

Franchise-Trends 2020: das Win-win-win-Prinzip

PARTNERMARKETING Zukunftsorientierte Franchise-Gebende sind empathisch und tatkräftig. Sie versetzen sich vermehrt in die Rolle ihrer Kunden und Franchise-Nehmenden. Denn geht es diesen gut, dann entsteht für alle drei eine Win-win-win-Situation. So banal das klingt, so herausfordernd scheint es dennoch zu sein.

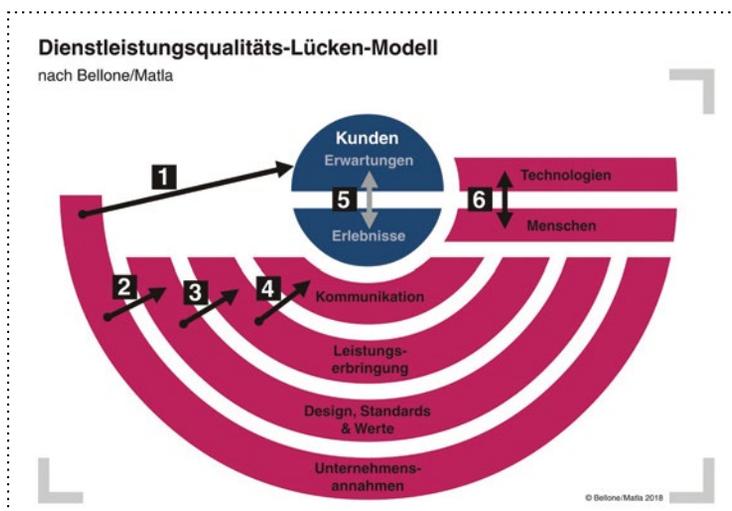
VON VERONIKA BELLONE*

■ Laut einer repräsentativen Studie des Beratungsunternehmens Gallup in Deutschland haben nur etwa 15 Prozent der Beschäftigten eine emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber. Die grosse Mehrheit ist unzufrieden, fühlt sich kontrolliert und zu wenig ermutigt, Neues auszuprobieren. In einer Zeit dynamischer Veränderungen und geforderter Agilität bergen starre, konventionelle Unternehmenskonstrukte nicht nur die Gefahr, unattraktiv für Konsumierende zu sein, sondern ebenso für Mitarbeitende zu werden. Richard Branson, nach den Erfolgsfaktoren für Unternehmer gefragt, sagte: «Kunden stehen nicht an erster Stelle. Mitarbeiter stehen an erster Stelle. Wenn Sie sich um Ihre Mitarbeiter kümmern, kümmern Sie sich um die Kunden.»

Harter Wettbewerb

Für Franchise-Gebende gilt Ähnliches. Wer in die Entwicklung und den Erfolg der Franchise-Nehmenden investiert, verfügt nicht nur über ein Netzwerk zufriedener Kooperationspartner/innen, sondern insgesamt über ein florierendes Franchise-Geschäft. Investitionen sind gerade hier notwendig, weil das Angebot an Franchisen am Markt die Nachfrage bei Weitem übersteigt.

Allein in den USA haben von den rund 3800 Franchise-Systemen ca. 82 Prozent unter 100 Standorte. Zum Teil liegt deren Zahl sogar noch weit darunter. Pro Jahr kommen ca. 250–300 neue Franchise-Brands hinzu (Quelle: Francorp 2017), zuzüglich zu den global verfügbaren Franchise-Angeboten. Im Gegenzug stagniert das Potenzial an Franchise-Nehmenden. Speziell Franchise-Nehmende, die sich einen Einstieg in die Selbstständigkeit auch leisten können, sind Mangelware. Bedenkt man, dass sich die Franchise-Systeme über die eingenommenen Gebühren finanzieren, das heisst die Entwicklungskosten darüber amortisieren



sowie den laufenden Support leisten, dann wird es eng.

Sich vor anderen Franchise-Gebenden im Markt der Franchise-Nehmenden zu behaupten braucht deshalb neue und innovative Leistungsangebote sowie ein spannendes, faszinierendes und einnehmendes Partnermarketing. Eine vergleichbar hochkompetitive Situation, mit anderen Zahlenwerten, aber vom Verhältnis her ähnlich, haben wir auch im deutschsprachigen Raum.

Healthy-Fast-Popular-Balance

Es mag sich nur wie ein immaterieller Vorteil anhören. Tatsache ist aber, dass dieser sich auszahlt. Investitionen in ethische Grundwerte und eine positive Unternehmenskultur erhöhen die Identifikation der Franchise-Nehmenden und Mitarbeitenden, intensivieren deren Engagement, reduzieren den Krankenstand und die Fehleranfälligkeit und fördern so die Produktivität und das Gesamtergebnis des Unternehmens. Ganz nebenbei steigen, als Folge, die Markenattraktivität und der Markenwert.

Michelle Spohnholz ist Vice President of Marketing bei Newk's Eatery, einer 2004 gegründeten amerikanischen Fast-Casual-Restaurantkette, zu deren Werten Kreativität und die Balance zwischen gesundem und schnellem, populä-

rem Essen gehören. Beides spiegelt sich auch im Partnermarketing des Unternehmens. Spohnholz ist es wichtig, zuerst die Feedbacks der Franchise-Nehmenden zu neuen Produkten, Kampagnen, Kundenaussagen zu hören und auszuwerten, um dann gemeinsam – mittlerweile mit einem Gremium von Franchise-Partnern/-innen, da es über 100 Standorte gibt – Ideen zu entwickeln und Aktionspläne aufzustellen. Dabei wird Neues entwickelt und ausprobiert, so auch eine Technologie, die es ermöglicht, Kundenservices noch verstärkter mit der neuen Mobilität in Einklang zu bringen. Dafür braucht es «Mitreiter». Spohnholz ist überzeugt vom Community-Geist im System, immerhin haben die Franchise-Nehmenden die 1:1-Marktnähe. Eine naheliegende Tatsache, die dennoch von vielen Franchise-Systemen zu wenig genutzt wird.

«The Good, Good Life!»

Ein anderer, echter Überflieger im Franchise-Business ist das 2015 im spanischen Valencia gegründete Wäscheservice-Start-up Mr. Jeff. Das Unternehmensmotto der drei Gründer lautet: «The Good, Good Life», was letztendlich bedeutet, dass jeder, der Teil des Jeff-Franchise-Universums wird, oder jeder, der eine der Jeff-Apps nutzt,

die Möglichkeit erhalten soll, gut zu leben, gut auszusehen oder sich gut zu fühlen.

Das Unternehmen bietet seinen Wäsche- und Reinigungsservice, der über die App und die Website angefordert werden kann, über ein monatliches Abonnementsystem und Einzelbestellungen an. Die Kunden können den genauen Ort, die Uhrzeit und den Tag der Abholung ihrer Wäsche über die App auswählen, ebenso die Auslieferung an oder Abholung der Wäsche von einem Mr.-Jeff-Standort. Ende 2019 zählten bereits 1780 Standorte in 32 Ländern zum Unternehmen. Mittlerweile diversifizierte das Start-up und bietet weitere Franchise-Linien im Fitness- und Beauty-Bereich an, deren USP die grosse Flexibilität für die Kunden ist, die wiederum über eine Service-App garantiert wird. Zudem bietet Jeff vorhandenen Unternehmensketten die Eingliederung in das Jeff-Franchise-Universum an.

Trendsetter sein

Franchise-Unternehmen sind gefordert, Megatrends zu adaptieren, querzudenken und Communities zu bilden, um sich adäquat aufzustellen. In unseren Innovations-Workshops nutzen wir dafür Strategien und Werkzeuge, die wir in unseren Fachbüchern «Praxisbuch Trendmarketing» und «Praxisbuch Dienstleistungsmarketing», Bellone/Matla, Campus-Verlag, veröffentlicht haben. Unser modifiziertes Gap-Modell, respektive «Dienstleistungs-Lücken-Modell», eignet sich optimal, um Anhaltspunkte für Verbesserungen oder Neuaufstellungen im Leistungsangebot und im Partnermarketing zu generieren. Die erste von sechs Lücken ist zentral. Sie kann entstehen, wenn die Erwartungen der Franchise-Nehmer/innen sowie der Kunden nicht mit den Annahmen des Franchise-Unternehmens übereinstimmen. Sie nimmt einen Spitzenplatz ein, wenn es um das Scheitern bzw. die Neuorientierung von Franchise-Nehmenden geht. Nicht nur die finanziellen Erwartungen, die sich nicht erfüllen, stehen im Vordergrund. Wesentlich sind persönliche und technologische Weiterentwicklungschancen mit dem und innerhalb des Franchise-Systems. ■



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