

KURZKONZEPT

NEWSLETTER

Franchise-Partner informieren, Franchise-Partnerschaft inszenieren.

Der Newsletter zählt in der internen Kommunikation von Franchise-Systemen zu den am häufigsten eingesetzten Instrumenten. Seine Aufgabe ist es dabei nicht nur, Know-how und Neuigkeiten aus dem System an die Franchise-Partner zu vermitteln. Vielmehr dient er auch der Inszenierung der Marke und zahlt damit vor allem auf das so wichtige Branding als Arbeitgeber und als Franchise-Geber ein.

Damit Ihre gewollten Botschaften die Franchise-Partner (und deren Mitarbeiter) auch erreichen, sollten Sie zunächst ein kurzes Konzept für Ihren Newsletter entwickeln, bevor Sie mit der Umsetzung starten.

Konzeption

Für die Konzeption Ihres Newsletters sollten Sie die nachfolgenden Punkte definieren:

- **Wen möchten Sie erreichen?** Richtet sich der Newsletter ausschließlich an die Franchise-Partner oder möchten Sie auch deren Mitarbeiter ansprechen? Welche weiteren Adressaten (z.B. Interessenten, Multiplikatoren) können Sie in den Verteiler aufnehmen?
- **Was möchten Sie erreichen?** Stehen wichtige Systeminformationen im Vordergrund (z.B. über neue Produkte) oder möchten Sie Ihre (Franchise-)Marke inszenieren?
- **Welche Inhalte und Botschaften möchten Sie vermitteln?** Welches Bild möchten Sie als Franchise-Geber vermitteln?
- **Wie möchten Sie sich als Franchise-Geber darstellen?** Der Newsletter sollte immer zum Konzept passen. Ein junges, trendorientiertes Unternehmen sollte auch beim Newsletter frisch und modern daherkommen.
- **Über welchen Kanal verbreiten Sie den Newsletter?** Digital oder Print lautet hier die Gretchen-Frage. Als Faustformel gilt: Wählen Sie die digitale Variante für schnelle Systeminformationen. Eine Print-Ausgabe eignet sich dagegen besonders gut, um die Franchise- und Arbeitgebermarke wertig zu inszenieren.

Vor allem für stark wachsende Franchise-Systeme ist es sinnvoll, mehr als einen Newsletter zu etablieren. Unsere Empfehlung:

- (1) Geben Sie einen **Chef-Newsletter** heraus, der sich ausschließlich mit wichtigen Informationen an Ihre Franchise-Partner richtet.

- (2) Nutzen Sie das Instrument eines **Magazin-Newsletters** dafür, um Ihre Marke, Ihr Franchise-System und die Franchise-Partner mit ihren Mitarbeitern zu inszenieren.

Beide Instrumente stellen wir Ihnen nachfolgend kurz vor.

Kurzcharakteristik

Der Chef-Newsletter:

- Was? Ein regelmäßiger Newsletter an die Franchise-Partner sollte in keinem Franchise-System fehlen. Dieser Newsletter sollte dementsprechend in erster Linie diejenigen Informationen enthalten, die für den Unternehmer persönlich gedacht sind. Das können Neuigkeiten oder Veränderungen aus dem System sein, aber auch nutzwertorientierte Artikel z. B. zur Unternehmensführung.
- Wer? Franchise-Partner (evtl. deren leitende Mitarbeiter)
- Wie? Am besten versenden Sie einen solchen Newsletter elektronisch mithilfe eines professionellen Newsletter-Programms (z.B. Cleverreach). Ein solches System bietet Ihnen auch den Vorteil, dass Sie Öffnungs- und Klickraten verfolgen können.
- Wie häufig? Die ideale Frequenz hängt von Ihrem Informationsvolumen ab. In der Praxis hat sich ein vierwöchiger Rhythmus bewährt. Natürlich können Sie auch einen kürzeren Rhythmus wählen. Überlegen Sie jedoch vorab genau, ob Sie ausreichend Themen und Manpower haben, ein so regelmäßiges Angebot auf Dauer umsetzen zu können.

Der Magazin-Newsletter:

- Was? Um Ihre Franchise- und Arbeitgeber-Marke zu stärken und zu inszenieren, hat sich in der Praxis ein Magazin-Newsletter bewährt. Im Gegensatz zum oben beschriebenen Chef-Newsletter, der eher sachlich wichtige Informationen aus dem System transportiert, geht es hier vor allem um die Erfolgsgeschichten, die in Wort und aussagekräftigen Bildern ausführlich dargestellt werden. Lassen Sie bei diesem Instrument Ihre erfolgreichen Franchise-Partner und deren Mitarbeiter zu Wort kommen, die glaubwürdig die Vorteile der Franchise-Partnerschaft und des Konzepts nach außen transportieren. Neben allerhand Wissenswertem sollten hier auch persönliche Geschichten im Reportage-Stil erzählt werden.
- Wer? Franchise-Partner, deren Mitarbeiter und Mitarbeiter in der Zentrale
Unser Tipp: Senden Sie diesen Newsletter auch an diejenigen Interessenten, die kurz vor Vertragsabschluss stehen. So können Sie ihnen einen weiteren positiven Eindruck verschaffen und sie in Ihrer Entscheidungsfindung unterstützen.
- Wie? Der Magazin-Newsletter sollte idealerweise in einer Printfassung verbreitet werden. Das erhöht die Wertigkeit. Eine elektronische Fassung können Sie zudem z. B. per E-Newsletter oder im

Intranet veröffentlichen.

Wie häufig? Hier gilt: weniger ist mehr. Geben Sie einen Magazin-Newsletter lediglich alle zwei bis drei Monate heraus. Der Umfang sollte bei ca. 8 bis 16 Seiten liegen.

Redaktioneller Aufbau

Der Chef-Newsletter

Für den Chef-Newsletter kann ein redaktioneller Aufbau wie folgt aussehen:

- (1) **Aktuelles:** In dieser Rubrik sollte die Geschäftsführung ein aktuelles Thema aufgreifen. Hier bietet sich insbesondere die Möglichkeit, auf die aktuelle Entwicklung oder Strategien einzugehen.
- (2) **Best Practice:** Im Fokus dieser Rubrik steht ein Franchise-Partner mit der Entwicklung seines Betriebes. Dabei sollte ein Aspekt, für den dieser Betrieb ein besonderes Erfolgsbeispiel ist, hervorgehoben werden.
- (3) **Neues aus den Abteilungen:** In dieser Rubrik sollten Neuigkeiten und Ankündigungen aus wichtigen und für den Franchise-Partner relevanten Abteilungen aufgeführt werden.
- (4) **Unternehmerwissen:** Hier wird ein aktuelles Thema z. B. aus dem Bereich Marketing, Vertrieb oder Betriebsführung aufgegriffen und praxisnah dargestellt. Über diese Rubrik kann sich die Franchise-Zentrale als Kompetenzträger positionieren und seinen Nutzen für die Partner transportieren.

Der Magazin-Newsletter

Für den Magazin-Newsletter kann ein redaktioneller Aufbau wie folgt aussehen:

- (1) **Editorial:** Im Editorial sollte die Geschäftsführung mit einem aktuellen Thema in die jeweilige Ausgabe einleiten.
- (2) **Success Story:** Thema dieser Rubrik ist die Erfolgsgeschichte eines Partnerbetriebs. Im Mittelpunkt steht dabei der Franchise-Partner mit seinem Unternehmen.
- (3) **Praxisthema:** Diese Rubrik befasst sich mit einem Schwerpunktthema aus dem System, das sich z.B. auf die Betriebsführung, die Kundengewinnung, Servicethemen etc. bezieht. Auch hier sollte das Thema anhand eines erfolgreichen Praxisbeispiels lebendig inszeniert werden.
- (4) **Branchen-/Wissensthema:** Hier wird ein aktuelles Branchen- oder Wissensthema aufgegriffen und meinungsstark präsentiert. Als Aufhänger können dabei sowohl Entwicklungen und Neuerungen aus dem Franchise-System als auch allgemeine Branchen- oder rechtliche Themen dienen.
- (5) **Neue Produkte:** Thema dieser Rubrik kann ein neues Produkt oder eine neue Aktion sein, die kurz vorgestellt wird.
- (6) **Aus der Zentrale:** In dieser Rubrik kann ein Mitarbeiter oder eine Abteilung aus der Franchise-Zentrale vorgestellt werden.
- (7) **Neue Franchise-Partner/Standorte:** In dieser Rubrik können neue Franchise-Partner oder auch neue Standorte porträtiert werden. Gerade in stark wachsenden Franchise-Systemen ist es wichtig darauf zu

achten, dass der Netzwerk- und Teamgedanke nicht verloren geht. Über den Newsletter haben Sie die Möglichkeit, Ihre neuen Franchise-Partner kurz in das System einzuführen und diese den anderen Partnern vorzustellen.

- (8) **Vermischtes/Unterhaltung:** Auch die kurzweiligen unterhaltenden Themen sollten in einem Magazin-Newsletter nicht fehlen. **Unser Tipp:** Loben Sie doch einen internen Wettbewerb aus, bei dem ein Mitarbeiterteam einen Preis gewinnen kann.

Die nächsten Schritte

In der Entwicklungs- und Vorbereitungsphase Ihres Newsletters stehen vor allem die nachfolgenden Schritte im Fokus:

- Inhaltliche Konzeption finalisieren
- Musterlayout/Technik definieren
- Redaktionsplan erstellen
- Adressverteiler zusammenstellen

Anschließend beginnt die Umsetzungsphase, die sich für jeden Newsletter wiederholt:

- Text- und Bildredaktion
- Grafik
- Freigabe und Korrekturat
- Druck vorbereiten und durchführen (bei Bedarf)
- Versand

Ergänzende Leitfäden zu diesem Thema finden Sie auf www.franchisemotion.de

Leitfaden „Good Stories erstellen und verbreiten“

Interviewleitfaden „Testimonials“