



Conversational Marketing: Die Macht des Gesprächs

Das Interesse am Gegenüber

Menschen interessieren sich für die Äußerungen und Meinungen anderer.

Sie wollen diskutieren.

Sie wollen etwas lernen.

Und sie wollen sprechen: sich einbringen, ihre eigene Meinung mit anderen teilen.

Immer mehr Plattformen ermöglichen dies:

- Im TV
- Im Radio
- Im Internet
- In Zeitungen und Zeitschriften



Zuhören und nachfragen

- Dem Individuum wird Gehör geschenkt.
- Es gibt die Plattformen zur Darstellung der eigenen Meinung.
- Jedes noch so abwegig erscheinende Thema findet eine Zielgruppe
- Persönliches und Subjektives gewinnen an Bedeutung
- Umgangssprache ist mehr und mehr gefragt
- Die Nutzung der Anwendungen und Tools im Internet ist extrem einfach und für jeden bedienbar.
- An immer mehr Stellen wird der Nutzer eingeladen und zu Aktivität aufgefordert.
- Marktteilnehmer mögen es, im Umfeld eines qualitativ hochwertigen Contents zu stehen; neben der Marke zu erscheinen und so aus der Masse herauszutreten.

Zuhören und nachfragen

- Dem Individuum wird Gehör geschenkt.
- Es gibt die Plattformen zur Darstellung der eigenen Meinung.
- Jedes noch so abwegig erscheinende Thema findet eine Zielgruppe
- Persönliches und Subjektives gewinnen an Bedeutung
- Umgangssprache ist mehr und mehr gefragt
- Die Nutzung der Anwendungen und Tools im Internet ist extrem einfach und für jeden bedienbar.
- An immer mehr Stellen wird der Nutzer eingeladen und zu Aktivität aufgefordert.
- Marktteilnehmer mögen es, im Umfeld eines qualitativ hochwertigen Contents zu stehen; neben der Marke zu erscheinen und so aus der Masse herauszutreten.

Was bedeutet in diesem Zusammenhang Conversational Marketing?



Dialog, Gespräch

Transparenz

Offenheit

Im Internet!!!

Mit Verbrauchern, Partnern, Mitarbeitern...

Und in der Folge – als Voraussetzung:

Kritikfähigkeit

Lernfähigkeit

Anregungen aufzugreifen und umzusetzen

Etwas zu erzählen

Was spricht dagegen?

Als Hinderungsgründe bereits heute mehr in Conversational Marketing zu investieren gaben die Befragten an:

- zu wenig qualifizierte Manpower (51,1%)
- Angst vor dem Kontrollverlust (46,9%)
- Fehlende / unpassende Metriken zur Erfolgsmessung (45,4%)
- Unternehmenskultur (43,5%)
- Probleme intern den Wandel zu verkaufen (35,8%)

Umfrage von [TWI Surveys](#) im Auftrag der [Society for New Communications Research](#)

Vorteile

- Virale Effekte
- Glaubwürdigkeit, Authentizität
- Nähe zum Endverbraucher, Intensivierung der Beziehung
- Marktforschung, Feedback
- User generated content
- kostensparend
- Direkter Zugang zur Zielgruppe
- SEO



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Weitere Fragen beantworten wir Ihnen gern

Melanie Huber
Kilroy PR
Im Brühl 40
61476 Kronberg

Tel.: 06173-964694
Mobil: 0175-4137151

huber@kilroy-pr.de
www.kilroy-pr.de
www.kilroy-blog.de

Copyright

Diese Unterlagen sind ausschließlich zu Präsentationszwecken bestimmt.

Das Copyright liegt bei Kilroy PR.

Die Weitergabe und Verwendung ganz oder in Teilen bedarf der ausdrücklichen Zustimmung durch Kilroy PR.

© Kilroy PR 2008