

Das PESO-Modell der integrierten Kommunikation: Systematik, Dynamik und kritische Perspektiven

Lehr- und Lernskript

für Kaufleute für Marketingkommunikation und verwandte Berufsbilder

Dipl.-Kfm. Thomas Anhut

Abstract

Das vorliegende Lehr- und Lernskript bietet eine systematische Analyse des PESO-Modells als zentrales Ordnungs- und Planungsraster der modernen integrierten Kommunikation. Ausgehend von der Veröffentlichung durch Gini Dietrich im Jahr 2014 sowie der theoretischen Herleitung aus dem POE-Schema wird das Modell in seinen vier Kernbereichen – Paid, Earned, Shared und Owned Media – detailliert exploriert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Darstellung der medialen Schnittmengen (Venn-Diagramm) sowie der Dynamik von Wanderungsbewegungen (Content Migration), welche die wechselseitige Verstärkung kommunikativer Maßnahmen verdeutlichen.

Über die klassische Darstellung hinaus integriert das Skript die Dimensionen der Integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn und erweitert den Diskurs kritisch um das Konzept des **Borrowed Media**. Diese Ergänzung trägt der ökonomischen Realität der Plattformabhängigkeit („Digital Sharecropping“) Rechnung und diskutiert Borrowed Media als potenzielle fünfte Dimension der strategischen Planung. Das Skript verbindet theoretische Tiefe mit praxisnahen Anwendungsbeispielen und Übungsaufgaben, um ein widerspruchsfreies Verständnis komplexer Mediensysteme zu vermitteln.

Abstract

This teaching and study script provides a systematic analysis of the PESO model as a central framework for organizing and planning modern integrated communications. Beginning with its official release by Gini Dietrich in 2014 and its theoretical derivation from the earlier POE scheme, the model is explored in depth across its four core categories: Paid, Earned, Shared, and Owned Media. Particular emphasis is placed on the visualization of medial intersections (Venn diagram) and the dynamics of content migration, highlighting the synergistic effects between different communication channels.

Beyond the traditional presentation, the script incorporates Manfred Bruhn's dimensions of integrated communication and critically expands the discourse to include the concept of **Borrowed Media**. This addition addresses the economic reality of platform dependency ("Digital Sharecropping") and discusses Borrowed Media as a potential fifth dimension of strategic planning. By bridging theoretical depth with practical application examples and exercises, the script facilitates a consistent understanding of complex media landscapes.

1. Entstehung und Urheberschaft des Modells

Das PESO-Modell¹ wurde im Jahr 2014 von der US-amerikanischen Kommunikationsexpertin Gini Dietrich offiziell veröffentlicht². Gini Dietrich ist Gründerin und CEO der Kommunikationsagentur Arment Dietrich³ sowie Begründerin der Branchenplattform *Spin Sucks*⁴.

Das PESO-Modell baut auf dem älteren POE-Schema (Paid, Owned, Earned Media) auf, das im angloamerikanischen Marketing und in der digitalen Kommunikation bereits vor 2014 verbreitet war. Sean Corcoran von Forrester Research hat diese Einteilung 2009 prominent beschrieben⁵ und bekanntgemacht; zugleich verweist Forrester selbst darauf, dass Nokia zu den frühen Anwendern dieser Logik gehörte. Dietrichs zentrale Erweiterung besteht darin, Shared Media als eigenständige vierte Kategorie herauszuarbeiten. Damit reagiert das Modell auf die wachsende Bedeutung sozialer Netzwerke, nutzergenerierter Inhalte und digitaler Anschlusskommunikation.

2. Bedeutung und Funktion des Modells

Das PESO-Modell ist ein integriertes Ordnungs- und Planungsraaster für die strategische Kommunikation. Es systematisiert sämtliche zur Verfügung stehenden kommunikativen Maßnahmen eines Unternehmens, einer Behörde oder einer Organisation danach, wie stark Inhalte steuerbar sind, wo sie medial verortet sind und ob sie aus eigenen, bezahlten, verdienten oder geteilten Kommunikationszusammenhängen stammen.

Funktional erfüllt das PESO-Modell mehrere Aufgaben:

- Es dient als analytisches Raster zur Bestandsaufnahme und Bewertung bestehender Kommunikationsmaßnahmen (Ist-Analyse).
- Es liefert eine planerische Grundlage für die Entwicklung eines integrierten Kommunikationsmixes (Soll-Konzeption).
- Es macht die Wechselwirkungen zwischen den vier Medienkategorien sichtbar und fördert damit ein crossmediales Denken.
- Es unterstützt die Budgetallokation, indem es transparent macht, in welche Medienkategorie wie viele Ressourcen fließen.
- Es bildet eine Grundlage für die Erfolgsmessung (Controlling) durch die kategorien-spezifische Definition von Kennzahlen (KPI).

Das Modell ist nicht als starre Schubladenordnung zu verstehen, sondern als dynamisches System mit ausgeprägten Überschneidungsbereichen. Gini Dietrich visualisiert das Modell deshalb üblicherweise als Vier-Kreise-Diagramm (Venn-Diagramm), in dessen Schnittmengen sich besonders wirkungsstarke Kommunikationsformate verorten lassen.

¹ Dietrich, Gini: The Ultimate Guide to the PESO Model®; <https://spinsucks.com/peso-model>

² Dietrich, Gini (2014): *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indianapolis: Que Publishing.

³ Unternehmenswebsite Arment Dietrich: <https://www.amentdietrich.com>; Weiterleitung auf spinsucks.com

⁴ Spin Sucks: <https://spinsucks.com>

⁵ Forrester Research / Corcoran, Sean (2009): Defining Earned, Owned, And Paid Media, https://www.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media

3. Die vier Bestandteile des PESO-Modells

3.1 Paid Media – Bezahlte Medien

Paid Media umfasst alle Kommunikationskanäle und Werbeflächen, deren Nutzung das Unternehmen durch eine direkte Zahlung erwirbt. Charakteristisch ist die hohe Steuerbarkeit hinsichtlich Botschaft, Reichweite, Zielgruppenansprache, geografischer Ausspielung und Zeitpunkt. Paid Media wirkt in der Regel unmittelbar, verliert jedoch meist stark an Wirkung, sobald das Budget ausläuft.

Sechs Beispiele für Paid Media

1. Klassische Printanzeige in einer Tageszeitung oder einem Fachmagazin.
2. Suchmaschinenwerbung (SEA), beispielsweise Google Ads oder Microsoft Advertising.
3. Bezahlte Display- und Bannerwerbung auf Nachrichtenportalen.
4. Social-Media-Anzeigen wie Meta Ads, LinkedIn Ads oder TikTok Ads.
5. Bezahlte Influencer-Kooperationen mit Vergütung pro Posting.
6. Out-of-Home-Werbung wie Plakate, City-Light-Poster oder Außenwerbung an Verkehrsmitteln.

3.2 Earned Media – Verdiente Medien

Earned Media ist ein klassisches Tätigkeitsfeld der Public Relations und bezeichnet jene Aufmerksamkeit, Erwähnungen und Berichterstattungen, die ein Unternehmen weder bezahlt noch auf eigenen Kanälen selbst veröffentlicht, sondern durch die Qualität seiner Leistungen, seiner Themen oder seiner Kommunikationsarbeit von Dritten erhält. Die Glaubwürdigkeit ist hoch, weil die Botschaft über unabhängige Dritte transportiert wird; im Gegenzug ist die Steuerbarkeit gering.

Sechs Beispiele für Earned Media

1. Redaktioneller Bericht in einer Tageszeitung oder einem Wirtschaftsmagazin.
2. Unbezahlte Produktrezension oder Testbericht in einem Fachblog.
3. Erwähnung in einem Fernseh- oder Radiobeitrag (z. B. Wirtschaftsmagazin der öffentlich-rechtlichen Sender).
4. Mund-zu-Mund-Propaganda und persönliche Empfehlungen zufriedener Kunden.
5. Auszeichnungen, Prämierungen und Branchenpreise (z. B. iF Design Award, Marketing-Preise der DMV).
6. Redaktionelle Erwähnung des Unternehmens in einem unabhängigen Online-Magazin oder Fachportal ohne bezahlte Platzierung.

3.3 Shared Media – Geteilte Medien

Shared Media bezeichnet alle Inhalte, Interaktionen und Anschlusskommunikationen, die auf sozialen Netzwerken, Plattformen, Communities oder anderen dialogischen Drittumgebungen stattfinden und durch Teilen, Kommentieren, Bewerten, Reagieren oder Weiterverbreiten zusätzliche Reichweite erhalten. Charakteristisch ist, dass diese Kommunikation nicht in einem vollständig eigenen Medienraum stattfindet, sondern auf Plattformen, deren technische Infrastruktur und Reichweitenlogik vom Unternehmen nicht beherrscht werden. Sender und Empfänger sind dabei nicht klar getrennt, sondern treten in einen wechselseitigen Austausch. Shared Media ermöglicht hohe Multiplikatoreffekte, birgt aber zugleich das Risiko von Kontrollverlust, Dynamikverschiebungen und Reputationskrisen.

Sechs Beispiele für Shared Media

1. Beiträge, Reposts, Likes und Kommentare auf LinkedIn, Instagram, Facebook oder TikTok.
2. Eigene Unternehmensprofile auf Social-Media-Plattformen als dialogische Präsenz in Drittmedien.
3. User-Generated Content, etwa nutzergenerierte Fotos oder Videos unter einem Marken-Hashtag.
4. Bewertungen und Rezensionen auf Plattformen wie Google Maps, Trustpilot, Holiday-Check oder kununu.
5. Dialog mit Kunden über Direktnachrichten, Kommentare oder Messenger-Funktionen auf Plattformen.
6. Diskussionen über Marken, Produkte oder Unternehmen in Foren, Reddit-Subreddits oder Fach-Communities.

3.4 Owned Media – Eigene Medien

Owned Media umfasst alle Kommunikationskanäle und Inhalte, die das Unternehmen selbst erstellt, inhaltlich kontrolliert und in einem eigenen oder dauerhaft verfügbaren Medienraum bereitstellt. Sie bilden das mediale Fundament der Kommunikation, weil sie unabhängig von redaktioneller Freigabe und unmittelbarer Anzeigenbuchung genutzt werden können. Owned Media besitzt Asset-Charakter, da diese Inhalte und Kontaktpunkte dem Unternehmen langfristig zur Verfügung stehen. Reichweite muss jedoch häufig erst aufgebaut werden, oft im Zusammenspiel mit Paid, Earned und Shared Media.

Sechs Beispiele für Owned Media

1. Unternehmenswebsite einschließlich Landingpages und Produktseiten.
2. Corporate Blog oder Magazinbereich auf der eigenen Website.
3. Newsletter und E-Mail-Marketing an einen selbst aufgebauten Verteiler.
4. Whitepaper, Studien, E-Books oder PDF-Downloads im eigenen Newsroom.
5. Kundenmagazin oder Mitarbeiterzeitschrift in Print- oder Online-Form.
6. Unternehmenseigene App, Kundenportal oder Wissensplattform.

4. Schnittmengen und Wanderungsbewegungen

4.1 Darstellung als Venn-Diagramm

Die Darstellung als Venn-Diagramm ist keine bloße grafische Spielerei, sondern transportiert eine zentrale didaktische Botschaft: Die vier Medienkategorien sind keine disjunkten⁶ Mengen, sondern systematisch aufeinander bezogene Bereiche mit fließenden Übergängen. Jede der vier Reinformen steht in der äußeren, nicht überlappenden Zone des jeweiligen Kreises – dort, wo Steuerbarkeit, Herkunft und Kommunikationslogik eines Inhalts eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden können. Die spannenden, in der Praxis besonders wirkungsvollen Kommunikationsformate liegen jedoch typischerweise in den Schnittmengen.



Modell nach Gini Dietrich (2014): *Spin Sucks – Communication and Reputation Management in the Digital Age*

⁶ Disjunkt bedeutet, dass zwei Mengen kein gemeinsames Element besitzen und sich somit nicht überschneiden. Die gemeinsame Schnittmenge ist in diesem Fall leer ($A \cap B = \emptyset$).

4.2 Die vier paarweisen Schnittmengen

Paid \cap Earned (oben Mitte): Native Advertising⁷

Native Advertising ist die wohl meistdiskutierte Hybridform der letzten Jahre. Ein Advertorial oder ein Sponsored Post ist formal eine bezahlte Schaltung (Paid), wird aber inhaltlich, gestalterisch und sprachlich so aufbereitet, dass der Beitrag die Glaubwürdigkeitswirkung redaktioneller Berichterstattung (Earned) erzielen soll. Genau dieser Hybridcharakter erklärt auch die rechtliche Sensibilität. Für Online-Medien ergibt sich die Kennzeichnungspflicht insbesondere aus § 6 Absatz 1 Nr. 1 DDG⁸ sowie den Werberegeln des Medienstaatsvertrags. Für presseähnliche bzw. redaktionelle Angebote gilt zusätzlich das presserechtliche Trennungsgebot, wie es auch in Ziffer 7 (Trennung von Werbung und Redaktion) und Richtlinie 7.1 (Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen) des Pressekodex⁹ sowie in einem Leitfaden¹⁰ zu Ziffer 7 konkretisiert wird. Werbung muss für das Publikum klar als solche erkennbar und vom redaktionellen Teil unterscheidbar sein; andernfalls droht die Grenze zur Irreführung oder Schleichwerbung überschritten zu werden. Ein gutes Beispiel ist der Blick in die Wochenendausgaben großer Tageszeitungen: Dort finden sich regelmäßig Beiträge, die deshalb deutlich mit „Anzeige“ oder „Sponsored“ gekennzeichnet sind.

Earned \cap Shared (rechts Mitte): Virale PR und geteilte Reviews

Diese Schnittmenge entsteht, wenn unabhängige Berichterstattung durch Community-Dynamik zusätzliche Reichweite gewinnt. Ein Beispiel: Die Stiftung Warentest bewertet eine Kaffeemaschine mit „Gut (1,9)“ – das ist klassisches Earned Media. Sobald aber Nutzer dieses Testergebnis in sozialen Netzwerken teilen, kommentieren und diskutieren, wandert es in die Schnittmenge zu Shared Media. Auch unbezahlte Empfehlungen reichweitenstarker Akteure (Influencer) auf sozialen Plattformen können in diese Zone fallen, ebenso Mundpropaganda, die sich algorithmisch über Plattformen verbreitet. Die strategische Implikation für die PR-Arbeit: Es genügt heute nicht mehr, in klassischen Medien Aufmerksamkeit zu generieren – die Berichterstattung muss zugleich „shareable“ sein.

Owned \cap Shared (unten Mitte): Eigene Inhalte auf sozialen Plattformen im Dialog

Diese Schnittmenge gehört zu den häufigsten und praktisch wichtigsten Übergangsbereichen des PESO-Modells. Ein hochwertiger Beitrag im Corporate Blog oder ein Whitepaper im eigenen Newsroom (Owned) wird auf LinkedIn diskutiert, in Messenger-Gruppen weitergeleitet oder in Communities kommentiert (Shared). Ebenso können Inhalte aus Newsletter, Podcast oder Unternehmenswebsite durch soziale Anschlusskommunikation zusätzliche Reichweite und Resonanz erhalten. Diese Schnittmenge ist deshalb so wichtig, weil Owned Media häufig erst durch Reaktionen, Weiterverbreitung und Dialog auf Drittplattformen seine volle Wirkung entfaltet. Content-Marketing-Strategien zielen daher sehr häufig genau auf diesen Übergangsbereich.

⁷ Das Zeichen \cap für disjunkt bezeichnet alle Elemente, die gleichzeitig in beiden Mengen enthalten sind. Es beschreibt also den gemeinsamen Teil zweier oder mehrerer Mengen.

⁸ DDG = Digitale-Dienste-Gesetz; in Kraft seit 14.05.2024. Es hat im Bereich der digitalen Dienste das frühere Telemediengesetz (TMG) abgelöst. Gesetzeswortlaut § 6 Absatz 1 Nr. 1 DDG: „Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die digitale Dienste oder Bestandteile von digitalen Diensten sind, mindestens zu beachten, dass kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein müssen, ...“

⁹ Deutscher Presserat: *Publizistische Grundsätze (Pressekodex)*, PDF:

https://www.presserat.de/files/presserat/dokumente/download/DEPR-2025-0741_Pressekodex_A5_v9.pdf

¹⁰ Leitfaden zu Ziffer 7: <https://www.presserat.de/downloads.html?file=files/presserat/dokumente/download/Leitfaden%20Ziffer%207.pdf>

Paid ∩ Owned (links Mitte): Bezahlte Verstärkung eigener Inhalte

Diese Schnittmenge entsteht, wenn ein Unternehmen Inhalte aus seinen eigenen Medienräumen gezielt mit Werbebudget verstärkt. Ein typisches Beispiel ist ein Whitepaper im eigenen Newsroom, eine Landingpage auf der Unternehmenswebsite oder ein Blogbeitrag, auf den über Suchmaschinenwerbung, Display-Kampagnen oder andere bezahlte Ausspielungen aufmerksam gemacht wird. Der Inhalt selbst gehört zum Owned-Bereich, seine zusätzliche Reichweite wird jedoch durch Paid Media erzeugt. Strategisch ist diese Schnittmenge besonders wichtig, weil hochwertige eigene Inhalte ohne Anschubunterstützung oft nur begrenzte Sichtbarkeit erzielen. Paid Media kann hier als Verstärker dienen, sollte aber nicht mit dem Owned-Inhalt selbst verwechselt werden.

4.3 Wanderungsbewegungen

Dynamik der Medienzuordnung im Zeitverlauf

Das PESO-Modell ist nicht statisch zu lesen. Inhalte verbleiben nur selten in einer einzigen Medienkategorie, sondern wandern im Verlauf ihrer Lebensdauer durch mehrere Bereiche – oft auch wiederholt und in unterschiedlicher Reihenfolge. Diese Wanderungsbewegungen (englisch: content migration) sind das eigentliche dynamische Element des Modells und für die strategische Kommunikationsplanung von zentraler Bedeutung.

Eine Wanderungsbewegung beschreibt den Prozess, in dem ein und derselbe Inhalt – etwa eine Studie, ein Produktlaunch, ein Statement der Geschäftsführung oder eine Kampagnenbotschaft – im Zeitverlauf in unterschiedlichen Medienkategorien erscheint. Das geschieht, weil Inhalte von verschiedenen Akteuren aufgegriffen, weiterverbreitet, kommentiert, neu gerahmt oder zusätzlich durch andere Kanäle verstärkt werden. Die Zuordnung zu einer Kategorie ist daher stets eine Momentaufnahme und kein dauerhaftes Etikett.

Vier typische Wanderungspfade im PESO-Modell

Pfad 1: Owned → Paid → Shared → Earned (klassischer Push-Pfad). Das Unternehmen veröffentlicht eine Studie im eigenen Newsroom (Owned), schaltet zur Verbreitung gezielte LinkedIn-Anzeigen (Paid), erreicht damit Diskussionen in Fach-Communities (Shared) und generiert in der Folge redaktionelle Berichterstattung in der Wirtschaftspresse (Earned). Dies ist ein typischer und in der Praxis häufig anzutreffender Pfad moderner Content-PR.

Pfad 2: Earned → Shared → Owned (klassischer Pull-Pfad). Eine unabhängige Berichterstattung – etwa ein Testurteil der Stiftung Warentest (Earned) – wird von Nutzern in sozialen Netzwerken geteilt und kommentiert (Shared) und vom Unternehmen anschließend stolz auf der eigenen Website prominent platziert (Owned, häufig mit „Ausgezeichnet von...“-Siegel). Die Verwertungslogik läuft hier von außen nach innen.

Pfad 3: Shared → Earned → Owned → Paid (Krisenpfad). Ein zunächst nur in Communities diskutierter Vorfall (Shared, etwa ein viraler Beschwerde-Post) wird von Journalisten aufgegriffen (Earned) und so in die breite Öffentlichkeit getragen. Das Unternehmen reagiert darauf mit einer fundierten Stellungnahme, einem Video-Statement oder einem detaillierten FAQ im eigenen Newsroom oder auf der Unternehmenswebsite (Owned), um einen verlässlichen Ankerpunkt für die eigene Argumentation zu schaffen. Zur Sicherstellung der Sichtbarkeit dieser Faktenlage wird gezielt Werbebudget in Suchmaschinenwerbung oder Issue-Ads investiert (Paid), um die Informationshoheit aktiv zurückzugewinnen und die eigene Darstellung vor die

kritischen Fremdinhalte zu schieben. Dies beschreibt die typische Interventionslogik einer professionell orchestrierten Krisenkommunikation.

Pfad 4: Paid → Earned (Kampagnen-Verstärkung). Eine besonders kreative oder gesellschaftlich relevante bezahlte Kampagne (Paid, etwa der Edeka-Weihnachtsspot „Heimkommen“) erzeugt durch ihre Originalität redaktionelle Berichterstattung über die Kampagne selbst (Earned) und ist das gewünschte Ziel jeder ambitionierten Werbekampagne.

Strategische Bedeutung der Wanderung

Die strategische Aufgabe der Kommunikationsplanung besteht darin, Wanderungsbewegungen nicht dem Zufall zu überlassen, sondern aktiv zu orchestrieren. Drei Hebel stehen dafür zur Verfügung:

- **Anschubhebel:** Bewusste Investition in Paid Media, um Owned Content über die Schwelle organischer Sichtbarkeit zu heben (Beispiel: Bewerbung eines Whitepapers, Blogbeitrags oder einer Landingpage über Suchmaschinenwerbung, Display-Kampagnen oder Social Ads in den ersten 48 Stunden nach Veröffentlichung).
- **Brückenhebel:** Aufbau und Pflege von Beziehungen zu relevanten Multiplikatoren (z. B. Journalisten, Creator, Community-Verantwortlichen, Influencern oder Branchenakteuren), die den Übergang von Owned in Earned und Shared erleichtern.
- **Verwertungshebel:** Systematische Rückführung von Earned- und Shared-Erfolgen in Owned Media (z. B. Pressespiegel, Zitateseiten, eingebundene Kundenstimmen oder dokumentierte Social-Reaktionen auf der Unternehmenswebsite), um Glaubwürdigkeit und Resonanz dauerhaft sichtbar zu machen.

5. Integrierte Kommunikation

Wo alle vier Kreise im Zentrum des Venn-Diagramms zusammenlaufen, verortet sich der normative Anspruch des PESO-Modells: die integrierte Kommunikation. Der Begriff geht in der deutschsprachigen Marketingforschung im Wesentlichen auf Manfred Bruhn zurück¹¹. Er definiert integrierte Kommunikation als einen Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle. Ziel dieses Prozesses ist es, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit herzustellen. Auf diese Weise soll ein konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen, seine Leistungen und seine Marken vermittelt werden. Das PESO-Modell liefert dafür das operative Raster.

Die drei Dimensionen der Integration nach Bruhn

In der Kommunikationspraxis werden drei klassische Integrationsdimensionen unterschieden, die sich unmittelbar auf das PESO-Modell beziehen lassen:

Dimension	Bedeutung	Bezug zum PESO-Modell
Inhaltliche Integration	Einheitliche Botschaften, Argumente, Kernaussagen	Dieselbe Kernbotschaft (z. B. Nachhaltigkeitsversprechen) in Paid, Earned, Shared und Owned
Formale Integration	Einheitliches Erscheinungsbild (Logo, Farben, Schriften, Tonalität, Bildsprache)	Wiedererkennbares Corporate Design über alle vier Bereiche hinweg
Zeitliche Integration	Aufeinander abgestimmtes Timing der Maßnahmen	Abgestimmtes Timing der Kommunikationsmaßnahmen über alle vier PESO-Bereiche hinweg, z. B. bei aufeinander bezogenen Kampagnenphasen

Voraussetzungen für integrierte Kommunikation

Eine integrierte Bespielung des PESO-Modells gelingt nur dann, wenn organisatorische, strategische und instrumentelle Voraussetzungen erfüllt sind.

Strategische Voraussetzung: ein verbindliches Kommunikationsleitbild und eine klar formulierte Markenpositionierung als gemeinsame Klammer aller Aktivitäten

Organisatorische Voraussetzung: ressortübergreifende Zusammenarbeit von Marketing, PR, Social-Media-Team und Vertrieb – idealerweise unterstützt durch ein zentrales News-room-Konzept oder eine Stabsstelle Integrierte Kommunikation

Instrumentelle Voraussetzung: gemeinsame Tools (Redaktionsplan, Content-Management-System, Asset-Bibliothek) und einheitliche Kennzahlensysteme (KPI-Dashboard) über alle vier Bereiche

¹¹ Vgl. Bruhn, Manfred (2014): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*; 6., überarbeitete und erweiterte Auflage; Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Beispiel einer integrierten Kampagne

Ein mittelständisches Maschinenbauunternehmen veröffentlicht eine Studie zur Energieeffizienz im Anlagenbau:

Owned: Die Studie erscheint als PDF-Download im eigenen Newsroom, ergänzt durch einen Blogbeitrag der Geschäftsführung und eine Erklärgrafik bzw. ein Erklärvideo auf der Unternehmenswebsite.

Paid: Parallel dazu laufen LinkedIn-Ads, die technische Entscheider in der Zielbranche adressieren, sowie eine bezahlte Whitepaper-Distribution über Plattformen wie Computerwoche.

Shared: Mitarbeitende und Geschäftsführung teilen die Studie aktiv über ihre persönlichen LinkedIn-Profilen (Corporate Influencing), Fach-Communities greifen die Diskussion auf.

Earned: Die VDI-Nachrichten und das Handelsblatt berichten redaktionell über die Studienergebnisse; ein Branchenpodcast lädt die Geschäftsführung zum Interview ein.

Inhaltliche, formale und zeitliche Integration greifen hier ineinander: dieselbe Kernaussage („30 % Energieeinsparung möglich“), dasselbe visuelle Layout, derselbe Veröffentlichungszeitraum von vier Wochen. Erst dieses Zusammenspiel macht aus einer Einzelmaßnahme eine integrierte Kampagne im Sinne des PESO-Modells.

Abgrenzung zur nichtintegrierten Kommunikation

Demgegenüber steht die in der Praxis noch häufig anzutreffende silohafte Kommunikation, bei der jede Abteilung autonom in einer Medienkategorie agiert: Die Werbeagentur konzipiert Paid-Kampagnen, die PR-Abteilung kümmert sich um Earned Media, das Social-Media-Team bespielt Shared Media und die Marketingkommunikation pflegt Owned Media – jeweils ohne Abstimmung untereinander. Das Ergebnis sind widersprüchliche Botschaften, abweichende Tonalitäten, verpasste Synergien und letztlich ein diffuses Markenbild beim Empfänger. Die integrierte Kommunikation im Sinne des PESO-Modells ist insofern nicht nur ein methodisches Ideal, sondern auch ein wirtschaftliches Effizienzprinzip. Sie kann die Wirkung und Wirtschaftlichkeit der Kommunikation erhöhen, weil dieselben Inhalte mehrfach genutzt und ihre Effekte über verschiedene Medienkategorien hinweg gegenseitig verstärkt werden.

6. Typischerweise eingesetzte Kommunikationskanäle

Die folgende Übersicht zeigt, welche Kommunikationskanäle und Kontaktpunkte in den vier Medienkategorien typischerweise eine Rolle spielen. Mehrfachzuordnungen und Übergänge sind dabei die Regel, nicht die Ausnahme.

Kanal	Paid	Earned	Shared	Owned
Print	Anzeigen, Beilagen, Advertorials	Redaktionelle Berichte in Tages- und Fachpresse	weitere Artikel, Leserbriefe, Diskussionen über Printinhalte	Kundenmagazin, Geschäftsbericht, Imagebroschüre
Web / Online	Display-Banner, SEA, Native Ads, Affiliate	Berichte auf Nachrichtensportalen, unabhängige Blogbeiträge, Online-Testberichte	Foren, Reddit, Bewertungsportale, Kommentarbereiche	Website, Newsroom, Corporate Blog, Landingpages, Newsletter
Soziale Plattformen	Social Ads, Sponsored Posts, bezahlte Influencer-Kooperationen	unbezahlte Erwähnungen durch Dritte, organische Creator-Erwähnungen	eigene Unternehmensprofile auf Plattformen, Likes, Shares, Kommentare, User-Generated Content, Hashtag-Kommunikation	*
Audio	Audio Ads, Sponsoring, bezahlte Podcast-Platzierungen	redaktionelle Erwähnungen, Interviews, Gastbeiträge in unabhängigen Formaten	Hörerreaktionen, Kommentare, Weiterempfehlungen, Community-Beteiligung	eigener Podcast im eigenen Content-Ökosystem
Video / TV / Streaming	TV-Spots, Pre-Roll-Ads, Product Placement, Sponsoring	redaktionelle TV-Berichte, Talkshow-Auftritte, unabhängige Video-Reviews	Shares, Kommentare, Reaktionsvideos, Social-TV-Diskussionen	eigener Webcast, eigene Mediathek, Videos auf der Unternehmenswebsite
Physische Räume / Live-Kommunikation	Plakate, City-Lights, POS-Werbeflächen, DOOH, bezahlte Messepräsenz,	Presseberichte über Aktionen, Events oder Installationen	geteilte Fotos, Besucherposts, Bewertungen, Event-Diskussionen	Filialen, Showrooms, Messestände, Corporate Events

* Dieses Feld bleibt bewusst leer, um konsequent der Systematik von Gini Dietrich zu folgen. Eigene Unternehmensprofile auf sozialen Plattformen werden hier nicht als Reinform von Owned Media erfasst, da die zugrunde liegende Infrastruktur, die Sichtbarkeitsregeln und die Algorithmen von Dritten kontrolliert werden.

In der Fachdiskussion wird diese Abhängigkeit als **Borrowed Media** (geliehene Medien) oder **Digital Sharecropping** bezeichnet¹². Das Unternehmen agiert dabei auf „fremdem Boden“ und ist den einseitigen Regeländerungen der Plattformbetreiber unterworfen. Echtes **Owned Media** liegt im engeren Sinne nur dort vor, wo das Unternehmen den Kommunikationsraum

¹² Carr, Nicholas (2006): *Digital Sharecropping*; <https://www.rough.type.com/?p=634>

Coleman, Rebecca (2018): *Owned versus Borrowed Media*;

<https://rebeccacoleman.ca/2018/01/22/social-media/owned-versus-borrowed-media/>

Liao, Marvin (2024): *Understanding Owned, Paid and Borrowed Media: Tools for Your Own Media Empire*;

<https://marvinliao.medium.com/understanding-owned-paid-and-borrowed-media-tools-for-your-own-media-empire-3df1d393bbae>

Rose, Robert (2025): *Why Content Marketing Is Outpacing Inbound Now (Even on Rented Land)*;

<https://contentmarketinginstitute.com/strategy-planning/content-marketing-outpacing-inbound>

selbst dauerhaft und vollständig beherrscht, wie beispielsweise bei der eigenen Website, dem Newsroom oder dem Newsletter-Verteiler.

Hinweis für die Prüfungsvorbereitung: In der Prüfungspraxis, insbesondere in **IHK-Abschlussprüfungen der Kaufleute für Marketingkommunikation**, wird der Bereich Social Media der Kategorie **Owned Media** zugeordnet. Diese Vereinfachung erfolgt vermutlich aus didaktischen Gründen, um eine klare Abgrenzung gegenüber bezahlter Werbung (Paid) und klassischer Pressearbeit (Earned) in den Aufgabenstellungen zu erleichtern.

Dennoch bleibt die theoretische Unterscheidung für die strategische Planung essenziell. Die Notwendigkeit zeigt sich besonders in Krisensituationen (siehe Pfad 3 in Kapitel 4.3): Hier muss die Kommunikation oft von den unkontrollierbaren Räumen (Shared/Borrowed) in den kontrollierten eigenen Raum (**Owned Media**) zurückgeführt werden, um die Informationshoheit durch fundierte Stellungnahmen oder FAQs wiederzugewinnen.

7. Vorteile und Nachteile des PESO-Modells

7.1 Vorteile

- Ganzheitliche Sichtweise: Das Modell integriert sämtliche Kommunikationsdisziplinen (Werbung, PR, Social Media, Content Marketing) in einem einheitlichen Rahmen.
- Strategische Planungshilfe: Es erleichtert die Entwicklung eines ausgewogenen Kommunikationsmixes und die Vermeidung einseitiger Kanalüberlastungen.
- Unterstützung der Budgetallokation: Investitionen lassen sich den Medienkategorien grundsätzlich zuordnen und strukturieren, auch wenn in der Praxis Überschneidungen häufig sind.
- Sichtbarmachung von Wechselwirkungen: Das Modell legt offen, wie Inhalte zwischen den Bereichen wandern und sich gegenseitig verstärken.
- Anschlussfähigkeit an Erfolgsmessung: Für die einzelnen Medienkategorien lassen sich unterschiedliche Kennzahlen und Beobachtungsgrößen definieren, etwa CPC für Paid oder Share of Voice für Earned.
- Hohe didaktische Eignung: Das Modell ist intuitiv verständlich und eignet sich hervorragend für Aus- und Weiterbildung.

7.2 Nachteile

- Unschärfe der Kategorien: Die Trennlinien zwischen Paid, Earned, Shared und Owned sind in der Praxis fließend; viele Maßnahmen lassen sich mehreren Bereichen zuordnen.
- Geringe Aussagekraft über Wirkung: Das Modell beschreibt vor allem die Kommunikationslogik, die Herkunft und die Steuerbarkeit von Inhalten, nicht aber unmittelbar deren tatsächliche Wirkungsstärke, Überzeugungskraft oder Reichweitenqualität.
- Vernachlässigung der Zielgruppenperspektive: Die Klassifikation orientiert sich an der Senderseite; Empfängerwahrnehmung und Customer Journey bleiben unbeleuchtet.

- Hoher Steuerungs- und Koordinationsaufwand: Eine integrierte Bespielung aller vier Bereiche erfordert ressortübergreifende Zusammenarbeit, die in vielen Organisationen strukturell nicht abgebildet ist.
- Risiko der Scheinpräzision: Die geometrische Eleganz des Vier-Kreise-Diagramms suggeriert eine analytische Schärfe, die das Modell in der Praxis nicht einlösen kann.
- Begrenzte Umsetzbarkeit in voller Breite für KMU: Kleinere Unternehmen verfügen häufig nicht über die personellen, organisatorischen oder finanziellen Ressourcen, um alle vier Bereiche gleichzeitig und professionell zu bespielen.

8. Fazit und kritische Würdigung

Das PESO-Modell ist ein praxisnahes und didaktisch gut zugängliches Ordnungsraster für die strategische Kommunikation. Seine besondere Stärke liegt darin, dass es die heute relevanten Kommunikationsbereiche Paid, Earned, Shared und Owned Media in einem gemeinsamen Bezugsrahmen zusammenführt. Dadurch hilft es, Kommunikationsmaßnahmen nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel ihrer Wirkungen, Übergänge und Verstärkungen zu betrachten. Gerade für Ausbildung, Lehre und erste strategische Planungen bietet das Modell deshalb einen hohen Nutzwert.

Zugleich darf das PESO-Modell nicht als exakte oder widerspruchsfreie Systematik missverstanden werden. Viele reale Kommunikationsmaßnahmen lassen sich nicht eindeutig nur einer Kategorie zuordnen, sondern bewegen sich in Schnittmengen oder wandern im Zeitverlauf zwischen mehreren Bereichen. Besonders im digitalen Raum verschwimmen die Grenzen häufig, etwa zwischen Shared und Owned oder zwischen Paid und Earned. Das Modell besitzt daher eher den Charakter einer heuristischen Orientierungshilfe als den eines trennscharfen wissenschaftlichen Klassifikationssystems.

Kritisch ist außerdem, dass das PESO-Modell vor allem die Perspektive des sendenden Unternehmens ordnet, nicht aber automatisch die Wahrnehmung der Zielgruppen erklärt. Ob eine Maßnahme tatsächlich Vertrauen erzeugt, Aufmerksamkeit bindet oder Verhalten verändert, lässt sich aus der bloßen Zuordnung zu Paid, Earned, Shared oder Owned noch nicht ableiten. Auch Fragen der Werbewirkung, der Customer Journey, der Plattformlogik und der algorithmischen Sichtbarkeit werden vom Modell nur am Rand erfasst. Für eine wissenschaftlich fundierte Kommunikationsanalyse muss das PESO-Modell deshalb durch weitere Ansätze ergänzt werden, etwa durch Wirkungsmodelle, Zielgruppenanalysen und Instrumente des Kommunikationscontrollings.

Insgesamt bleibt das PESO-Modell dennoch ein sehr brauchbares Denk- und Planungsmodell. Sein Wert liegt weniger in absoluter Trennschärfe als vielmehr in seiner Fähigkeit, komplexe Kommunikationswirklichkeiten übersichtlich zu strukturieren und integrierte Kommunikation planbar zu machen. Wissenschaftlich angemessen ist daher eine doppelte Einordnung: Das Modell ist einerseits hoch nützlich und praxisrelevant, andererseits aber nur dann überzeugend, wenn seine Grenzen ausdrücklich mitgedacht werden.

Perspektivisch lässt sich festhalten, dass das PESO-Modell zwar eine belastbare Grundstruktur bietet, jedoch Raum für konzeptionelle Weiterentwicklungen lässt. Eine solche Erweiterung könnte darin bestehen, **Borrowed Media** künftig nicht mehr nur als Unterkategorie oder Erläuterung zu Shared Media zu betrachten, sondern als **eigenständige fünfte Dimension** in das Modell zu integrieren.

Dies würde der massiv gestiegenen strategischen Bedeutung von Plattformabhängigkeiten und dem damit verbundenen Risiko des „Digital Sharecropping“ noch deutlicher Rechnung tragen. Eine solche fünfdimensionale Betrachtung würde die analytische Trennschärfe zwischen echtem medialem Eigentum (Owned) und der bloßen Nutzung fremder Infrastrukturen (Borrowed) erhöhen und damit die strategische Planung in einer zunehmend plattformdominierten Medienwelt noch präziser unterstützen.

Die theoretische Fundierung für diesen Vorschlag findet sich bereits in den wegweisenden Überlegungen von Nicholas Carr zum „Digital Sharecropping“. Er beschrieb damit frühzeitig das ökonomische Risiko, strategische Werte auf digitalen Pachtgründen zu schaffen, über

deren Regeln und Algorithmen das Unternehmen keine Souveränität besitzt. Auch aktuelle Arbeiten, etwa von Robert Rose für das *Content Marketing Institute*, unterstreichen die Notwendigkeit dieser Differenzierung: Nur die bewusste Abgrenzung zwischen „Rented Land“ (Borrowed) und echten „Owned Media“-Assets ermöglicht es Organisationen, eine langfristige Unabhängigkeit in einer zunehmend plattformdominierten Medienumwelt zu wahren.

9. Übungsaufgaben

Die folgenden acht Aufgaben dienen der Lernzielkontrolle und der Prüfungsvorbereitung. Sie umfassen sechs Multiple-Choice-Aufgaben mit jeweils fünf Antwortmöglichkeiten (es ist jeweils genau eine Antwort richtig) sowie zwei Zuordnungsaufgaben. Bearbeiten Sie die Aufgaben zunächst eigenständig und vergleichen Sie Ihre Ergebnisse anschließend mit dem Lösungsraster in Abschnitt 10.

Aufgabe 1 (Multiple Choice)

Von wem und in welchem Jahr wurde das PESO-Modell erstmals systematisch veröffentlicht?

- a) Philip Kotler, 2008
- b) Gini Dietrich, 2014
- c) David Meerman Scott, 2010
- d) Seth Godin, 2012
- e) Heribert Meffert, 2016

Aufgabe 2 (Multiple Choice)

Welche Aussage trifft auf Earned Media zu?

- a) Earned Media wird durch direkte Bezahlung von Werbeflächen erzeugt.
- b) Earned Media bezeichnet Inhalte, die das Unternehmen auf der eigenen Website veröffentlicht.
- c) Earned Media entsteht durch unabhängige Berichterstattung Dritter und gilt als besonders glaubwürdig.
- d) Earned Media beschreibt ausschließlich Likes und Shares in sozialen Netzwerken.
- e) Earned Media wird vom Unternehmen vollständig kontrolliert und gesteuert.

Aufgabe 3 (Multiple Choice)

Welches der folgenden Beispiele ist eindeutig der Kategorie Owned Media zuzuordnen?

- a) Eine Google-Ads-Kampagne für eine neue Produktlinie.
- b) Ein redaktioneller Artikel über das Unternehmen in der Wirtschaftswoche.
- c) Ein vom Unternehmen herausgegebener Newsletter an den eigenen Verteiler.
- d) Ein viraler TikTok-Trend, in dem Nutzer ein Markenprodukt freiwillig präsentieren.
- e) Eine bezahlte Plakatkampagne im Berliner U-Bahn-Netz.

Aufgabe 4 (Multiple Choice)

Worin besteht die zentrale Erweiterung des PESO-Modells gegenüber dem älteren POE-Schema?

- a) Es fügt die Kategorie „Print Media“ als eigenständigen Bereich hinzu.
- b) Es ersetzt die Kategorie „Owned Media“ durch „Online Media“.
- c) Es führt „Shared Media“ als eigenständige vierte Kategorie ein.
- d) Es konzentriert sich ausschließlich auf bezahlte Werbeformen.
- e) Es trennt strikt zwischen B2B- und B2C-Kommunikation.

Aufgabe 5 (Multiple Choice)

Welches der folgenden Beispiele ist eindeutig der Kategorie Shared Media zuzuordnen?

- a) Eine ganzseitige Anzeige des Unternehmens in der Wochenendausgabe der „Süddeutschen Zeitung“.
- b) Ein nutzergeneriertes TikTok-Video unter dem Marken-Hashtag #MeinKaffeemoment, das mehrfach geteilt und kommentiert wird.
- c) Der monatlich erscheinende Kundennewsletter mit Produktneuheiten und Rabattcodes.
- d) Ein redaktioneller Testbericht in einer unabhängigen Verbraucherzeitschrift.
- e) Ein Sponsoring-Logo auf den Trikots eines Bundesliga-Vereins.

Aufgabe 6 (Multiple Choice)

Ein mittelständisches Unternehmen veröffentlicht in einem Wirtschaftsmagazin ein als solches gekennzeichnetes Advertorial, das im Layout und Sprachduktus an die redaktionellen Beiträge des Magazins angelehnt ist. Welcher PESO-Schnittmenge ist diese Kommunikationsform am ehesten zuzuordnen?

- a) Paid \cap Owned – bezahlte Schaltung auf einer eigenen Plattform.
- b) Paid \cap Earned – bezahlte Veröffentlichung mit angestrebter redaktioneller Wirkung und Glaubwürdigkeitsanmutung.
- c) Owned \cap Shared – eigene Inhalte, die durch Community-Interaktion verbreitet werden.
- d) Earned \cap Shared – unbezahlte Berichterstattung, die in sozialen Netzwerken weitergereicht wird.
- e) Paid \cap Shared – bezahlte Influencer-Kooperation mit Community-Effekt.

Aufgabe 7 (Zuordnung)

Ordnen Sie jeden der folgenden vier Fälle genau einem der vier PESO-Bereiche (Paid, Earned, Shared, Owned) zu. Jeder Bereich wird genau einmal verwendet.

Nr.	Fallbeschreibung	Bereich (P/E/S/O)
a)	Die Drogeriekette „Kosmetik Nord“ schaltet über zwei Wochen einen TV-Spot im Vorabendprogramm von ProSieben.	
b)	Ein Reiseveranstalter veröffentlicht auf seiner Unternehmenswebsite einen ausführlichen Reiseführer zu Andalusien als kostenlosen Download.	
c)	Das Handelsblatt berichtet ohne vorherige Absprache und unbezahlt über die Nachhaltigkeitsstrategie eines mittelständischen Maschinenbauunternehmens.	
d)	Kunden eines Outdoor-Ausrüsters posten auf Instagram unter dem Hashtag #BergGlück eigene Fotos mit den Produkten, kommentieren die Beiträge anderer Nutzer und interagieren mit den Inhalten der Marke auf der Plattform.	

Aufgabe 8 (Zuordnung)

Ordnen Sie auch hier jeden der vier Fälle genau einem der vier PESO-Bereiche zu. Jeder Bereich wird wiederum genau einmal verwendet.

Nr.	Fallbeschreibung	Bereich (P/E/S/O)
a)	Eine Berliner Brauerei verschickt einmal monatlich an 12 000 Abonnenten einen redaktionell gestalteten Newsletter mit Rezepten und Veranstaltungstipps.	
b)	Ein Hersteller von Kaffeemaschinen erhält von der Stiftung Waren-test ohne eigene Initiative und ohne bezahlte Platzierung die Bewertung „Gut (1,9)“; das Ergebnis wird anschließend in mehreren Tageszeitungen redaktionell aufgegriffen.	
c)	Ein Onlinehändler bucht über drei Monate hinweg Suchmaschinenwerbung bei Google Ads zu den Keywords „Ergonomischer Bürostuhl Berlin“.	
d)	Auf der Bewertungsplattform kununu hinterlassen ehemalige und aktuelle Mitarbeiter eines IT-Dienstleisters über 200 Erfahrungsberichte, die andere Bewerber kommentieren und liken.	

10. Lösungsraster

Lösungen Multiple-Choice-Aufgaben (1–6)

Aufgabe	Lösung	Begründung
Aufgabe 1	b)	Das PESO-Modell wurde 2014 von Gini Dietrich erstmals systematisch veröffentlicht und als eigenständiges Modell bekannt gemacht.
Aufgabe 2	c)	Earned Media entsteht durch unabhängige redaktionelle Berichterstattung, Empfehlungen und Erwähnungen Dritter und gilt deshalb als besonders glaubwürdig. Antwort a) beschreibt Paid, b) Owned, d) ist eine Teilmenge von Shared, e) widerspricht dem Wesen von Earned.
Aufgabe 3	c)	Der eigene Newsletter an den selbst aufgebauten Verteiler ist ein klassisches Beispiel für Owned Media. a) und e) sind Paid, b) ist Earned, d) ist Shared (User-Generated Content).
Aufgabe 4	c)	Das ältere POE-Schema (Paid, Owned, Earned) wurde von Gini Dietrich um Shared Media als eigenständige vierte Kategorie erweitert, um der gewachsenen Bedeutung sozialer Netzwerke und nutzergenerierter Reichweite Rechnung zu tragen.
Aufgabe 5	b)	Ein nutzergeneriertes Video unter einem Marken-Hashtag, das von der Community geteilt und kommentiert wird, ist ein typischer und besonders eindeutiger Fall von Shared Media. Antwort a) und e) sind Paid Media, c) ist Owned Media, d) ist Earned Media.
Aufgabe 6	b)	Ein Advertorial ist eine bezahlte Veröffentlichung (Paid Media), die durch ihre redaktionelle Anmutung gezielt auf die Glaubwürdigkeitswirkung von Earned Media abzielt. Es liegt daher in der Schnittmenge $\text{Paid} \cap \text{Earned}$. Diese Hybridform wird häufig unter dem Oberbegriff „Native Advertising“ geführt. Für Online-Medien ergibt sich die Kennzeichnungspflicht insbesondere aus § 6 DDG sowie den Werberegeln des Medienstaatsvertrags; für presseähnliche bzw. redaktionelle Angebote gilt zusätzlich das presserechtliche Trennungsgebot, wie es auch im Pressekodex, insbesondere in Richtlinie 7.1, konkretisiert wird. Werbung muss für das Publikum klar als solche erkennbar und vom redaktionellen Teil unterscheidbar sein.

Lösungen Zuordnungsaufgabe 7

Fall	Bereich	Begründung
a)	Paid	Der TV-Spot wird für eine bestimmte Sendezeit entgeltlich gebucht; Botschaft, Platzierung und Timing sind weitgehend steuerbar. Damit handelt es sich um einen typischen Fall von Paid Media.
b)	Owned	Der Reiseführer wird auf der eigenen Website veröffentlicht, vom Unternehmen selbst inhaltlich verantwortet und dauerhaft kontrolliert.
c)	Earned	Die Berichterstattung erfolgt unbezahlt und ohne vorherige Absprache durch eine unabhängige Redaktion. Damit handelt es sich um einen typischen Fall von Earned Media.
d)	Shared	Die Beiträge entstehen durch Nutzer als User-Generated Content auf einer sozialen Plattform. Ihre Reichweite und Bedeutung ergeben sich durch Hashtag-Kommunikation, Kommentare, Anschlussreaktionen und Interaktionen mit den Inhalten der Marke. Damit handelt es sich um Shared Media.

Lösungen Zuordnungsaufgabe 8

Fall	Bereich	Begründung
a)	Owned	Der Newsletter wird vom Unternehmen selbst produziert und an einen eigenen Verteiler ausgespielt; Inhalt und Distribution liegen vollständig in der eigenen Hand.
b)	Earned	Die Bewertung durch die Stiftung Warentest und die anschließende redaktionelle Berichterstattung erfolgen unabhängig, ohne eigene Initiative des Unternehmens und ohne bezahlte Platzierung. Damit handelt es sich um Earned Media.
c)	Paid	Suchmaschinenwerbung (SEA) ist eine entgeltliche Schaltung, bei der pro Klick oder pro Einblendung gezahlt wird – klassischer Paid-Media-Einsatz.
d)	Shared	Die Erfahrungsberichte und deren Kommentierung entstehen durch eine externe Community auf einer Drittplattform. Das Unternehmen kann darauf allenfalls reagieren oder Stellung nehmen, kontrolliert jedoch weder die Plattform noch die Nutzerbeiträge. Damit gehört der Fall zu Shared Media.

PESO-Modell – Kompakt-Check

(Prüfungsrelevante Kurzfassung)

Das PESO-Modell ist ein Ordnungs- und Planungsraster, das Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Herkunft und Steuerbarkeit in vier Kategorien einteilt.

Kategorie	Definition	Kernmerkmale	Beispiele
Paid Media (Bezahlt)	Kanäle, deren Nutzung das Unternehmen durch direkte Zahlung erwirbt.	Hohe Steuerbarkeit von Botschaft und Zeitpunkt.	Printanzeigen, Suchmaschinenwerbung (SEA), Social Media Ads, bezahlte Influencer-Posts.
Earned Media (Verdient)	Aufmerksamkeit und Berichterstattung, die man durch Qualität und Relevanz von Dritten erhält.	Hohe Glaubwürdigkeit, geringe Steuerbarkeit.	Redaktionelle Berichte (Presse/TV), unbezahlte Rezensionen, Empfehlungen, Branchenpreise.
Shared Media (Geteilt)	Inhalte und Interaktionen auf sozialen Plattformen, die durch Dritte weiterverbreitet werden.	Fokus auf Dialog.	Likes, Shares, Kommentare, User-Generated Content, Diskussionen in Foren oder Communities.
Owned Media (Eigen)	Kanäle, die das Unternehmen selbst erstellt und inhaltlich vollständig kontrolliert.	Fundament der Kommunikation.	Website, Corporate Blog, Newsletter, Kundenmagazin, Profile in sozialen Netzwerken (eigentlich Borrowed).

Strategische Kernpunkte für die Prüfung

1. **Zugehörigkeit von Social Media:** In der IHK-Prüfungspraxis werden eigene Unternehmensprofile auf Plattformen wie Instagram, LinkedIn oder Facebook der Kategorie **Owned Media** zugeordnet. Dies dient der didaktischen Abgrenzung von bezahlter Werbung (Paid) und nutzergenerierter Interaktion (Shared).
2. **Integrierte Kommunikation:** Das Ziel ist ein konsistentes Erscheinungsbild über alle vier Bereiche hinweg. Dabei müssen die Botschaften inhaltlich, formal (Design) und zeitlich aufeinander abgestimmt sein.
3. **Wanderungsbewegungen (Content Migration):** Inhalte bleiben selten in einer Kategorie. Ein typischer Erfolgspfad sieht so aus:
 - **Owned:** Veröffentlichung einer Information auf der Website.
 - **Paid:** Anschlag der Reichweite durch Werbebudget.
 - **Shared:** Die Zielgruppe diskutiert und teilt den Inhalt.
 - **Earned:** Multiplikatoren greifen das Thema als relevant auf.