

Das Prinzip des Teilens

TRENDS IM FRANCHISING Im 2. Teil ihres Trendbeitrages beschreibt die Autorin die Entwicklung des Teilens an Beispielen wie Airbnb, Foodsharing oder flinc und erklärt die Bedeutung dieser Entwicklung für das Franchising. Der 1. Teil des Beitrags ist im MK 10/2014 erschienen.

VON VERONIKA BELLONE*

■ «Autos zu teilen bringt den Rheinländern mehr Nähe», so titelte ein Bericht auf www.taxi-heute.de, in dem es um den Car-sharing-Anbieter Car2go ging, der mit dem neuen «Geschäftsgebiet Rheinland» die Stadtgrenzen von Köln und Düsseldorf positiv aufweicht. Aus der Kooperation von Daimler und Europcar 2012 entstanden, bietet Car2go eine intelligente Mobilitätsalternative im urbanen Raum an. Aktuell ist car2go mit mehr als 11 500 Fahrzeugen in weltweit 28 verschiedenen Städten präsent. Inzwischen wurden von mehr als 850 000 Nutzern über 26 Millionen Mieten absolviert. (<https://www.car2go.com/de/stuttgart/presse/>)

Von Bring-Buddies und «flincen» Ideen

Airbnb, die Plattform für die weltweite Vermittlung von Privatunterkünften, die in der Hotellerie grosse Wellen schlägt, gilt für andere als interessanter Kooperationspartner. Wie z.B. für den IKEA-Standort in Sydney, der über Airbnb mit der Ausschreibung einer Übernachtung inklusive Frühstück und Abendveranstaltung überraschte und damit eine Promotion der anderen Art realisierte. Für die Frankfurter Buchmesse ist Airbnb exklusiver Kooperationspartner, da Unterkünfte für die rund 275 000 Messebesucher plus Journalisten knapp und zum Teil sehr teuer sind.

Die Hotelkette Marriott hat die neuen Zeichen genutzt und bietet stunden- oder tageweise Konferenzräume auf der Online-Plattform LiquidSpace an. Mit «Work-space-on-Demand» generiert Marriott mit dem neuen Selbstverständnis Berufstätiger hinsichtlich Flexibilität und Ungebundenheit nicht nur zusätzlichen Umsatz, sondern auch neue Kunden.

Impulse für nachhaltig ausgerichtete Unternehmen

Das Prinzip des Teilens erfordert ein neues Denken und eine maximale Empathie, wenn es um



Via digitale Welt hat das Prinzip des Teilens ganz neue Dimensionen bekommen. Daraus entstehen auch für das Franchising neue Möglichkeiten.

die Ermittlung des tatsächlichen Kundenbedürfnisses geht. So hat DHL mit der App My Ways das Problem «der letzten Meile» mit sogenannten «Bring-Buddies» gelöst (www.internetworld.de). Dabei übernehmen Privatleute die Zustellung von Paketen an den Empfänger – oftmals weil sie den gleichen Weg nutzen. Die Verbindung zwischen Empfänger und Überbringer kommt über die erwähnte App zustande, über die Entgelt und Einzelheiten der Zustellung vereinbart werden. Die Zusteller können so einen kleinen Nebenverdienst generieren und die Empfänger können den Erhalt der Waren flexibler gestalten. Bisher wurde My Ways erfolgreich in Schweden eingesetzt. Das international tätige Logistik-Franchisesystem InXpress ist autorisierter Partner von DHL.

Foodsharing.de, ein Online-Portal zur Werterhaltung von Lebensmitteln, vorgestellt in unserem 2012 erschienenen Buch «Green Franchising», wurde 2013 mit Europas renommiertem Umweltpreis, dem «GreenTec Award», ausgezeichnet. Die Plattform gibt Privatpersonen, Händlern und Produzenten die Möglichkeit, überschüssige Lebensmittel kostenlos anzubieten, abzuholen oder im Rahmen eines gemeinsamen Kochevents zu verzehren. Hier erschliessen sich

für Franchisesysteme wiederum Möglichkeiten, sich einerseits nachhaltig aufzustellen und andererseits Social Events zu kreieren, die den Zugang zu neuen Zielkunden erschliessen.

«flinc», 2008 als Idee von Studierenden der Hochschule Darmstadt entstanden, seit 2010 als AG geführtes Unternehmen, mehrfach ausgezeichnet, ist heute Marktführer in Deutschland für Mitfahrzentralen in Unternehmen. flinc wird nicht nur dem Namen gerecht, wenn es um die spontane und dynamische Vermittlung geht. Das Angebot gibt auch Impulse für nachhaltig ausgerichtete (Franchise-)Unternehmen wie beispielsweise Marc O'Polo und Vaude, die damit Fahrgemeinschaftslösungen für ihre Mitarbeitenden umgesetzt und innovative Gewinnspiele und Spendenaktionen entwickelt haben (<http://blog.flinc.org/>).

«Ursuppe» des Franchisings

Allein das Tempo von der Idee bis zur Umsetzung und Verbreitung lässt erahnen, wie offen und kreativ (Franchise-)Unternehmen demnächst sein müssen. Und doch gilt es, die eigene Positionierung und Werthaltung im Auge zu behalten. Denn bei aller spannenden Erneuerung wird sich seitens der Nachfragenden, Mitarbeitenden und Partner die Suche

nach festen Werten noch verstärken. Welche (Franchise-)Marke steht wofür? Für welche Lösungen im persönlichen Lebensumfeld? Für welches nachhaltige Engagement, das auch der Eigenprofilierung und -entwicklung nützt?

Das heisst dann für Franchisesysteme ein Überdenken der eigenen Struktur hin zu interaktiven Gebilden, die nicht nur die Inputs der Franchisepartner/innen aktiv verwerten, sondern auch den Austausch mit Kunden, Lieferanten und anderen Markenanbietern suchen. Die Ursuppe des Franchisings – «das Netzwerk» – bezieht sich dann nicht mehr nur auf das eigene System, sondern auf Kooperationen mit ergänzenden Anbietern. Derlei Schulterschlüsse können die Entwicklung in Bereichen wie Produktdesign und -verpackung, Ladenbau, Logistik, Betriebsführung u.v.m. fördern, wie es die vorgängigen Unternehmensbeispiele gezeigt haben.

Vergleich direkt und echt

Nicht gegeneinander, sondern miteinander. So könnte ein Motto der neuen Mall of Berlin für die Anbieter lauten. Mit 270 Geschäften und 30 Restaurants auf 76 000 qm Verkaufsfläche plus Hotel ist sie ob der Grösse einmalig in Europa. Interessant ist auch, dass es Themenbereiche gibt wie Casual Wear, Kinderspielzeug und -kleidung, Outdoor etc., wo verschiedenste Markenanbieter nebeneinander präsent sind und damit den Kunden Orientierung und direkten Vergleich ermöglichen – wie in der Online-Welt. Und ob es an der Vergleichsmöglichkeit liegt oder am gemeinsamen Mantra des «Herzlich-willkommens-Grusses» in Marmor beim Eintritt in die Mall, man fühlt sich als Kunde wahrgenommen und in den Geschäften freundlich behandelt.

Die Beobachtung von Mega- und Konsumtrends, deren Interpretation und Übertragung auf das eigene Geschäftsfeld und Businesskonzept lohnen sich. Systematisierte Trendbeobachtung erfordert allerdings auch ein entsprechendes Informationsmanagement und den Einsatz von Innovationsmanagern/-managerinnen neben den Franchiseverantwortlichen. ■



* Veronika Bellone

Geschäftsführerin Bellone
Franchise Consulting GmbH,
www.bellone-franchise.com,
Prof. für Marketing an der FHNW