

Wie Megatrends Fusion Ideas und die neuen Hybriden beeinflussen

FRANCHISING Bei Kaffee und einem Muffin zuschauen, wie das iTattoo auf dem Notebook aufgetragen wird oder bei einer Schale Bimbimbap (koreanisches Gericht) einen Haarschnitt bekommen. Fusionierte Ideen bieten neue und attraktive Nutzenfaktoren. Dies ist der zweite Teil des Trendberichts von Veronika Bellone.

VON VERONIKA BELLONE*



Shiso Burger Berlin.

■ Wie sich Hybridkonzepte unter dem Einfluss von Megatrends verändern und welche neuen Ausprägungen im Bereich der Geschäftskonzepte stattfinden, darauf möchte ich im nachfolgenden Artikel näher eingehen.

Die Integration von Cafékonzepten im Retail-Business und in Dienstleistungsbetrieben wie Kosmetiksalons und Coiffeuren ist verbreitet. Neu sind allerdings Konzepte, die sich näher am Konsumenten orientieren. Bislang waren solcherlei Kooperationen gedacht, um vor allem die Attraktivität der Standorte zu fördern und Synergieeffekte über eine Vergrößerung des Zielkundenkreises zu bewirken.

In Zeiten, in denen digitale Portale den grösstmöglichen Nutzen für die User – von der Bestellung, über Lieferung bis hin zu Retournierung von Waren – ver-

sprechen, muss das Fusion Business neu gedacht werden.

Hurwundeki – eine komplexe Lifestyle-Welt

Der Kunde muss effektiv ins Zentrum rücken. Damit war das Londoner Hurwundeki-Konzept von Gründer und Inhaber KI seiner Zeit voraus. Der Name bedeutet «Haar» im südkoreanischen Dialekt und bildet damit den Kern des Angebotes. Ein Friseursalon mit Café und koreanischem Restaurant plus Boutiquen mit Vintage-Kleidung und Accessoires runden diese Lifestyle-Welt ab.

Das klingt noch relativ «normal». Der Erfolg liegt jedoch im konsequenten Leben der Markennwerte: Qualität, Wertschätzung und Effizienz. Qualität und Wertschätzung zeigen sich im Hairdressing, in der Kulinarik und im Ambiente. Die sorgfältige Auswahl der Ingredienzien für die Küche, für das Vintage-Design des Salons wie auch für das Boutique-Angebot hat eine gemeinsame Markensprache und bietet Kunden die Möglichkeit der Selbstinszenierung, des Ausdrückens eines persönlichen Lebensstils. Das führt sie auch immer wieder zurück, weil es etwas zu entdecken

gibt und weil die Küche sehr gut und trotzdem günstig ist. Und weil Haarschnitte auch für Schnellentschlossene möglich und nicht nur stylish, sondern ebenfalls sehr erschwinglich sind (£13 / 15 Min. Men/ £18 / 19 Min. Women; <http://hurwundeki.com/>).

High Tech trifft Café

Das Maker's Café, ebenfalls in London, gibt die Möglichkeit, die eigene Kreativität mittels 3D-Printing auszuleben. Das integrierte Café bildet nicht nur den Treffpunkt für 3D-Novizen und angestellten «Meistern» des Cafés, es dient auch der Inspiration durch längeres Verweilen und dem Nachverfolgen, wie Prints und Laser-Cuts entstehen (<http://makerscafe.com/>). Auch hier erfüllt das Gastronomiekonzept, durch Kooperation mit einem Café, einen wichtigen Knotenpunkt für die Nutzer.

Langeweile beim Waschen war gestern

In der Spin Laundry Lounge in Portland/Oregon kann man nicht nur seine Wäsche mit neuester EcoPower-Technologie in 45 Minuten waschen und trocknen. Die Wartezeit kann man mit dem kostenfreien Internetzugang effizient nutzen, sich ein Dinner gönnen, ein Basketball-Spiel anschauen oder mit anderen ins Gespräch kommen. Im Soap Store gibt es ein grosses Angebot an Bio-Waschpulver und Spezialseifen.

Die Stadt Portland ist bekannt für ihr intensives Nachhaltigkeitsengagement und hat dafür ein Programm «Sustainability At Work» initiiert, nach dem sich auch das noch junge Unternehmen Spin Laundry Lounge (2014 gegründet) zertifizieren liess. Das spiegelt auch die ursprüngliche Idee der Gründerin Morgan Gary, die den typischen Waschsalon revolutionieren wollte und hat. Zeit- und geldsparend, ökologisch und mit einem Angebot an regionalem

Essen und Trinken zieht sie unterschiedlichste Kundenprofile mit dem Lounge-Konzept an, die hier einen Multioptionsplatz mit hohem emotionalem wie praktischem Nutzwert finden. Und die Multiplikation des Geschäftsmodells dürfte auch den Maschinen-ausstatter Electrolux interessieren.

Wagyu-Rind im Burger

Fusionsküche ist die andere Seite der hybriden Angebote, die unterschiedliche Esskulturen und Kochkünste miteinander kombiniert oder an Landesgewohnheiten adaptiert. Gerade die Globalisierung, die durch die Digitalisierung noch mehr Grenzen verschwimmen lässt, bringt uns vielfältigste Geschmacksrichtungen näher.

Im Shiso-Burger in Berlin erlebt man eine Liaison zwischen asiatischer Küche und amerikanischer Darbietung. So liegt zwischen selbstgemachten Buns zum Beispiel Wagyu Beef, Lachs oder für Vegetarier Tofu oder Portobello-Pilz. Das eigenständige Konzept startet mit der Expansion per Franchising.

JAPADOG (mehrere Standorte in Canada und USA) kreuzt Hot Dog mit unterschiedlichsten asiatischen Varianten und bietet diese mobil im Foodtruck oder im stationären Restaurant an. Ob peruanisches Ceviche, das verwöhnten hiesigen Gaumen mit Jakobsmuscheln serviert wird, oder nigerianische Egussi Soup, vieles wird «in vivo», also als Proof of Concept, in einem Popup-Store oder Foodtruck auf Akzeptanz getestet. Flexibilität, echte Kundenorientierung und auch das Verwerfen einer Idee sind unabdingbare Voraussetzungen, um mit dem Markt zu fließen. ■

■ Fachkurs

Aufbau und erfolgreiches Führen eines Franchisesystems von A – Z: Fachkurs in 4 Modulen ab 26.10.2016. Mehr Infos: www.franchiseverband.ch



* Veronika Bellone,

Geschäftsführerin Bellone
FRANCHISE CONSULTING GmbH,
www.bellone-franchise.com,
Prof. für Marketing an der FHNW.