

# Neue Medien sind eine Chance für Franchising-Unternehmen

**SOCIAL MEDIA** Franchising-Unternehmen können Social Media besser nutzen als konventionelle Unternehmen. Sie sind dazu bereits heute richtig aufgestellt und verfügen dank ihren Lizenznehmern über zahlreiche, glaubwürdige «Botschafter». Wie sie die Social Media für sich nutzen können, zeigt der folgende Fachbeitrag.

VON DR. MATTHIAS KNILL UND DOMINIQUE REBER\*

■ Leider fehlt es aber am Mut, dank einer professionellen Kommunikation eine echte Differenzierung zu schaffen. Eine gute Kommunikation steigert die Reputation, erhöht Bissstimmungen von Kritikern und hilft präventiv gegen Shitstorms.

**Social Media nutzbar machen**  
Seit Facebook, Instagram und WhatsApp ist die Unternehmenskommunikation definitiv ausser



Mithilfe von Social Media können Franchise-Unternehmen sehr rasch die Nähe zum Kunden vertiefen.

Kontrolle geraten. Alle – also Journalisten, Kunden, Mitarbeiter usw. – sprechen, schreiben, publizieren jederzeit mit allen über alles. Die Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation fürchten heutzutage insbesondere «Shitstorms». Gerade bei Social Media scheint das Unternehmen hilflos einer Meute ausgeliefert, die nicht müde wird, «fake news» zu produzieren.

Aber ist die neue Medienwelt wirklich eine Bedrohung? Im Gegenteil. Gerade partizipativ kommunizierende Unternehmen (wie z.B. eBay, Ricardo oder Lidl) haben es geschafft, sich Social Media zunutze zu machen.

## Kunden, Mitarbeitende und Lieferanten begeistern

Was sind die Erfolgsrezepte solcher Unternehmen? Inwiefern sind Franchising-Unternehmen in dieser neuen Form der Kommunikation sogar besser aufgestellt als hierarchisch strukturierte Konzerne?

Grundsätzlich dient die Kommunikation dazu, die Interpretation des Geschehens aus Sicht des Unternehmens darzulegen und primär Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten und natürlich potenzielle neue Kunden zu informieren und sogar zu begeistern – für das Unternehmen und seine Dienste und Produkte.

Sehr viele Überlegungen der klassischen Kommunikation basieren auf der Annahme, dass eine Einweg-Kommunikation möglich ist: also eine Sicht, in der das Unternehmen mit der Aussenwelt spricht – ohne Feedback auf Augenhöhe zu erhalten. Das Ergebnis dieser Sicht auf die Kommunikation sind zum Beispiel Medienmitteilungen, die ähnlich wie Werbetexte aufgesetzt sind. Bei derartigen Mitteilungen wird selbst ein nur halbwegs kritischer Mitarbeiter oder Kunde am Wahrheitsgehalt und an den gemachten Versprechen zweifeln.

## Dialog auf Augenhöhe

Wer heute sinnvoll und treffend kommunizieren möchte, der muss anders vorgehen und sich auf einen Dialog auf Augenhöhe einstellen. Natürlich kann die Entwicklung einer entsprechenden Strategie und Verhaltensweise nicht in einem kurzen Artikel dargelegt werden, aber folgende Auswahl an Leitlinien haben sich in konkreten Situationen bei Unternehmen mehrfach bewährt und zum Erfolg geführt:

1. Kommuniziere niemals, ohne die eigene Kommunikation kritisch hinterfragt zu haben: Eigentlich schon fast ein Klassiker – in

der modernen Kommunikation sind «Weisser als Weiss»-Aussagen ein Tabu. Sie provozieren geradezu einen Shitstorm. Kunden geben hier oft zu recht kritisches Feedback und Firmen stehen dann mit «dem Rücken» zur Wand.

2. Kenne deine Zielgruppe und antizipiere ihre Reaktion: Es lohnt sich, vor der Kommunikation die Inhalte kritisch zu hinterfragen und vielleicht sogar einmal gezielt die kritischen Fragen mit Gesprächsgruppen anzugehen. Die internen und externen Gesprächspartner – zum Beispiel die Franchising-Nehmer – können dann sogar motiviert werden, als Botschafter nach aussen, zum Beispiel auf Facebook, mitzudiskutieren und Angriffe zu versachlichen.

3. Belehre nicht den Kunden, sondern nutze das Netzwerk und Know-how von Kunden, Franchising-Partnern und Mitarbeitenden für deine Kommunikation: Es ist keine Schande, wenn ein Unternehmen auch die Kundenmeinungen estimiert und Feedback, Lösungsvorschläge und Themen von externen Quellen aufnimmt und weiterverbreitet. Dies ist ganz im Sinn einer wertschätzenden, dialogischen Kommunikation. Es bedingt aber, dass entsprechende Ressourcen zur Verfügung stehen – am besten dezentral, in den kundennahen Funktionen und in der Produktion, Entwicklung usw.

4. Schenke deinen Franchising-Partnern, Kunden, Mitarbeitenden und Managern vertrauen: Damit Kunden wirklich einen Dialog erleben können, ist es wichtig, im Unternehmen den Mitarbeitenden und Managern die Kompetenz zu geben, für das Unternehmen zu sprechen – für jene Themen, für die sie kompetent sind. Dieser Schritt ist der wohl stärkste Kulturwandel in der Unternehmenskommunikation seit Jahrzehnten.

5. Gib klare Leitlinien, zeige Fehlertoleranz und Menschlichkeit: Damit ein Unternehmen fit wird für

diese Form der Kommunikation, muss es bereit sein, auch Fehler zu machen. Es wird Situationen geben, in denen Franchising-Partner widersprüchliche Aussagen machen – aber genau darum geht es. Die Kommunikation wird authentisch, die Kommunikationsabteilung wird zum Coach, der Kunde wird ernst genommen und die Mitarbeitenden identifizieren sich positiv mit dem Unternehmen.

## Strategische Planung

Kommunikation im Zeitalter der Social Media ist dann stark, wenn man die Grundsätze der dialogischen Kommunikation strategisch nutzt und beherzigt und Franchising-Partner, Mitarbeitende, Kunden und Kader in die Kommunikation aktiv einbezieht. Beim Aufbau können Experten zurate gezogen werden. Meist reicht es, wenn ein Management-Team ein bis zwei Tage für eine solche Strategieplanung investiert.

Gerade beim Einsatz von Botschaftern im Unternehmen sind Franchise-Unternehmen in einer vorteilhaften Position. Sie haben einen echten Vorteil, denn sie verfügen auf der Stufe der jeweiligen Franchise-Partner über Vollblut-Unternehmer, die sich hundertprozentig mit dem Unternehmen identifizieren und als Botschafter wertvolle und glaubwürdige Mitwirkende sind.

Franchise-Unternehmen können so sehr rasch die Nähe zum Kunden vertiefen und in der Kommunikation Reputationsgewinne einstreichen, welche Unternehmen mit klassischen Strukturen nur schwer erreichen. ■



\*Dr. Matthias Knill (l.) und Dominique Reber (r.) sind Senior Partner bei der Hirzel.Neef.Schmid, Konsultanten AG für Kommunikations- und Wirtschaftsberatung.