

## Executive Summary

Die Erfindung und zunehmende Nutzung des Internets und die zunehmende Bedeutung von Information als Ware führte zu tiefgreifenden Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft. Diese Veränderungen betreffen Individuen, aber auch Unternehmen und somit auch das Marketing: Die zunehmende Informationsflut führt dazu, dass nur noch ein geringer Teil (ca. 2%) der Marketingbotschaften von den Konsumenten wirklich wahrgenommen wird, Konsumenten wehren sich vermehrt gegen unerwünschte Werbung und haben immer mehr Möglichkeiten dieser aus dem Weg zu gehen. Auch das Machtgefüge zwischen Anbieter und Nachfrager verschiebt sich dank der erhöhten Transparenz im Internet immer mehr zu Gunsten der Konsumenten. Das hat Folgen für das Marketing: Die Marketer müssen sich vermehrt Gedanken machen, wie Marketingbotschaften gestaltet werden können, damit sie in dieser veränderten Umwelt wieder wahrgenommen werden. Gleichzeitig sehen sie sich aufgrund der erstarkten Konsumentenmacht neuen Herausforderungen und Risiken gegenüber. Denn das Internet erhöht nicht nur die Transparenz, sondern vereinfacht den Konsumenten auch das Zusammenschliessen zu Zweckverbänden, die sich gegen Unternehmen zur Wehr setzen können. Vor diesem Hintergrund erstaunt es nicht, dass das Marketing nach neuen Wegen und Konzepten sucht, um mit den erwähnten Schwierigkeiten umzugehen. Eines dieser neuen Konzepte ist Conversational Marketing. Da dieser Begriff noch sehr vage definiert ist, soll in dieser Arbeit eine Definition erarbeitet werden. Weiter soll untersucht werden, vor welchen konkreten Herausforderungen das Marketing steht, wie Conversational Marketing dabei eine Lösung sein kann, welchen Neuigkeitsgehalt Conversational Marketing beinhaltet, wie es mit anderen Marketingkonzepten bzw. -begriffen zusammenhängt, welche Kommunikationsformen des Internets zu nutzen sind und wie Conversational Marketing in einer Unternehmung umgesetzt werden kann. Dazu wird folgendermassen vorgegangen: Kapitel 2 erläutert den Hintergrund der Problemstellung dieser Arbeit indem es sich den angesprochenen Schwierigkeiten des Marketing widmet. Kapitel 3 beinhaltet eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema, während Kapitel 4 den empirischen Rahmen umreisst. Das letzte Hauptkapitel, Kapitel 5, setzt sich dann mit der konkreten Umsetzung auseinander.

In der Arbeit wurde folgende Definition von Conversational Marketing erarbeitet: *Conversational Marketing ist nicht nur ein Marketingkonzept, sondern auch eine Marketing-Denkhaltung, in deren Zentrum der symmetrische, interaktive und transparente Dialog mit allen Stakeholdern einer Unternehmung steht. Bei diesem Dialog ist das Zuhören genauso wichtig wie das Sprechen. Das gegenseitige Lernen und eine partnerschaftliche Beziehung*

*stehen im Vordergrund. Für die Konversation sollen alle Möglichkeiten des Internets, die einen solchen Dialog ermöglichen, genutzt werden. Dazu gehören: Communities, Foren, Blogs und Social Networks. Dabei soll die Unternehmung – je nach Situation – sowohl aktiv das Gespräch eröffnen und zur Partizipation anregen als auch bei bereits bestehenden relevanten Gesprächen engagiert mitreden.* Vergleicht man diese Definition mit anderen Begriffen wie zum Beispiel mit Dialogmarketing, so wird ersichtlich dass Conversational Marketing zwar keine ganz neue Idee ist, aber dennoch Ergänzungen und Erweiterungen beinhaltet im Vergleich zu anderen Konzepten. Die Gegenüberstellung mit Word of Mouth Marketing zeigt, dass Word of Mouth und Conversational Marketing untrennbar miteinander verbunden sind, da Word of Mouth immer Folge, Begleiterscheinung und/oder Startpunkt für Conversational Marketing ist. Dies impliziert eine leichte Anpassung der Definition: Conversational Marketing sollte demnach nicht nur die Gespräche zwischen den Stakeholdern und der Unternehmung fördern, sondern eben auch jene *zwischen verschiedenen Stakeholdern*.

Dank der Abkehr von der einseitigen – von den Konsumenten häufig als störend empfundenen Kommunikation, dank der Fokussierung auf langfristige, partnerschaftliche Beziehungen und der wieder vermehrten Beachtung von Word of Mouth (einer etwas vergessen gegangenen Kommunikationsform), eröffnen sich für das Conversational Marketing Möglichkeiten wieder gute und fruchtbare Beziehungen zu ihren Konsumenten aufzubauen – trotz veränderter Rahmenbedingungen. Somit ergibt sich für ein Unternehmen wieder die Gelegenheit, den Konsumenten ihre Sicht der Dinge darzulegen, von ihnen "erhört" zu werden aber auch von ihnen zu lernen.

Empirisch lässt sich belegen, dass bereits einige Unternehmen mit Conversational Marketing arbeiten oder es zumindest in naher Zukunft planen. Allerdings zeigt sich bei vielen (vermeintlichen) Beispielen von Conversational Marketing, dass es entweder gar kein wirkliches Conversational Marketing ist, oder dass die Umsetzung nicht durchdacht genug war um erfolgreich zu sein. Die Risiken von Conversational Marketing werden scheinbar noch unterschätzt. Es ist deshalb wichtig, dass Conversational Marketing in einer Unternehmung ganzheitlich und mit einer klaren Strategie umgesetzt wird, immer im Bewusstsein, dass auch bei sorgfältiger Umsetzung Risiken bestehen bleiben.

Spielt eine Unternehmung mit dem Gedanken, Conversational Marketing umzusetzen, so sollte sie sich ausführlich Gedanken zur Reaktion auf negative Kritik im Internet machen. Aus-

serdem ist die Umsetzung der Conversational Marketing Strategien an gewisse Voraussetzungen in der Unternehmung gebunden. Eine der zentralen Voraussetzungen ist eine adäquate Unternehmenskultur, die von den Grundsätzen des Conversational Marketing getragen ist. Sind diese und andere Voraussetzungen gegeben, steht der Umsetzung der sechs Strategien, *Zuhören, Antworten, Teilnehmen, Unterstützen oder Ermöglichen einer Konversation, Starten einer Konversation und Einbezug der Kunden in die Entscheidungsfindung* nichts mehr im Wege. Zu beachten ist, dass die Strategien als grundsätzlich aufeinander aufbauend verstanden werden müssen und dass insbesondere das Zuhören, auch Marktforschung genannt, nie fehlen darf. Um die Wirksamkeit dieser Strategien zu beurteilen empfiehlt es sich, ein Controlling einzubinden, denn der Zweck des Conversational Marketing ist nicht ein paar nette Unterhaltungen mit den Stakeholdern zu führen, sondern den Unternehmenserfolg zu steigern.