

# SOCIAL MEDIA MARKETING

Strategie „Content“: 24/7 Kundenkontakt  
und Steigerung der Reichweite.

## VON DER

Top-Expertin für Positionierung &  
Markenentwicklung Unternehmerin,  
Keynote-Speakerin und Mensch.

**Nadine Dlouhy** steht für IMAGE. MACHT. ERFOLG.  
und führt Unternehmen, Marken und Menschen  
zu erfolgreichen Persönlichkeiten mit  
messbarem Mehrwert.

*Nadine Dlouhy*  
**NADINE DLOUHY**

BEKANNT AUS DEM TV.



**IMAGE.  
MACHT.  
ERFOLG.**



# SOCIAL MEDIA MARKETING

Strategie „Content“: 24/7 Kundenkontakt  
und Steigerung der Reichweite.



[NADINEDLOUHY.COM](https://NADINEDLOUHY.COM)



# SOCIAL MEDIA

Was für B2C funktioniert,  
kann für B2B **nicht schlecht sein.**

Nach diesem Credo entdecken immer mehr Unternehmen das Social Media Marketing für Ihre Unternehmenskommunikation. Doch die Wahrheit ist – dabei sein reicht nicht mehr aus. Die meisten Unternehmen und Marketingabteilungen haben noch nicht verstanden, wie Sie

über die Social Media Kanäle erfolgreich kommunizieren. Das größte Potential gewinnbringender Unternehmenskommunikation liegt im Content. Die traurige Nachricht, die wenigsten Unternehmen haben Content, der relevant und wettbewerbsfähig ist.

## **Sie tun Gutes – also reden Sie darüber.**

Erfolgreicher Content bedeutet relevanter Inhalt, der sich in die gesamte Brand Experience des Unternehmens einbinden lässt und darüber hinaus für mehr Reichweite sorgt. Das sind Ihre Kunden von Morgen. Content steht für die Haltung des Unternehmens und steigert den Brand-Mood und damit die Wertschöpfungskette. BrandMood steht für das Markengefühl, welches zum entscheidenden Faktor für loyale Kunden und Mitarbeiter wird.

## **Die hohe Kunst des Storytelling.**

Guter Content ist nicht nur relevant, sondern erzählt bewegende Stories, welche zur stärkeren Identifikation und Kunden-Bindung führen. Ein wertvolles Ziel zur Steigerung des Markenwertes. Während Werbung immer eher den Ruf des Verkäufers und des Inszenierens hatte, hat Content die Macht des Faktischen und baut auf Trustbuilding auf. Gerade in Zeiten der Digitalisierung wird die Individualisierung immer wichtiger. Dabei ist Authentizität die neue Ehrlichkeit und schafft Vertrauen. Also: Sie tun Gutes, dann reden Sie auch darüber. Ein aktuelles Beispiel für Content-Marketing ist die Deutsche Bahn, welche besonders

auf YouTube immer weniger mit Service und vielmehr mit Emotionen wirbt. Ein aktueller Spruch der Deutschen Bahn ist dann kein Service-Versprechen mehr, sondern lediglich die Aussage „Besucht euch mal wieder!“. Dies soll Emotionen vermitteln und einen positiven Eindruck hinterlassen.

## **Strategie „Content“: Mehr als ein Trend.**

Guter und relevanter Content bedeutet Mehrwert und Content-Marketing ist, im Gegensatz zur traditionellen Werbung, ein sich schnell wandelnder Markt. Unbedingt wichtig ist dabei, dass dies immer in Bezug und Relevanz zur eigenen Markenstrategie und der Werte-DNA geschieht.

Content ist King – aber so einfach ist es nicht. Denn es geht nicht um einfaches „Copy & Paste“ von Inhalten und Texten. Erfolgreicher Content ist die Königsdisziplin und bedarf der strategischen Aufbereitung und Inszenierung von Inhalten. Content ohne eine richtige Strategie bedeutet – ein Ziel ohne Plan ist planlos. Neben der strategischen Entwicklung und Kreation von Content, bedeutet gelebter Content darüber hinaus eine intelligente crossmediale Platzierung, Distribution sowie ein professionelles Controlling.

Es ist schwer, mit typischen Marketing-Aussagen Menschen zu berühren. Lediglich Content ist in der Lage, Menschen auf einer emotionalen Basis zu begeistern. Die Verbindung von Markengesichtern, Werten und Emotionen ist die neue Form des Marketings. Durch die starke cross-mediale Vernetzung sowie die Möglichkeit, mit solchen Tools eine genau festgelegte Zielgruppe zu erreichen und sie

unterbewusst mit Stories zu versorgen, macht das Content-Marketing zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Zudem bleiben positive Erlebnisse unterbewusst gespeichert. Somit kann langfristiges Vertrauen in eine Marke aufgebaut werden. Marken und Unternehmen werden erlebbar, greifbar und auch nahbar. Ein Mehrwert, der im steigenden Wettbewerb unbezahlbar ist.

# TRUST BUILDING DURCH CONTENT.



**Mein Fazit:** Während der klassischen Werbung mehr Schein als Sein zugeschrieben wird, zahlt guter Content auf das Vertrauenskonto ein und sorgt für Identifikation und Trustbuilding.

Nutzen Sie die Chance der Social-Media-Kanäle, um ein Statement für sich und Ihr Unternehmen zu setzen – denn Kommunikation ist keine Einbahnstraße.





**TOP**  
EXPERTE



Die wichtigen Experten  
im D/A/CH-Gebiet

—2020—

**ERFOLG**  
DAS LEBEN ERFOLGREICHE magazin



**NADINEDLOUHY.COM**