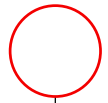


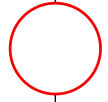
Wie unterscheidet sich Content von Werbung

Gruppe III

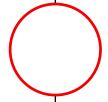
Agenda



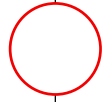
Definition



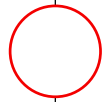
Quiz



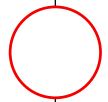
Warum wird zwischen Content und Werbung unterschieden



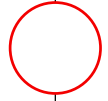
Ziele von Content und Werbung



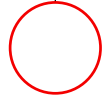
Vor- und Nachteile von Content und Werbung



Die wichtigsten KPIs



Möglichkeiten und Beispiele von LinkedIn



Schlussfolgerung



Celine Rosier



Felix Hohn

Definition Content

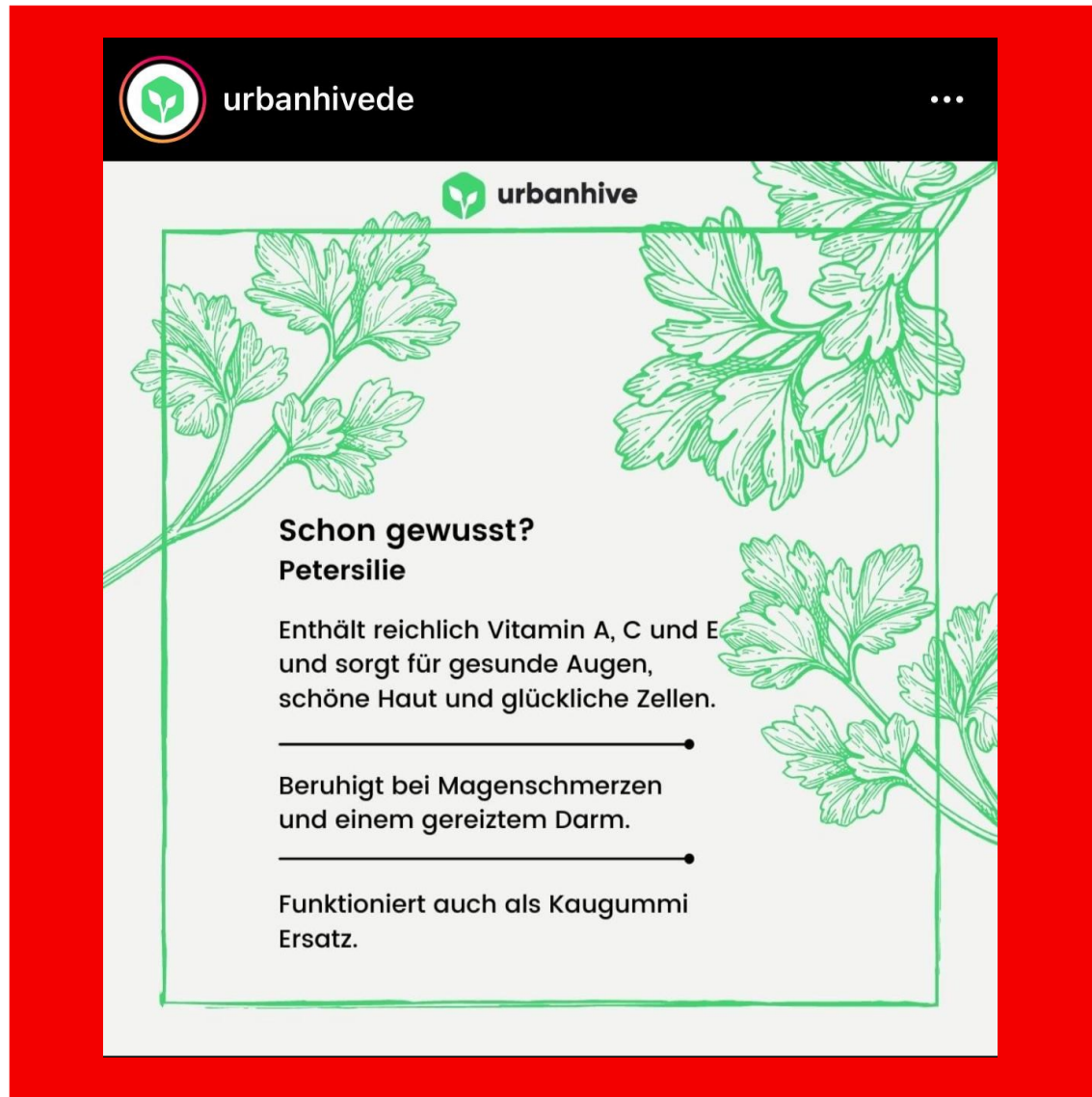
„Als Content bezeichnet man Inhalte, die für eine zuvor definierte Zielgruppe interessant, hilfreich oder unterhaltend sind. Content kann in vielen Formen erstellt werden. Am häufigsten sind Text, Audio, Video oder Kombinationen davon“ (Heinrich, 2020).

Definition Werbung

„Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“ (Schulz, o. D.).

Beispiel 1

- Content



Beispiel 2

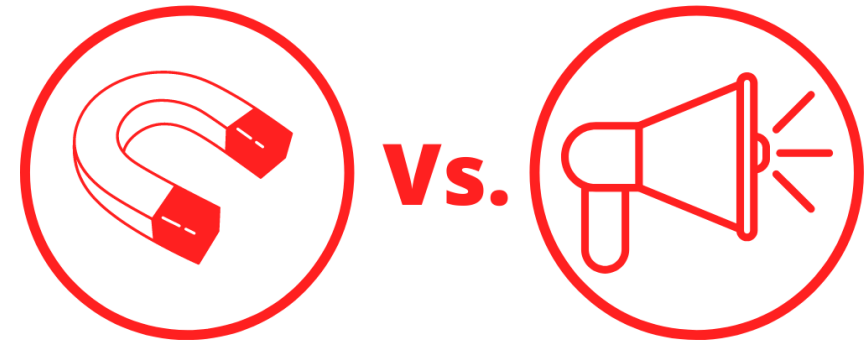
- Werbung



The advertisement features a sleek, dark Mercedes-Benz C-Class sedan shown from a front-three-quarter perspective. The car is set against a warm, orange-to-yellow gradient background that suggests a sunset or sunrise. The Sixt logo, consisting of the word 'Sixt' in a bold, black font with a yellow swoosh above the 'i', and 'rent a car' in a smaller font below it, is positioned in the top right corner. The main headline is written in large, bold, white sans-serif font: 'Falls Ihnen der Arzt mal wieder Vitamin C verschreibt.' Below this, in a smaller white font, is the text: '(Die Mercedes-Benz C-Klasse ab € 36,-/Tag* inkl. 300 km unter sixt.de)'. At the very bottom right, there is a small line of fine print: '*bei einer Anmietung von 7 Tagen, zzgl. 21,5% Servicepauschale an Flughäfen und Bahnhöfen.'

- Verschiedene Funktionen
- Verschiedene Ziele
- Verschiedene Vor- und Nachteile

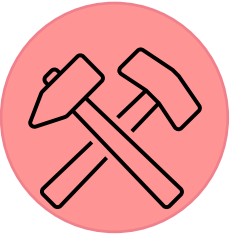
Warum wird zwischen Werbung und Content unterschieden?



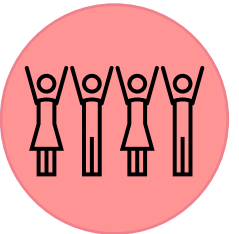
Ziele Content



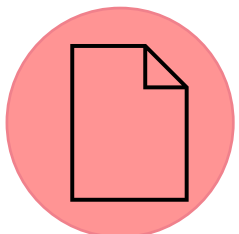
Educate



Problemlösungen bereitstellen und
kostenlosen Mehrwert bieten

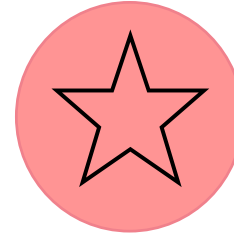


Kunden langfristig binden und
Neukunden gewinnen



Transparenz schaffen

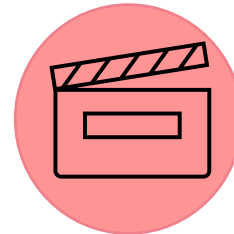
Ziele Werbung



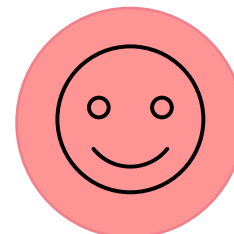
Bekanntheit steigern



Imagepflege



Entertainment



Verkaufsdruck über Emotionen

Vorteile Content

Vertrauen

Kundenakquise

Vorteile Werbung

Höhere Reichweite

Zeitsparender

Nachteile Content

Aufwändig
(Gefahr für Werbung)

Catcht den Kunden weniger

Nachteile Werbung

Werbung kann störend wirken

Geringere Glaubwürdigkeit

Die wichtigsten KPIs für Content und Werbung

CONTENT



Ranking bei Google



Anzahl Followers/Reaktionen auf Social Media

Abruf/Download von (Gated) Content

WERBUNG

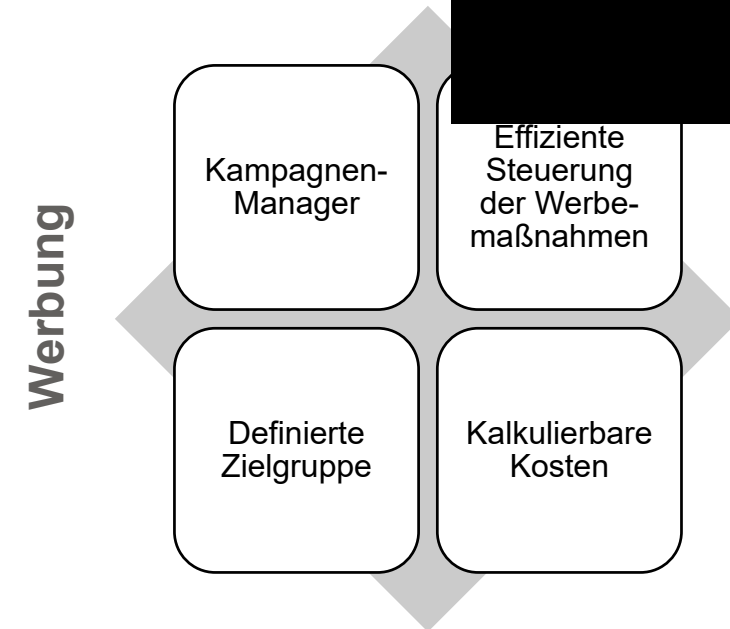
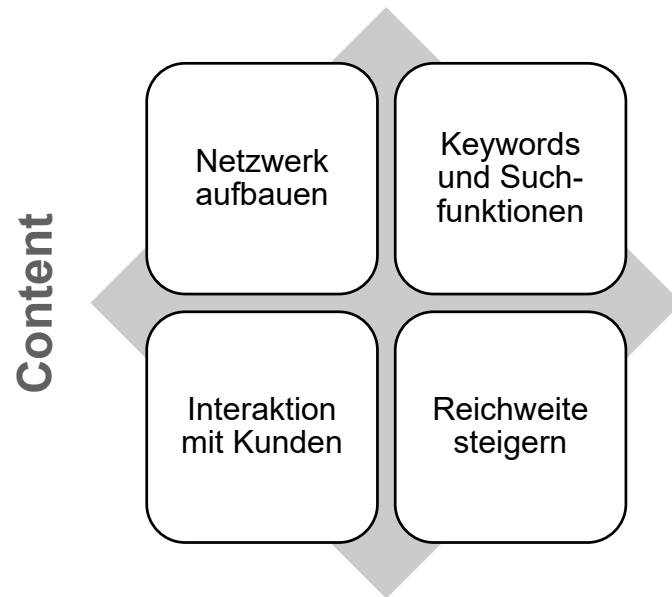
Return on Ad Spend (ROAS)

Cost Per Click (CPC)

Earnings Per Click (EPC)

Weitere Informationen: siehe Datenblatt auf unserer Webseite – Link im Chat

Möglichkeiten von Content und Werbung in LinkedIn

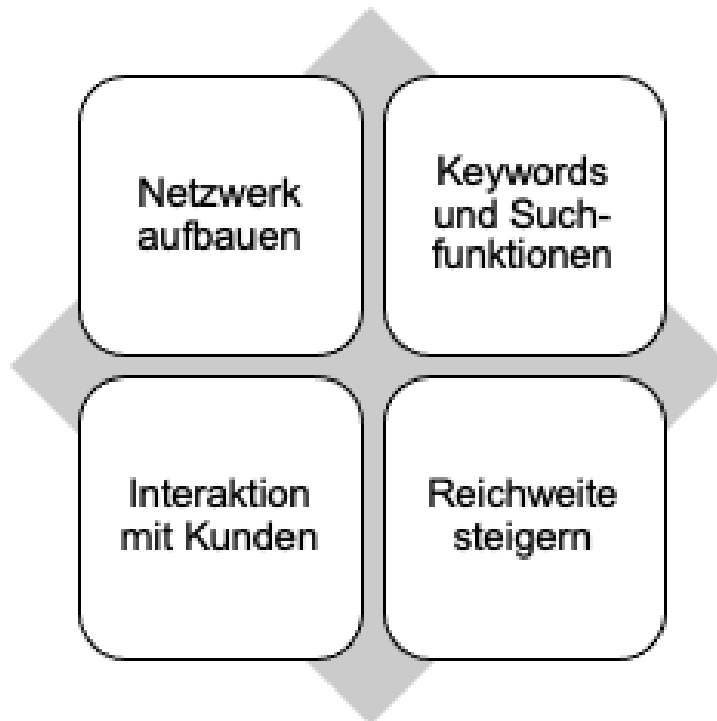


Weitere Informationen: siehe Datenblatt auf unserer Webseite – Link im Chat

Beispiel LinkedIn



Content



EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

32.527 Follower:innen

2 Monate •

Besonders Familien mit jüngeren Kindern mussten in der Corona-Pandemie große Herausforderungen meistern. In einer Umfrage gingen die EDEKA Stiftung und YouGov der Frage auf den Grund, wie sich das Ernährungs- und Bewegungsverhalten von 4- bis 6-jährigen Kindern während der Lockdowns gestaltete. Dazu wurden über 1.000 Eltern befragt. Die Pandemie stellte die Speisepläne der Familien auf den Kopf: Nahmen viele Kinder ihr Mittagessen vorher in einer Kinderbetreuung ein, mussten Eltern nun zu Hause für eine kindgerechte und ausgewogene Ernährung sorgen. Die Studie zeigt: Viele Eltern übernahmen dabei in Sachen Ernährung Verantwortung. 45 Prozent der befragten Eltern gaben an, dass sie häufiger kochten als vor den Lockdowns und 33 Prozent verwendeten beim Kochen häufiger frische Zutaten. Besorgniserregend: Ein Drittel der Kinder verzehrte mehr süße und salzige Snacks als vor der Pandemie. Auch die Bewegung kam bei vielen Kindern zu kurz: 20 Prozent der Kinder bewegten sich täglich weniger als 30 Minuten - weit unter der Empfehlung des Bundesministeriums für Gesundheit.

Weitere Informationen unter: <https://bit.ly/3AL1ZOb>



Ernährungs- und Bewegungsstudie der EDEKA Stiftung: Eltern war ausgewogene Ernährung in Lockdowns wichtig, trotzdem s...

verbund.edeka • Lesedauer: 3 Min.

34

4 Kommentare

Gefällt mir

Kommentar

Teilen

Senden

Beispiel LinkedIn



Werbung



SIXT
71.104 Follower:innen
2 Wochen •



Neues Pay-as-you-use-Feature bei #SIXT+: Ab sofort können Kunden über die Pause-Funktion in der App ihr Auto Abo vorübergehend unterbrechen, wenn sie ihr Fahrzeug nicht benötigen. So sparen sie bares Geld, denn sie bezahlen nur dann, wenn sie es auch wirklich nutzen. Zusätzlich können Abonnenten pro pausierten Monat bis zu 100 Euro Aboguthaben sammeln. Mit dem Angebot fördern wir das nachhaltige Teilen von Fahrzeugen. Dieser Sharing-Gedanke ist essentieller Teil der Unternehmensphilosophie bei SIXT und trägt dazu bei, die #Mobilitätswende voranzutreiben. Mehr dazu in unserer Pressemitteilung: <https://lnkd.in/ebUBF5yu>

#newmobility #AutoAbo

48

1 Kommentar

Gefällt mir

Kommentar

Teilen

Senden

Werbung LinkedIn Beispielkosten

New Campaign Group
Digital Marketing Day 2022 

Neue Kampagne

Prognostizierte Ergebnisse

Größe der Zielgruppe

1.400.000+

[Segmente einblenden](#)

9 Tage (4.1.2022–12.1.2022)

Gesamtausgaben

34,00 EUR–89,00 EUR

Impressions insgesamt

2.000–8.000

Click-Through-Rate (CTR)

1,2 %–1,9 %

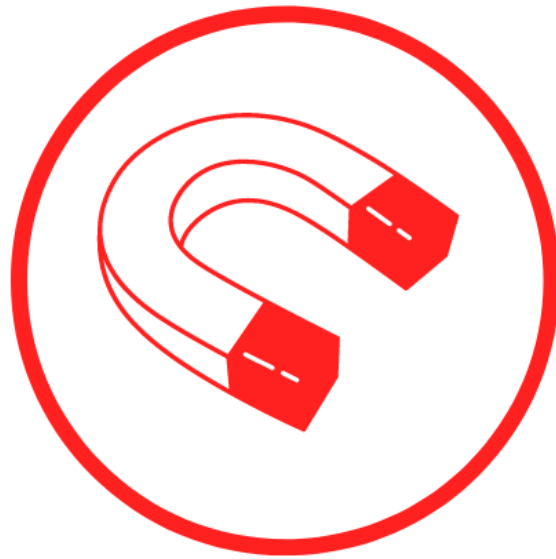
Engagement insgesamt

34–140

Wichtiges Ergebnis

Bei den Ergebnisprognosen handelt es sich um Schätzungen, die keine Kampagnen-Performance garantieren. Hinweis: Einige Produkte sind noch nicht in den Ergebnissen berücksichtigt. [Mehr erfahren](#)

Schlussfolgerung



Content



Werbung