

Flexibel und mobil

TRENDS IM FRANCHISING (TEIL 2) Das Prinzip des Spezialistenfranchising nimmt weiter zu. Mobilität und Flexibilität gehören zu den Treibern in allen Branchen. Dazu werden hier Beispiele vorgestellt. Teil 1 in der Ausgabe 10/2015 beleuchtete das Franchising im Kontext der Generation Y.

VON VERONIKA BELLONE*

■ Um zukünftig auf Marktveränderungen vorzeitig oder zumindest reaktiv einzugehen, eignen sich flexible Wertschöpfungsnetzwerke im Unternehmen. Zusammengesetzte Netzwerke, die sich aus Marken-, Kunden- und Produkt-/Dienstleistungsverantwortlichen rekrutieren und letztendlich den Kundennutzen im Fokus haben. In bestehenden Unternehmen verhindern allerdings hierarchische Strukturen und «Gärtchendenken» häufig diese übergreifende Zusammenarbeit; insbesondere, wenn weitere Funktionsbereiche wie IT, Finanzen, Vertrieb usw. hinzukommen. Der gemeinsame Nenner, der letztendlich in der Zufriedenheit der Abnehmer und damit der eigenen Existenzsicherung liegen sollte, geht vielfach durch Einzelinteressen verloren. In sich dynamisch entwickelnden Märkten ein Effekt mit fataler Bremswirkung.

Perspektivenwechsel gefragt

Franchise-Unternehmen haben da generell einen Vorteil, weil sie sich bei Gründung ihres Systems bereits stark auf zwei Kundensegmente ausrichten müssen. Die Kunden, die die Kernleistung kaufen, und die Kunden, die das Franchisepaket kaufen. Beide Angebote müssen nachweisbar Vorteile versprechen, da ansonsten potenzielle Franchisenehmer/innen nicht in die Marke investieren.

Franchisegeber/innen, ob sie als Initianten und Gründer eines Geschäftskonzeptes agieren oder zum Beispiel als Verantwortliche eine Ausgliederung aus einem Konzern vornehmen, müssen externe wie interne Recherchearbeiten betreiben. Zu den anfänglichen Kernaufgaben gehört es, die Erfolgsfaktoren des Geschäfts- und Franchise-Angebotes zu eruieren, zu beschreiben und zu standardisieren. Dabei sind ständige Perspektivenwechsel gefragt.

Aus Sicht des Gründers wie aller weiteren Verantwortlichen bis hin zu Zulieferanten und Finanzinstituten werden Chancen

und Hemmnisse beleuchtet, um eine längerfristige Prognose zu wagen. Was geschieht, wenn...? Das Denken in Konsequenzen (sie-

für den Einsatz daheim und im Rahmen virtueller Sessions zur Verfügung. Das Know-how, das sich gemeinschaftlich entwickelt,



Mobilität und Flexibilität gehören zu den Treibern in allen Branchen – auch im Franchising.

he auch «Praxisbuch Franchising», Bellone/Matla, muss als Maxime in allen Systemzentralen von Franchisegebern und -geberinnen erhalten bleiben, das sichert grösstmögliche Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit.

Voneinander lernen

Der interaktive Austausch zwischen Franchisepartnern, Zentrale und Kunden oder Patienten wie im Falle des amerikanischen Franchisesystems Project Walk® Paralysis Recovery Center spornt an und hilft fundamental bei der Weiterentwicklung der Methoden. Das innovative System, das Menschen mit Rückenmarkverletzungen, Multipler Sklerose und vielen anderen Krankheitsbildern mit u.a. starken Bewegungseinschränkungen hilft, verbucht durch die speziell entwickelte Project-Walk® Methode nicht nur physische, sondern auch psychische Erfolge. Letzteres vor allem durch Trainings in den Recovery-Centern unter Gleichgeprägten und zusätzlich durch filmisch dokumentierte Milestones in der Behandlung, wovon manche auf der Website zu sehen sind.

Neben Trainingseinheiten im Center stehen Personal Coaches

verhilft dem System, den Vorsprung zu halten.

Disruptive Innovationen

Weltweit haben derzeit rund 750 Millionen Menschen keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser (Weltwasserbericht 2015 der Unesco). Mit einem interessanten, komplementär aufgebauten Franchise-Ansatz bietet die GWFA (Global Water Franchise Agency) die Planung und Umsetzung von dringend erforderlichen Wasserprojekten in Entwicklungs- und Schwellenländern an.

Das nachhaltige Geschäftsmodell, das die Multiplikation von Technologie-, Finanzierungs- und Organisations-Know-how mit KMU als lokalen Franchisepartnern umsetzt, wurde u.a. mit dem WEX-Innovationspreis 2014 in der Kategorie Finanzen/Organisation ausgezeichnet. Nicht nur im Bereich des Greenfranchising, sondern auch im Schaffen von echten Synergien durch sich ergänzende Partnerschaften ist die GWFA zukunftsweisend.

Das Prinzip des Spezialistenfranchising nimmt weiter zu, da vermehrt aus Bereichen wie Industrie, Non-Profit-Organisationen, Gesundheitswesen, Bauen und

Wohnen multiplizierbare Geschäftskonzepte entwickelt werden, deren Franchisenehmer zu meist B2B-Partner sind oder Gründer/innen mit entsprechenden fachlichen Voraussetzungen. Zu den «Disruptive Innovations» gehören in den USA zum Beispiel die Retail-Kliniken. Eine Mischung aus Drugstore und Klinik für Routine-Untersuchungen, Impfungen, Bluttests usw. Trends wie der demografische Wandel und Healthstyle begünstigen solche Convenience-Konzepte. Die MinuteClinic, als Tochtergesellschaft zur CVS Pharmaziegruppe gehörend, zählt heute bereits an die 1000 Standorte, die grossenteils im Franchising geführt werden.

Mobil – innen wie aussen

Kliniken können auch mobil unterwegs sein, in ländlichen, weitläufigen Gebieten oder im urbanen Raum für ältere und/oder beeinträchtigte Menschen. So bietet das Montgomery County Memorial Hospital im amerikanischen Iowa einen speziell ausgestatteten «Clinic-Camper» und fährt nach einem entsprechenden Tourenplan in die Gemeinden. Durch die Partnerschaft mit Mobilfunkfirmen ist die Verbindung zur Hauptklinik und deren klinischen IT-Systemen garantiert. Ein Projekt, das ebenso wie die vorgenannten Convenience-Klinken Schule machen wird. Auch in Europa.

Mobilität und Flexibilität gehören zu den Treibern in allen Branchen. Die Kunden kommen nicht mehr zwingend zum Händler, Gastronomen, Coiffeur oder Optiker, sondern lassen sich die Ware liefern und die Serviceleistung in nächster Nähe oder daheim angeeignet. Franchisesysteme sehen dafür entweder Satellitenkonzepte vor, d.h., zu bestehenden Shops oder Restaurants kann der Franchisenehmer noch mobile Einsätze mit Spezialfahrzeugen oder Verkaufsständen realisieren. Oder Geschäftskonzepte, die von vorneherein auf mobilen Einsätzen basieren.

Ob als Coffee Angels unterwegs oder als Sizzle Stix N'Burger Barbecue Food Truck Restaurant – die Franchisepartner/innen fahren dorthin, wo die (potenziellen) Kunden sind. ■



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