



DIE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IM BLICK HABEN



FRANCHISEMARKEN STÄRKEN MIT PUBLIC AFFAIRS

„**B**randing“ ist bei Franchiseunternehmen quasi fest im Geschäftsmodell verankert: Markenbekanntheit erlangen, Visibilität und Positionen am Markt auszubauen gehören ebenso dazu wie die Expansion über selbstständige Franchisepartner:innen. Als Form der Unternehmenskooperation ist Franchise in Deutschland eine feste Größe, annähernd 1000 Franchisemarken mit 145.000 Partner:innen und deutlich über 800.000 Beschäftigte prägen den Mittelstand, und das branchenübergreifend.

Das jeweilige Franchise-Branding beinhaltet dabei auch, die Marke in der öffentlichen Meinung darzustellen sowie Vorreiter/Begleiter

gesellschaftlicher und auch politischer Themen zu sein. Genau hier setzt der Public Affairs-Ansatz an. Warum es Sinn ergibt, auch für Franchiseunternehmen (über die Mitgliedschaft im Deutschen Franchiseverband hinaus) eigene Public Affairs Aktivitäten zu betreiben:

Wer den Franchisemarkt kennt, wird feststellen, dass zahlreiche Franchisemarken bereits Public Affairs betreiben: Sie kommunizieren und platzieren „ihre“ Themen – die nicht allein auf ihr Produkt fokussiert sind – gegenüber ihrem Multiplikatoren-Netzwerk, gegenüber relevanten Stakeholder-Gruppen – und tragen damit dazu bei, ihre Franchisemarke entsprechend aufzuladen. Wie das in

der Praxis aussieht, welche Optionen und Aktivitäten hierbei ausgeübt werden und warum regelmäßiges Themen-Monitoring wichtig ist, soll im Folgenden kurz dargestellt werden.

Eine Frage der Haltung: Unternehmen zeigen „klare Kante“

Haltung zeigen: Als es während der Coronazeit darum ging, möglichst breitflächig für das Impfen zu werben, haben etliche Unternehmen ihr Logo/Ihren Claim im Rahmen einer konzertierten Aktion abgeändert – auch innerhalb der Franchisewirtschaft. Ebenfalls während der Coronazeit haben Gastronomiemarken sich in Anzeigen gegenseitig durch eine einmalige Aktion empfohlen – um Solidarität während der Lock-





downs zu zeigen. Nach Beginn des russischen Angriffskrieges haben viele Unternehmen dafür geworben, Geflüchtete aus der Ukraine einzustellen. Franchiseunternehmen haben nicht lange gezögert, um vielfältig bei der Bewältigung der Flutkatastrophe im Ahrtal zu unterstützen. Sie sprangen mit Spenden ein, als die Erdbebenkatastrophe in der Türkei stattfand.

Längst gilt es als Bestandteil der Unternehmensmarke, eigene Werte zu vertreten, Format und Profil zu zeigen. Und diese sogar auch nach außen hin zu zeigen, gesellschaftliche oder gar politische Diskurse mitzugestalten und zu kommunizieren. Das alles hat mit Public Affairs zu tun.

Auf dem Schirm: Themen-Monitoring und etwaige Einflüsse auf das Geschäftsmodell des Unternehmens

Was passiert auf den genannten

(gesellschafts)-politischen Bühnen? Welche Auswirkungen haben (geplante und/oder bereits umgesetzte) z.B. Gesetzesmaßnahmen oder gesellschaftliche Entwicklungen unmittelbar oder mittelbar auf das Geschäftsmodell? Wo sollte interveniert, wo angepasst werden? Gerade wenn eine unmittelbare Betroffenheit gegeben ist, lohnt es sich, über ein valides Stakeholder-Netzwerk zu verfügen und dieses permanent auszubauen – um ureigene Interessen zu adressieren und um Aufmerksamkeit zu erhalten. Das regelmäßige Monitoring von relevanten Themen gehört daher in Prozesse des Franchiseunternehmens integriert. Hilfreich und Quelle für Know-how sind hier natürlich Verbände – da sie weitestgehend unternehmensübergreifend tätig sind, erfolgt jedoch keine Verfolgung von Partikularinteressen für einzelne Mitgliedsunternehmen.

Public Affairs in der Praxis – Best Practices und Potentiale

CSR-Aktivitäten, Kooperationen und Nachhaltigkeitsinitiativen

- Gesellschaftliche Engagements, Kooperation mit sozialen Einrichtungen, eine besonders nachhaltige Ausrichtung der Betriebe: Fast jedes Franchisesystems verfügt hier bereits über Aktivitäten.
- Diese finden z.T. netzwerkübergreifend über die Franchisezentrale statt, oder aber haben lokalen Bezug über Franchisepartnerinnen und Franchisepartner. Zum großen Teil sind diese Engagements orchestriert, werden lokale und überregionale Aktivitäten zusammengeführt und koordiniert.
- Was auf den ersten Blick als „reine PR“ erscheint, hat bei nähe-

rer Betrachtung viel mit Public Affairs zu tun: Stakeholder aus dem jeweiligen Umfeld sensibilisieren, mit den Engagements Botschaften verknüpfen und Multiplikatoren erreichen, sie über die laufenden Projekte informieren- und in diesem Kontext die Marke entsprechend der Botschaften „aufladen“.

- Dieses wird gerade bei prominenten Franchisesystemen als „Stakeholdermanagement“ umschrieben und sollte in laufende Prozesse in den Franchisesystemen verankert sein („Wer macht was wann und wo?“).

(Vor-Ort-)Veranstaltungen mit Politikern

- Haben Franchiseunternehmen auch klare politische Statements und/oder spezielle Themen/Anliegen, führen Franchisesysteme Gespräche mit politischen Stakeholdern durch.
- Die allermeisten Abgeordneten sind offen und dankbar für Input aus der Unternehmenspraxis, die sie in das politische Tagesgeschäft einfließen lassen können. Zudem lassen sich so wichtige politische Kontakte aufbauen – hier sollte immer auch perspektivisch gedacht werden.
- Durch derartige Aktivitäten lassen sich „Win-Win“-Situationen für alle Beteiligten ableiten. Der Kontakt zu politischen Stakeholdern muss allerdings auch gepflegt werden.

Einbindung von Think Tanks/ wissenschaftlichen Einrichtungen

- Franchisegeber wollen Deutungs- und Zahlenhoheit in ihrer Branche erreichen, z.B. für faire

Löhne einstehen und entsprechend am Arbeitsmarkt wahrgenommen werden.

- Es werden wissenschaftliche/ universitäre Einrichtungen beauftragt, um relevante Daten zu erheben.
- Die Ergebnisse fließen in die Aktivitäten des Gesamtsystems ein, bieten Anhaltspunkte für eine Positionierung des Unternehmens und Leitplanken für die DNA, z.B. in Form seines Leitbildes.
- Ziel: Im „War for Talents“ einen Wettbewerbsvorsprung zu erzielen. Und als Franchisezentrale proaktiv Themen zu besetzen sowie gerade auch gegenüber den Franchisepartnern als Dienstleister – im Sinne und zum Wohle der Franchisemarke insgesamt – zu fungieren.

Anhand dieser drei Themenbereiche lässt sich ableiten, dass bereits jetzt umfangreiche Tätigkeiten von Franchisemarken ausgeübt werden, um ihre Marke im Sinne eines Stakeholdermanagements an Visibilität gewinnen zu lassen. Darüber hinaus ließen sich noch weitere Beispiele exemplarisch aufführen, wie das Engagement von Franchisesystemen über eigene Stiftungen oder das Bilden von Unternehmensbündnissen (z.B. dem „Gastgeberkreis“ während der Coronazeit).

Dann, wenn das CSR-Engagement unmittelbar auch Unternehmenszweck ist – wie beispielsweise im Bereich von Social Franchise – ist der Public Affairs-Ansatz quasi mit in die Wiege gelegt. Dient hier das Franchiseprinzip doch dazu, sozialen „Impact“ zu multiplizieren.

So ergeben sich vielfältige Ansätze, um Public Affairs für Franchiseunternehmen zu einem festen Bestandteil der Unternehmensaktivitäten werden zu lassen. Denn so lässt sich nicht nur die Markenwahrnehmung mit „Purpose and Values“ versehen, sondern bei dieser Gelegenheit auch über die zahlreichen Vorzüge des Franchisemodells kommunizieren.

Der Verfasser ist als langjähriger Geschäftsführer des Deutschen Franchiseverbandes nicht nur bestens mit politischen Prozessen auf Bundes- sowie Landesebene vertraut sondern berät Franchisesysteme im Bereich von Public Affairs-Aktivitäten u.a. auch als Senior Advisor der PA-Agentur Dentons Global Advisors.

Impressum / Kontakt:



Torben Leif Brodersen

 Jägerhorn 24

14532 Kleinmachnow

 +49 152 2403 9840

 <https://jaegerhorn.de/>

 torben@jaegerhorn.de

 LinkedIn

Art Direction:

Le Boulon
www.le-boulon.de

