

# Markeninszenierungen und -erlebnisse standardisieren?

**FRANCHISING** ist eine erfolgreiche Wachstumsstrategie. Weltweit. Es lebt von der Standardisierung und Multiplikation erprobter Geschäftskonzepte. Braucht Franchising da Markenerlebnisse und -inszenierungen? Und können solche Erlebnisse und Inszenierungen, im Sinne des Franchisings, erfolgreich standardisiert und multipliziert werden?

VON THOMAS MATLA\*

■ Es zeigt sich, dass der Marken-Erlebnisbereich und seine Erfolgsparameter für Franchisesysteme häufig noch diffus gesehen werden. Wenn, dann verbinden Franchisegeber und -geberinnen damit grosse Erlebniswelten, wie sie zum Beispiel von Automobilherstellern wie BMW, Mercedes oder VW eröffnet und zelebriert werden. Folgerichtig erscheinen Markenerlebnisse nur für die «Grossen der Wirtschaft» realisierbar. Dass dem nicht so ist, möchte dieser Artikel darstellen.

## Marken-Inszenierungskompetenz

Jan Zijderveld, der Unilever-Europa-Chef, wurde einmal in einem Interview über die «Marken-Inszenierungskompetenz» des Detailhandels in der Zeitschrift «Horizont» folgendermassen zitiert: «Halbleere Regale, Kartons auf dem Boden, kein Verkäufer weit und breit – wie schrecklich ist das denn?» Nun stellt dieser provozierende allgemeine Blick auf die Handelsbranche nicht die Realität in Handels-Franchisen dar. Zum einen haben wir es im Franchising mit selbstständigen Unternehmern und Unternehmerinnen zu tun, die ihre jeweiligen Geschäfte und Dienstleistungsorte aufmerksam wahrnehmen, ständig warten und optimieren. Zum anderen umfasst das



Markeninszenierung bei Wax in the City an der Talstrasse in Zürich

Franchising ganz unterschiedliche Branchen, die vom Handel über Dienstleistungen und das Handwerk bis zur Grossindustrie reichen.

## Markenerlebnis an den Touchpoints

Dennoch ist der Blick auf das Unternehmen selbst, im Franchising auf die Franchisenehmenden-Niederlassungen, mit den jeweiligen Kunden-Touchpoints überaus wichtig. Denn hier sind nicht nur die optimale Leistungserbringung, von der Beratung über die Wartung bis zum Service, und die hochwertige Produktqualität gefragt, sondern auch das Gefühl, das bei Kunden und Kundinnen in diesem Moment angesprochen und ausgelöst wird. Hier wird bewusst kultiviert oder unbewusst wuchernd ein Markenerlebnis von der Franchisesystem-Marke erzeugt. Dieses kann die Gesamtheit der Wahrnehmung der Produkt- und Dienstleistungsqualität verstärken oder aber konterkarieren.

Ausschlaggebend können dabei sowohl die Mitarbeitenden und das Verkaufs- oder Dienstleistungspersonal sein, aber auch die Ausgestaltung des Ortes der Produkt- und Leistungserbringung. Beides birgt vielfältige Potenziale zur Markenstärkung, aber auch Risiken zur Markenschwächung.

## Die Wichtigkeit der Mitarbeitenden

Bezogen auf das Personal spielen dessen Auswahl, Erscheinungsform und Kleidung sowie dessen Verhalten und «Bewegung im Raum», aber auch dessen Kommunikation, also die von ihm eingenommene Kommunikationsebene den Kunden gegenüber sowie die Ausformung und Nutzung der Sprache, eine wichtige Rolle. Eine abgestimmte Unternehmenssprache, also eine Corporate Language, kann hier für die Mitarbeitenden erleichternd und für die Kunden und Kundinnen Markenerlebnis-fördernd wirken. Spezifische Rituale in der Kundenansprache und -interaktion, bei der Kundenbegrüssung, der Produktübergabe oder der Kundenverabschiedung können zusätzlich ein gesamtgesellschaftliches Markenerlebnis verstärken und die Marke mit all ihren definierten Eigenschaften betonen.

Ein gutes Beispiel für solch ein verkaufverstärkendes Markenritual bietet das Hamburger Handelsunternehmen «Mutterland», das die Kundeneinkäufe in Papiertüten mit auswählbaren persönlichen Messages an einer Nähmaschine rituell verschliesst. Die persönlichen Eigenschaften jedes einzelnen Mitarbeitenden treten in diesem Markenerlebnis in den Hintergrund. Gleich-

zeitig wird der Wechsel von Mitarbeitenden für Kunden und Kundinnen weniger bemerkbar. Neue und bisherige Mitarbeitende erhalten durch die einheitliche Sprache, durch rituelle Handlungen und einen einheitlichen vestimentären Code inneren Halt und Orientierung im Kundenkontakt, unabhängig von eigenen persönlichen Stimmungen oder dem unterschiedlichen Auftreten und den vielfältigen Erwartungen von Kunden und Kundinnen.

## Die Wichtigkeit der Rauminzenierung

Viele erfolgreiche Franchisesysteme wie S'Oliver, Esprit oder Wax in the City nutzen bereits die strategisch ausgerichtete Fünf-Sinne-Ansprache der Multi-sensorik, um ihr komplexes Zielportfolio zu realisieren. Bezogen auf den Raum spielt sich das Markenerlebnis in der Verkaufs- oder Dienstleistungs-Rauminzenierung ab. Wie ist der Raum für das Kundenerlebnis gestaltet? Welche Wege muss, welche darf die Kundschaft gehen? Wie wird sie durch die Möblierung, durch elektronische Interaktionsmöglichkeiten, durch Musik und Geräusche stimuliert? Welche Materialien werden genutzt? Welche haptischen Erlebnisse sind möglich? Wie verstärkt die Möblierung, zum Beispiel im Kassenbereich, bestimmte Markenrituale? Nimmt die Kundschaft dadurch Wartezeiten nicht nur in Kauf, sondern nutzt diese für spontane Impulseinkäufe?

## Variationen in der Zeit

Im Rahmen von Jahresverlaufszyklen und Jahreskampagnen können sodann Verkaufskommunikation und -verhalten sowie Verkaufsraumgestaltung markenadäquat variiert werden. Alles das sind die Basisaufgaben, die jedes Franchisesystem leisten und nutzen sollte, um ein grundsätzlich gesteuertes Markenerlebnis in den eigenen Räumen zu gewährleisten. Die positiven Erfahrungen daraus stellen das Fundament zur Beschäftigung mit Markenerlebnissen ausserhalb der «eigenen vier Wände» dar. ■



\* Thomas Matla,  
Brand Consultant,  
Bellone Franchise Consulting  
GmbH, Zug

## Seminarhinweis

«Erfolgreich mit Franchising – Systematisch» ab 6.11.2013 (vier Abende in Wochenfolge). Antworten auf Fragen rund um den Aufbau und die Führung eines Franchisesystems. Für Vertriebsverantwortliche, Geschäftsführer und Unternehmensinhaber. Thomas Matla ist einer der Referenten.  
[www.franchiseverband.ch](http://www.franchiseverband.ch)