

Der Schlüssel zum Erfolg

Jan-Willem Weischer, Co-CEO und Mitinhaber von BabyOne, erzählt, welche Herausforderungen und Chancen sich bei einem familiengeführten Franchisesystem ergeben und wie BabyOne die Transformation hin zu einem Omnichannel-Unternehmen meistert.

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Gerade im Detailhandel dürfte dies aufgrund der sich verändernden Kundenansprüche mittlerweile ein festes Prinzip sein. Ständige Transformation dennoch nachhaltig zu gestalten, ist dabei die Herausforderung und zugleich der Schlüssel zum Erfolg.

MELANIE KÄSER *Warum sollten Eltern und jene, die es werden möchten, bei BabyOne einkaufen?*

JAN-WILLEM WEISCHER
Werdende Eltern haben eine Menge Fragen, wenn es darum geht, die Erstausrüstung für ihr Baby auszusuchen.

Solche Menschen wünschen sich eine kompetente Beratung und Begleitung. Das ist unsere Kernkompetenz. In unseren 103 Fachmärkten in der DACH-Region können sich unsere Kundinnen und Kunden über Produkte wie Autositze, Kinderwagen oder zum Beispiel Kinderzimmerausstattung beraten lassen und zudem in den Produktwelten wie Mode oder Spielzeug stöbern. Über unsere Social-Media-Kanäle bieten wir ihnen zudem Formate wie eine Hebammen- oder Stillberatung an.

«Zwar haben sich die Bedürfnisse von Eltern kaum verändert; die Art, wie sie diese befriedigen, aber sehr wohl.»

Warum lohnt es sich, bei Ihnen Franchisenehmer zu werden?

Unseren Franchisenehmern ermöglichen wir ein sehr gut funktionierendes Franchisenezwerk, das Sicherheit und gleichzeitig unternehmerische Freiheit bietet. Ein Pluspunkt ist sicher auch, dass wir unsere Filialen über ein Ship-from-Store-Modell bereits an den Onlinehandel angeschlossen haben. Zudem haben wir diverse Austausch-

formate mit unseren Franchisepartnerinnen und -partnern, die wir kontinuierlich ausbauen. Und last but not least: Wir sind Teil einer sehr krisensicheren Branche, denn Babys werden immer geboren.

Was hat sich in Ihrer Branche in den letzten Jahren verändert, waren

beziehungsweise sind die Bedürfnisse von Eltern nicht schon immer die gleichen?

Zwar haben sich die Bedürfnisse von Eltern grundsätzlich kaum verändert; die Art, wie sie ihre Bedürfnisse befriedigen, aber sehr wohl. Werdende Eltern informieren sich oft schon sehr präzise online und kommen dann in den Laden, um ihre Produktentscheidung abzusichern. Oder sie kaufen gleich online, wissen es aber sehr zu



schätzen, dass sie bei Fragen auch in die nächstgelegene Filiale fahren können, um zum Beispiel zur Handhabung eines Produkts Hilfe zu bekommen. Oder sie tauschen etwas um und sind froh, wenn sie den Kinderwagen einfach abgeben können und ihn nicht wieder einpacken müssen. Wir sehen in diesem Omnichannel-Ansatz unsere Zukunft und verstehen unser starkes Filialnetz als klaren Pluspunkt.

Sie führen das BabyOne-Franchisesystem in Co-Geschäftsführung mit Ihrer Schwester als Familienunternehmen. Wie meistern Sie den Spagat zwischen Familien-, Unternehmens- und Franchisenehmerinteressen?

Für mich haben alle Interessen die gleiche Zielrichtung: Wir wollen BabyOne erfolgreich machen. Unterschiedliche Vorstellungen davon, wie dieser Erfolg bestmöglich erreicht wird, gibt es natürlich immer wieder. Aber gerade diese Impulse geben uns eine hohe Vielfältigkeit. Daneben macht uns der familiäre Aspekt als System einfach aus. Das zeigt sich durch ein hohes Grundvertrauen



Eltern und diejenigen, die es werden möchten, haben hohe Ansprüche, wenn es um das Wohl ihres Kindes geht.

zwischen allen Parteien - aber auch in kurzen Abstimmungswegen, grossem Mut und hoher Entscheidungsfreude.

BabyOne befindet sich in der Transformation zu einem Omnichannel-Unternehmen. Was bedeutet das und warum ist diese Transformation gerade in einem Franchisesystem notwendig und wichtig für die Nachhaltigkeit eines solchen Partnersystems? Für jedes stationär geprägte Handelsunternehmen ist es wichtig, parallel zu den Filialen einen starken Online-Vertrieb aufzubauen. In Franchisesystemen ist das vielleicht komplizierter, weil so viele Stakeholder beteiligt sind, aber durch unser Ship-from-Store-Kon-

zept haben wir eine perfekte Lösung gefunden, von der alle profitieren. Nur wenn wir als ganzes System zusammenarbeiten, können wir unsere Stärke ausspielen. Entscheidend war für uns, Kundenbedürfnisse in den Fokus zu stellen. Ohne die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden können wir nicht bestehen. Das bedeutet für uns, das Einkaufserlebnis über all unsere Filialen und Kontaktkanäle hinweg einheitlich zu gestalten - nur so stiften wir bei unserer Zielgruppe Vertrauen und die Marke BabyOne kann als Einheit wahrgenommen werden.

Wie beziehen Sie Ihre Franchisenehmerinnen in die Transformation mit ein? Bei uns gibt es einen Beirat, der die Interessen unserer Partnerinnen und Partner vertritt und in alle wichtigen Entscheidungen eingebunden wird.

Autorin

Das Interview wurde von Melanie Käser, Geschäftsführerin von Swiss Distribution, geführt.



Dr. Jan-Willem Weischer ist geschäftsführender Gesellschafter bei der Fachmarktkette BabyOne. Der Jurist stieg 2017 in den elterlichen Familienbetrieb ein. Er ist selbst Vater von zwei Kleinkindern.

Zudem haben wir diverse Austauschformate zu spezifischen Fachthemen, in denen sie eingebunden werden können und wir gemeinsam strategische Themen erarbeiten. Impulse für Veränderungen kommen dadurch oft auch aus Reihen der Franchisenehmerinnen und -nehmer, die wir dann auf die gesamte Gruppe ausrollen. Beispielsweise war es der Wunsch, ein E-Learning-System einzuführen, um das Verkaufswissen aller Filialen zu bündeln und teilbar zu machen.

«Der Handel verändert sich, als Franchiseunternehmen ist man zum Glück kein Alleinkämpfer.»

Was ist Ihre Erfahrung bei diesem Change-Prozess? Passt das allen Franchisenehmerinnen?

Das Wichtigste ist, dass alle im System eine gemeinsame Zielrichtung haben. In den Details gibt es aber durchaus unter-

schiedliche Ansichten; Veränderungsprozesse sind nie einfach. Aber offene Diskussionen sind genau das, was wir brauchen, um unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigen zu können. Der Handel verändert sich gerade sehr und als Franchiseunternehmen hat man den Vorteil, kein Alleinkämpfer zu sein.