Earned Media

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Earned Media: Der heilige Gral des modernen Online-Marketings?

Earned Media bezeichnet sämtliche mediale Reichweite, Aufmerksamkeit und Erwähnungen, die ein Unternehmen, eine Marke oder eine Person nicht durch Bezahlung (Paid Media) oder eigene Kanäle (Owned Media) erzielt, sondern die von unabhängigen Dritten freiwillig generiert wird. Typische Beispiele sind Presseberichte, Social Shares, Empfehlungen, Forenbeiträge oder virale Effekte. Earned Media ist das Ergebnis überzeugender Inhalte, echter Relevanz und manchmal auch purem Glück. Doch ganz so magisch, wie viele Online-Gurus behaupten, ist Earned Media nicht – es ist eher harte Arbeit, kluge Strategie und ein langer Atem.

Autor: Tobias Hager

Earned Media: Definition, Abgrenzung und die Rolle im Marketing-Mix

Earned Media ist das goldene Kalb vieler Marketing-Abteilungen, weil es kostenlos wirkt und maximale Glaubwürdigkeit verspricht. Doch was steckt wirklich dahinter? Im Gegensatz zu Paid Media (bezahlte Werbung wie Google Ads, Banner oder Influencer-Kampagnen) und Owned Media (eigene Kanäle wie Website, Newsletter oder Social-Media-Profile) basiert Earned Media auf der freiwilligen Verbreitung von Inhalten durch Dritte. Das können Journalisten, Blogger, Kunden, Multiplikatoren oder schlichtweg die breite Masse in sozialen Netzwerken sein.

Die Grenzen sind in der Praxis oft fließend. Ein viraler Tweet kann Earned Media sein, wenn er von einer unabhängigen Person stammt – wird er jedoch durch ein Gewinnspiel oder bezahlte Reichweite getriggert, ist der Effekt zumindest hybrid. Earned Media ist deshalb nicht nur ein Kanal, sondern ein Effekt: Es geht um Reputation, Relevanz und das „Verdienen“ von Aufmerksamkeit durch Qualität und Substanz – nicht durch Budget.

Im Marketing-Mix ist Earned Media die Königsdisziplin, weil sie Multiplikator-Effekte ermöglicht. Eine gelungene PR-Aktion kann eine Lawine lostreten, die selbst mit Millionenbudgets nicht künstlich erzeugt werden kann. Gleichzeitig ist Earned Media schwer planbar, kaum kontrollierbar und noch schwieriger zu messen als Paid- oder Owned-Effekte. Wer sich allein auf Earned Media verlässt, spielt Marketing-Roulette – wer es jedoch ignoriert, bleibt ewig in der Reichweiten-Nische stecken.

Die Mechanik von Earned Media: Wie entsteht sie – und wie lässt sie sich beeinflussen?

Earned Media ist kein Zufallsprodukt, sondern folgt klaren Mechanismen, die im digitalen Zeitalter komplexer geworden sind. Früher reichte eine gute Pressemitteilung, heute braucht es eine durchdachte Content-Strategie, Community-Management und ein Gespür für virale Trigger. Die wichtigsten Treiber von Earned Media sind:

- Relevanter Content: Inhalte müssen so gut, überraschend oder nützlich sein, dass sie geteilt, zitiert oder empfohlen werden. Von Datenjournalismus bis Meme – alles ist möglich, solange es Mehrwert bietet.
- Storytelling: Geschichten, die Emotionen wecken, werden häufiger

weiterverbreitet. Marken, die es schaffen, echte Narrative zu schaffen, gewinnen das Earned-Game.
- Influencer und Multiplikatoren: Wer die richtigen Meinungsführer überzeugt, kann Reichweite exponentiell skalieren. Earned Media beginnt oft mit einem einzigen Share an der richtigen Stelle.
- SEO und Sichtbarkeit: Ohne Sichtbarkeit keine Erwähnungen. Technisch sauber optimierte Inhalte, die für Suchmaschinen auffindbar sind, werden eher von Dritten referenziert.
- Community-Management: Aktive, loyale Communities sind der beste Nährboden für Earned Media. Wer mit seinen Fans interagiert, motiviert sie zum Teilen und Empfehlen.

Earned Media lässt sich nicht direkt „einkaufen“, aber sehr wohl strategisch anstoßen. Das Zauberwort heißt Seeding: Inhalte werden gezielt dort platziert, wo sie maximale Chancen auf Weiterverbreitung haben – etwa in relevanten Foren, Fachgruppen oder bei Meinungsführern. PR-Profis sprechen hier von Media Relations, Social Seeding oder Outreach. Doch Obacht: Wer zu plump agiert, fliegt schnell auf und erntet statt Earned Media nur Shitstorms.

Tools wie BuzzSumo, Mention, Brandwatch oder die Google Search Console helfen, potentielle Multiplikatoren zu identifizieren und die eigene Sichtbarkeit zu monitoren. Trotzdem bleibt Earned Media immer ein Stück weit Black Box – was viral geht, liegt nicht mehr in der eigenen Hand. Die Kunst liegt darin, die Voraussetzungen zu schaffen und dann loszulassen.

Earned Media und SEO: Natürliche Backlinks, Trust und der Kampf um Autorität

Earned Media und SEO sind wie Bonnie und Clyde – einzeln stark, gemeinsam unschlagbar. Der heilige Gral im organischen Suchmaschinenmarketing sind natürliche Backlinks, also Verlinkungen von unabhängigen Webseiten auf die eigene Domain. Google wertet diese als Vertrauenssignal (Trust) und belohnt sie mit besseren Rankings. Doch Backlinks lassen sich nicht mehr so einfach manipulieren wie im Wilden Westen der Linkfarmen. Heute zählen nur noch echte, redaktionell gesetzte Links.

Earned Media sorgt für eben diese Links – ganz ohne gekaufte Pakete oder dubiose PBNs (Private Blog Networks). Ein positiver Artikel in einem Leitmedium, eine Erwähnung in einer Expertenliste oder ein viraler Reddit-Thread kann für einen massiven Authority-Schub sorgen. Gleichzeitig erhöht Earned Media die Markenbekanntheit, was sich in Brand Searches und Direct Traffic niederschlägt – beides starke Signale für Google.

Doch Vorsicht vor der rosaroten Brille: Nicht jeder Earned-Media-Link bringt SEO-Power. Entscheidend sind Domain Authority, Themenrelevanz, Linkplatzierung und Kontext. Ein einziger Link von Spiegel.de kann mehr

bewirken als hundert von obskuren Nischenseiten. Moderne SEO-Tools wie Ahrefs, Sistrix oder Majestic helfen dabei, echte Earned-Media-Links zu identifizieren und deren Impact zu messen.

Wer Earned Media für SEO nutzen will, muss Inhalte schaffen, die „linkable assets“ sind: Studien, Tools, Infografiken, Whitepaper oder provokante Thesen. Je einzigartiger und nützlicher der Content, desto größer die Chance auf Earned Backlinks und damit auf nachhaltige Rankings.

Messbarkeit und Herausforderungen: Wie lässt sich Earned Media quantifizieren?

Earned Media klingt nach Gratis-Werbung, ist aber alles andere als „umsonst“. Die größten Herausforderungen: Kontrolle, Planbarkeit und vor allem Messbarkeit. Während bei Paid Media jeder Klick auswertbar ist und Owned Media exakte Reichweiten liefert, ist Earned Media oft ein Blindflug. Dennoch gibt es Metriken und Tools, um zumindest die wichtigsten Effekte zu erfassen:

- Erwähnungen & Shares: Wie oft wird eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne von Dritten erwähnt oder geteilt (Social Shares, Tweets, Blogposts)?
- Backlinks: Wie viele und welche Domains verlinken organisch auf die eigene Website?
- Traffic-Quellen: Wie viel Traffic stammt von externen Quellen, die nicht durch Paid- oder Owned-Maßnahmen beeinflusst wurden?
- Sentiment-Analyse: Wie ist die Tonalität der Erwähnungen? Positiv, neutral oder negativ?
- Media Value: Was wäre der Gegenwert der Earned-Media-Reichweite, wenn sie als Paid Media eingekauft worden wäre (Ad Value Equivalency)?

Tools wie Google Analytics, Brandwatch, Talkwalker und BuzzSumo unterstützen die Analyse, haben aber auch blinde Flecken – gerade bei Dark Social, also privaten Shares in Messenger-Apps und geschlossenen Gruppen. Earned Media bleibt daher immer eine Mischung aus Kunst und Wissenschaft: Wer exakte Zahlen erwartet, wird enttäuscht. Wer jedoch das Potenzial erkennt und strukturiert darauf hinarbeitet, baut einen langfristigen Wettbewerbsvorteil auf.

Fazit: Earned Media – kein

Mythos, sondern das Ergebnis echter Relevanz

Earned Media ist der Ritterschlag der digitalen Markenkommunikation. Keine Werbeanzeige, kein noch so optimierter Social-Feed und kein Budget der Welt erzeugt die Glaubwürdigkeit, die echte Earned-Effekte mit sich bringen. Aber: Earned Media ist weder Zufall noch Hexenwerk. Es ist das Resultat harter Arbeit, technischer Exzellenz, strategischer Inhalte und einer Portion Mut, die Kontrolle abzugeben.

Wer sich nur auf Paid und Owned Media verlässt, bleibt auf Reichweite sitzen, sobald das Budget endet oder die Algorithmen die Spielregeln ändern. Earned Media ist hingegen der Hebel für exponentielles Wachstum – aber eben auch der mit dem größten Risiko und Aufwand. Ohne exzellente Inhalte, echte Relevanz und nachhaltige Beziehungen zu Multiplikatoren bleibt Earned Media ein leeres Buzzword.

Der Weg zum Earned-Media-Erfolg ist lang, steinig und voller Rückschläge. Aber wer ihn geht, spielt in einer anderen Liga. Earned Media ist kein Marketing-Zuckerschlecken, sondern der Realitätscheck: Nur wer im digitalen Rauschen wirklich auffällt, verdient sich nachhaltige Reputation und Reichweite.