



[FranchisePORTAL](#)

[Startseite](#)

[Informationen](#)

[Experten](#)

[Protokolle](#)

Sitzungsprotokoll

An dieser Stelle haben Sie nun nochmals die Möglichkeit, das gesamte Protokoll für die gewählte Sitzung in Ruhe nachzulesen.

Sitzung

27.06.2014

Expertenforum 'Marketing'

Herr Thomas Matla



- Medienübergreifende Marken-
Texte

[Profil anzeigen](#)

Protokoll

Herr Thomas Matla: *Guten Tag, liebe FranchisePORTAL-Live Chatter/innen, mein heutiges Thema ist die Marken-Kommunikation, speziell die Erstellung von medienübergreifenden Texten. Wie komme ich auf ein solches Nischen-Thema? Vielleicht ist Ihnen auf dem Social Media-Kanal Twitter auch schon des öfteren der nachfolgende Satz begegnet: "Ich habe ein neues Foto auf Facebook gepostet." Ich denke, hier lässt sich einiges optimieren. Chancen zur Markenprofilierung werden oft nicht medienübergreifend wahrgenommen. Doch KMU haben kein Geld zu verschenken und sollten mit den unterschiedlichen Medien strategisch im Sinne der Marke vorgehen. Ich freue mich auf Ihre Fragen und Erfahrungen.*

Leser: Guten Tag Herr Matla, ich habe mir im Vorfeld zu diesem Thema ein paar Fragen zusammengestellt und freue mich auf Ihre Antworten. Wie kann der Franchisenehmer in die Bewerbung der Marke sein lokales Know-How einbringen?

Herr Thomas Matla: Guten Tag und vielen Dank für Ihre Frage. Der Franchise-Geber stellt Franchise-Nehmern ein erfolgserprobtes Geschäftskonzept nebst Nutzungsrechten für die Marke zur Verfügung. Der Franchise-Geber ist dabei für das Gesamtimage der Marke verantwortlich. Der Franchise-Nehmer kann sein regionales und lokales Know how zur weiteren Stärkung der Marke einbringen. Zum Beispiel durch die Auswahl geeigneter Werbe- und Promotion-Kanäle, durch Marken adäquate Promotion-Events, eine Marken stärkende Public Relations zu regionalen und lokalen Journalisten.

Leser: Guten Morgen Herr Matla! Welche Kanäle kommen für die Marken-Texte eines Franchise-Netzwerkes generell in Betracht?

Herr Thomas Matla: Guten Morgen auch Ihnen. Generell alle, in denen das Wort als Übertragungseinheit funktioniert. Marken können ja auf ganz unterschiedlichen Art und Weise profiliert werden. Worte eignen sich die fünf Sinne betreffend eher für den visuellen und akustischen Kanal, aber auch eine taktile Übermittlung von Markenbotschaften ist möglich. Für Seheingeschränkte Menschen gibt es hierzu ja eigens eine eigene fühlbare Sprache.

Leser: Hallo, Sie erwähnen direkt die Verbindung von Twitter und Facebook - wie würden Sie denn Ihr obenstehendes Szenario lösen? Auf beiden Kanälen den Inhalt posten und im Blick behalten? Halten Sie es nicht für sinnvoll und effektiver, die Aktivitäten auf einen einzigen Kanal zu leiten?

Herr Thomas Matla: Vielen Dank für Ihr Eingehen auf meinen Eröffnungssatz. Das von mir aufgeführte Beispiel zeigt, dass zu wenig über die einzelnen Kanäle und deren Verbindung nachgedacht wird. Die Chancen sind oft nicht bewusst und werden aus ökonomischen Gründen nicht erkannt. Das Hinweisen auf eingestellte Fotos auf Facebook kann man in vielen Medien automatisieren. Wenn sie also Fotos bei Facebook einstellen, bekommt Twitter die Nachricht, dass dieses passiert ist. Für den Twitter-Nutzer, meist für die PR-Arbeit die wichtige Zielgruppe der Journalisten, ist die Nachricht aber weder aufmerksamkeitsstark, interessant noch entschlüsselbar. Man erfährt nicht, worum es eigentlich geht. Stärker ist das "Anteasern" dieser Fotos, mit einem faszinierenden Kurzttext, z.B.: "So geht Innovation: 1000 KM mit nur 1,5 Liter Benzin". Was meinen Sie? Hört sich das besser an, als "Ich habe ein neues Foto eingestellt?"

Leser: Wenn der Franchisenehmer die Werbe- und Promotionkanäle etc. wählen kann: Wie kann man als Franchisegeber sicher gehen, dass trotzdem gewisse Standards beibehalten werden?

Herr Thomas Matla: Danke für Ihre so wichtige Frage. Der Franchise-Geber, wie auch die -Geberin, müssen durch klare Regeln und Richtlinien den Umgang mit Medien (klassisch, mobil, social) festlegen. Jedes Franchise-System muss organisatorisch festlegen, wer, wo und wie kommunizieren darf, in welcher Form, mit welchen Inhalten. Das, was in der Klassik über Jahre gelernt ist, wird oft in den sozialen Medien vernachlässigt. Auch in den sozialen Kanälen geht es um den Aufbau von Marken-Stärke. Dabei spielt in einigen Kanälen mehr das Bild eine Rolle, in anderen das Wort.

Leser: Können Sie mir mögliche Kanäle nennen, die häufig von Franchisesystemen fälschlicherweise nicht oder zu wenig genutzt werden? Gibt es da einen Geheimtipp?

Herr Thomas Matla: Aus meiner Sicht bedarf es nicht eines Geheimtipps. Die sozialen Medien werden, meine ich, noch zu wenig und zu wenig strategisch, im Sinne der Marke, genutzt. Wie Sie ja wissen, ist die quantitative Nutzung der neuen Kanäle überschaubar. Im Mindset sind Facebook, YouTube, Twitter und Google+. Danach gibt es viele Medien, die bevorzugt von Startups oder Universitäten genutzt werden, aber in der Wirtschaft noch nicht angekommen sind, schon gar nicht in der eher konservativen Franchisewirtschaft. Wie sind Ihre Erfahrungen?

Leser: Anhand welcher Kriterien kann man als deutschlandweit aufgestelltes B2C-Franchisesystem entscheiden, ab welchem Punkt größere Werbekanäle wie regionale Kino- oder Rundfunk-Werbung oder in einem weiteren Schritt überregionale TV- oder Print-Werbung in reichweitenstarken Formaten Sinn machen?

Herr Thomas Matla: Das hängt natürlich von Ihren Unternehmens-, Vertriebs-, Marketing- und Kommunikations-Zielen ab. Wollen Sie aggressiv wachsen? Müssen Sie Ihr System schneller, als mögliche Konkurrenten aufbauen, weil es in Ihrem Markt nur Platz für einen Marktführer hat? Wenn McDonalds Deutschland im Vorfeld der WM, in der Woche vom 24.05.-01.06.2014 Euro 3,03 Mio. (Quelle: w&v 24/2014) in den TV-Spot "Fans willkommen" steckt, muss das auch ökonomisch darstellbar sein. Viele Franchise-Systeme können von solch einem Jahresbudget nur träumen.

Leser: Danke für Ihre Antwort - ich bin trotzdem etwas kritisch, was überhaupt die Marketingaktivitäten der Partner angeht, denn man gibt viel Verantwortung ab. Kann ein Franchisegeber sicherstellen, dass ihm seine Marke nicht aus der Hand gerät, weil ein oder mehrere Partner seine Marke und sein Image durch die Nutzung der Marke in die falsche Richtung lenken? Lassen sich die Marketingaktivitäten irgendwie kontrollieren? Besonders regionale Aktivitäten gehen ja im Regelfall an einem vorbei.

Herr Thomas Matla: Danke für Ihre Nachfrage. Das sollte so, wie von Ihnen geschildert, nicht sein. Die Franchise-Zentrale ist die Marketing-Zentrale. In ihr sollte es einen Markenverantwortlichen geben. Meist ist das in unserer mittelständisch geprägten Wirtschaftslandschaft der Gründer oder die Gründerin selbst. Muss aber nicht zwangsläufig so sein. Wichtig ist, dass Aktionen vor Ort mit der Zentrale abgestimmt werden müssen. Das ist, wie Sie auch anmerken, wichtig um Schaden von der Marke abzuwenden. Mir ist ein Fall bekannt geworden, wo ein Franchise-Nehmer eine aufmerksamkeitsstarke Aktion mit verummumten Personen in einer Kleinstadt realisiert hat. Leider, in diesem Fall auch Gott sei Dank, wurde die Aktion gar nicht der Marke zugeordnet. Sie stimmte nicht mit den Werten der Marke überein. Also zusammenfassend: Die Markenhoheit bleibt beim Franchise-Gebenden! Er oder sie hat die absolute Verantwortung die Marke zu pflegen und zu schützen und Sorge dafür zu tragen, dass damit die Investition der anderen Franchise-Nehmer/innen geschützt wird.

Leser: Es wäre wünschenswert, dass Nutzer eine Marke über alle Kanäle in gleicher Qualität und Ausstrahlung erfahren. Durch die Vernetzung würde die Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit der Marke erhöht. Kann dies von einzelnen Experten geleistet werden oder sind für eine solche Aufgabe kanalübergreifende Teams notwendig?

Herr Thomas Matla: Danke für Ihre Frage. Informationsaustausch und Vernetzung, Kompetenz und Achtsamkeit sowie Lernbereitschaft sind für mich die Zauberworte. Keine noch so ausgebildete Einzelperson kann heute mehr die kommunikativen Anforderungen eines Franchise-Unternehmens allein bewerkstelligen. Es braucht den bereichsübergreifenden Informationsaustausch. Dafür sind im System die Voraussetzungen zu schaffen. Die Mitarbeitenden in der System-Zentrale müssen das Bewusstsein, die Fähigkeiten, aber auch die Möglichkeiten haben, sich untereinander sowie mit den Franchise-Nehmenden auszutauschen. Geschieht das nicht, "weis die rechte Hand nicht, was die linke Hand tut". Die Lernbereitschaft erfordert im System eine Mut-Kultur auch Fehler machen zu dürfen, immer aber den Anspruch zu haben, das Beste im Sinne der Marke zu realisieren.

Leser: Es geht nicht ausschließlich um Werbetexte, aber in welcher Regelmäßigkeit sollte man das eigene Corporate Design kritisch hinterfragen und erneuern?

Herr Thomas Matla: Guten Tag und vielen Dank auch für Ihre Frage. Wie Sie ja an den obigen Fragen sehen können, verweist das Thema "Textentwicklung" auf die dahinter liegenden Frage- und Problemstellungen, auf die ich hier gern eingehe. Mit Markentexten kann nur klar, einfach und zielstrebig umgegangen werden, wenn die dahinter liegende Marken-Strategie und Marken-Positionierung durchdacht, eindeutig und abgestimmt ist. Mit dem Corporate Design sprechen Sie deren äussere Gestaltung an. Ohne Ihren Fall konkret zu kennen, hängt das natürlich von Ihrem Markt ab, in dem Sie sich befinden. Ist der sehr schnelllebig, wie zum Beispiel im Bereich der Telekommunikation oder von hohen ästhetischen Ansprüchen geprägt, können sich daraus die Zeitabläufe ergeben. Generell gesprochen sollten Sie Ihre Marke alle zwei Jahre in einem Brand Check überprüfen. So, wie Sie das mit Ihrem Auto tun. Verändert sich der Markt weg von Ihrer Marke und Gestaltungsform, muss nachjustiert werden. Das kann von kleinen Veränderungen, bis zum kompletten Marken-Relaunch gehen.

Leser: Meine Erfahrung ist, dass häufig die Nutzung weiterer, weniger etablierten Kanäle kaum eine Resonanz erzeugen und sich der Arbeitseinsatz dann im Zweifelsfall nicht lohnt. Anders sieht es selbstverständlich bei stark spezialisierten Kanälen aus. Denken Sie, dass sich der Arbeitsaufwand für einen zusätzlichen (wenig genutzten) Kanal auch dann lohnt, wenn man kaum Feedback erhält? Gilt hier "Dabei sein ist alles"?

Herr Thomas Matla: Danke für Ihre anregende Frage. Unternehmen sind keine Künstler. Kunst, nur der Kunst wegen, ist in der Wirtschaft nicht angebracht. Es müssen eindeutige Gründe dafür sprechen, einen Medienkanal (klassisch, wie digital) zu nutzen. Ist der Aufwand zu hoch und das Resultat nicht vielversprechend, sollte man konsequent Abstand halten. Wichtig hierbei ist jedoch immer die genaue

SWOT-Analyse. Eine Entscheidungsfindung beim Gespräch am Kaffeeautomaten erscheint mir nicht sinnvoll. Wie ich weiter oben schon erwähnte, ist die Nutzung der personellen Ressourcen im Unternehmen oft hilfreich, in der Diskussion möglicher Chancen oder Bedrohungen.

Leser: Hallo Herr Matla, haben Sie persönlich bereits Markenwerbung für Franchise-Systeme entwickelt, die sich auf die Franchisenehmer-Gewinnung bezogen haben? Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Herr Thomas Matla: Guten Tag und danke für Ihre Frage. Kurz: Ja. Ich komme historisch aus Werbeagenturen. Bei internationalen Agenturen, wie McCann-Erickson, Leo Burnett oder Saatchi & Saatchi habe ich für bekannte Marken in D/A/CH gearbeitet. Als Marken- und Franchise-Berater auch in der Konzeption von Akquisitions- und Promotionmassnahmen sowie im begleitenden Coaching. Gerade in diesem Bereich ist es wichtig die Marke ganzheitlich, mit ihren vielfältigen Nutzen, erfahrbar und erlebbar zu machen. Wenn in der Mitarbeiter-Gewinnung von "Employer Branding" gesprochen wird, ist in der Partner-Gewinnung "Partner-Branding" wohl die richtige Bezeichnung. Eine Akquise sollte nicht ohne das richtige Branding erfolgen.

Leser: Ich habe mich jetzt erst dazugeschaltet und würde gerne wissen, ob Sie es für wichtig halten, dass auch in der systeminternen Kommunikation eine markenadäquate Sprache wichtig ist. Ich meine damit nicht unbedingt das Handbuch (da sollten wir es einigermaßen hingekriegt haben), sondern auch die vielen kleinen Botschaften, die wir unseren Partnern über unser internes Netz vermitteln und über die diversen anderen Hinweise, Ratschläge etc.

Herr Thomas Matla: Willkommen in der heutigen Live Chat-Runde! Sie weisen mit Ihrer Frage auf einen wichtigen Bereich hin. Die Marke ist in der Kommunikation, wie auch im Verhalten, nach innen und aussen eindeutig und wiedererkennbar, sichtbar und erlebbar zu gestalten. Das Thema dazu heisst Marken-Kultur. Diese beinhaltet die Unternehmens- und Marken-Werte, die Dos und Donts, das, was gewünscht und akzeptiert wird und das, was nicht kompatibel ist. Jetzt geht es aber nicht immer darum, dass jetzt wieder eine weitere Aufgabe auf die Franchise-Zentrale zukommt, sondern um die Chance, die damit realisierbar ist. Wenn der Werte "Freude" beispielsweise zu Ihrer Unternehmens-DNA zählt, muss sie auch in der Auswahl der externen und internen Kommunikationskanäle sowie in der Art und Weise, wie Kommunikation realisiert wird, sichtbar werden. Das in diesem Jahr mit dem Green Franchise Award ausgezeichnete Unternehmen SONNENTOR hat Freude im Markenkern und kommuniziert diesen Wert konsequent.

Leser: Wie müssen Marken-Texte geschrieben sein, damit sie medienübergreifend genutzt werden können? Ist eine Einbeziehung von Social Media Kanälen angesichts der speziellen Anforderungen überhaupt möglich?

Herr Thomas Matla: Danke für Ihre Frage, die uns noch stärker auf das heutige Thema zurückbringt. Wenn eine Marke aufgebaut wird, werden die Marken-Werte ermittelt und in eine Marken-Positionierung lebendig in Worte umgesetzt. Diese Marken-Positionierung gilt es für jeden Medien-Kanal entsprechend umzusetzen. Dabei sind die Voraussetzungen der einzelnen Kanäle zu berücksichtigen. Auf Plakate passen, aufgrund der Fernwirksamkeit, nur wenige prägnante Worte. Diese müssen oft aber mehrere Dinge bewirken: Aufmerksamkeit erregen, memorierbar sein, zur Marke passen und einen konkreten, aktuellen Nutzen bieten. Weil das nicht einfach ist, haben sich Kommunikationsfachleute, wie Texter, Grafiker und Art Direktoren herausgebildet, die täglich mit diesen Anforderungen zu tun haben. Kommen digitale Kanäle dazu, erweitern sich die Anforderungen, zum Beispiel in der Aufgabe Communities zu bilden, diese Teilhaben und Mitgestalten zu lassen etc. Die Anforderungen medienübergreifend zu denken und zu gestalten wird an die Kreativen größer, ist aber eine ganz wesentliche Anforderung an Markenkommunikation unserer Zeit.

Leser: Welche häufig einfließenden Fehler sind beim Verfassen medienübergreifender Marken-Texte unbedingt zu vermeiden?

Herr Thomas Matla: Ich denke, dass der wichtigste Fehler, der vermieden werden sollte, darin besteht, nicht zu erkennen, dass crossmediale Kampagnen notwendig sind. Oft werden die Positionen innerhalb der Franchise-Zentrale gesplittet. Es gibt eine Position für die Markenwerbung. PR wird extern ausgelagert. Auf den Platz für die Social Media lässt man sich einen jungen Praktikanten oder Berufsanfänger ausprobieren (Vorurteil: Junge kenne sich besser aus). Eine Zusammenführung der Kommunikation, nach innen und aussen, findet nicht statt. Hinterher wundert man sich, dass es aufgrund der unterschiedlichen Kanal-Messages Irritationen oder einfach keine Aufmerksamkeit und Faszination gibt. Es ist nicht der einzelne Text, der problematisch ist, sondern eher die Orchestrierung.

Leser: Auch wenn sich die Mediengattungen einander technisch annähern. Crossmediale Konzepte sind weiterhin selbst für Experten eine Herausforderung, die selten in mehr als zwei Medien zuhause sind. Eine normale Systemzentrale wäre davon meiner Meinung nach bei weitem überfordert, was spezialisierten Beratern in die Hände spielt. Ich habe den Eindruck, dass Ihr heutiges Thema eine Arbeitsbeschaffungsmaßnahme für große Marketingagenturen darstellt.

Herr Thomas Matla: Danke für Ihre Frage. Ich kann Ihren Eindruck jedoch nicht teilen. Einfach aufgrund meiner Erfahrungen nicht. Ihr Argument höre ich in Systemen öfter, um etwas nicht zu tun. Es hört sich für mich wie ein Vermeidungsargument an, um etwas nicht tun, sich mit einem vermeidlich schwierigen Thema nicht abgeben zu müssen. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen haben jedoch die Möglichkeit, ja die grosse Chance, sich viel schneller zusammenzusetzen, abzustimmen, einen Weg über alle Medien hinweg zu finden und zu gehen. Gerade, weil sie nur kleine Kommunikations-Budgets haben, liegt es so nah, dass sie einen konsistenten Markenauftritt, über alle Medien hinweg, realisieren.

Leser: Inwieweit lassen sich Produktkataloge oder -broschüren für die Markenwerbung einsetzen? Machen gedruckte Exemplare abseits des Versandhandels noch Sinn?

Herr Thomas Matla: Marken-Kommunikation prägt alle kommunikativen Äusserungen einer Unternehmens-Marke, von der Mitarbeitenden-Gewinnung und Franchise-Nehmer-Akquisition, über die klassische Werbung und Promotions, bis zur Ladengestaltung und Shop-Branding. So auch in Bezug auf Produktkataloge und Dienstleistungsdarstellungen, Imagebroschüren und Nachhaltigkeitsberichte. Ob gedruckte Kataloge Sinn machen ist für jeden Markt gezielt auszuloben. Im Sinne der Umwelt und Ressourcen-Schonung bin ich natürlich für die digitale Variante.

Leser: Reicht es aus, sich und seine Produkte attraktiv dem Endkunden zu präsentieren, um auch potentielle Franchise-Partner zu begeistern?

Herr Thomas Matla: Nein. Franchise-Partner/innen wollen die eigene Existenz mit Ihrem Geschäftskonzept und Ihrer Marke realisieren. Sie investieren in Ihre geistigen und realen Werte. Sie sind quasi Investoren. Und als Investoren wollen sie von Ihnen Wertschätzung. Und ganz spezielle Informationen. Denn Investoren haben einen anderen Bedarf. Und andere Bedürfnisse.

Leser: Und kann man ganze Werbekampagnen vorab testen, bevor sämtliche Franchisenehmer einbezogen werden? Wenn ja, wie lässt sich dies sinnvoll und strukturiert durchführen?

Herr Thomas Matla: Ja, man kann Kommunikations-Kampagnen testen. Weltweit, europaweit, deutschlandweit, aber auch unter Experten. Solche können zum Beispiel Ihre Kunden und Ihre Franchise-Nehmer/innen sein. D.h. Sie können Ihren Auftritt eigentlich auch selbst testen. Vorausgesetzt, Sie haben entsprechende Vorkenntnisse. Oder kaufen sich externe Unterstützung ein. Ansonsten gibt es auch Institute und Medien, bei denen Sie Tests realisieren lassen können.

Herr Thomas Matla: *Liebe Chat-Teilnehmer/innen, das war anregend für mich. Nicht die eigentliche Textentwicklung ist das Problem, vielmehr die Herausforderungen crossmedialer Kampagnen. Freue mich darauf, mich mehr mit Ihnen darüber auszutauschen. Vielleicht in einem späteren Chat. Jetzt wünsche ich Ihnen einen guten Wochenausklang und ein sonniges Wochenende.*