

Richtig zuhören

5 Fragen für die Unternehmenskommunikation

Richtig zuhören ist die Grundlage wirksamer Unternehmenskommunikation. Nur wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt und regelmäßig den Austausch mit ihnen sucht, kann wissen, was sie brauchen und vom Unternehmen erwarten.

Die folgenden fünf Schritte helfen dabei, aktuellen und künftigen Kunden in den Sozialen Netzwerken wirklich zuzuhören:

1. **Aktives Monitoring der Kernthemen:** Auch Unternehmen, die selbst (noch) keine Präsenzen in einem Netzwerk pflegen, können sich darin umschaun und Augen und Ohren offen halten. Wer beispielsweise auf Twitter aktiv relevante Hashtags monitort, sich Konversationen zu Kernthemen des Unternehmens anschaut und aktiv mitliest, erfährt viel über die aktuelle Stimmung und den Kontext, in dem diese Themen besprochen werden.
2. **Kontaktpunkte schaffen:** Soziale Netzwerke sind in erster Linie nicht Marketingkanal sondern Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeit. Wenn sich Unternehmen wirklich für die Bedürfnisse ihrer Kunden interessieren, können sie durch eigene Accounts und Seiten die Möglichkeit zum Feedback bieten. Wichtig ist, dass die Kanäle dann nicht nur der Werbung dienen, sondern auch wirklich zu Fragen aufgefordert und auf diese reagiert wird.
3. **Kontinuierliche Recherche:** Tools wie [Answer the Public](#), [Social Mention](#) oder [Talkwalker Alerts](#) bieten die Möglichkeit, sich

kontinuierlich und kanalübergreifend über Diskussionen und Konversationen zu bestimmten Themen zu informieren.

4. **Influencer kennen und beobachten:** Auch wenn ich den Begriff „Influencer“ nicht mag: Diese Meinungsmacher sind wichtig. Und es gibt sie zu jedem Thema und in jedem Bereich. Wirklich wertvoll sind meiner Erfahrung jedoch nicht Beiträge eines Influencers selbst, sondern die Reaktionen seiner Fans und Kontakte. Um die Influencer deines Bereiches zu identifizieren, können Tools wie [Kred](#) oder [Buzzsumo](#) helfen. Wichtig: Konzentriere dich nicht auf die reine Followerzahl, sondern auf die Interaktion und Qualität der Beziehungen. Fokus sollten die Kommentare und Reaktionen auf die Beiträge des Influencers zu den Kernthemen deines Unternehmens sein. Hier siehst du, was die Menschen wirklich bewegt.

5. **Bestehende Erfahrungen nutzen:** Der fünfte Punkt hat mit Social-Media- und Online-Kanälen nichts zu tun. Dennoch ist er wichtig, vielleicht sogar wichtiger als manche Online-Analyse. Kurz gesagt: Nutze die Erfahrung deines Unternehmens und deiner Mitarbeiter. Jedes Unternehmen hat - wenn es nicht gerade erst seit gestern existiert - einen riesigen und wertvollen Erfahrungsschatz im Umgang mit Kunden gesammelt. Viele Unternehmen pflegen ihre Kundenkontakte seit Jahren und Jahrzehnten. Nur eben offline. Doch diese Menschen, mit denen die Mitarbeiter dort sprechen, gehören teilweise auch zu den Kunden, die online angesprochen werden. Und ihre Bedürfnisse und Fragen können die Grundlage für die Online-Kommunikation sein und wichtige Themen liefern.