

**H+** STATT INFLUENCER MARKETING

## Wie man mit Branded Content Glaubwürdigkeit gewinnen und Skandale vermeiden kann

von **Heiko Kasper**, Prettysocial Media Dienstag, 19. März 2024



Influencer können für Marken zu einem Risiko werden, wie man den Skandalen um Chiara [Feragni](#), Fynn Kliemann oder Jeremy Fragrance sieht. Gibt es keine risikoärmere Alternative zu Influencer Marketing? Doch, die gibt es, meint Heiko Kasper, Director of BD und Sales des Social Content Distribution Dienstleisters Prettysocial Media. Bei Branded Content oder Editorial Influencing arbeiten Marken nicht mit Personen, sondern mit Social-Media Fanpages bekannter Medienmarken zusammen.

### Wie funktioniert Branded Content bzw. "Editorial Influencing"?

Medienmarken bauen ihre Followerschaft ebenso auf und aus, wie Creator und Influencer:innen und haben auch ihre eigene Community. Bei Editorial Influencing profitieren Werbetreibende und deren Marken von der Relevanz und positiven Strahlkraft, dem sogenannten HALO-Effekt, einer Medienmarke. Diese Medienmarke fungiert auf Plattformen wie Meta, Pinterest und LinkedIn als Absender des werblichen Contents. Anders als bei der herkömmlichen Bewerbung von Produkten und Marken übernimmt der Werbetreibende dabei nicht selbst die direkte Kommunikation mit den Konsument:innen. Vielmehr initiiert eine Medienmarke, die sich mit dem Werbenden und dessen Produkt assoziiert, den Kontakt. Dadurch werden die Zielgruppen

mit redaktionell anmutenden, aber werblich formulierten Inhalten, in Form von gekennzeichnetem Branded Content, als Posts und Ads adressiert. Die Medienmarke als Absender bietet einen zusätzlichen Vertrauensvorschuss der Konsument:innen gegenüber dem Branded Content.

## Welche Vorteile bietet dieser Branded Content-Ansatz?

- 1. Glaubwürdigkeit und Vertrauen:** Laut einer Studie von Reuters genießen bekannte Medienmarken in Deutschland nach wie vor ein tiefgreifendes Vertrauen als glaubwürdige Informationsquelle. Daher ist es naheliegend, dass Content-Platzierungen in redaktionellen Umfeldern von diesem etablierten Vertrauen profitieren können. Diese Vertrauenswürdigkeit bietet Werbetreibenden eine solide Basis, um ihre Botschaften authentisch und wirkungsvoll zu präsentieren, da das positive Image der Medienmarke auf die platzierten Inhalte abstrahlen kann.
- 2. Kontrolle über den Content:** Im Rahmen von Branded Content haben Unternehmen üblicherweise mehr Kontrolle über den produzierten und veröffentlichten Content, da die Inhalte in der Regel vom Unternehmen vorgegeben werden und keinen individuellen Einflüssen eines Personal Influencers unterliegen. Zwar muss der Content in den meisten Fällen selbst oder in Zusammenarbeit mit speziellen Agenturen erstellt werden, allerdings entfallen auch ausführliche Briefings, wie sie bei Kooperationen mit Influencer:innen notwendig sind. Schlussendlich entsteht der Content genau so, wie er gewünscht ist und die Qualität wird redaktionell sichergestellt. Für die Rezipient:innen zahlt das wiederum in die Glaubwürdigkeit der Botschaft ein.
- 3. Identifikation und Skandale:** Redaktionelle Medienmarken basieren in der Regel auf sachlichen Informationen und Expertise, wodurch Konsument:innen sie eher mit relevanten Inhalten als mit einzelnen Autor:innen in Verbindung bringen. Das Risiko von Skandalen, die durch die Medienmarke verursacht werden, ist deshalb tendenziell gering. Im Gegensatz dazu können Werbebotschaften, die von Influencer:innen verbreitet werden, stärker von persönlichen Verfehlungen oder Kontroversen beeinflusst werden. Dies kann auf das werbende Unternehmen abfärben, da die Identifikation und Bindung mit den Influencer:innen meist ausgeprägter ist.

**» Werbebotschaften, die von Influencer:innen verbreitet werden, können stärker von persönlichen Verfehlungen oder Kontroversen beeinflusst werden. «**

Heiko Kasper

## Wie wirkt sich "Editorial Influencing" auf die Markenwahrnehmung aus?

Das entscheidende Ziel von Werbekampagnen ist es, die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu erlangen. Insbesondere auf Social-Media-Plattformen, wo die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen kurz ist, ist dies eine Herausforderung. Dabei spielt die Wahrnehmung eine zentrale Rolle für die Werbeerinnerung und -wirksamkeit. Nutzer:innen halten nur kurzzeitig

inne, wenn etwas ihre Aufmerksamkeit erregt. Der Auslöser hierfür liegt oft im Unterbewusstsein. Dieser Effekt, auch als Cocktail-Party-Effekt bekannt, zeigt, dass Nuancen, insbesondere Bekanntes, dazu führen können, dass ein Inhalt als vertrauenswürdig eingestuft wird. Dies gilt selbst in einer Umgebung mit hoher Informationsdichte.

Bekannte Medienmarken haben auf Social-Media daher eine signifikant höhere Chance, als vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden. Eine Studie von IAS unterstreicht diese Annahme. Sie zeigt, dass die Nähe von Anzeigen zu kontextuell relevanten Inhalten einen erheblich positiven Einfluss auf die Werbeerinnerung und Markenwahrnehmung hat.

Was ist bei der Planung von Kooperationen zu beachten?

Im Vergleich zum Personal Influencing bietet die Verbreitung von Werbebotschaften über Branded Content auf Ebene der Medienmarken klare Vorteile, insbesondere hinsichtlich des Risikos von Influencer-Skandalen. Durch die Platzierung von Werbung in hochwertigen redaktionellen Umfeldern können Unternehmen nicht nur ihre Glaubwürdigkeit stärken, sondern auch das Risiko von negativen Assoziationen mit kontroversen Ereignissen oder Verhalten minimieren.

Die Planung einer erfolgreichen Branded Content-Kampagne erfordert nicht nur detaillierte Informationen über die Zielgruppen, sondern auch genaue Angaben zum werblichen Content und zur gewünschten Tonalität. Mithilfe dieser Daten lassen sich Medienmarken identifizieren, die als Themenpaten optimal geeignet sind. Dieser Branded Content-Ansatz eröffnet Werbetreibenden die Möglichkeit, Zugang zu neuen Communitys zu erhalten und gleichzeitig von Medienmarken als vertrauenswürdigen Relevanz-Ankern zu profitieren.