

**ANDREAS BAETZGEN  
JÖRG TROPP (HRSG.)**

# **BRAND CONTENT**

**DIE MARKE ALS  
MEDIENEREIGNIS**

**eBook**  
**SCHÄFFER**  
**POESCHEL**

SCHÄFFER  
POESCHEL



ANDREAS BAETZGEN  
JÖRG TROPP (HRSG.)

# **BRAND CONTENT**

DIE MARKE ALS  
MEDIENEREIGNIS

2013  
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

E-Book ISBN 978-3-7992-6750-2

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2013 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH  
[www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de)  
[info@schaeffer-poeschel.de](mailto:info@schaeffer-poeschel.de)

Layout: Melanie Frasch  
Einbandgestaltung: Tim Stübane/Andreas Baetzgen/Jessica Joos  
Satz: Johanna Boy, Brennborg

November 2013

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart  
Ein Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt

## Vorwort

Die Zeit, als Marken nur in TV-Spots, Anzeigen oder Postern präsent waren, ist definitiv vorbei. Marken sind heute mediale Ereignisse – sei es, dass sie informative, nützliche oder unterhaltsame Inhalte für Medien liefern, oder sei es, dass sie sich direkt selbst als Medium etablieren und so unterschiedlichste Funktionen erfüllen: vom Wissensfundus und Informationsportal für bestimmte Produkte oder Themen über den spielerischen, intuitiven oder auch sensationellen Zugang in eine Markenwelt bis hin zur Plattform sozialer Interaktionen.

Brand Content, also die vielfältigen Geschichten, Themen, Anlässe und Inhalte einer Marke, wird damit zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Dies gilt insbesondere in einer digitalen Medienwelt, in der Marken rund um die Uhr mit Konsumenten interagieren – über Games, Apps, Online, Social Media, Magazine, TV, Filme und Events. Hierfür brauchen Marken relevante Inhalte.

»Brand Content« lautet deshalb der Titel dieses Buches. Lange haben wir diskutiert, ob dieser die Idee und das Anliegen dieses Sammelwerks auf den Punkt bringt. Warum nicht Branded Content, Content Marketing oder Owned Media? So – und ähnlich – lauteten die Vorschläge, die in Diskussionen mit Kollegen, Autoren dieses Buches und dem Verlag gefallen sind. Letztlich erschien uns das Rubrum Brand Content aus einem sehr triftigen Grund am geeignetsten: Es betont die *strategische* Bedeutung von Markeninhalten. Diese müssen weder gebrandet sein, wie der Begriff »Branded Content« suggeriert, noch sind diese zwingend auf Owned Media beschränkt. Brand Content, so unser Verständnis, ist die strategische Basis, der Stoff für eine moderne Markenkommunikation, in der Marken zu Medienereignissen werden.

30 Marken- und Medienexperten aus den unterschiedlichsten Bereichen der Praxis und der Wissenschaft legen in diesem Band ihre Sicht auf den Zusammenhang von Marken und Inhalten dar. In sechs Hauptkapiteln beleuchten sie das Thema anwendungsorientiert und aus unterschiedlichen Blickwinkeln: Nach einer Einführung in die *Grundlagen & Theorien*, beschäftigt sich Kapitel 2 mit den *Strategien & Konzepten*. Konkret geht es um Storytelling, Gamification, User Generated Content sowie News & Sensation. Im anschließenden Kapitel *Medien & Instrumente* werden Online-Medien, Mobile Media, TV, Corporate Publishing und Games behandelt bevor im vierten Kapitel *Inhalte & Themen* des Brand Content im Mittelpunkt stehen: Live Communication, Authentizität und Sport. Im Kapitel *Planung & Prozess* folgen Erläuterungen zur Content- und Formatentwicklung, zur Distribution von Brand Content sowie die Klärung der Fragen nach dem

Content Marketing ROI und den rechtlichen Herausforderungen. Zwei Ausblicke, was die nächste Evolutionsstufe von Brand Content sein könnte, schließen den Band ab. Jedem Beitrag ist ein kurzer Abstract vorangestellt, der dem Leser die schnelle Orientierung ermöglichen soll. In den Aufsätzen verlinken QR-Codes auf Beispiele und weitere Informationen zu einem Thema.

Am Ende des Buches finden sich ein zentrales Literatur- und ein Autorenverzeichnis, das dem Leser einen komprimierten Überblick über die Autorinnen und Autoren gibt, die mit ihrer Expertise zum Entstehen dieses Buches ganz wesentlich beigetragen haben. Wir, die Herausgeber, können den Autorinnen und Autoren gegenüber gar nicht hinreichend zum Ausdruck bringen, wie sehr wir es wertschätzen, dass sie mit ihrem Know-how und ihrer Zeit zu einer fundierten Reflektion beigetragen haben. Ganz herzlichen Dank dafür!

Unser Dank gilt auch Tim Stübane für die Einbandgestaltung und Julia Susanne Schwarz für ihr professionelles Projektmanagement und ihre sorgfältige Assistenz.

Schließlich möchten wir den Lesern eine spannende Lektüre wünschen. Wenn Ihnen das Buch zu neuen Anregungen für das Brand Content Management verhilft oder es Sie mit nützlichen Informationen bei der Erstellung einer wissenschaftlichen Abhandlung unterstützt, hat es sein Ziel erreicht. Geben Sie uns doch gelegentlich einmal eine Rückmeldung. Wir würden uns freuen!

Berlin  
Andreas Baetzgen

Frankfurt am Main  
Jörg Tropp

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
<b>Kapitel 1: Grundlagen &amp; Theorien</b>	
Die Marke als Medium. Eine Einführung in das Brand Content Management	
<i>Jörg Tropp und Andreas Baetzgen</i> .....	3
Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content	
<i>Holger Schramm und Johannes Knoll</i> .....	18
<b>Kapitel 2: Strategien &amp; Konzepte</b>	
Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen	
<i>Markus Albers und Sebastian Handke</i> .....	31
Gamification. Game on! Markenmanagement mit Spaßfaktor	
<i>Nora S. Stampfl</i> .....	42
User Generated Content. Marken und Menschen – neue Chancen für die Beziehung	
<i>Thomas Funk</i> .....	57
News und Sensation. Wie Marken die neue Nachrichtenwelt erobern	
<i>Bernhard Fischer-Appelt</i> .....	69
<b>Kapitel 3: Medien &amp; Instrumente</b>	
Brand Content in Online-Medien. Von der Creative Excellence zur Content Excellence	
<i>Peter Figge und Hans Albers</i> .....	87



Brand Content in Mobile Media. Jedem Device sein eigener Content – oder warum das Geschichtenerzählen auf Mobile so anders ist. <i>Heike Scholz</i> . . . . .	101
Brand Content im TV. How to put the »Branded« in Branded Entertainment <i>Claus Bröckers und Markus Großweischede</i> . . . . .	117
Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. It's the content, stupid! <i>Rainer Burkhardt und Andreas Siefke</i> . . . . .	130
Brand Games. Spielend werben! <i>Andreas Stecher und Tobias Piwek</i> . . . . .	144
 <b>Kapitel 4: Inhalte &amp; Themen</b>	
Wie Live Communication Marken zum Thema macht. Content-Strategien am Beispiel Musik <i>Herbert Schmitz</i> . . . . .	159
Authentizität im Content-Marketing. Wie echt müssen Marken sein? <i>Christoph Bornschein</i> . . . . .	173
Brand Content und Sport. Emotionalisierung als Instrument erfolgreicher Markenkommunikation <i>Peter Lauterbach und Nicole Bongartz</i> . . . . .	183
 <b>Kapitel 5: Planung &amp; Prozess</b>	
Content- und Formatentwicklung. Wie Marken den Zuschauer mit bewegten Bildern fesseln können <i>Bjoern Hoven</i> . . . . .	197
Distribution von Brand Content. Herausforderungen und strategische Optionen <i>Georg Ramme</i> . . . . .	213

---

Content Marketing ROI. Marketing-Erfolg ist messbar – auch in den Social Media <i>Jesko Perrey und Thomas Bauer</i> .....	227
Brand Content als rechtliche Herausforderung <i>Pietro Graf Fringuelli und Michael Kamps</i> .....	243
<b>Kapitel 6: Ausblick</b>	
»Content is King, packaging is God« <i>Lars Lehne und Conrad Fritsch</i> .....	265
Vom Markenmedium zur Medienmarke. Die Zukunft des Brand Content Managements <i>Jörg Tropp und Andreas Baetzgen</i> .....	275
Literaturverzeichnis .....	289
Autorenverzeichnis .....	299
Stichwortverzeichnis .....	307



# **Kapitel 1:**

# **Grundlagen & Theorien**



# Die Marke als Medium

## Eine Einführung in das Brand Content Management

Jörg Tropp und Andreas Baetzgen

In ihrer Einführung beschreiben Jörg Tropp und Andreas Baetzgen die Grundzüge eines Brand Content Managements. Sie sprechen von einer neuen Ära der Markenkommunikation, in der Marken zu Medien werden und Content der zentrale Effizienztreiber ist. Die Herausgeber stützen sich auf die Ergebnisse einer Delphi-Studie unter führenden Marken- und Medienexperten, die nach den Ursachen, Erfolgsfaktoren und Implikationen dieser fundamentalen Entwicklung fragt.

Modeblogger auf der ganzen Welt waren begeistert als *Burberry* 2011 seine Show auf der London Fashion Week live ins Netz streamte – bis dahin ein Novum in der um Exklusivität bemühten Fashion-Welt. Stargäste wie Sienna Miller und Anna Wintour von der *Vogue* sahen, was tausende Follower online bereits gesehen hatten. Chefdesigner Christopher Bailey fotografierte jedes Model persönlich und twitterte das Bild im *Burberry* »Tweetwalk«, bevor es auf den Catwalk ging. »Burberry is now as much a media-content company as we are a design company, because it's all part of the experience«, so Christopher Bailey (vgl. Carter-Morley 2011; Indvik 2011).

Die Marke *Burberry* steht beispielhaft für eine neue Ära der Markenkommunikation, über die US-Autorin Rebecca Lieb (2011) schreibt: »Marketers are *buying* less and less media. They are *becoming* the media.« Pulizzi und Barrett (2009) sprechen angesichts dieser Entwicklung gar von einem »Marketing Tsunami«. Sie schreiben: »smart companies know they need to do something more than just vendors, so they've learned how to become significant content providers for their current and future customers. (...) Marketing organizations are now realizing that they can create quality content equal to or better than what many media companies are producing.« (ebd.: 8) Auch in Deutschland werden immer mehr Unternehmen zu Content-Anbietern, die ähnlich wie Filmstudios, Fernsehsender oder Verlagshäuser hochwertige Medieninhalte produzieren. Laut einer Schätzung des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Unternehmensberatung

McKinsey & Company steigen hierzulande bis 2015 die Ausgaben für klassische Werbemedien (Paid Media) um 700 Millionen Euro, die für Owned Media um 4,5 Mrd. Euro (VDZ & McKinsey 2012). Besonders brisant sind die Umwälzungen im Print-Bereich: Während die Netto-Werbeinnahmen von Tageszeitungen von 2010 bis 2012 um 8,2 Prozent gesunken sind (BDZV 2012), stiegen die Investitionen der Unternehmen in eigene Print-Publikationen wie Kundenmagazine im gleichen Zeitraum um 6,3 Prozent an (EICP 2012).

Aus Marken werden Medien: Statt Werbezeiten und -plätze einzukaufen, investieren immer mehr Marken in eigene Informations- und Unterhaltungsangebote, so genannte Markenmedien (Owned Media). Sie markieren den Anbruch einer neuen Evolutionsstufe der Markenkommunikation (Abbildung 1).

Kommunikative Evolutionsstufen der Marke	Marke als selbstbezügliche Kommunikation	Marke in redaktionellen Kontext integriert	Marke als Medium für Kommunikation
Erscheinungsform	Trennung von werblicher und redaktioneller Kommunikation	Werbung als integraler Bestandteil des redaktionellen Kontext	Redaktionell aufbereitetes Fernseh-/Online-/Print-Angebot
Beispielhafte Instrumente	Klassische Werbung (u.a. TV-Spot, Plakat, Banner)	Placement, Sponsoring, Produkt-PR, Campaigning	Corporate Publishing, Content Marketing
Verhältnis Marke/-Medien	Paid Media	Paid Media, Earned Media	Owned Media
Ziele	Aufmerksamkeit, Werbeerinnerung, Imageaufbau	Imagetransfer, Involvement, Reaktanzvermeidung	Interaktion, Nutzwert der Kommunikations- und Medienangebote
Wahrnehmung	passives Reiz-Reaktionsmuster	aktive Zuwendung zum redaktionellen Kontext	aktive Zuwendung zum Kommunikations- und Medienangebot der Marke

Abb. 1: Aus Marken werden Medien: Eine neue Ära der Markenkommunikation (eigene Abbildung)

Die Folge ist eine neue Qualität der Markenkommunikation mit erheblichen Auswirkungen für das Markenmanagement:

- ▶ Die Marke wird zum Initiator und Anbieter (»owner«) von Content. Sie kommuniziert über eigene Medien (*Markenmedien*) zum Kunden, die sie inhaltlich und formal kontrollieren und frei ausgestalten kann.
- ▶ Häufig werden diese Content-Angebote vom Konsumenten nicht als Werbung wahrgenommen. Auch wenn ihre Intention letztlich werblich ist, dominiert ihr redaktioneller Charakter.
- ▶ Markenmedien haben für die Zuschauer und User einen Eigenwert (z. B. Information, Unterhaltung, Vernetzung) und werden somit aktiv und freiwillig genutzt. Es sind *Angebote*.
- ▶ Meist ist nicht die Marke oder das Produkt Inhalt der Kommunikation, sondern es geht um ein daraus abgeleitetes Spektrum aufmerksamkeitsstarker Themen.
- ▶ Viele Content-Angebote sind deshalb eigenständig gebrandet. Beispiele sind Medienformate wie *Laviva* oder *The Red Bulletin*, die nur indirekt auf die Herausgeber Rewe und Red Bull schließen lassen.
- ▶ Markenmedien schaffen für die Marke ein exklusives Umfeld, um deren Erlebniswelt zu inszenieren bzw. durch die Nutzer inszenieren zu lassen.
- ▶ Markenmedien verbinden professionellen und User Generated Content, um den Kunden und die Community aktiv in die Kommunikation einzubeziehen. Zudem schaffen sie eine Kommunikationsplattform für die Kommunikation der Menschen untereinander.
- ▶ Markenmedien sind in aller Regel langfristig ausgerichtet, d. h. sie zielen auf die institutionalisierte und regelmäßige Produktion und Verbreitung von Inhalten. Mit wachsendem Angebot können spezialisierte Abteilungen oder Organisationseinheiten entstehen, die für die Produktion und die Vermarktung der Inhalte verantwortlich sind (z. B. Red Bull Media House, P&G Entertainment).

Weshalb entwickeln sich Marken zu Medien? Was sind die Erfolgsfaktoren von Markenmedien und die Eckpfeiler eines ganzheitlichen Brand Content Managements? Zur Beantwortung dieser Fragen stützen wir uns auf die Ergebnisse einer Delphi-Studie, die wir im Jahr 2012 unter führenden Marken- und Medienexperten durchgeführt haben. Die Studie zeigt, dass das Beispiel Burberry keine Ausnahme ist. Vieles deutet darauf hin, dass die Markenkommunikation am Anfang einer Content Revolution steht, die gewaltige Anforderungen an das Markenmanagement stellt.



### Die Delphi-Studie

26 Marken- und Medienexperten aus Praxis und Wissenschaft bewerteten in einer zweistufigen Online-Befragung das Potenzial und die Erfolgsfaktoren von Markenmedien (vgl. Baetzgen/Tropp 2012). Die Ergebnisse zeigen, dass Markenmedien mehr sind als nur ein weiteres Instrument der Marketing-Kommunikation. Markenmedien geben der Kundenansprache eine neue Qualität und verändern das Management von Marken und Medien grundlegend. Der Teilnehmerkreis der Studie bestand aus Experten aus Wissenschaft, Industrie, Medien, Vermarktern und Agenturen, u.a. Gerald Banze (Mindshare), Prof. Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel), Philipp Dinkel (Programmsolutions), Dirk Engel, Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (European Business School), Dr. Holger Feist (Burda Intermedia Publishing), Florian Gmeinwieser (plan.net), Kai Greib (Razorfish), Gregor Gründgens (Vodafone), Prof. Dr. Frank Keuper (Steinbeis School of Management + Innovation), Stefan Kiwit (Exit-Media), Georg Konjovic (Axel Springer), Lars-Eric Mann (IP Deutschland), Christoph Mayer (MRM), Martin Moszkowicz (Constantin Film), Nina Rieke (DDB), Michael Schade (Fishlabs Entertainment), Prof. Dr. Andreas Scheuermann (Brainpool TV), Prof. Dr. Gabriele Siegert (Universität Zürich), Uwe Storch (Ferrero), Thomas Strerath (Ogilvy & Mather), Penelope Winterhager (Draftfcb Hamburg), Ulrike Vollmoeller, Alexander Wipf (Leo Burnett).

## Ursachen der Content Revolution

Ein wichtiger Grund, weshalb immer mehr Unternehmen in Content investieren, liegt an einem strukturellen Wandel unserer Gesellschaft, den Medienwissenschaftler als *Medialisierung* – stellenweise auch als *Mediatisierung* – bezeichnen (vgl. Imhof 2006; Krotz 2005, 2007; Meyen 2009). Gemeint ist, dass immer mehr gesellschaftliche Teilbereiche (Politik, Wissenschaft, Wirtschaft etc.) ihr Handeln an den Inszenierungsformen und Strategien der Medien ausrichten, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und öffentliche Meinungsbildungsprozesse zu lenken. In der Wirtschaft geschieht dies besonders durch die Unternehmen und ihr Markenmanagement. Wirtschafts- und Medienwissenschaftler sprechen von einer »kommunikativen Neukonstitution der Ökonomie« (Imhof 2006: 206), einer Öko-

nomie der Aufmerksamkeit, in der Aufmerksamkeit zum Wert an sich wird (vgl. Franck 1998). Der spektakuläre Sprung von Felix Baumgartner aus 39 Kilometer Höhe für die Getränkemarkte *Red Bull* ist der vorläufige Höhepunkt dieser Entwicklung und ein Beispiel für die Medialisierung von Marken. »Baumgartner brach mit seiner jahrelang vorbereiteten Aktion nicht nur Rekorde, er sorgte auch für einen globalen Medien-Event durch alle Generationen, wie es ihn seit der Mondlandung in den 60er-Jahren nicht mehr gegeben hat«, so die Begründung der BAMBI-Jury, die Baumgartner mit dem »Millennium BAMBI« 2012 auszeichnete.

In einer Ökonomie der Aufmerksamkeit gilt: Relevanz ist die neue Währung.

Die Relevanz eines Mediums und damit der Nutzen für den Leser, Zuschauer oder User sind in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit entscheidend für den Erfolg. Gleiches gilt für den Erfolg von Marken und Markenmedien. Letztere können durch den gezielten Zuschnitt auf die Nutzungsmotive der Konsumenten wie beispielsweise Information, Unterhaltung oder soziale Interaktion (Ridder & Engel 2010) einen Mehrwert für den Kunden schaffen und damit als Bereicherung des Medienangebots erlebt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Kult-Comedy-Serie »Easy to Assemble« von *IKEA* (vgl. Wittkopf 2011).

Durchschnittlich 10 Millionen User haben die Show auf Kanälen wie My Damn Channel, YouTube, Koldcast, Hulu und *IKEAFans.com* gesehen. In der Serie versucht Produzentin und Hauptdarstellerin Illeana Douglas dem Show-Geschäft mit einem Job in ihrem örtlichen *IKEA* Einrichtungshaus zu entfliehen, um ein normales Leben zu führen. Doch der Versuch scheitert. »Die Sendereihe war die perfekte Möglichkeit, uns über das Format mit unseren Kunden zu verbinden, das diese regelmäßig und gerne nutzen«, so Alia Kemet von *IKEA*. »Easy to Assemble lädt unsere Kunden zu einem humorvollen Blick hinter die Kulissen der Shops und der Ikea-Kultur ein. Ein lustiger Ort zum Einkaufen und Arbeiten.«



IKEA – Easy to Assemble

Markenmedien schaffen eine Win-Win-Situation: Der Mehrwert für den Konsumenten liegt in deren Informations-, Unterhaltungs- und Interaktionswert. Der Mehrwert für die Marke ergibt sich aus der Aufmerksamkeit und der aktiven Zuwendung des Konsumenten zum Medienangebot.

Eine weitere Ursache für die Entstehung von Markenmedien ist die Digitalisierung. Vor allem das Internet erzwingt die Entwicklung von immer neuem Brand Content. Marken brauchen ständig wechselnde Themen und Inhalte, um 24 Stunden, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr mit dem Konsumenten zu interagieren. Digitaler Content ist zudem wichtig, damit eine Marke in den assoziativen Strukturen des Internets gefunden und angeklickt wird. Durch die Digitalisierung haben sich zudem die technischen und strukturellen Voraussetzungen der Markenkommunikation verändert. Es gibt immer mehr Medien und damit immer mehr Möglichkeiten mit dem Konsumenten zu kommunizieren. Unternehmen sind folglich immer weniger auf die Unterstützung professioneller Medien angewiesen. Sie können ihre eigenen Medien und Inhalte schaffen und damit ohne Umweg mit dem Kunden kommunizieren – ganz ohne zeitliche und formale Restriktionen. Zudem schaffen diese Markenmedien für die Marke ein exklusives Umfeld. Sie sind frei von störenden Nebengeräuschen und Botschaften des Wettbewerbs und machen eine Marke unabhängig von Fernsehsendern und Verlagen, deren inhaltliche Angebote nach Meinung vieler Werbetreibender immer mehr an Qualität verlieren. »Ich verstehe nicht, dass Sender und Verlage uns nicht das anbieten, was wir als Werbetreibende wirklich brauchen«, so Anders Sundt Jensen, Leiter Markenkommunikation von Mercedes-Benz, in einem Interview mit der Zeitschrift *horizont* (Amirkhizi 2013: 17). »Ich kann nicht bei Richter Sales werben. Ich brauche Einzigartigkeit«, so Jensen weiter. Diese Einzigartigkeit schaffen Markenmedien. Sie liefern das Werbeumfeld gleich mit und damit die perfekte Bühne für eine Marke. Obendrein liefern sie Unternehmen wichtige Kundendaten und Insights. Obwohl es insbesondere die digitalen Medien sind, die die Content Revolution vorantreiben, bieten auch Fernsehen (vgl. Kap. 3, S. 117), Zeitungen und Zeitschriften vielfältige Möglichkeiten für eigenen Brand Content.

Vor allem im Internet werden Marken zum Medium: Sie sind Herausgeber, Provider, Produzent, Redakteur, Moderator und Zuschauerservice in einem.

## Erfolgsfaktoren von Brand Content

Laut Meinung der Experten unserer Delphi-Studie ist das Gelingen von Brand Content an drei Bedingungen geknüpft: Brand Content muss (1.) der *Logik der Medien*, (2.) der *Logik der Marke* und (3.) der *Logik journalistischen Handelns* entsprechen.

## 1. Logik der Medien: Entspricht der Content den Regeln des Mediums und der Aufmerksamkeitsökonomie?

Jedes Medium hat seine eigenen Regeln. Themen und Inhalte, die in dem einen Medium funktionieren, sind für ein anderes Medium ungeeignet oder müssen inhaltlich und formal grundlegend anders aufbereitet sein. Die Charakteristika eines Mediums beeinflussen eben wesentlich die Struktur und Bedeutung von Kommunikation. Denn mit jedem Medium sind unterschiedliche Kontexte, Motivationen und Nutzungsmuster verbunden. Der bekannte Philosoph Marshall McLuhan (1964) hat diese elementare Bedeutung der Medien in seiner populären Grundthese »the medium is the message« prägnant formuliert. Beispielsweise lässt sich durch die Verwendung eines besonders innovativen Mediums die Innovationsstärke einer Marke unterstreichen, wie das Beispiel *Burberry* zeigt. *Burberry* war das erste Modelabel, das seine Shows via *Twitter* und Livestream verbreitete.

Das größte Potenzial für Brand Content liegt nach Meinung der Experten in den Onlinemedien sowie bei Games, während die Möglichkeiten im Rundfunk rechtlich begrenzt bleiben (vgl. Kap. 5, S. 243). »Gerade im Bereich der Free-to-Play-Games können Marken durchaus gegen kommerzielle Publisher antreten. Marken bringen durch ihre Produkte von Haus aus einen Mehrwert mit. Sie haben eine Fanbase und auch das nötige Budget, um die eigenen Free-to-Play-Games ganz nach oben in die Download-Charts zu pushen«, so ein Experte der Studie (vgl. Kap. 3, S. 144). Ein zentraler Erfolgsfaktor von Brand Content ist dabei die Reichweite. Ist diese erst groß genug, werden Markenmedien zu ernsthaften Konkurrenten von Paid Media, so die Expertenmeinung der Delphi-Studie. Tatsächlich aber steht der Aufwand zur Erstellung der Medienleistungen noch nicht immer im Verhältnis zur Nutzung und Reichweite durch den Konsumenten. Vor allem in den neuen Medien gibt es eine Euphorie, die Rentabilitätsfragen ausblendet. Viele Unternehmen wollen um jeden Preis dabei sein, auch wenn die aufwendig produzierten Inhalte gerade ein paar Hundert Zuschauer auf *Youtube* erreichen. Sicher ist, dass der Erfolgsdruck für viele Markenmedien besonders in den digitalen Medien dramatisch steigen wird, wenn die Phase des Experimentierens vorbei ist. Dies liegt zum einen an den sehr transparenten Erfolgswährungen von *Facebook*, *Youtube* & Co. (z. B. Abonnenten, Videoaufrufe) und zum anderen an Best Cases, die die Messlatte immer weiter nach oben verschieben. Die Jagd nach Klicks kann für eine Marke schnell zum Verhängnis werden. Viele Marketer gieren so sehr nach Sensation und Aufmerksamkeit, dass sie dabei die Markenpersönlichkeit vergessen. Ein Beispiel ist der Film »Stresstest« von *NIVEA*,

der innerhalb von nur einer Woche 4 Millionen Klicks erzielte. Die vielen negativen Kommentare auf Facebook und Youtube jedoch zeigen, dass aus der Perspektive der User der Film der Logik der Marke widerspricht, was zur zweiten Erfolgsbedingung überleitet.

## 2. Logik der Marke: Passen Medium und Content zur Marke?

Brand Content ist ein wichtiges Profilierungs- und Differenzierungsinstrument in wettbewerbsintensiven Märkten. Jede Marke muss dennoch kritisch prüfen, ob und inwieweit sich Produktkategorie und Markenpersönlichkeit wirklich eignen, eigenständige Content-Angebote zu entwickeln. Vor allem Marken mit einem hohen emotionalen Involvement, so unsere Studie, haben gute Voraussetzungen, um eine erfolgreiche Content-Strategie zu lancieren. Im Vorteil sind auch Marken, die an sich Unterhaltung versprechen, beispielsweise Spielzeugunternehmen wie *Hasbro* und *Lego* (vgl. Kap. 3, S. 117). Auch eine stark marken-involvierte Anhängerschaft wie bei *Apple* und *Harley-Davidson* sowie inhaltliche Anknüpfungspunkte zu Themen, Inhalten oder Personen aus den Medien sind hilfreich. Vorteilhaft sind auch bestehende Überlappungen mit der Medienbranche, wie im Bereich der Unterhaltungselektronik. Aber auch Mode- und Sportmarken, die immer schon Teil des Showbusiness sind, haben es leichter, wie auch *Burberry* zeigt. Weitere begünstigende Faktoren sind nach Meinung der Experten eine ausgeprägte, assoziationsreiche und die Fantasie anregende Markengeschichte und eine hohe Informationskompetenz.

Bei der Entwicklung einer Content-Strategie muss neben der thematischen Passung zudem die Position einer Marke im Markt berücksichtigt werden. Markenmedien sind nur bedingt geeignet, um eine bislang unbekannte Marke aufzubauen. Aber eine starke, bereits etablierte Marke kann über ein vermehrtes Content-Angebot noch relevanter für den Konsumenten werden. Grundsätzlich aber, so die einhellige Expertenmeinung unserer Studie, hat jede Marke das Potenzial, erfolgreiche Markenmedien zu etablieren. Dank günstiger werdender Produktionsangebote sowie Long Tail eignen sich Markenmedien auch für spitze Zielgruppen. Selbst B-to-B-Unternehmen können sich über Markenmedien profilieren. Beispiel hierfür ist das schwäbische Familienunternehmen *Stihl*, das mit der »Timbersports Series« die weltweit führende Wettkampfsreihe im Sportholzfällen initiiert hat und diese im Fernsehen, über *Youtube* und *Facebook* vermarktet. Bestätigt wird dies von der Studie »B2B Content Marketing Trends 2012«, wonach 84 Prozent der befragten Unternehmen planen, ihre Investitionen in Content Marke-

ting in den nächsten zwölf Monaten zu erhöhen und damit vor allem qualifizierte Interessenten gewinnen wollen (Schulze 2012). Entscheidend für den Erfolg eines Markenmediums ist letztlich der Content. »Ist der Content wirklich King, ein ›Must-see‹, dann kann es jede Marke«, ist Thomas Strerath von Ogilvy & Mather überzeugt (Baetzgen/Tropp 2012: 44).

### **3. Logik des Journalismus: Entsprechen Medium und Content den Grundsätzen journalistischen Handelns?**

Markenmedien sind redaktionell aufbereitete Angebote, die vom Konsumenten nicht zuletzt nach ihrer Glaubwürdigkeit, Qualität und Aktualität bewertet werden. Es ist daher erforderlich, einige journalistische Grundsätze zu berücksichtigen. Für Marketer ist dies ungewohnt, gelten doch im Journalismus andere Gesetze als im Marketing. Brand Content, so die Meinung der Teilnehmer der Delphi-Studie, muss hochwertig und exklusiv sein. Denn im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurrieren Markenmedien mit professionellen Medien. Der Unterhaltungs- und Informationswert steht deshalb an erster Stelle – die Markenbotschaft steht dagegen hinten an. Markenmedien dürfen keine Abspiegelstation für austauschbaren oder anderweitig generierten Content werden. Diese Versuchung ist latent, so die Experten. Sie plädieren deshalb für weniger Beliebigkeit und Austauschbarkeit bei den Inhalten: »Da Markenmedien besondere und weitergehende Ansprüche ihrer Konsumenten befriedigen müssen, als eine plumpe Beschallung mit stereotypen Inhalten, werden Markenverantwortliche umdenken müssen«, so stellvertretend der Kommentar von Uwe Storch (zit. n. Baetzgen/Tropp 2012: 44). Ein klares Themenprofil ist hierfür die Voraussetzung. Aber gerade dieses haben viele Markenmedien nicht. »Eine fundierte, sauber recherchierte, journalistische Arbeit findet oft nicht statt«, beobachtet Georg Konjovic (zit. n. ebd.) von Axel Springer. Auch gelingt es vielen Unternehmen nicht, die Verkaufsbille abzusetzen. Die Folge, so Florian Gmeinwieser (vgl. ebd.), ist eine erbärmliche Dauerwerbeseindung, die für den Zuschauer kaum Relevanz besitzt.

■ Eine Marke muss Themen und Inhalte definieren, die sie als Marke und Medium glaubwürdig besetzen kann.

Glaubwürdigkeit spielt für den Erfolg von Markenmedien eine zentrale Rolle. Deshalb ist es wichtig, dass eine Marke Themen definiert, die sie glaubwürdig besetzen kann – als Marke und als Medium. Meist ergeben sich diese Themen

aus dem Produkt, der Produktverwendung oder den Interessen der Verwender. Weitere thematische Anknüpfungspunkte können die Historie der Marke oder das aktuelle Zeitgeschehen sein, wie etwa der Rücktritt des Papstes oder die Hochzeit des Prinzenpaares William und Kate, die hohe Resonanz in der Markenwelt gefunden haben. All dies sind Themen, die sich hervorragend zum Newsjacking eignen, wie Bernhard Fischer-Appelt aufzeigt (vgl. Kap. 2, S. 69). Interessant ist in diesem Zusammenhang das Themen-Management der Marke Coca-Cola und dessen »70/20/10«-Prinzip. Brand Content besteht bei Coca-Cola aus 70 Prozent »Low Risk Content« für ein breites Mainstream-Publikum, 20 Prozent »Innovative Content« für spezifische Zielgruppen und 10 Prozent »High Risk Content«, also neuartige Themen und Ideen, die quasi ein Experimentierfeld für die Marke und deren inhaltliche Weiterentwicklung bilden. Als Beispiel für High Risk Content nennt das Unternehmen den Fanta »Big Bounce« (<http://www.fanta.com/bigbounce>), ein spontanes Straßenevent und Online-Game.

Grundsätzlich sollten Markenmedien kein Versteckspiel um ihren kommerziellen Hintergrund machen, sondern den Markenabsender deutlich zu erkennen geben. Die Experten der Studie sehen darin einen entscheidenden Vorteil von Markenmedien gegenüber redaktionell integrierten Werbeformen wie dem Product Placement, dem immer das Makel des »geheimen Verführers« anhaftet. Die Aufregung um die verdeckten Werbebotschaften bei »Wetten, dass...?« haben dies zuletzt wieder einmal gezeigt. »In dem Maße, wie traditionelle journalistische Medien sich in zu engen Kooperationen mit der Werbewirtschaft »verstricken«, verlieren sie ihre journalistische Glaubwürdigkeit«, so die Medienwissenschaftlerin Gabriele Siegert (zit. n. Baetzgen/Tropp 2012: 45). »Markenmedien können hier mit Transparenz punkten, das heißt, oft geben sie gar nicht vor, von unabhängigen Redaktionen zu kommen.« (ebd.) Vor allem im Unterhaltungsbereich sind Markenmedien im Vorteil. Viele Konsumenten fühlen eine starke emotionale Verbundenheit mit Marken. Der vielbeachtete Webauftritt von *Coca-Cola* ist hierfür ein Beispiel.

Aufbereitet wie ein Lifestyle-Magazin, erzählt *Coca-Cola* hier Geschichten über die Marke und nimmt den User mit auf eine unterhaltsame Reise. Content Excellence ist dabei wichtiger als Creative Excellence, so die *Coca-Cola* Content Strategie 2020.



Coca-Cola Content Strategie 2020

Aufgabe der Markenkommunikation ist es, Inhalte zu kreieren, die so attraktiv sind, dass Konsumenten diese teilen.

Einig sind sich die Experten unserer Studie aber auch, dass Markenmedien nicht die Rolle und Aufgaben journalistischer Medien übernehmen werden und auch gar nicht sollen oder können. Ein solches Streben würde dem Wunsch vieler Menschen nach unabhängigen Nachrichtenmedien widersprechen und hätte folglich wenig Aussicht auf Erfolg. Der spöttische Kommentar von FAZ-Herausgeber Frank Schirmmacher (2012) unterstreicht dies: »Wir freuen uns schon, wenn *Apple* über die Arbeitsbedingungen in China berichtet oder *Coca-Cola* über die Segnungen der Globalisierung.« In allen inhaltlichen Bereichen, die jedoch nicht auf die tagesaktuelle Ereignislage Rücksicht nehmen müssen, können Markenmedien gleichwertig mitspielen. Neben Unterhaltungsformaten sind dies insbesondere Ratgeber- und Serviceplattformen. Ein Beispiel ist *Procter & Gamble*. Der Konsumgüterriese betreibt in Kooperation mit NBC umfangreiche Themen- und Serviceportale wie *petside.com* oder *www.LifeGoesStrong.com*. Devin Johnson von NBC erläutert den Hintergrund dieser erfolgreichen Partnerschaft: »We are basically enabling P&G to be in the media business. Instead of us going to a company and saying we have created a platform, and ›would you like to advertise on it‹, we are saying let's create content together – a platform that walks a fine line between the consumer's interests and brand need; that's our secret sauce: a property for the brand and also a distinct value for consumers.« (Johnson zit n. Shayon 2011)

### Eckpfeiler eines erfolgreichen Brand Content Managements

#### Ziele:

- *Markenbezogene Ziele*: Emotionalisierung der Marke, Stärkung des Images, Vermittlung produktspezifischer Informationen, Erhöhung des Brand Involvement, Markenerweiterung
- *Konsumentenbezogene Ziele*: Stärkung der Kundenbeziehungen und Loyalität, Gewinnung von Konsumentendaten und Insights
- *Kommunikationsbezogene Ziele*: Erhöhung des Involvement, Vermeidung von Reaktanz und Streuverlusten, Multiplikatoreffekte (Earned Media, Word-of-Mouth)

#### Mehrwert für Zielgruppe:

- *Information*: Informationen über Produkte, produktverwandte Themen und News
- *Unterhaltung*: Bedürfnis nach Spaß, Ablenkung und Entspannung befriedigen



- *Soziale Vernetzung*: Aufbau und Pflege sozialer Kontakte, Austausch von Erfahrungen, Selbstbestätigung und Identifikation

#### Strategische Erfolgsfaktoren:

- *Logik der Medien*: Passt der Brand Content zum Medium (Thema, Dramaturgie, inhaltliche und formale Inszenierung)?
- *Logik der Marke*: Passen Medium und Content zur Marke (Markenpersönlichkeit, Markenbekanntheit, Produktkategorie)?
- *Logik des Journalismus*: Spiegeln Markenmedium und Content die Grundsätze journalistischen Handelns wider (redaktionelle Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit)?

#### Anforderungen an Gestaltung:

- *Qualität*: Haben Content und Aufmachung die gleiche Qualität wie die Produkte der Marke?
- *Exklusivität*: Ist der Content so neu und einzigartig, dass darüber auch außerhalb des Mediums gesprochen wird (Word of Mouth, Earned Media)?
- *Relevanz*: Bietet der Content für die Zielpersonen nicht nur in ihrer Rolle als Konsumenten, sondern vor allem als Mediennutzer einen relevanten Mehrwert (Information, Unterhaltung, Vernetzung), der zum Verweilen oder Wiederkommen motiviert?
- *Inhaltsfülle*: Bietet der Content ausreichend Stoff für eine interessierte Zielgruppe und eine intensive Beschäftigung mit dem Medium?
- *Interaktivität*: Bietet die Plattform genügend Freiraum, damit sich der Konsument selbst aktiv in die Inhalte einbringen kann?
- *Aktivierung*: Ist der Content überraschend genug, um die Zielgruppe zum Liken/Mitmachen/Weitersagen zu bewegen?

## Die erste Konsequenz: Markenmanagement als Medienmanagement

Markenmedien stellen das Management vor einen Zielkonflikt. Dieser resultiert aus der konträren Logik von Marketing und Journalismus. Einerseits sollen Markenmedien zum Abverkauf der Produkte beitragen. Andererseits sollen sie gut

gemachte Unterhaltung und keine Werbung sein. Philipp Dinkel bringt diesen Zielkonflikt auf den Punkt: »Die Aufgabe des Marketing ist eben nicht die Produktion eines Mediums, sondern die Steigerung von Absatz oder der Aufbau eines starken Images. Und dies funktioniert eben nur über markengefärbte Inhalte, die dann meist aber kein ›Must-see‹ sind« (zit. n. Baetzgen/Tropp 2012: 44). Dass dieser Zielkonflikt dennoch zu lösen ist, zeigen die Erfolgsbeispiele von *IKEA*, *Burberry*, *Red Bull* und *Coca-Cola*. Die Lösung liegt in einem ausgewogenen Zielssystem, das ökonomische (markenbezogene) und publizistische (kommunikationsbezogene) Ziele gleichermaßen berücksichtigt. Das bedeutet, dass journalistische, redaktionelle und verlegerische Kompetenzen kombiniert werden müssen mit den Anforderungen eines professionellen Markenmanagements. Für Markenmanager ist dies eine Umstellung. Sie müssen lernen, wie Redakteure zu denken. »The role of content excellence is to behave like a ruthless editor«, so die Content-Strategie von *Coca-Cola*.

Der Wert einer Marke ist zunehmend abhängig von ihrem Wert als Medium. Markenmanagement ist immer auch Medienmanagement.

Haben Markenmedien das Potenzial, zu einer Medienmarke zu werden? Formate wie »Laviva« von Rewe oder »The Red Bulletin« von *Red Bull* legen diese Vermutung nahe. Sie sind im Zeitschriftenmarkt erfolgreich etabliert und müssen als Marke langfristig gepflegt werden (vgl. Kap. 6, S. 275). Häufig erfordert dies jedoch den Aufbau von eigenständigen Entertainment-Abteilungen oder Produktionsgesellschaften, da der Aufwand für Vermarktung und Redaktion erheblich sind.

## Die zweite Konsequenz: Kommunikationsqualität als Effizienztreiber

Markenmedien brauchen professionellen Content, der die gleiche Qualität haben muss wie die Produkte einer Marke selbst. Kommunikationsqualität wird damit zu einem entscheidenden Effizienztreiber. Es geht darum, Content zu entwickeln, der die Zielgruppe als Konsument und Rezipient (z. B. als Fernsehzuschauer, Internet-User oder Zeitungsleser) anspricht. Ein Beispiel ist der Spionagefilm »Move On« der *Deutschen Telekom* mit Alexandra Maria Lara und Mads Mikkelsen in den Hauptrollen.



Telekom Move On

Für die Süddeutsche Zeitung ist der Film »qualitativ ernst zu nehmendes Kino, in dem die Produkte diskreter eingesetzt werden als etwa bei James Bond«, so die anerkennende Kritik der SZ (Sterneborg 2012: 35). Bemerkenswert ist das Movie auch deshalb, weil ProSieben dieses ausgestrahlt und damit bewiesen hat, dass Brand Content auch im TV trotz aller rechtlicher Restriktionen funktionieren kann.

Nach Überzeugung der Experten sind Markenmedien ein *langfristiges* Investment in die Marke. Vor allem in den ersten Jahren ist eine erhebliche Anschubfinanzierung erforderlich. Einen direkten Return on Investment gibt es meist nicht. Das beste Beispiel ist die Red Bull Media House GmbH, in der u.a. die Printmagazine »Red Bulletin« und »Servus in Stadt und Land« sowie der Fernsehsender »Servus TV« und die Produktionsfirma Terra Mater zusammengefasst sind. Für 2011 weist das Medienhaus einen Umsatz von sechs Millionen Euro und eine halbe Million Euro Verlust aus. Ein Blick in die Gewinn- und Verlust-Rechnung zeigt jedoch, dass das Unternehmen auf enorme Zuschüsse angewiesen ist: Unter »übrige Erträge« werden 126,9 Millionen Euro genannt, wovon der allergrößte Teil Zuwendungen des Mutterkonzerns sein sollen, so das österreichische Wirtschaftsmagazin *trend* (vgl. Beck 2012).

Grundsätzlich gilt: Je stärker ein Markenmedium »gebrandet« ist, desto schwieriger ist es, damit Geld zu verdienen, so die Experten. Eine Ausnahme bildet der Handel, der mit seinen Markenmedien eine interessante Plattform für Herstellermarken bildet. Beispiele sind das »Zalando Magazin«, das in einer Millionenaufgabe erscheint, die »Apotheken Umschau« und das Lifestyle-Frauenmagazin »La-viva« von Rewe. Das Rewe-Heft, das neben redaktionellen Themen aus den Bereichen Beauty, Mode, Reise und Foods auch Coupons im Wert von 60 Euro enthält, gehört mit einer verkauften Auflage von 300.000 Exemplaren zu den erfolgreichsten monatlichen Frauenzeitschriften. Rewe profitiert von den Verkaufs- und Werbeerlösen. Für eine einseitige Anzeige zahlen Werbekunden laut Preisliste 18.600 Euro. Zudem wirkt das Heft verkaufsfördernd und stärkt langfristig die Kundenbindung.

Je stärker ein Markenmedium »gebrandet« ist, umso schwieriger ist es, damit Geld zu verdienen.

Meist lässt sich der monetäre Wert eines Markenmediums nur schwer beziffern. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass von Markenmedien vor allem langfristig Image-Effekte für die Marke ausgehen, die mit den herkömmlichen Wirkungsindikatoren der Marketing-Kommunikation (Markenbekanntheit, Werbeer-

innerung, Einstellung zur Marke etc.) schwer messbar sind. Zum anderen stößt das Management bei der Erfolgsmessung unweigerlich auf Zurechnungs- und Operationalisierungsprobleme, d. h. durch die inhaltliche Vernetzung von Owned, Paid und Earned Media lässt sich kaum mehr sagen, welche Wirkung von welchem Medium im Maßnahmen-Mix ausgeht (vgl. Kap. 5, S. 227). Dennoch wird der Erfolgsnachweis in Zukunft entscheidend für die Frage sein, welche Bedeutung Markenmedien im Marketing-Mix von Unternehmen spielen werden. Es braucht eine verbindliche Währung, um die *Kontaktqualitäten* von Markenmedien intermedial mit den Markenkontakten, die aus dem übrigen Media-Mix resultieren, vergleichen zu können. Herkömmliche quantitative Kennzahlen wie Tausend-Kontakt-Preis und Gross Rating Points greifen hier zu kurz.

## Medienkooperation als Erfolgsmodell

Da die meisten Marketing-Manager wenig Erfahrung mit der Erstellung und Verbreitung von Content haben, sind diese auf das Know-how erfahrener Medienhäuser und Technologieanbieter angewiesen und sollten dieses nutzen, um hochwertigen Content zu entwickeln und zu verbreiten. In einer fragmentierten Medienlandschaft, wie wir sie heute bereits haben, müssen relevante Inhalte nicht nur erstellt und verbreitet, sondern auch gefunden werden. Eingebunden in starke, existierende Medienkanäle kann dies einfacher gelingen als alleine, so die Überzeugung der Experten unserer Studie. Die Medienkooperation von P&G und NBC ist hierfür ein Beispiel. Auch Illeana Kemet, Macherin der bereits erwähnten *IKEA*-Serie »Easy to Assemble« plädiert für eine Zusammenarbeit: »Unser Content findet Nachhall, weil er von Medien und nicht von Sales-Leuten gemacht wird.« (Tuttle 2012) Eine Zusammenarbeit zwischen Marken und Medien ist auch deshalb sinnvoll, weil Owned Media die Unterstützung von Paid und Earned Media braucht. Erfahrene Medienanbieter und Online Provider können hier im Medienverbund für wichtige Multiplikatoreffekte sorgen. Zudem verfügen sie über die notwendigen Kontakte und die Infrastruktur. Ergänzung statt Verdrängung, Kollaboration statt Konfrontation, lautet deshalb die abschließende Empfehlung der Experten für ein erfolgreiches Brand Content Management.

# Theoretische Erklärungsansätze der Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung von Brand Content

Holger Schramm und Johannes Knoll

Vor dem Hintergrund zunehmender Werbereaktanz der Konsumenten beschäftigen sich die beiden Wirkungsforscher Holger Schramm und Johannes Knoll mit den Voraussetzungen für eine erfolgreiche Wirkung von Brand Content. Entscheidend ist, so die Autoren, dass dieser primär als redaktionell und nicht als werblich wahrgenommen wird. Um eine maximale Wirkung zu erzielen, sollte der Content zudem ein Flow- bzw. Unterhaltungserleben bei der Zielgruppe ermöglichen.

Da Konsumenten klassische Werbung mehr und mehr vermeiden (Rosengren 2008), setzen Unternehmen zunehmend auf alternative Markenkommunikation wie die direkte Einbindung von Marken in redaktionelle Inhalte (Smit et al. 2009). Eine neuere Form stellt darunter der so genannte Brand Content dar, bei welchem Unternehmen redaktionelle Inhalte als Teil der Markenkommunikation selbst erstellen und distribuieren bzw. dies in Zusammenarbeit mit etablierten Medien erfolgt (Hudson/Hudson 2006). Prominente Beispiele sind hier die Kurzfilmreihe »The Hire«, in der bekannte Regisseure wie John Woo oder David Fincher Action-Kurzfilme rund um verschiedene BMW-Modelle drehten (BMW 2005) oder das Sport- und Lifestylemagazin »The Red Bulletin«, das monatlich im Auftrag von *Red Bull* erscheint (Red Bull Media House 2013). Da Auftraggeber bzw. Absender der Markenkommunikation für den Konsumenten häufig nicht oder nicht direkt erkennbar sind, weist die Wahrnehmung von Brand Content aus Sicht

der Nutzer große Überschneidungen mit der Wahrnehmung von Product oder Brand Placements auf (van Reimersdal et al. 2009). Zwar sind im Falle des Brand Content die entsprechenden Medieninhalte meist direkt unter der Regie von Unternehmen produziert, jedoch spielt dies aus Sicht der Konsumenten erst einmal keine Rolle, sofern ein Absender werblicher Kommunikation nicht unmittelbar erkennbar ist. Mediennutzer unterscheiden dann nicht, ob Marken zufällig Teil redaktioneller Inhalte sind, dort werbliche Zwecke erfüllen oder einfach nur zum Realismus des gezeigten Geschehens beitragen sollen (DeLorme/Reid 1999; Schramm/Knoll 2013). Folglich definieren wir Brand Content in Anlehnung an etablierte Brand-Placement-Definitionen (Russell/Belch 2005; van Reijmersdal et al. 2009) als Einbindung von Marken in redaktionelle Inhalte (d. h. in nicht primär werbliche Inhalte), wobei die Einbindung der Marken direkt im jeweiligen Inhalt (vgl. Kurzfilme »The Hire«), aber auch als Dach- oder umrahmende Marke (vgl. »The Red Bulletin«) erfolgen kann. Wir folgen damit Hudson und Hudson (2006), die Brand Content als Weiterentwicklung klassischer Brand Placements betrachten. Zentrales Merkmal ist ein besonders hoher Grad an Integration von Marken in mediale Handlungsstränge (vgl. auch Horrigan 2009).

Unter Brand Content ist die Einbindung von Marken in redaktionelle Inhalte zu verstehen, wobei die Einbindung der Marken direkt im jeweiligen Inhalt, aber auch als Dach oder Rahmen erfolgen kann.

## Nutzungsmotive von Brand Content

Nach dem Verständnis von Brand Content als redaktioneller Inhalt, der Marken bzw. gewünschte Markenassoziationen integriert, gelten für dessen Nutzung dieselben Nutzungsmotive wie für jegliche Mediennutzung. Kommunikationswissenschaftler gehen in diesem Fall davon aus, dass Nutzer Medien und konkrete Medieninhalte häufig aktiv und mehr oder weniger bewusst auswählen (Rubin 2009), um jeweils aktuelle Bedürfnisse zu befriedigen (Katz et al. 1973). Für Deutschland gibt hier die Langzeitstudie Massenkommunikation Aufschluss (vgl. Tab. 1), die ca. alle fünf Jahre die Bedürfnis- bzw. Motivlage aller Deutschen in Bezug auf Mediennutzung erhebt: »Obwohl es im 46-jährigen Untersuchungszeitraum der Langzeitstudie Massenkommunikation große Umbrüche im Mediensystem gegeben hat, erweisen sich die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, als vergleichsweise konstant: Information