

IM GESPRÄCH MIT MORITZ STICH, GESCHÄFTSFÜHRER DER WÄSCHEREI MAX STICH GMBH

Netzwerker mit Sympathiebonus

Ein Profil haben und Emotionen zeigen. Darum geht es in sozialen Netzwerken. Die längst nicht mehr neuen Medien sind durchaus umstritten. Das weiß Moritz Stich wie jeder andere. Der Geschäftsführer der Wäscherei Max Stich weiß allerdings auch, dass sich Unternehmen im Wirtschaftsfeld Textilservice „jung“ aufstellen müssen, um ihre Fans von morgen abzuholen.

► „Wer hat heute schon einen LKW von uns gesehen?“ Eine einzige Frage oder Aufforderung zur Tat genügt, um den Blick für die Dienstleistungen der Marke Stich zu schärfen. Mit kurzen Meldungen wie dieser erreicht Moritz Stich Menschen, die vielleicht noch nie von textilen Dienstleistungen gehört haben. Moderner Wäschereiservice wird erlebbar und fühlbar. Facebook & Co. machen es möglich. Unternehmenskommunikation ist schneller, direkter und in der Tat in vielen Bereichen weniger nachvollziehbar geworden. Wer in Facebook unterwegs ist oder twittert, muss wissen, wie es geht. Jedes Unternehmen braucht daher einen Verantwortlichen, der sich damit auskennt.

Versuch und Irrtum machen hier keinen Sinn. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation hat immer eine Strategie. Daher wird auch im Hause Stich nicht wahllos gepostet oder einfach mal eine schnelle Meldung rausgehauen.

Der junge Geschäftsführer hatte sich mit dem Thema ausführlich beschäftigt, bevor er mit der Unternehmensseite www.facebook.com/stich.die.waescherei online ging. Ein idealer Zeitpunkt, damit zu starten, war das 75-jährige Firmenjubiläum im Jahr 2011. Via Facebook und Twitter postete Moritz Stich die ersten Meldungen: Texte und Fotos von der Jubiläumsfeier in der Handelskammer Bremen. Seine Eltern

hatten sich nicht eingemischt, es distanziert betrachtet, aber wertfrei. Sie ließen dem Juniorchef freie Hand und vertrauten seiner Einschätzung. Privat pflegt Moritz Stich schon lange sein Facebook-Profil. Bevor er die Seite für das Unternehmen einrichtete, hatte er sich beraten lassen und sich „rechtssicher“ gemacht.

Um den Aufwand überschaubar zu halten, wurde der Facebook-Auftritt mit Twitter verbunden. Alle News erscheinen zeitgleich in beiden Medien. „Bei Twitter sind wir weniger aktiv“, erklärt Moritz Stich, der an der Seite seines Vaters Max Stich seit dem 1. Januar 2013 das Familienunternehmen leitet. Gegründet wurde es am 20. April 1936 von seiner Großmutter Frieda Mann. Seine Eltern Christine und Max Stich bauten die kleine Wäscherei zu einem der führenden textilen Dienstleistungsunternehmen Norddeutschlands aus.



Moritz Stich ist ein Netzwerker – und mit seiner Wäscherei auch auf Facebook aktiv.

Foto: Wäscherei Max Stich GmbH

Moritz Stich tritt die Nachfolge an. Er glaubt an eine erfolgreiche, unternehmerische Zukunft im Wirtschaftsfeld Textilservice. Vor zehn Jahren stieg er in den elterlichen Betrieb ein. Seit seiner Kindheit ist er mit der Wäscherei eng verwurzelt. Schon als Schüler hatte er in den Ferien mitgearbeitet. Später, während des Studiums an der Uni Bremen, konnte er sich bereits beratend einbringen. Heute sieht er sich als junger Geschäftsführer dafür verantwortlich, den Mitarbeitern des Unternehmens eine lang-

fristige Perspektive auf einen sicheren Arbeitsplatz zu bieten. Menschlichkeit im eigenen Unternehmen authentisch zu leben, ist für Moritz Stich keine Floskel, und soziale Verantwortung ein Erbe, das er ebenfalls aus Überzeugung annimmt.

Die Dynamik des engagierten Unternehmensnachfolgers trifft den Zeitgeist, nicht nur im virtuellen Leben. „Nicht der Starke frisst den Schwachen, sondern der Schnelle den Langsamen.“ Diese Philosophie hatte er uns als persönlichen Leitsatz in einem Interview im Jahr 2012 genannt. Daran habe sich nichts geändert, betont er. Dass sich die Branche schneller verändert als in den Jahrzehnten zuvor, sei ihm nicht erst jetzt bewusst. Allerdings blieben die Grundbedürfnisse der Menschen dieselben, ergänzt Stich. Daher ist er davon überzeugt, dass textile Dienstleistungen wirtschaftlich attraktiv bleiben. Für jeden

einzelnen Betrieb werde es jedoch zunehmend entscheidender, sich mit einem unverwechselbaren „Gesicht“ einer breiten Öffentlichkeit zu zeigen. Vor allem junge Menschen seien auf der Suche nach ehrlichen, authentischen Partnern mit einem identifizierbaren Profil.

Aus Kunden Fans machen

Das vertrauenswürdige, dienstleistungsorientierte Image des Unternehmens unterstreicht Moritz Stich auch auf Facebook: nicht abgehoben, sondern nah dran an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden. Gleichzeitig ist ihm ein seriöses Erscheinungsbild wichtig. Eines, das der Familientradition gerecht wird. Und der Tatsache, dass sich die Beiträge und Informationen in erster

Linie an Geschäftskunden wenden. Wer einen Blick auf den Verlauf der Chronik wirft, erkennt: Die Meldungen haben sich im Laufe der Jahre verändert. Wie alle Facebook-Nutzer, die diesen Weg als Chance zum kostengünstigen und direkten Dialog mit ihren Kunden erkannt haben, ist Moritz Stich frischer und emotionaler geworden. So soll es sein. Denn Sinn und Ziel der interaktiven Kommunikation in den sozialen Medien ist, wie im Grunde in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation, die Kundenbindung. Facebook bietet eine ideale Möglichkeit, aus potenziellen Kunden echte Fans zu machen.

Das kann nicht nur schnell gehen, das muss es sogar. Facebook-User wollen hier und jetzt wissen, was es Neues gibt. Sie wollen nicht viel lesen, sich aber unmittelbar angesprochen fühlen: Emotional und mit Bildern, die sie am Geschehen teilhaben lassen. Ausführliche Informationen holen sie sich bei Bedarf über den direkten Kontakt oder die Firmenhomepage im Internet, wenn ihnen die Botschaft auf Facebook gefällt. Die direkte Verknüpfung zur Homepage ist daher ein wesentlicher Aspekt. Facebook ersetzt keinen Internetauftritt, sondern sollte die gesamte Unternehmenskommunikation strategisch und sinnvoll miteinander verbinden.

Kurz, knackig, gefühlsbetont

Die Wäscherei Max Stich GmbH ist ausschließlich im gewerblichen Bereich tätig. Über Facebook und Twitter erreicht der Spezialist für maßgeschneiderte Mietwäschelösungen nun auch die Kunden seiner Kunden, sprich den Endverbraucher. „Wir haben darüber eine Reichweite, die wir über andere Kanäle nicht erzielen würden“, erklärt Moritz Stich. Viralität ist das Stichwort. Konkret heißt das: Die Facebook-Meldungen müssen so spannend formuliert sein, dass die Fans nicht nur auf den „Gefällt mir“-Button klicken, sondern sie außerdem „teilen“. Nur so kann die größtmögliche Reichweite hergestellt werden. Den Nachweis darüber bringt die Facebook-Statistik, die jederzeit einsehbar ist.

Dass die Theorie in der Praxis funktioniert, bestätigt Moritz Stich. Er teilt seine Erfahrungen gern, auch im realen Leben ist er leidenschaftlicher Netzwerker: Zielstrebig, strukturiert und durch und durch sympathisch. Warum er nach wie vor ein Fan von Facebook ist, erklärt er im Gespräch mit *RWTextilservice*.

RWTextilservice: Wie aktuell und attraktiv ist Facebook?

Moritz Stich: Facebook ist momentan ein Medium, dessen Verbreitung – trotz aller Kritik – weiterhin wächst. Viele Unternehmen positionieren sich darüber. Es ist durch die sozialen Medien einfacher geworden, in einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Früher haben wir nur über die öffentlichen Medien und Fachmagazine auf uns aufmerksam machen können. In unserer schnelllebigen Zeit sind die sozialen Medien eine super Ergänzung. Facebook bietet vor allem kleineren Unternehmen gute Chancen, sich mit einer unverwechselbaren Identität zu positionieren. Ich gehe zwar nicht davon aus, dass wir unsere Kunden damit direkt ansprechen oder darüber Geschäfte generieren. Darum geht es ja auch gar nicht. Daher stützen wir unser Business-to-Business-Marketing weiterhin durch die Präsentation in Fachmagazinen und einschlägigen regionalen Medien. Über Facebook erreichen wir allerdings eine andere, sehr breite Zielgruppe und nicht zuletzt unsere Mitarbeiter und übrigens auch potenzielle Mitarbeiter.

RWT: Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Stich: Unsere Erfahrungen sind durchweg positiv. Wir haben eine tolle Resonanz von vielen Geschäftspartnern, vor allem in der Hotellerie. Viele Hotelmanager sind auf Facebook sehr aktiv und an einer Vernetzung interessiert. Davon profitieren wir. Wir selbst können so unsere Serviceleistungen für den Hotelsektor in den Vordergrund rücken. Neben der Versorgung von Altenheimen ist dies unser Dienstleistungsschwerpunkt. Selbstverständlich „liken“ und teilen wir eine Meldung nur, wenn sie uns gefällt und soweit sie unseren Unternehmenswerten entspricht. Außerdem finde ich selbst immer wieder Inspirationen auf den Seiten unserer Partner. Die Hotelbranche verändert sich gerade, sie wird deutlich jünger. Mir macht es Spaß, mitzugehen und diese Entwicklung aktiv zu begleiten. So befruchten und unterstützen wir uns gegenseitig bei unserer Öffentlichkeitsarbeit.

RWT: Hatten Sie ein besonderes Aha-Erlebnis, das Sie auch an dieser Stelle gerne teilen?

Stich: Ja, das ist unsere Mitarbeiterakquise via Facebook. Da war ich wirklich verblüfft. Wir haben auf unsere Stellenausschreibungen mehr und qualifiziertere Bewerbungen erhalten als auf den herkömmlichen Wegen. Das dokumentiert den Generationswechsel. Junge Menschen suchen und finden ihre Jobs auf Facebook und anderen sozialen Medien. Auch als moderner Arbeitgeber stärken wir via Facebook unser Markenprofil und sind wesentlich breiter aufgestellt als in der Vergangenheit. Wir erreichten mit einer Meldung bis zu 700 Facebook- und Twitter-Nutzer direkt. Wer auf Facebook vertreten ist, zeigt sich offen für zeitgemäßes Netzwerken. Ich denke: Wir brauchen uns mit unserem Unternehmen nicht zu verstecken. Jeder darf und soll sehen, was wir machen, wer wir sind und was wir können. Dass wir hier genauso verantwortungsbewusst kommunizieren wie in allen anderen Medien ist selbstverständlich. Auch auf unserer Facebook-Seite leben wir soziale und unternehmerische Verantwortung. Schließlich sollen sich unsere rund 90 Mitarbeiter an jeder Stelle mit uns identifizieren können. Als mittelständischer Dienstleistungspartner im Servitex-Verbund sind wir deutschlandweit aufgestellt. Dennoch sind wir ein traditionelles, hanseatisches Unternehmen, das weiterhin wächst. Facebook dürfte dabei auch künftig eine wichtige Rolle spielen. ◀

Gabriele Rejschek-Wehmeyer

Infos: www.waescherei-stich.de; www.facebook.com/Stich.die.Waescherei



RÖNTGENMASCHINE
Fremdkörper gefahrlos entdecken -
Textilien und Maschinen schonen

Inwatec

Inwatec ApS · Tel.: +45 6310 6010 · www.inwatec.dk