

## **9 Thesen zu Content & Dialog – Ein Blick über den Tellerrand von Social-Media-Marketing**

### **1. 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.

### **2. 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.

### **3. Kein Content ohne Mehrwert.**

Nur zielgenau aufbereitete und ausgespielte Inhalte bieten den Empfängern Mehrwert. Inhalte müssen durch ihre Beschaffenheit nutzbar, auffindbar, verlässlich und erwünscht sein, und dies genau dann, wenn der Nutzer sie anfordert. Dorthin führt nur ein ständiger Optimierungsprozess.

### **4. Reputation sticht Image.**

Menschen waren früher eher bereit, der Markenbotschaft (Image) zu folgen. Als Nutzer des Social Web möchten sie zwar noch immer mit der Marke in Verbindung treten, glauben aber vor allem, was andere über Marke und Produkt zu berichten haben (Reputation). Die Rolle der Marke im Social Web ist daher zunehmend die des Content-Lieferanten, der Themen, Geschichten und Information kuratiert (Content Curation).

### **5. Relevant sein – oder nicht sein.**

Wer relevant sein will, muss Kommunikationsverhalten und -kanäle sowie die Trendthemen der Zielgruppe kennen. Erst dann lässt sich entscheiden, auf welche Welle man aufspringt (Agenda Surfing) oder ob man eine eigene Welle auslösen kann (Agenda Setting). Social-Media-Monitoring liefert dafür elementare Hinweise und Fakten.

### **6. Es gibt keine ungeteilte Aufmerksamkeit.**

Digitale Kanäle erfordern medienadäquate Content-Formate. Dazu gehören schnell verständliche Infografiken, Links zu Blogs, provokante Bilder oder interaktive Angebote. Text ist dabei nicht immer erforderlich, kann Themen aber ergänzen, wenn das Format stimmt.

## **7. Nutzer und Enthusiasten motivieren, anstatt selber produzieren.**

Nutzer und Enthusiasten, die Content genauer und glaubhafter für die Zielgruppe produzieren und distribuieren können, als die Marke selbst, müssen identifiziert und motiviert werden. Jetzt und in Zukunft sollten sich Marken in Social Media darauf besinnen, Anlässe, Mechaniken und Infrastrukturen zu schaffen, die andere bespielen. Die Marke fungiert dabei als Bühnenbauer.

## **8. 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. Plattfortmtypen und Eigenarten müssen daher bei Distribution und Dialogführung beachtet werden.

## **9. Erfolgreichen Content kann man messen.**

Resonanz im Netz zeigt sich in erster Linie durch unmittelbare Handlungen, wie z.B. Click, Like, Share, Download oder nutzergenerierten Inhalt. Zur Messung des Content- und Dialog-Erfolgs dient eine interaktive Kennzahl, die die aktive Reichweite (inkl. Sentiment), d.h. die Summe aller ausgelösten Handlungen, abbildet. Diese vergleichsweise simpel zu ermittelnde und zugleich aussagekräftige Kenngröße gibt Entscheidern eine belastbare Analyse- sowie Planungsgrundlage in Social Media, die jedoch gemäß den eigenen Unternehmenszielen weiter ausdifferenziert werden muss.