

BVDW: 9 Thesen über Content und Dialog als Treiber für die Markenkommunikation

Fachgruppe Social Media im BVDW über die neue Rolle von Content und Dialog im Netz

Düsseldorf, 10. Juli 2013 – Die Zeiten, in denen Unternehmen in Social Media nur Links zu ihren Produktseiten posten, sind vorbei. Mit sozialen Netzwerken haben sich Content- und Dialogmechanismen im Web verändert. Die Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat nun „9 Thesen zu Content & Dialog“ veröffentlicht. Damit gibt sie Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen einen Einblick, wie Inhalte im Netz nachhaltig zu Dialog führen. Die ausführlichen Thesen stehen auf der BVDW-Seite unter www.bvdw.org kostenlos zum Download bereit.

„Früher sind Verbraucher den Markenbotschaften von Unternehmen eher gefolgt. Heute ist die Wahrnehmung von Imagebotschaften viel kritischer, nicht zuletzt durch Social Media und nutzergenerierten Content. Marken sollten sich deshalb intensiv mit dem Thema Content und der veränderten Dialogführung auseinandersetzen. Das Thesenpapier gibt dabei Hilfestellung“, erklärt **Patrick Wassel** (Faktor3), stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW.

Content nimmt durch digitale Kommunikation eine neue Rolle ein.

Der passive Zuschauer, Hörer und Leser von einst wird in einer vernetzten Welt zunehmend zum aktiven Nutzer und sucht sich seine eigenen Informations- und Kommunikationsplattformen. Rein werbliche Inhalte (Content) verlieren in Social Media im gleichen Maße an Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Dadurch steigen die Anforderungen an die digitale Kommunikation auf ein neues, höheres Level. Die Chancen ebenso. Wenn Content es schafft, Dialoge zu erzeugen und zu nutzen sowie emotionale und rationale Mehrwerte zu transportieren, fungiert digitale Kommunikation als Bindeglied zwischen Mensch, Marke und Technik. Content wird zum kritischen Erfolgsfaktor für Social Media.

Content-Strategien müssen sich am Kaufentscheidungsprozess orientieren.

Content und Dialog dienen keinem Selbstzweck, sondern sollen den Unternehmenserfolg unterstützen und den potenziellen Kunden auf seiner Customer Journey (Aufmerksamkeit, Interesse, Bedarf, Gefallen, Kontakt, Bekanntschaft, Freundschaft, Loyalität) begleiten. Nur wer weiß, wie sich Kunden verhalten, kann gezielt Content planen und so einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Im Fokus der Strategie steht der Nutzer und nicht mehr die Marke oder das Produkt.

Dialoge sind omnipräsent und begrenzt zugleich.

Der Dialog im Social Web findet in Echtzeit statt und der Nutzer kann jederzeit passiv oder aktiv teilhaben. Die Mechanik der N-zu-N-Kommunikation im digitalen Raum formt Dialoge zu Content und umgekehrt. Auf der anderen Seite sorgen Registrierungs- und Authentifizierungszwänge in sozialen Medien aus Unternehmenssicht für neue Barrieren, insbesondere bei der Sichtbarkeit bzw. Auffindbarkeit. Plattformtypen und Eigenarten müssen daher bei Distribution und Dialogführung beachtet werden.

Das gesamte Thesenpapier sowie hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:

http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_thesen

Kontakt:

Tim Woodroffe, Referent der Geschäftsführung, Marketing und HR

Tel: +49 211 600456-11, E-Mail: woodroffe@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf

www.bvdw.org

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**