

Social Media für (Franchise-) Marken

Erfolgreiches Franchising basiert auf drei Säulen: Einem widerstandsfähigen Betriebskonzept, einer replizierbaren Erfolgsblaupause und einer strahlkräftigen Marke, die von Anbeginn Vertrauen aufbaut und damit Kund:innen und Franchisenehmer anzieht. Was sich derzeit jedoch verändert, ist die Art und Weise, wie diese Marken entdeckt, bewertet und letztendlich ausgewählt werden.

Von **Veronika Bellone**

Soziale Medien haben Unternehmensmarken und damit auch das Franchising zugänglicher gemacht als je zuvor. Heute bilden sich potenzielle Existenzgründer:innen eine Meinung, lange bevor sie direkt mit einer Marke in Kontakt treten – oder auch nicht. Sie sehen sich Inhalte hinter den Kulissen an, hören direkte Messages von bestehenden Betreiber:innen und bekommen ein Gefühl dafür, wie ein Unternehmen tatsächlich funktioniert. Und das gilt nicht nur für die Gen Z als Zielsegment, sondern auch für die Millennials und die Gen X. Die Perspektiven und die Erwartungen, was man «Behind the Scenes» wahrnehmen will, hängt selbstverständlich von der Lebensphase und Sozialisation ab. Aber generationsübergreifend auch von charakterlichen Unterschieden und individuellen Möglichkeiten.

VERONIKA BELLONE Yannick, du bist Inhaber & CEO der Agentur NEOVISO AG und hast u.a. für bekannte Unternehmensmarken aus dem Handwerk, dem Finanz- und Konsumgüterbereich Social-Media-Kampagnen entwickelt, die einen Blick hinter die Kulissen von Unternehmen geben. Was gilt es dabei besonders zu beachten?

YANNICK BLÄTTLER Mein wichtigster Tipp, um authentisch zu sein, ist den Alltag zu dokumentieren und nicht vorfabrizierte Stories zu publizieren. Die Community möchte sehen, was hinter den Kulissen passiert und erwartet keine Hochglanz-Videos, sondern ungefilterte, unkomplizierte und ungeschnittene Inhalte. Wir empfehlen dabei, dass die Geschichten ein Gesicht kriegen. Entweder dokumentiert man Inhalte aus der Point of View einer Person oder man verfolgt eine Person und erklärt, was sie gerade



Yannick Blättler

Yannick Blättler ist Inhaber & CEO der NEOVISO AG, Verwaltungsrat in verschiedenen Unternehmen und doziert an Schweizer Hochschulen zu Marketing, Customer Psychology und Leadership-Themen. Zudem ist er regelmässig als Keynote-Speaker und Podcast-Host unterwegs.

Bilder: Swiss Franchise Verband

«Die besten Social Kampagnen fahren alle Layers: organisch, boosted, paid, Influencer und Personal Accounts.»



Veronika Bellone

Veronika Bellone ist CEO der Bellone Franchise Consulting GmbH und coacht u.a. Unternehmen beim Franchiseaufbau. Sie ist Professorin für Marketing an der FHNW (Hochschule für Wirtschaft) und zusammen mit ihrem Partner Thomas Matla schreibt sie Fach- und Sachbücher sowie Wirtschaftskrimis zu aktuellen Themen im Franchisebusiness.

macht und was gerade passiert. Fokussiert euch darauf, Formate zu entwickeln, welche einen Wiedererkennungsfaktor haben. So kann man eine gute Balance zwischen organischen Posts und Stories vornehmen.

Wo ist euer grösster Hebel bei der Begleitung solcher Kampagnen?
«People love to see people evolve» ist eine Motivation, die uns täglich begleitet. Man möchte Geschichten und Einblicke kriegen, die sich entwickeln – vor allem der Mensch dahinter ist wichtig. Zeigt also Leute, die zu einer Figur werden, die man über Wochen oder Monate begleiten kann und sieht, wie sich die Figur entwickelt – wie in einem guten Film. Die Spannung bleibt hoch und die Fans schauen sich die Inhalte sehr treu an.

Was sind die wichtigsten Punkte, die man beachten muss, wenn man «Existenzgründungen» anbietet?
Die wichtigsten drei Punkte sind: «build in public», «visit new franchises» und «show the vibe». Build in public bedeutet, dass man die Entwicklung der Franchises öffentlich dokumentiert und sogar mit der Community mitentwickelt. Als Follower möchte ich Teil der Reise sein, interagieren können und authentische Inhalte kriegen – «ups and downs». Visit new franchises bedeutet, dass ich als Existenzgründungs-Anbieter neue Gründer:innen besuche, mit ihnen Content aufnehme und der Community zeige, dass andere Leute mir bereits vertrauen. Das ist sehr wichtig. Show the vibe als dritte Komponente bedeutet, dass ich nicht zwingend über die Hard Facts gewinne, sondern meinem CI / CD eine Vibe-Komponente hinzufügen muss und dies über Social Media zeigen kann. Wie sich die Marke anfühlt, ist viel wichtiger, als was die Hard Facts sagen. In Zeiten von KI werden Branding- und Marketing-

Profis noch viel stärker gefragt werden, als wir aktuell annehmen. Wer einer Marke einen einzigartigen Vibe verleihen kann, gewinnt ein sehr wichtiges Spiel im Wettbewerb gegen andere Konkurrenten. Sorgt dafür, dass ihr dafür eine Person findet, welche Kultur und Gesellschaft sehr tief versteht.

Welche Social-Media-Kampagne war besonders erfolgreich und warum?
Die besten Social Kampagnen fahren alle Layers: organisch, boosted, paid, Influencer und Personal Accounts. Es sind diejenigen Geschichten, die aus verschiedenen Blickwinkeln über eine kurze Zeit fokussiert und unterhaltsam erzählt werden. Wir haben gemerkt, dass man sich Reichweite zwar einkaufen kann, aber eine der besten Massnahmen die Einbindung der persönlichen Accounts ist. Dies kann die Gründer:innen selber sein, das Sales und Marketing Team, Mitarbeitende, Franchise-Nehmer und weitere Personen aus dem Umfeld. Sie geben der Kampagne einen sehr wichtigen, glaubwürdigen Touch. Wir haben Kampagnen gemacht, bei welchen wir die Klickraten um 20% erhöhen konnten, weil man lieber einen Link klickt, bei dem man die Person dahinter kennt, als wenn es eine generische Werbung ist. Vor allem steigert sich so auch die Engagement-Rate, da man mit dem persönlichen TikTok-, Insta- oder auch LinkedIn-Account viel mehr Kommentare erzielt, als mit dem Brand Account.

Danke, Yannick, für die Tipps. Mehr wirst du am Franchise-Kurs vom Schweizer Franchise Verband erzählen. Interessierte finden die aktuellen Kurs-Daten auf der Homepage des Verbandes. >franchiseverband.ch