

WILEY

Innovationsbeschleuniger gesucht? **Social Engagement in der Unternehmenskommunikation**

Rieke Höpfner

VCW-Tagung

7 November 2013

Die Frage des: WARUM?



Alle 3,5 Sekunden wird ein neues Produkt auf den Markt gebracht.

Wir produzieren heute in einem Monat soviel Content wie in den letzten 200 Jahren

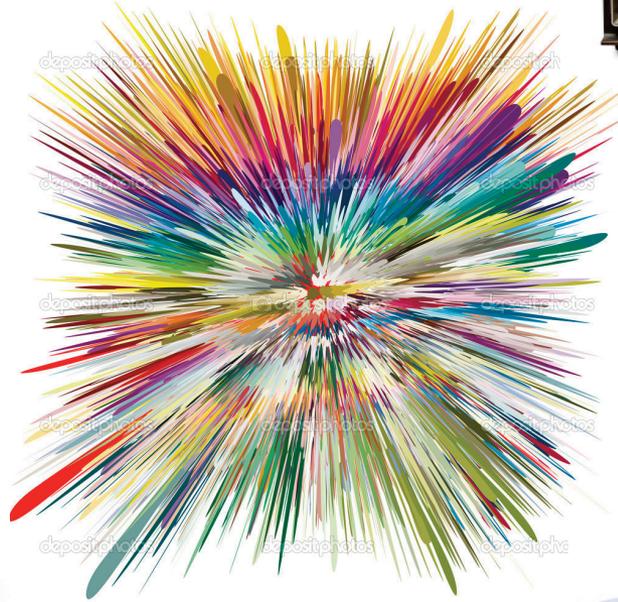
Die Evolution des Internet führt von einem Netz der Information hin zur Reorganisation

Die Suche nach dem eigenen Kontext

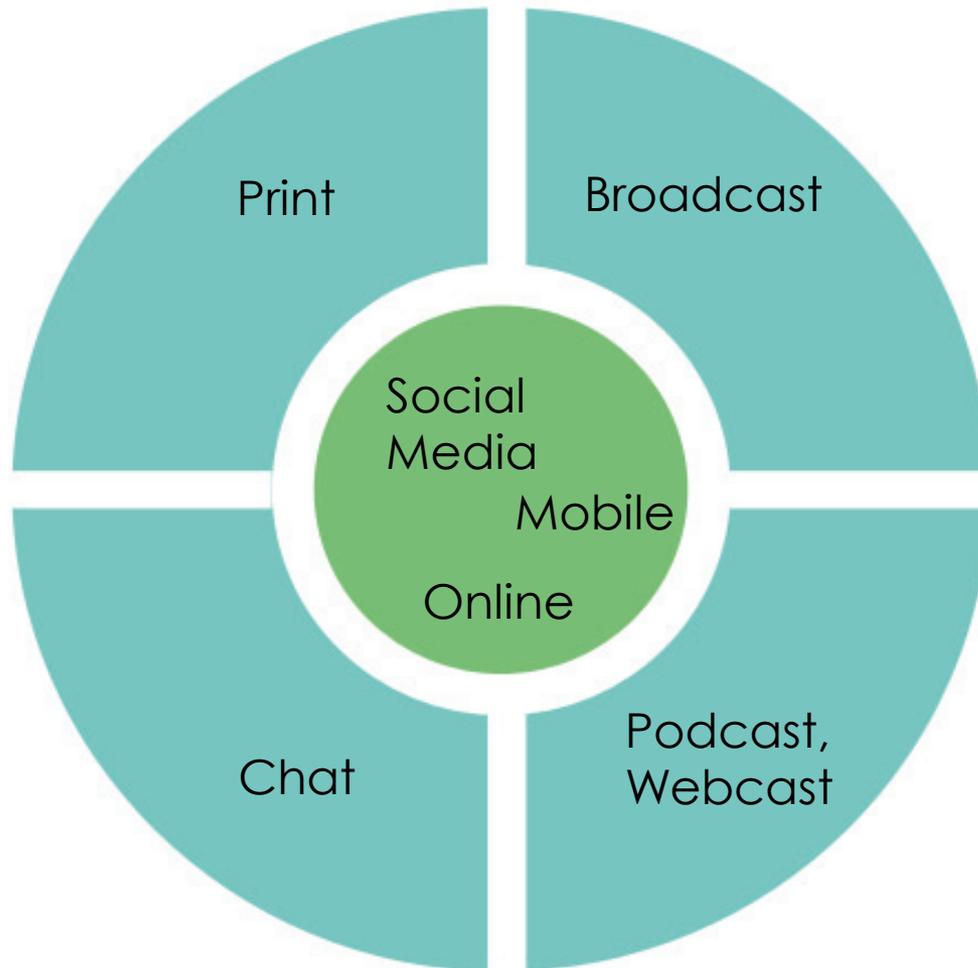
Strategische Kommunikation sollte im Kontext einer starken Unternehmensvision stattfinden.



Medienlandschaft

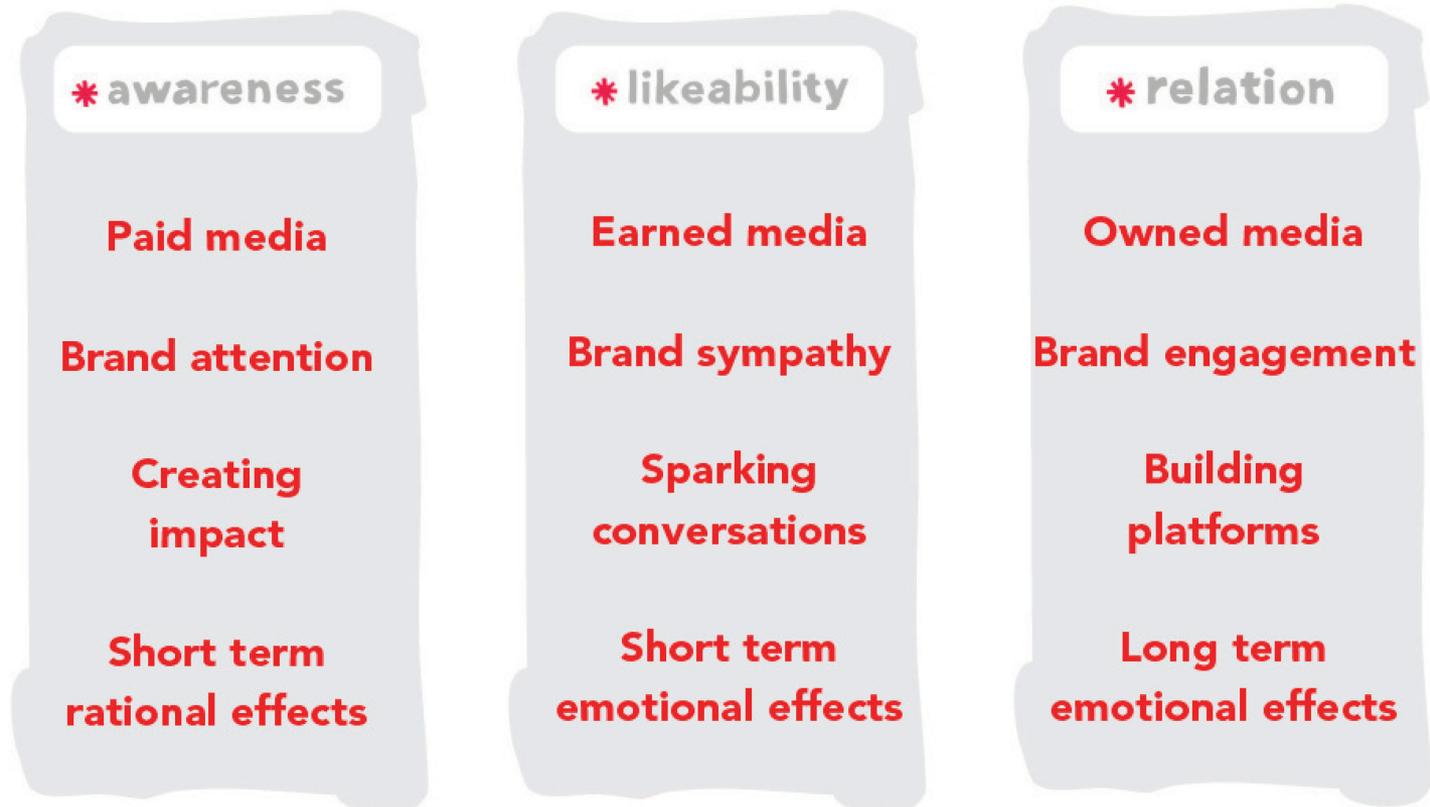


Sinn und Zweck einer Content Strategie

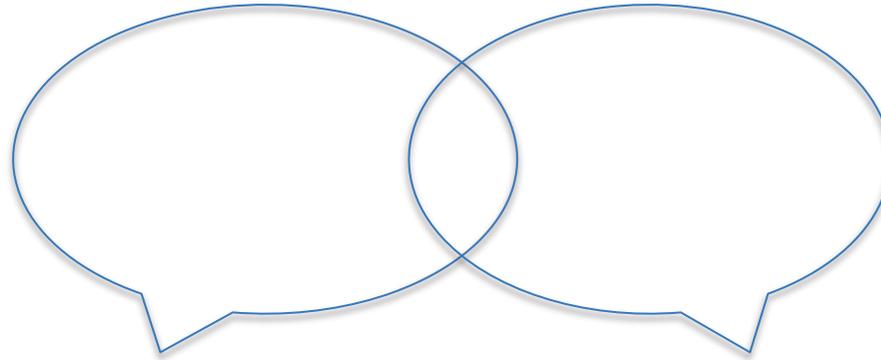


- Contentrecycling in Lang-, Kurz- und Dialogfassung
- Auffindbarkeit des Content durch Zielgruppe
- Branding durch Corporate Language und Hashtags
- Interaktivität durch Text-Profil-Anpassungen

Paid, owned, earned Media



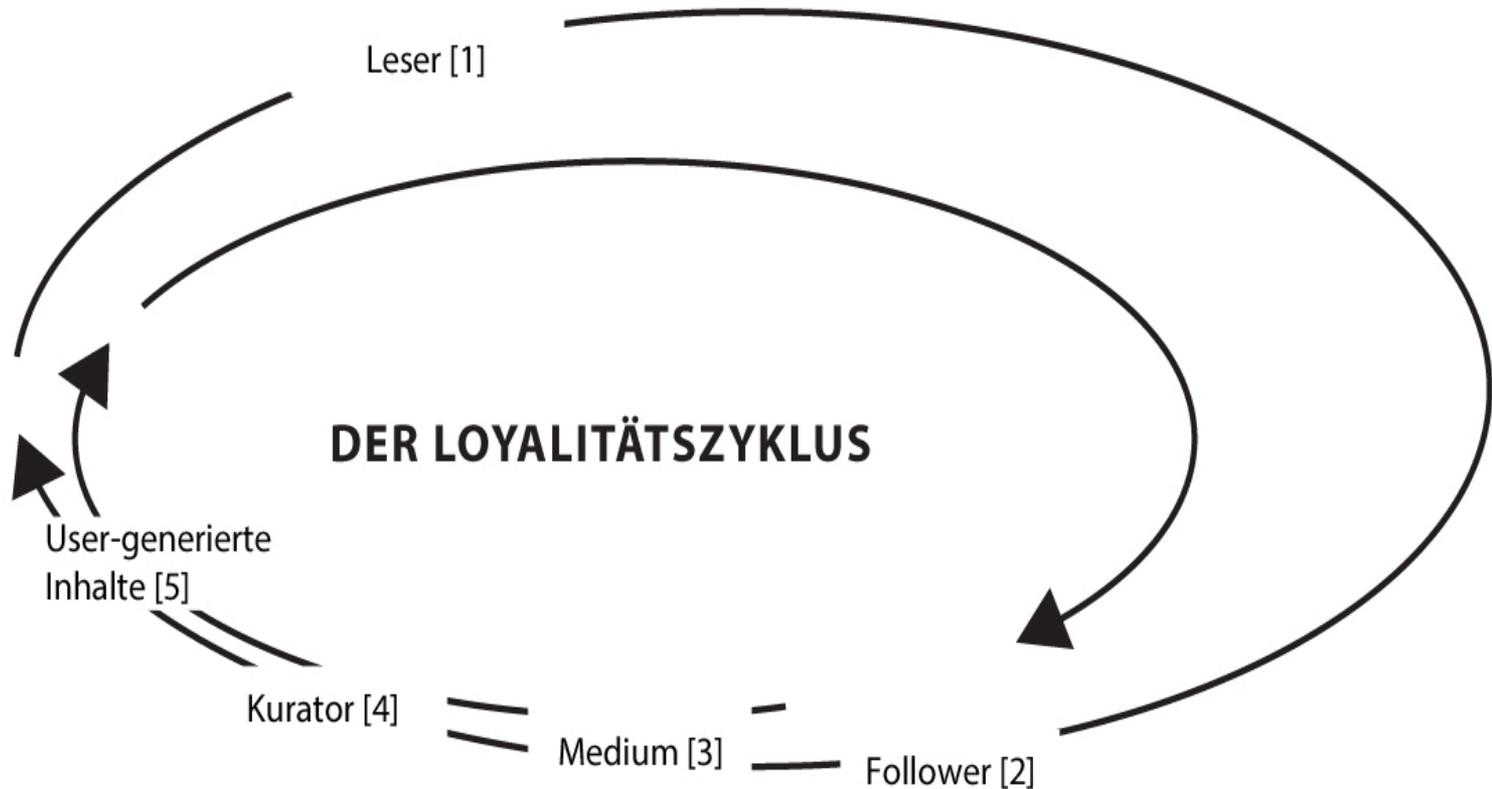
Social Engagement



Konstruktive Kollaboration mit Experten funktioniert, wenn...

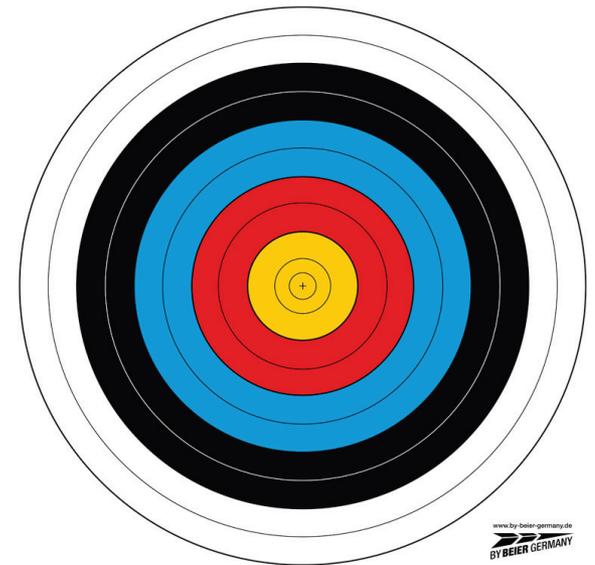
- Beide Parteien in einem neutralen Umfeld sind
- Die eigene Position deutlich und authentisch ist
- Die Ziele des Dialogs motivieren
(gelernt wird, Erfahrung gegen Ansehen getauscht wird usw.)

Social Engagement



Mögliche Zielsetzungen

- Aufbau einer Lead Generierung in Social Media
- A/B- Testing von Marketingbotschaften in sozialen Netzwerken vor dem umfassenden Kampagnenstart
- Auffinden und Entwickeln von Innovationsideen



Verkehrte Erwartungshaltungen

„Unsere Kunden sind nicht in sozialen Netzwerken!“

„Wer hat gesagt das Social Media nichts kostet?“

Die Antwort lautet:
Community Building.“

