

Eine neue Finanzierungsidee

TRENDS IM FRANCHISING 2013 Vom VIP-Kühlschrankschrankmagneten der Franchisekette «Red Tomato Pizza», mit dem per Knopfdruck eine Bestellung ausgelöst werden kann, bis zum Crowdfunding als neue Finanzierungsidee beschreibt ein zweiteiliger Beitrag aktuelle Entwicklungen und Trends, welche auch für Franchisingaktivitäten wichtig sind.

VON VERONIKA BELLONE*

■ Kennen Sie das? Es hat über Nacht geschneit. Ihr Auto – so es nicht in einer komfortablen Garage weilt – ist eingeschneit. Wertvolle Frühstücks- oder zumindest Kaffeezeit muss gegen körperlichen Einsatz zur Schneebeseitigung eingesetzt werden. Wenn da nicht die «Winter-Wake-up-App» wäre, die die Weckfunktion mit örtlichen bzw. regionalen Wetterdiensten abgleicht und bei Wetterumschwung entsprechend früher weckt – <http://www.boondoggle.eu/#/case/55>. Ein Gadget, ja, aber der Tag kann doch etwas entspannter angegangen werden.

Online/Offline-Kundenbeziehungen

Apps können den Alltag von Konsumenten und Konsumentinnen wesentlich erleichtern, ob zur Bestellung, zum Abgleich, für Analysen oder wie bei der vorgenannten als kleiner Helfer am Morgen. Ob Supermarktketten, Fast-Food- oder Dienstleistungsunternehmen, die Suche nach nutzwollen Services, die mit einer App oder anderen internetgestützten Möglichkeiten abgewickelt werden können, ist gross.

So bietet zum Beispiel die Franchisekette «Red Tomato Pizza» ihrer treuen Kundschaft kostenfrei einen VIP-Kühlschrankschrankmagneten. Per Knopfdruck kann der Bestellvorgang ausgelöst werden, da der Magnet sich über Bluetooth mit dem Internet verbindet und so die Lieblingspizza direkt an die registrierte Adresse liefert. Um der chinesischen Kundschaft den Einkauf zu erleichtern, bietet das britische Kaufhaus Harrods per App einen interaktiven Ladeführer in chinesischer Sprache an. Der amerikanische Online-Lebensmittelhändler Peapod.com kommt seinen Kunden und Kundinnen nicht nur sprich-

wörtlich näher, sondern will mehr als 100 QR-Code-Supermärkte an Bahnhöfen in grösseren Städten wie Boston, New York, Washington D.C. und Chicago eröffnen. QR-Code-«Shops» verbreiten sich wie ein Lauffeuer. So plant u.a. auch die mexikanische Supermarktkette Superama, die zu Walmart gehört, QR-Code-basierte Kioske in einigen Einkaufszentren in Mexiko City. (Quelle: trendwatching, Januar 2013).

Kundenzentrierte Leistungen gilt es aber ebenso offline zu bieten, um die Attraktivität der Marke und der Verkaufsstandorte zu stützen. So hatte zum Beispiel IKEA im Juli 2012 in der kanadischen Stadt Quebec 2000 Umzugskartons wie Poster in der ganzen Stadt aufgehängt. Im Wissen, dass in dieser Zeit viele befristete Mietverträge auslaufen und Umzugskartons dann ein rares Gut sind, stellten sie diese frei zur Verfügung und boten zudem Rabattgutscheine für neue Möbel an (Quelle: trendwatching, Oktober 2012). Eine Aktion von IKEA, die wie so viele andere Massnahmen, direkt auf deren Markenwert «ungewöhnlich» einzahlt. Man denke nur an die Ausgestaltung eines U-Bahn-Abteils in Tokio mit IKEA-Möbeln in 2008 oder die Vorstellung der neuen Möbel- und Stoffkollektionen im Zürcher Hauptbahnhof (Quelle: V. Bellone, «Neue Wege in der Unternehmensführung», Skript 2012).

Teilhaben und Teil sein

Es kommt also immer mehr darauf an, die Vorzüge der Online- und Offline-Welt auf das eigene Geschäftskonzept und auf die eigenen Werthaltungen zu überprüfen, um spannende Wechselbeziehungen herzustellen. Das kann den ganzen Lebenszyklus von Geschäftskonzepten betreffen und bei der «Geburt» einer Idee beginnen. So werden immer mehr Projekte über internetbasierte Crowdfunding-Plattformen (z.B. www.indiegogo.com; www.startnext.de) realisiert, d.h., dass

private Investoren, zum Teil mit Kleinstsummen und/oder Anteilsscheinen, Projekten eine Startfinanzierung ermöglichen. Von der «Rettung der Berliner Weissen», der Herstellung eines Traditionsbieres durch einen Hobbybrauer (www.Bogk-Bier.de) über die Lancierung einer innovativen Übersetzungsplattform mit Telefondolmetschern, die in Echtzeit abrufbar sind (www.lingoking.com), bis hin zur Smart-Watch Pebble, für deren Realisierung die Entwickler die Rekordsumme von über 10 Millionen USD erhielten. Aber auch Expansionsvorhaben von Fastfood-Ketten oder Relaunches von Konzepten werden in dieser Weise finanziert. Themenspezifische Crowdfunding-Plattformen schiessen momentan aus dem Boden wie Pilze, weil die bankenunabhängige Schwarmfinanzierung auch gleichzeitig ein Feedback zur Resonanz im Markt gibt.

Damit nicht genug, entsteht bei Akzeptanz des Projektes eine intensive Form des viralen Marketings. Denn wer investiert, möchte den Absatz der mitfinanzierten Produkte auch fördern und verbreitet die Botschaft um das innovative Projekt, das da auf den Markt kommt. Als Finanzierungsidee auch für Franchisesysteme haben wir diese Form zu-

sammen mit Crowdsourcing, der Ideengenerierung für Unternehmen wie McDonald's, Mammut und Tchibo, in unserem Buch «GREEN FRANCHISING» vorgestellt. Ob ein neuer Burger kreiert wird, Optimierungen für die Outdoorbekleidung oder Produktlösungen für den Haushalt, der Einbezug von (potenziellen) Kunden und Kundinnen wie Franchisenehmenden ermöglicht marktnahe Innovationen.

Was ist zu tun?

Um einen nachhaltigen Nutzen für Kunden/Kundinnen und Partner/innen zu erbringen, ist die Kenntnis um deren Bedürfnisse das «A und O». Was erfüllen Ihre Dienstleistungen oder Produkte? Bieten sie Sicherheit, soziale Integration oder Aufwertung? Je nachdem muss auch die Darstellung des Projektes für die Anleger/innen gestaltet bzw. die On- und Offline-Welt kreiert werden.

Denkwerkzeuge zu den Chancenfeldern für neue Angebote sowie zur Bedürfnis-Hierarchie und Zuordnung finden Sie in unserem GREEN-FRANCHISING-Buch (www.mi-wirtschaftsbuch.de)

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe den zweiten Teil der Franchisetrends 2013 und was es mit einem Franchiserevival auf sich hat, Culture Club und New Self Confidence. ■

Anzeige

...wirbt und wirkt

www.gutewerbeartikel.ch
Colorone GmbH, 3661 Uetendorf, Tel. 033 346 77 88



* Veronika Bellone,
GF Bellone FRANCHISING
CONSULTING GmbH,
Prof. für Marketing FHNW

Lernen von Schwellenländern

TRENDS IM FRANCHISING 2013 (TEIL 2) Die roboterhafte Performance der Elektropop-Band Kraftwerk aus den 70er-Jahren, verbunden mit aktuellen 3D-Videos, passt perfekt ins digitale Zeitalter. Zeitgemässe Anpassungen, Revivals und ein neues Selbstbewusstsein spielen auch im Franchising eine Rolle.

VON VERONIKA BELLONE*

■ «Wir fahr'n, fahr'n, fahr'n auf der Autobahn», bezeichnet nicht nur den Arbeitsalltag so mancher Berufsgruppen und ist Ausdruck öder Langstreckenfahrten. Es ist vor allem der Titelsong eines Albums der Gruppe Kraftwerk, das 1974 erschien und neben der Integration in den deutschen Sprachgebrauch auch weltweit mit mehreren goldenen Schallplatten ausgezeichnet wurde.

Franchise-Revival

Wenn heute die in den 1970er-Jahren gegründete Düsseldorfer Elektropop-Band «Kraftwerk» wieder auftritt, dann passt ihre roboterhafte Performance mit aktuellen 3D-Videoprojektionen und neuen Soundeffekten perfekt in das digitale Zeitalter. Mit ihren Inszenierungen haben sie sich heute in die Kunstszene gespielt und treten u.a. im New Yorker MoMA und der Kunstsammlung NRW auf. Denn auch Museen setzen auf eine neue Interpretation kultureller Werte. Revivals sind vor allem in der Film- und Musikbranche, Mode- und Kunstwelt angesiedelt. Die Wiederbelebung alter Bands oder Modestile geht in der Regel mit Adaptionen an zeitgemässe Möglichkeiten einher, einer aktuellen Ästhetik und/oder einem aktuellen Bezug. Franchising als Teil der Gesamtgesellschaft ist von derartigen Entwicklungen nicht ausgeschlossen.

Franchising als Angebot einer beruflichen Existenz oder eines zweiten Standbeins passt in unser gesellschaftliches und wirtschaftliches Klima. Sei es durch die Flexibilität kleiner und doch miteinander vernetzter Einheiten und daraus entstehender Gruppenvorteile oder die Entwicklungsmöglichkeiten der Systembeteiligten. Nur haben sich die Rahmenbedingungen für das Franchising massgeblich geändert. Das klassische Franchising ist geprägt von Franchisegebenden, die sich quasi in der traditionellen Vater- oder Mutterrolle sehen und eher rigide ihre Führungsverantwortung wahrnehmen. Der Form von Selbstbe-

stimmung und Mitsprache, wie sie in unserer Gesellschaft gelebt wird und in ehemals streng hierarchischen Kulturen aufkeimt, wird es nicht gerecht.

Das neue Franchising

Neues Franchising, das wir als Green Franchising bezeichnen, berücksichtigt nicht nur Einflüsse von Franchisepartnern und -partnerinnen, sondern ermutigt zur Mitgestaltung im Sinne einer breiteren Verantwortungsübernahme für das System und für die Gesellschaft. Die neue Nachhaltigkeit beschränkt sich nicht nur auf ökologische Aktivitäten, um die Welt zu retten. Es geht vielmehr darum, das eigene unternehmerische wie persönliche Handeln und dessen Auswirkungen ganzheitlich im Sinne der Gesellschaft und Umwelt zu betrachten. Massnahmen für den Erhalt oder «die Rekonvaleszenz» unseres Planeten lassen sich durch Beobachtung, Verstehen und Verknüpfen entwickeln. Deswegen wird für ein Franchise-Revival das Schaffen adäquater Strukturen, verbunden mit einem neuen Rollenverständnis, im Vordergrund stehen. So ist zum Beispiel im Kaufpreis eines jeden Town & Country-Energiesparhauses ein Betrag von Euro 200 enthalten, der als direkte Massnahme für einen ökologischen Ausgleich in Nachhaltigkeits- und Umweltprojekte investiert wird. Damit nicht genug, wird in diesem Franchisesystem beim Bauen der gesamte Kreislauf eines Hauses konsequent nachhaltig gedacht. Das fängt bereits vor dem ersten Spatenstich mit einer soliden Überprüfung der Baufinanzierung an, geht über die Verwertung vom Erdaushub für das Bauvorhaben und die fachgerechte Entsorgung von Baustoffen.

Was ist zu tun? Veränderungen sollte man nur vornehmen, wenn man den Status quo im System bestimmt hat. Wofür bzw. für welche Werte steht Ihr Angebot? Deckt sich das mit der Sichtweise Ihrer Kunden/Kundinnen, Franchise-Partner/innen und weiterer Anspruchsgruppen?

Franchise-Denkwerkzeuge für eine SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen- bzw. Chancen-Risiken-Analyse) und eine Eigen-, Fremd- und Wunschkombi-Bestimmung finden Sie übrigens in unserem «Praxisbuch Franchising» (www.mi-wirtschaftsbuch.de)

New Self Confidence

Es hat sich ein neues Selbstbewusstsein entwickelt. Nicht nur in unserer Gesellschaft, sondern auch in anderen Kulturen. Die Ausgangspunkte für ein neues Bewusstsein sind jedoch sehr verschieden. Während in den Schwellenländern wie zum Beispiel China, Brasilien, Indien eine Aufbruchstimmung auf der Überholspur zu spüren ist, entsteht in den Industrieländern ein neues Selbstverständnis und -bewusstsein aus den vielen digitalen, medialen Möglichkeiten.

Für die Franchisewelt in jedem Fall wichtige Strömungen aus verschiedenen Optiken. In den Schwellenländern sind nicht nur die meist bekannten ausländischen Franchisemarken präsent, zunehmend werden auch inländische Konzepte per Franchising multipliziert und nehmen beeindruckende Dimensionen an. Wenn wir in Deutschland mit einer Anzahl von ca. 1000 Franchisesystemen agieren, dann präsentiert uns Brasilien bereits weit doppelt so viele Konzepte und China ist auf dem besten Weg, mit über 4000 Systemen die USA zu überholen. Aber es sind nicht nur die reinen Zahlenwerte. Der Umgang mit der beruflichen Selbstständigkeit und mit der Übernahme von Franchisen seitens der Existenzgründer/innen ist sehr viel offener und motivierter. Das ist kulturell bedingt und aus der Situation heraus geboren, dem Leben eine neue, andere Richtung zu geben und eine aussichtsreiche Perspektive zu haben. Sehen Sie dazu auch unser Vorwort von AFRAS, dem nachhaltigen Franchiseverband Brasiliens in unserem GREEN-FRANCHISING-Buch (www.mi-wirtschaftsbuch.de).

Multi-Unit-Franchisee

Franchisesysteme sind also gefordert, sich aus verschiedenen Einflüssen heraus mit einem neuen Selbstbewusstsein auseinanderzusetzen. Das klassische Konzept, dass ein Franchisenehmer sein unternehmerisches Potenzial auf einen Standort konzentriert, gerät dabei immer mehr auf den Prüfstand. In US-amerikanischen Franchisesystemen ist es mittlerweile gang und gäbe, dass Franchisenehmer mehrere Standorte erwerben, also sogenannte Multi-Unit-Franchisees sind. Beeindruckende Rankings zeigen Profile von Franchisenehmern, die zehn und mehr Restaurants, Tankstellen oder Textilreinigungen erworben haben. Ihre «Mini-Ketten» im Rahmen der Franchiseorganisation geben ihnen mehr Handlungsspielraum und Entfaltungsmöglichkeit. Die Franchisegebenden profitieren von einer Konzentration an Ansprechpartnern und -partnerinnen, die sich verstärkt mitverantwortlich für das gesamte System fühlen.

Was ist zu tun? Die solide Einschätzung des inländischen und ausländischen Marktpotenzials ist die Basis für die Visualisierung, Grössenordnung und Berechnung des entstehenden Franchisepotenzial. Welche Funktionen und Möglichkeiten können in der Entwicklung von Multi-Units wahrgenommen werden? Welche Strukturen und Betriebskonzepte kommen dafür infrage? Sind komplementäre Ansätze in solchen Multi-Units realisierbar? Sehen Sie dazu auch das Franchise-Denkwerkzeug® «Glücksfaktoren im Green Franchising» und das Kapitel «Multikulturelle Themenwelten» in unserem GREEN-FRANCHISING-Buch (www.mi-wirtschaftsbuch.de). ■



* Veronika Bellone,
GF Bellone FRANCHISING
CONSULTING GmbH,
Prof. für Marketing FHNW