

# Mobile, nachhaltig & gesund

**TRENDS IM FRANCHISING** Die Entwicklung neuer Strömungen im Franchising orientiert sich am aktuellen Metatrend, der die Ganzheitlichkeit im Fokus hat und von «Bio-Technologie, Nachhaltigkeit und psychosozialer Gesundheit» gekennzeichnet ist. Erster Teil eines Beitrags über Trends im Franchising 2014.

VON VERONIKA BELLONE\*

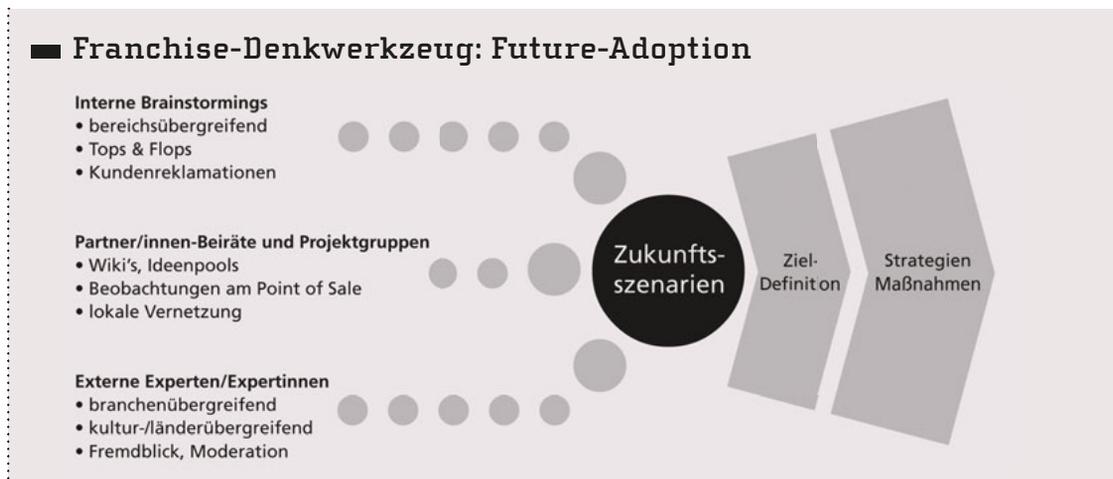


Abb.: Bellone/Matla, GREEN FRANCHISING, mi-Wirtschaftsbuch, Franchise-Denkwerkzeug®: Future-Adoption

Der Metatrend lässt zum einen neue Geschäftskonzepte entstehen und zum anderen verstärkt er den Druck auf bestehende Systeme, das Angebot und Partnermarketing sowie die Prozesse zu überprüfen und zu aktualisieren.

## «One Fits All»

Der Megatrend «Connectivity» führt zu immer neuen Verknüpfungen bereits bestehender technologischer Partial-Innovationen und ermöglicht so grössere, gesellschaftsverantwortliche Lösungen sowie übergreifende Unternehmens- und Angebotsformen. Der Trend bei den Konsumenten geht hin zum «One Fits All», also zu einem mobilen Werkzeug, das den gesamten Informations- und Kommunikationsbedarf bedürfnisgerecht bewältigt, inklusive Payment und Credit Card Management.

Neue Unternehmen wie das US-amerikanische «Stripe», das 2010 gegründet und bereits im Frühjahr 2014 mit 1,8 Milliarden US-Dollar bewertet wurde (netzwoche.ch, 29.04.2014), oder das von der deutschen «Sofort-AG» 2014 lancierte Online-Bezahlsystem «Sofort-Überweisung», das u.a. von Unternehmen wie Freitag, Nestlé, Obi und Yves Rocher für deren Online-Shops genutzt wird, konkurrieren auf dem sich entwickelnden Payment-Markt.

Ob mit der Digitalbrille Google Glass oder einer Smart Watch von Apple, Samsung & Co,

ob fotografieren und in Dropbox Cloud Storages ablegen, ob posten, tweeten oder liken, etwas kaufen und verkaufen oder einfach nur telefonieren, die Kommunikation findet digital statt. Für ein Franchisesystem, das bereits von der Struktur her netzwerkartig mit den Kooperationspartnern, Lieferanten und anderen Dienstleistern verbunden ist, heisst das umso mehr eine eindeutige Positionierung und Wertekultur herauszuarbeiten. Auf Basis dieser Konstanten können individuell abgestimmte Online- und Offline-Kommunikationskonzepte entwickelt werden, die zur Profilierung und Identifikation der Partner mit dem System beitragen.

## Inhouse oder Netzwerk?

Das Bündeln von Informationen oder Prozessen betrifft allerdings nicht nur die digitale Kommunikation. In der «Offline-Welt» können das sich ergänzende Angebote sein, die aus einer Hand angeboten werden – wie es zum Beispiel das 2012 gegründete Start-up-Unternehmen Outfittery zeigt. Ein Online-Händler, der nach Kundenprofilen individuell zusammengestellte Herrenbekleidung vertreibt, und das mit einem Portfolio von über 70 Textilmarken. Die Besonderheit liegt allerdings in der Beratung der Kunden durch eine persönliche Style-Expertin. Hier ist es eine Inhouse-Lösung.

In anderen Fällen gibt es temporäres oder fixes Netzwerken mit anderen Anbietern, wie es Fitnessketten zeigen, die mit Health-Food-Systemen, Ernährungsberatungen oder Model-Agenturen kooperieren. Oder Co-Brandings, wie es das Beispiel des indischen Franchisesystems Firefox Bikes zeigt, das in Zusammenarbeit mit MTV und Warner Bros spezielle Velos, Helme und Accessoires hergestellt hat. Eine Win-win-Situation für die Markenunternehmen, denen sich neue Zielgruppen und Märkte erschliessen, und auch für die Kunden, die sich über die neuen, markenadäquaten Features freuen und auch darüber, dass das «Helmtragen» bei Kindern und Jugendlichen eingängiger gemacht wird.

Um tragfähig und ökonomisch zu sein, müssen solcherlei Kooperationen oder Inhouse-Services aus Sicht der Kunden und Kundinnen gedacht werden. Welchen relevanten Nutzen haben diese davon? Eröffnet es neue Perspektiven; schafft es Sicherheit; ist es prestigeträchtig; bringt es Zeit- und/oder Geldersparnis?

## Grün wird bunt!

Im D/A/CH-Raum zeichnet sich ein selbstverständlicherer Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit ab, ein positiver Imagewandel und eine Zunahme des ganzheitlich verantwortlichen Wirtschaftens. Das zeigt sich u.a.

in der transparenten Dokumentation wirtschaftlicher Aktivitäten, zum Beispiel in jährlichen Nachhaltigkeitsberichten und unternehmensspezifischen Nachhaltigkeits-Websites. So zum Beispiel bei Tchibo, wo Nachhaltigkeit integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie ist und dies sowohl im Bericht als auch auf [tchibo-nachhaltigkeit.de](http://tchibo-nachhaltigkeit.de) deklariert wird.

Accor hat für seine Hotels ein eigenes Nachhaltigkeitsprogramm namens «Planet 21» entwickelt. Mit 21 konkreten Massnahmen und anzahlmässig gleich definierten Zielen geht es u.a. um die Förderung einer ausgewogenen Ernährung, um die Verwendung von Produkten mit Ökolabel, die Senkung des Wasser- und Energieverbrauchs, die Optimierung der Mülltrennung und Mitarbeiterschulungen zum Thema Kinderschutz etc.

## Future-Adoption

Es sind aber auch die vielen Anfänge und Umstellungen in Franchiseunternehmen, die die Zuwendung zum Greenfranchising zeigen. Sei es, dass die Heimlieferungen bei Joeys Pizza und Domino Pizza per Elektro-Bike bzw. -Scooter erfolgen oder Textilien bei Levis, Marc O'Polo u.v.a. zunehmend aus recycelten oder biologischen Materialien sind.

Greenfranchising geht aber über eine ökologisch orientierte Ausrichtung hinaus. Um glaubwürdig nachhaltig zu agieren, übernehmen (Franchise-)Unternehmen auch im ökonomischen, sozialen und kulturellen Bereich Verantwortung. H&M zeigt das mit dem im Januar 2014 eröffneten Starting House in Berlin, das die Umsetzung innovativer Projekte und die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden fördert. Robin Cornelius von Switcher Textilien hat mit der Entwicklung des Respect Code – der DNA von Produkten – neue Masstäbe in der Produktion hinsichtlich sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit gesetzt. Greenfranchise-Erfolgsfaktoren zu beachten, lohnt sich, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Impulse gibt es im Unternehmen genug. ■

[www.greenfranchisemarket.com](http://www.greenfranchisemarket.com)



\* Veronika Bellone

Geschäftsführerin Bellone  
 Franchise Consulting GmbH,  
[www.bellone-franchise.com](http://www.bellone-franchise.com),  
 Prof. für Marketing an der FHNW