

Ein „No-go“ wird gesellschaftsfähig!



Das in der Schweiz gegründete und mittlerweile in über 50 Ländern vertretene BBR Network gilt als führend auf den Gebieten Vorspann-, Schrägkabel-, Geotechnik und Ingenieurbau. BBR Network (www.bbrnetwork.com) sieht in der Franchisekooperation einen Marktvorteil. So arbeitet das Unternehmen international mit Franchisenehmern zusammen, die allesamt Spezialisten sind, d.h. erfolgreiche, unabhängige, etablierte Bauunternehmen mit starken heimischen Wurzeln. Alle profitieren vom gegenseitigen weltweiten Austausch unter einer starken Marke und vom komplementären Ansatz. Früher war das Prinzip des Spezialistenfranchising eher ein „No go“, heute ist der Ansatz des Teilens von Know-how nicht nur Plattformen wie beispielsweise Wikipedia und der Khan-Academy vorbehalten, sondern zunehmend Franchiseorganisationen, die neue Wege gehen. In Bereichen wie Industrie, Non-Profit-Organisationen, Gesundheitswesen, Bauen und Wohnen werden multiplizierbare Geschäftskonzepte entwickelt, deren Franchisenehmer zumeist B2B-Partner sind oder Gründer/innen mit entsprechend fachlichen Voraussetzungen.

In der Schweiz machen die Branchen Gesundheit/Wellness knapp 22 Prozent und Bauwesen/Unterhalt ca. 6,3 Prozent der aktiven Franchisewirtschaft aus. Letztere umfasst ca. 300 Franchisesysteme. Diese Zahlenwerte entspringen einer aktuellen Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz/Hochschule für Wirtschaft zum Thema: „Der Stellenwert von Franchising in der Schweiz als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie“.

Das Studierendenprojekt wurde vom Schweizer Franchise Verband mit Unterstützung des Schweizerischen Gewerbeverbands in Auftrag gegeben unter meiner fachlichen Begleitung.

Nachfolgend möchte ich Ihnen ein paar Ergebnisse daraus präsentieren. In Bezug auf die Verleihung des Green Franchise Award am 11. Mai 2016 in Berlin war es sehr interessant, dass aus der Studie u.a. eine zunehmende Bedeutung Richtung Greenfranchising hervorging. Momentan dominieren dabei in der Schweiz die ökonomische und ökologische Dimension. Die soziale und kulturelle Nachhaltigkeit nehmen jedoch an Bedeutung zu. So auch der O-Ton des Startzentrum Zürich: „Auch die Franchisewelt kommt an der ganzen Thematik der Nachhaltigkeit nicht vorbei. Niemand kommt daran vorbei“.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen

Ihre **Veronika Bellone**

Geschäftsführerin und Inhaberin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH
Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Nordwestschweiz

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchise-Beratung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig und anderen Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. im „Praxisbuch Franchising – Konzeptaufbau und Markenführung“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 3. Auflage 2013 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-119-4 und „Green Franchising“ (Veronika Bellone & Thomas Matla) Erstauflage Oktober 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN 978-3-86880-137-8; „Integrale Betriebswirtschaftslehre“, Kapitel Marketing (Veronika Bellone), 6. Auflage Okt. 2016, Orell Füssli Zürich

Der Stellenwert von Franchising in der Schweiz als Gründungs- und Unternehmensentwicklungsstrategie

(Autoren: Vera Keller, David Bäuml, Belinda Hasler, Martina Schmuckli, Fachdozentin: Prof. Veronika Bellone)

Franchising in der Schweiz ist hauptsächlich in den Bereichen Gastronomie und Gesundheit/Wellness (je 21,9 Prozent) anzutreffen, dicht gefolgt vom Detailhandel (18,8 Prozent).

Wenn man sich die regionale Verteilung ansieht, scheint für Franchisesysteme die Region Zürich (87,5 Prozent) besonders attraktiv zu sein. Hier finden sich die meisten Systeme. Weitere einladende Regionen sind die Nordwestschweiz (78,1 Prozent) und das Mittelland (71,9 Prozent). Aber auch die Zentralschweiz (65,6 Prozent) und die Ostschweiz (62,5 Prozent) weisen eine Vielzahl von System-Marken auf. Lediglich die Regionen Genfersee und das Tessin sind unterrepräsentiert. Befragt nach den Gründen für die Auswahl der Expansionsstrategie Franchising wird von den Franchisegebern das unternehmerische Engagement der Partner/innen herausgestellt (71 Prozent), gefolgt von der raschen Marktdurchdringung (58,1 Prozent).

Franchisesysteme in der Schweiz vergeben im Durchschnitt ein bis fünf Franchiselizenzen (46,8 Prozent). 9,4 Prozent vergeben je sechs bis 15 Lizenzen, bzw. 16 bis 25 Lizenzen und 15,6 Prozent zwischen 26 bis 50 Lizenzen.

Die Franchisewirtschaft sieht sich dabei im Aufschwung, bzw. Wachstum. Schwierigkeiten bereitet ihr jedoch die Gewinnung von Franchisepartnern. Die hauptsächlichsten Gründe dafür liegen in den fehlenden finanziellen Mitteln seitens der potenziellen Franchisenehmer/innen (50 Prozent) sowie in der fehlenden Bekanntheit als Gründungsstrategie (46,2 Prozent).



Gefragt nach der Unternehmensnachhaltigkeit, gibt die Mehrheit der Systeme an, diese als wesentliche Komponente im Franchiskonzept zu beachten. In der Priorisierung der Nachhaltigkeitssäulen liegt die ökonomische Nachhaltigkeit (65,7 Prozent) vor der ökologischen (51,4 Prozent) und sozialen (40 Prozent) Nachhaltigkeit. Lediglich die kulturelle Nachhaltigkeit (5,7 Prozent) findet eine ungleich schlechtere Beachtung.

Unter ökonomischen Aspekten sind den Systemen langfristige Partnerschaften besonders wichtig, gefolgt von Ausbildungsunterstützungen, Transparenz und

geringen Gebühren. Unter ökologischer Nachhaltigkeitssicht werden biologisch hergestellte Produkte und Recyclingprodukte, sowie der Gebrauch von nachwachsenden Rohstoffen und die Nutzung von Ökostrom genannt. Unter dem Blickwinkel von sozialer Nachhaltigkeit sind Schweizer Franchisesystemen faire Arbeitsbedingungen im Produzentenland, faire Handelsbedingungen, vielfältige Ausbildungsangebote und fortschrittliche Arbeitsbedingungen für Franchisenehmer und deren Mitarbeitenden wichtig. Im Bereich der kulturellen Nachhaltigkeit werden ausländisches Kunstgewerbe,

Kunstakademien und eigene Stiftungen gefördert.

Für 85 Prozent der Schweizer Franchisesysteme ist die Einführung von nachhaltigen Massnahmen wichtig, bzw. sehr wichtig. Zwei Drittel von ihnen wollen diese Massnahmen in den nächsten drei Jahren umsetzen. Die Franchisenehmer und deren Mitarbeitende können sich vielseitig einbringen. Produkt- und Dienstleistungsvorschläge liegen an erster Stelle (82,8 Prozent), gefolgt von Vorschlägen für die Werbegestaltung (72,4 Prozent) und Prozessgestaltung (51,7 Prozent). ■