</td>

<td>sehr gut steuerbar, unaufwändig, skalierbar</td>

<td>geringe Glaubwürdigkeit, absinkende Ansprechraten, stellenweise teuer</td>

</tr>

<tr>

<td><strong><u>Owned Media</u></strong></td>

<td>eigene Kanäle wie zum Beispiel Webseiten (auch mobile), Blogs oder Online-Shops</td>

<td>Landing-Pages, Unternehmenswebseiten, Social Media-Accounts, Blogs, mobile Webseiten</td>

<td>um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und auch aufrechtzuerhalten</td>

<td>volle Kostenkontrolle, sehr effektiv, nachhaltig und vielseitig</td>

<td>keine Erfolgsgarantien, Glaubwürdigkeit eher moderat, langwierig und nur sehr schwer skalierbar</td>

</tr>

<tr>

<td><strong><u>Earned Media</u></strong></td>

<td>sobald User, Kunden oder Interessent selbst das Werbemedium werden</td>

<td>Social Signals, Kommentare, Produkt- oder Dienstleistungsbewertungen, WOM oder Buzz</td>

<td>werden automatisch generiert, sobald Paid- und Owned Media etabliert sind</td>

<td>schwer kontrollierbar, sehr gut skalierbar, am glaubwürdigsten, kann jedoch auch ins Negative umschlagen</td>

</tr>

</tbody>

</table>

<h2>Auch auf Hilfe von außen bauen</h2>

<p>Die drei Bereiche <strong>Paid</strong>, <strong>Owned</strong> und <strong>Earned Media</strong> müssen Unternehmen selbstverständlich nicht komplett selbst abdecken, sondern können speziell in den ersten beiden Medientypen <strong>Paid</strong> und <strong>Owned Media</strong> auf Hilfe von außen bauen. Da zunächst die Etablierung eigener Plattformen im Netz wie zum Beispiel eine eigene <strong>Webseite</strong> sowie ein eigener <strong>Blog</strong> oder ein eigener <strong>Webshop</strong> im Vordergrund stehen sollten, können hier vor allem erfahrene Webdesign- und SEO-Agenturen weiterhelfen. Diese bieten nicht nur die Planung, Konzeption und Umsetzung von Landing-Pages, Webseiten, Blogs und Online-Shops, sondern realisieren auch deren Optimierung. Diese ist notwendig, dass die betreffende Internetpräsenz auch schnell und einfach von der potenziellen Zielgruppe im Netz aufgefunden werden kann. Infrage kommen SEO-technisch unter anderem folgende Leistungen, die von externen SEO-Agenturen übernommen werden sollten:</p>

<ul>

<li>die <strong>OnPage-Optimierung</strong> (Anpassung von Content, Keywords, HTML-Formatierung, Sitemaps, Bilder-SEO, Meta-Tags, Ladezeiten, Plug-ins, bessere Webseitenstruktur)</li>

<li>die <strong>OffPage-Optimierung</strong> (Backlinks, Social Signs, Kommentare)</li>

<li>die <strong>Analyse</strong> der Internetpräsenz</li>

<li>regelmäßige <strong>Erfolgskontrollen</strong> in Form von SEO-Tracking</li>

<li>SEO-Schulungen</li>

</ul>

<p>Sobald die eigene Internetpräsenz etabliert wurde, kann der Hebel angesetzt werden. Bei diesem handelt es sich ganz klar um die <strong>Paid Media</strong>-Hebel. Rund <strong>3,8 Milliarden Menschen</strong> nutzen soziale Plattformen wie zum Beispiel <strong>Facebook</strong>, <strong>Twitter</strong> oder <strong>YouTube</strong> (Quelle: [Paid, Owned, Earned, Shared & Converged Media (meltwater.com)](https://www.meltwater.com/de/blog/paid-owned-earned-media)). Warum sollte diese unglaubliche Anzahl an Menschen nicht für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen angeworben werden? Anstatt sich nur nach außen zu präsentieren, sollten potenzielle Kunden vor allem <strong><i>aktiv</i></strong> beworben werden. Und dafür eignet sich Paid Media über eine Online-Marketing-Agentur sicherlich am besten. Diese bietet im Bereich der Paid Media folgende Leistungen:</p>

<ul>

<li>professionell <strong>Werbung</strong> bei <strong>Google</strong> schalten (zum Beispiel via Google Ads, Google Shopping oder durch Nutzung des Google-Displaynetzwerks)</li>

<li>erstklassiges <strong>Microsoft-Advertising</strong> (zum Beispiel Bing Ads oder Yahoo Ads sowie Cortana-Strategien)</li>

<li>optimale <strong>Facebook-Werbung</strong> (zielgerichtete Kampagnen, Anzeigengruppen sowie Etablierung und Unterhaltung von Facebook-Interessengruppen sowie Unternehmensprofilen)</li>

<li>potenzialreiches <strong>Instagramm-Marketing</strong> (Instagram-Ads, professionelle Kampagnen im Bild-, Video-, Carousel- oder Stories-Format)</li>  
<li>business-orientierte <strong>LinkedIN-Werbung</strong> (Traffic-Generierung im B2B-Bereich, Leadgenerierung, Branding)</li>

<li>effektive <strong>Amazon-Ads</strong> (Möglichkeit, Produkte passend zur Zielgruppe einzuspielen, Steigerung der Conversion Rates)</li>

</ul>

<p>Und zu guter Letzt: <strong>Earned Media</strong> geschieht von selbst und benötigt weder Hilfe von außen, noch von Deinem Unternehmen selbst. Sicherlich kannst Du strategische Weichen dafür stellen, jedoch kommt es schlussendlich immer darauf an, ob Du Deinen Kunden <strong>Mehrwert</strong> bietest, Dich für <strong>Kundenzufriedenheit</strong> engagierst, zuverlässig und breit aufgestellt bist.</p>

<h2>Fazit zu den Themen <strong>Paid Media</strong>, <strong>Owned Media</strong> und <strong>Earned Media</strong></h2>

<p>Alle drei Medientypen haben insgesamt verschiedene Vor- und Nachteile, sind für ein erfolgreiches Online-Marketing und damit für den Erfolg Deines Business im Internet unabdingbar. Du solltest daher auf einen guten Mix der drei Medientypen setzen. Fang zunächst mit der Etablierung Deiner <strong>Owned Media</strong> an, setze dann den Hebel in Form von <strong>Paid Media</strong> an und sorge damit zu guter Letzt für das Zustandekommen von <strong>Earned Media</strong>. Es handelt sich bei den drei Medientypen um ein empfindliches Konstrukt, bei dem jedes Zahnrad ineinandergreifen muss. Erst dann entsteht der Effekt, durch den Du quasi <strong>passiv Online-Werbung</strong> machen kannst. Sobald der Laden einmal läuft, musst Du Dich nur noch um die Aufrechterhaltung der Earned Media kümmern – doch dafür muss es auch in den beiden anderen Bereich nachhaltig passen. Dies setzt natürlich voraus, dass ein einmal etabliertes System auch regelmäßig überprüft, beziehungsweise angepasst wird. Es lohnt sich hier immer für Dich, Dir diesbezüglich Hilfe von außen in Form von erfahrenen und fachkompetenten <strong>Online-Marketing-Agenturen</strong> sowie <strong>Webdesignern</strong> ins Boot zu holen. Was Du selbst noch tun kannst, nebst der Tätigkeit, die Fäden in der Hand zu halten, ist, Dich vor allem auf <strong>Qualität</strong> (erstklassige Produkte, hochwertige Dienstleistungen), <strong>Mehrwert</strong> sowie ein Höchstmaß an <strong>Kundenzufriedenheit</strong> zu bemühen. Werden alle genannten Punkte beachtet, so wird Dein Momentum stetig steigen und der große Stein der Earned Media ins Rollen kommen, durch den sich Deine Werbebemühungen positiv verselbstständigen werden. Wenn Du hierzu noch weitere Fragen hast oder bestimmte Tool-Lösungen suchst, kannst Du Dich auch kostenlos und unverbindlich in einer Online-Marketing-Agentur beraten lassen. Wir wünschen Dir abschließend viel Erfolg mit Deiner individuellen <strong>Paid-</strong>, <strong>Owned-</strong> und <strong>Earned-Media</strong>-Strategie!</p>

Alle drei Medientypen haben bestimmte Vor- und Nachteile. Je nach Unternehmen und Kampagne ist eine unterschiedliche Verteilung von Paid, Owned und Earned Media sinnvoll. Während Owned Media die eigenen Kanäle eines Unternehmens bezeichnen (z. B. Website oder Blog), dienen Paid Media (z. B. Bannerwerbung) dazu, das Interesse der Zielgruppe für die Unternehmensangebote zu wecken. Im Idealfall entstehen daraus Earned Media, indem Konsumenten die Unternehmensinhalte selbst weiterverbreiten.

### **UND WIE FUNKTIONIERT DAS ALLES NUN WIRKLICH?**

**Man kann auf keinen Teil verzichten.** Paid Media soll dafür sorgen, dass die Inhalte im Owned Media von möglichst vielen Personen gesehen werden. Mit hoher Qualität und einem entsprechenden Content Marketing führt das schließlich zu Earned Media. Es handelt sich um ein System, in dem die Zahnräder ineinander greifen und am Ende für ein funktionierendes System sorgen. Dabei ist es wichtig, dass ein Unternehmen für sich selbst prüft, wie der Mix aussehen soll. Mit einem solchen Konzept kann auch heute der größte Erfolg im Content Marketing erzielt werden.