

Mobile-taugliche Kommunikation

PRÄZISE UND KURZ Unternehmenskommunikation steckt genauso in einem Transformationsprozess wie die Mediennutzung. Franchising-Unternehmen können von diesen neuen digitalen Angeboten profitieren und die Instrumente der modernen Kommunikation in ihren Netzwerken einsetzen – zielgruppenspezifisch, kostengünstig und effizient.

VON DR. MATTHIAS KNILL UND DOMINIQUE REBER*

■ Um sich ein Bild von einem Unternehmen zu machen, gehen Investoren, Medienschaffende, Entscheidungsträger, aber auch Kunden heute meist über elektronische Medien auf die Suche. Im Zentrum steht dabei zum einen, was Suchmaschinen wie Google im Internet finden. Dabei liegt der Fokus der Recherche oft nicht auf der Website des Unternehmens, denn diese gleicht meist einem Archiv. Vielmehr werden Berichte von Dritten oder Einträge auf sozialen Medien durchleuchtet. Es gibt sogar Unternehmen wie die schweizerische Reprisk, die darauf spezialisiert sind, Durchleuchtungen vorzunehmen und daraus Berichte zu erstellen, die dann als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden.

Aus dieser forensischen Vorgehensweise lassen sich Erkenntnisse gewinnen, die Unternehmen helfen, sich besser aufzustellen. Welche Prioritäten kann man aus Sicht der Franchising-Firmen setzen, damit man nicht nur gefunden, sondern auch richtig verstanden wird?

Zentrale Botschaft

Es ist nichts Neues, dass man sich in der Kommunikation präzise und kurz fassen sollte. Diese Weisheit hat schon Goethe verbreitet, als er sich in seinem berühmten Brief an einen Freund dafür entschuldigt, keine Zeit gefunden zu haben, den Brief kurz zu fassen.

Es lohnt sich, dieses Thema ernst zu nehmen und pro Kommunikationsereignis eine Kernbotschaft zu definieren. Sehr oft verdichten Unternehmen ihre Kommunikation auf einen Stichtag hin, um an diesem Tag dann möglichst viel zu sagen – zum Beispiel in einer Jahresmedienkonferenz. Dies ist genau verkehrt. Lange galt das Paradigma, dass, wer viel sagt, auch viel Gehör bekommt. Dies

hat sich verändert. Wenn es darum geht, eine Storyline aufzubauen, die ein Unternehmen über Jahre trägt, dann bedeutet dies, Botschaften sequenziell gezielt abzusetzen. Dies braucht eine strukturierte Herangehensweise und die disziplinierte Umsetzung eines Plans.

Mobile first

Was sich im Marketing langsam durchsetzt, gilt ebenfalls für die Unternehmenskommunikation: Der Computer in der Handtasche ist zu dem geworden, was die Werbung postuliert: ein Begleiter im Alltag. Viel zu lange wurde das Handy vernachlässigt. 80 Prozent der Nutzer von Mobilgeräten lesen oder betrachten Beiträge auf sozialen Medien im Internet. Diese Bedeutung wird in Zukunft noch zunehmen, denn immer mehr setzen auch Bezahltdienste, ja sogar Fahrzeughersteller, auf das Handy als zentrale Plattform. Bei Tesla ist es sogar so, dass sich das Auto per Handy öffnen und schliessen lässt.

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies, dass Inhalte zwingend Mobile-tauglich sein müssen. Google bietet gratis einen Dienst an, der Websites auf ihre Tauglichkeit testet. Die Anforderungen sind recht hoch, denn wer kommunizieren möchte, muss dies auf einem winzigen Bildschirm tun. Dennoch soll die Kommunikation attraktiv sein, das heisst, visuell ansprechend, kurz und knapp, aber dennoch mit genügend Informationsgehalt. Alles muss auf wenig Raum Platz finden, Fotos müssen den Space maximal ausnutzen.

Es gibt noch mehr zu beachten. Eine Grundlage ist, das eigene und das Verhalten der Kunden zu beobachten. Jedes Unternehmen muss hier seinen eigenen Weg finden. Unterschiedliche Landes- oder Sprachregionen kön-

Immer mehr Unternehmenskommunikation findet über das Handy statt.



nen verschiedene Nutzungsverhalten aufzeigen. Hier sind Franchise-Firmen gegenüber Konzernen im Vorteil, wenn sie die Regionalität zu ihrem Vorteil nutzen.

Die magischen 1,7 Sekunden

Die Aufmerksamkeit der Empfänger einer Botschaft nimmt kontinuierlich ab. Erkenntnisse bei der Social-Media-Nutzung zeigen, dass etwa 1,7 Sekunden für eine Nachricht zur Verfügung stehen. In der Fahrschule sind diese 1,7 Sekunden als «Schrecksekunde» bekannt – der Empfänger überfliegt ein Bild oder einen Text und entscheidet innerhalb dieser wenigen Sekunden, ob es ihn interessiert.

Es ist anspruchsvoll, Aufmerksamkeit zu erzielen und diese auch zu halten. Die einfache und gleichzeitig falsche Antwort ist es, möglichst Knalleffekte zu erzeugen. Das funktioniert nämlich nur kurzfristig und sehr bedingt. Oft erhalten Unternehmen zwar für kurze Zeit Aufmerksamkeit und vielleicht sogar ein Lächeln; dennoch bleiben solche Kommunikationen nicht in Erinnerung. In der politischen Kommunikation zeigt sich, dass auch längere Texte Aufmerksamkeit erregen, wenn sie gut formuliert sind. Aber auch hier gilt: Die Betrachtung des Verhaltens der Kunden ist entscheidend.

Nicht suchen, scrollen!

Nutzer von Social Media sind gewohnt, Inhalte nicht zu suchen, sondern zu scrollen. Dies ist auch

in der Unternehmenskommunikation zu berücksichtigen. Komplizierte Menüs, Suchfunktionen und Wortwolken sind nicht mehr zeitgemäss. Vielmehr sollte man überlegen, wie man den Aussenaustritt organisieren kann, sodass er sich «scrollen» lässt.

Noch spannender ist diese Frage in der Mitarbeiter- oder Franchisenehmer-Kommunikation: Gerade für Franchising-Unternehmen ist entscheidend, die Menschen informiert zu halten, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, aber weiträumig verstreut sind, in einer flachen Hierarchie arbeiten und auskunftsfähig sein müssen. Eigentlich bieten sich Social Media geradezu optimal für diese Anforderungen an. So haben viele Unternehmen mittlerweile umgestellt und nutzen Facebook-Gruppen, um die interne Kommunikation zu organisieren. Facebook selbst bietet einen Dienst an, der ein Intranet zu weiten Teilen überflüssig macht.

Auch Systeme wie WhatsApp-Gruppen sollte man nicht abklemmen, sondern nutzbar machen. Sie sind kostengünstig, effizient und orientieren sich am Zeitgeist. ■



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