

Di dudel dö!



Nein, das ist kein schlechter Scherz, sondern ein guter Sketch. Genau genommen, eine elementare Zeile aus: „Das Jodeldiplom“ von Loriot (deutscher Humorist, www.loriot.de). Seine Protagonistin Frau Hoppenstedt alias Evelyn Hamann verteidigt darin, dass jeder etwas Eigenes haben sollte. In diesem Falle ein Jodeldiplom. Loriot griff hier sehr humorig das Thema Eigenentwicklung und -ausdruck auf. Heute könnte Vicco von Bülow, wie Loriot mit bürgerlichem Namen hieß, aus dem Vollen schöpfen. Selbstverwirklichung und individuelles Ausleben können von der modular zusammenstellbaren Weiterbildung bis hin zur personifizierte Coca Cola realisiert werden. Der Konsument 2.0, auch Prosument genannt, darf und soll sich in Entwicklungs-, Produktions- und/oder Vermarktungsprozesse einbringen. Je mehr er oder sie involviert wird, desto größer die Chance auf passgenaue Angebote und Absatzförderung.

Die Digitalisierung macht es möglich, dass solcherlei Mitwirkung sehr speditiv (schweizerisch: rasch, zügig) und wirtschaftlich vonstatten geht. Für Franchisesysteme ein wichtiger Fingerzeig, nicht nur die Endabnehmer/innen sondern auch die Franchisepartner/innen einzubinden. Inwieweit dürfen Franchisenehmer/innen zu Mitgestaltern und -entwicklern werden. Das ist längst keine Frage mehr, eher eine Bestimmung des Mitwirkungsgrades. Warum bewerben sich pro Jahr 2.5 Mio. Menschen rund um den Globus bei Google? Weil sie ein kreatives und dynamisches Umfeld verbunden mit Freiraum für die berufliche und persönliche Weiterentwicklung suchen. Mag ein Vergleich mit Google auch hinken. Tatsache bleibt, dass sich die Vorstellungen von einem erfüllten Berufs- wie Privatleben bei den Generationen Y und Z geändert haben bzw. fortlaufend ändern. Und das nimmt nicht wunder, sind diese Generationen doch anders sozialisiert worden. Nicht nur, dass sie mit der Onlinewelt aufgewachsen sind, sie stehen vor anderen Aufgaben hinsichtlich Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. So antworteten zwei Brüder, beide unter 30 Jahre und Franchisenehmer bei Subway in den USA, auf die Frage worin sich Millennials als Selbstständige unterscheiden, dass ihre Motive für die Selbstständigkeit nicht vorrangig im Profit liegen, sondern gleichrangig mit Umwelt und Menschen (Forbes 03-2016). Sie sehen ihre Mitarbeitenden als wichtige Ressource. Ihre Zufriedenheit und Wertschätzung führt letztendlich auch zu glücklichen Kunden. Weniger Hierarchie, mehr Freiraum, um einen „eigenen Vibe“ im Store zu kreieren. Nachhaltigkeit und Vertrauen sind weitere Werte, in die beide investieren, die ihnen aber auch außerhalb ihrer Franchisetätigkeit sehr bedeutsam sind.

Ich wünsche Ihnen eine gute Zeit

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 Franchisebusiness tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, 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“, Marketing (Veronika Bellone), 6. Auflage 2016, Orell Füssli Zürich.

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Pablo Freire, dem Gründer und CEO von SUC+ Juice Bars

Eine Juice-Bar mit vielen Facetten

SUC+ ist ein zeitgemässes und hochqualitatives Schweizer Juice- und Smoothie-Konzept. Suc ist rätoromanisch und bedeutet Saft. Früchte sind das Herzstück des Angebotes und werden mit Gemüse und Zusätzen wie Haferflocken, Weizengraspulver oder Proteinpulver ergänzt. An derzeit sieben Standorten sorgt SUC+ für einen gesunden Vitaminkick. www.sucjuicebars.ch

Veronika Bellone: Gesundheit ist nicht nur ein wichtiger persönlicher sondern auch ein kultureller Wert. Was war für Sie ausschlaggebend, das SUC+ Juice Bars Konzept zu entwickeln?

Pablo Freire: Ich habe ein grundsätzliches Interesse an trendigen Food-Konzepten. Auf die Idee für SUC+ kam ich während einer Auslandsreise im 2006/2007. In Kalifornien und Australien haben mich die Juice- und Smoothie-Bars inspiriert. Es hat mich vor allem beeindruckt, welche Konsumationsvielfalt es für Säfte und Smoothies gibt und wie viel sich letztlich mit einem solch kleinteiligen Geschäftskonzept verkaufen lässt. Als angehende Betriebsökonom dachte ich mir, dass die Investitionen sich rasch wieder verdienen lassen würden. Was in der Realität dann aber doch nicht ganz so einfach war. Denn in der Schweiz galt es den Markt dafür erst einmal aufzubauen.

Veronika Bellone: Ihr Konzept fällt durch eine ganz eigene Sortimentspolitik auf. Wie würden Sie Ihre Markenpositionierung beschreiben?

Pablo Freire: SUC+ bietet eine Auswahl von Juices und Smoothies für jede Situation und alle Bedürfnisse. Unsere Getränke stillen Hunger, löschen Durst, geben Energie oder sind ein verwöhnender Leckerbissen. Wir haben Rezepturen für verschiedene Befindlichkeiten und Vorlieben. Im Zentrum stehen dabei aber Frische und Qualität. Und das können unsere Kunden nachverfolgen, weil die Getränke direkt vor deren Augen hergestellt werden.



Pablo Freire

Für die erste Fläche in einem Bahnhof (Zürich-Oerlikon) haben wir uns über acht Jahre bemühen müssen. Wir haben an ca. sechs Ausschreibungen teilgenommen, die uns aufgrund der Einreichung von Businessplänen, Storelayouts und Konzeptvorstellungen bis zu 20.000 CHF gekostet haben. Darin sind unsere Zeitaufwände nicht eingerechnet. Heute ist das Suchen von guten Standorten schon einfacher, da man bereits auf uns zukommt und wir uns als Konzept nicht mehr beweisen müssen.

Veronika Bellone: Sie haben sich bei der Expansion für die Filialisierung und für das Franchising entschieden. Worauf legen Sie bei einer Franchisepartnerschaft wert?

Pablo Freire: Von potenziellen Franchisepartnern erwarten wir in erster Linie Leidenschaft

für die Marke SUC+ und für unsere Produkte, aber auch für einen hervorragenden Kundenservice. Ebenso sind uns ein wertschätzender Umgang und das Potenzial für gemeinsame Weiterentwicklung wichtig.

Veronika Bellone: Welche Zielsetzungen haben Sie 2017 mit SUC+ Juice Bars?

Pablo Freire: Unsere vorrangigen Ziele sind die Festigung der Expansion aus 2016 und das Vorantreiben der Digitalisierung unseres Konzepts. 2016 haben wir die elektronische Treuekarte eingeführt. 2017 realisieren wir die Online-Bestellung unserer Produkte, die unsere Gäste dann in der Filiale zur gewünschten Zeit abholen und somit Wartezeiten umgehen können. ■

Veronika Bellone: Wie wichtig ist dabei die besondere Ästhetik Ihrer Geschäftsausstattung?

Pablo Freire: Bei Gastronomie- und Snackkonzepten, insbesondere bei solchen, die neu in ihrer Art sind, ist man in der Schweiz erst einmal vorsichtig. Es braucht Indizien, die auf Qualität schliessen lassen. Für mich war daher von Beginn an klar, unsere SUC+ Juice Bars müssen vom Produkt her überzeugen und das Ambiente muss unsere Positionierung spiegeln. Deshalb haben wir beim Mobiliar bewusst grosszügig mit weisser Fläche gearbeitet. Das unterstreicht die Sauberkeit und Hygiene. Wenn Farben bei uns verwendet werden, dann sind sie satt und kräftig und repräsentieren wenn möglich die Farbe von Früchten.

Veronika Bellone: In der Schweiz ist es eine grosse Herausforderung, an gute Standorte zu kommen. Wie haben Sie es geschafft, an beliebte Lagen zu kommen?

Pablo Freire: An gute Standorte zu kommen ist in der Schweiz wohl die schwierigste Herausforderung. Einerseits, weil solche rar und deshalb entsprechend begehrt sind. Andererseits haben die Vermieter ein großes Interesse daran, Mieter zu finden, die nicht nach kurzer Zeit bereits wieder schließen möchten bzw. müssen. Nur schon deshalb haben Jungunternehmer die schlechteren Karten, außer sie haben starke Partner im Rücken, die bereits über Erfolgsnachweise verfügen. Das war bei uns leider nicht der Fall. Andere Konzepte wurden oft bevorzugt.