

Trends im Franchising

Franchising ist einerseits als Vertriebsform im Trend, andererseits sind in der Franchiseszene viele Konzepte ausfindig zu machen, die sich an den vorherrschenden Trends orientieren.

Dass Franchising weiterhin im Aufwind ist, liegt an den bewährten Erfolgsfaktoren wie schneller und standardisierter Multiplikation eines Geschäftskonzepts und diverser Synergieeffekte im finanziellen, fachlichen und sozialen Bereich. Das hat weniger mit Trends denn mit grundlegenden Vorteilen dieser Vertriebsform zu tun. Das Zeitgemässe am Franchising ist für Existenzgründerinnen und Existenzgründer in der schnellen Adaptionsfähigkeit zu sehen. Wir unterliegen in unserer Gesellschaft bzw. in der westlichen Welt allgemein dem Gefühl, immer weniger Zeit zu haben. Mit zunehmenden Optionen im beruflichen wie privaten Bereich steigt die Sorge, etwas zu verpassen. Der Druck, so viel wie möglich in einem Leben unterzubringen, nimmt zu. Die amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn bezeichnete das bereits in ihrem Buch «Clicking» in den 90er-Jahren mit dem Wunsch, «99 Leben auf einmal zu führen». TV-Shows spiegeln den Drang des schnellen, intensiven Erlebens wider, in dem in Windeseile Showstars geboren werden oder man mit «Change your Life» oder per «Frauentausch» in die Rolle eines anderen Lebens/Berufes schlüpfen kann – und das ohne Reinkarnation oder Arbeitsvermittlungsprogramm!

Berufliche Selbstständigkeit mit Hintertür

Franchising kommt diesem Trend entgegen, kann man als Existenzgründer doch sehr effizient Branchenkenntnisse erwerben, die es üblicherweise nur über langwierige, breit gefächerte Ausbildungswege gibt. Ausser in spezialisierten Branchen wie z.B. dem Handwerk, wo fachliche Qualifikationen eine Voraussetzung für die Übernahme einer Franchise sind, können in den überwiegenden Fällen Branchenfremde Franchisepartner werden. Die Grundschulung soll den Effekt haben, dass alle Franchisepartner innerhalb einer nützlichen Frist das Konzept und seine Ausprägungen, die Marktbedingungen und die systeminterne wie

–externe Kommunikation derart assimilieren, dass sie in der Lage sind, auf dem direkten Weg zum Erfolg zu kommen – möglichst ohne schmerzhaft Erfahrungen, wie es beim Einzelkämpfertum häufig der Fall ist. Dauert es bei den meisten Selbstständigen, die sich auf eigene Faust versuchen, mindestens 5 Jahre zum Break Even – sofern man zu den 15–20% der Überlebenden gehört, die überhaupt diesen Zeithorizont erreichen –, gibt es Franchiseexistenzen, die bereits im ersten Jahr in die schwarzen Zahlen kommen. Dieser zeitliche Vorteil wird nicht nur von denen geschätzt, für die dies eine Chance ist, schnell wieder ins Berufsleben einsteigen zu können oder eine Alternative zur Arbeitslosigkeit zu bekommen. Zunehmend wird Franchising als Chance erkannt, mit der beruflichen Selbstständigkeit auch eine Option auf eine mögliche Veränderung einzukaufen. Es muss nicht mehr die Entscheidung auf Lebenszeit getroffen werden, wie es bei der selbstinszenierten Geschäftsgründung meist der Fall ist. Franchisevereinbarungen sind befristet und werden in der Regel fortlaufend verlängert, sofern sich beide Seiten dafür entscheiden. Die Ausstiegs- und Nachfolgeregeln werden vertraglich festgelegt. Damit entspricht Franchising dem Entwicklungsdrang und dem Prinzip: «Nichts ist für ewig – ich habe es in der Hand, etwas zu verändern,



Die bekannte Schweizer Franchisemärke Avec ist in bester Gesellschaft.

wenn ich es will!» Ob man aufgrund eines Umzugs in ein anderes Land oder in eine andere Stadt mit demselben Franchisekonzept einen neuen Standort aufbaut. Ob man innerhalb eines Franchisesystems ein eigenes kleines Imperium aufbaut, das so genannte Multi-Unit-Franchising, und wie Mahendra Nath, ehemaliger erfolgreicher Immobilienmakler aus Minneapolis, stolzer Franchisepartner von Burger King mit mittlerweile 133 Restaurants und Besitzer von weiteren 12 Standorten eines anderen Franchisesystems namens Denny's. Das klingt für europäische Verhältnisse gigantisch, doch gibt es diese Tendenz zum Kauf mehrerer Regionen oder Franchisen bei uns auch – einfach auf unsere geografischen Dimensionen reduziert.

Corporate Branding als Perspektive für Franchiseunternehmen

Aus der Optik der Unternehmen und staatlichen Institutionen, also der möglichen Franchisegeber und Franchisegeberinnen, birgt Franchising Trendpotenzial, weil es eine adäquate Lösung aus den herkömmlichen, teils trägen Strukturen bietet. Ein Franchisesystem ist eine «lebendige Organisation». Lebendig, weil durch die vielen selbstständigen, eigenverantwortlichen und doch zusammengehörenden Franchisebetriebe ein überdurchschnittlich hohes Potenzial an Aufmerksamkeit, Motivation und Durchsetzung entsteht. Organisation deshalb, weil es Plattformen und Kommunikationswege gibt, die diese Aufmerksamkeit in zeitnahe Marktorientierung wandeln und Motivation wie Durchsetzung zu Wettbewerbsvorteilen formieren. Ein Konstrukt also, das gerade im Zeichen der Globalisierung ein Vertriebssystem zur besseren Markierung, Wandlungsfähigkeit (hinsichtlich Adaption von Markteinflüssen) und Marktnähe ist. Hinzu kommt, dass die klare Profil- und Markengebung im Franchising gute Voraussetzungen für ein Corporate Branding birgt. So haben beispielsweise die Systeme UPS und Mail Boxes in den USA zusammengespannt, um einen Rundumservice im Kurierdienst und vielfältige Bürodienstleistungen anzubieten. Avec, eine bekannte Schweizer Franchisemärke mit Convenience-Shops, ist zu-



Veronika Bellone, Diplom-Kommunikationswirtin, Geschäftsführerin Bellone Syncon Franchise Beratung GmbH.

wie Migros und Kiosk AG unter einem «Bahnhofs-Dach» zu finden.

Hybrid und doch spezialisiert

Matthias Horx, bekannter deutscher Trendforscher, spricht in seinem Trendreport 2005 von der Strategie der zunehmenden Hybridisierung, der Kombination von verschiedenen Quellen und Prinzipien, um sich in unsicheren und ungewissen Zeiten zu behaupten. Diese Strategie findet Anwendung in allen Lebensbereichen. In der Konsumwelt und im Handel gibt es spannende Verquickungen von verschiedenen, aber thematisch oft miteinander verbundenen Inhalten, wie es der New Yorker Shop «Bar XV» (www.barxv.com) von Norma Kamali zeigt. Neben Mode, Wellness und Kosmetik werden auch Gourmet-Produkte im innovativen Ambiente angeboten. Die französische Franchise-Kette Lav'Club Café hat im Waschsalon ein Café integriert, um ödes Wäschewaschen für einen Smalltalk beim Kaffee zu nutzen und dabei vielleicht sogar den Partner fürs Leben kennen zu lernen. Das Hybrid-Prinzip kann für Franchiseorganisationen gute Aussichten bieten, sowohl innerhalb eines Systems wie auch in der Kooperation mit Anbietern komplementärer Leistungen. So werden in Zukunft franchisierte Café-Bars mit Hotel- oder Textilketten an manchen Orten zusammenwachsen oder Wellness- und Kosmetikangebote mit Fitnesscentern gemixt werden. Sofern beide Angebote dieselben Zielkunden ansprechen, liegt ein grosses Potenzial vor. Veronika Bellone

Mehr Infos unter
BELLONE SYNCON
Franchise Beratung GmbH
Industriestrasse 7, 6300 Zug
vbellone@bellone-syncon.ch
www.syncon-international.com
Telefon 041 712 22 11,
Fax 041 712 22 10

Trends im Franchising (2. Teil)

(Veronika Bellone, Diplom-Kommunikationswirtin, Professorin Fachhochschule Nordwestschweiz, Geschäftsführerin BELLONE SYNCON Franchise Beratung GmbH Zug.) Im ersten Teil wurde vor allem auf die Motivation potenzieller Franchisenehmer eingegangen und auf neue Ausprägungen in der Franchisestruktur. Im zweiten Teil sollen nun die Branchen vorgestellt werden, die im Trend liegen.



Veronika Bellone, Diplom-Kommunikationswirtin, Professorin an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Geschäftsführerin der BELLONE SYNCON in Zug.

Auf eigene Faust mit privatisierten Konzepten!

Ein Blick in die Franchiseszene selbst, zeigt interessante Konzepte, die die grossen Trends und Markteinflüsse aufgreifen. So entwickeln sich durch die Dezimierung öffentlicher bzw. staatlicher Mittel neue, privatisierte Konzepte in der Versorgung, Ausbildung und Betreuung für Kinder und Jugendliche. Einhergehend mit der vermehrten Berufstätigkeit von Frauen entstehen Systeme, die zum Beispiel nicht nur die Kinderbetreuung im Fokus haben sondern auch deren Förderung von Talenten und Ressourcen. So versteht sich die Kindervilla, ein deutsches Franchisesystem, auf eine lernorientierte und harmonische Atmosphäre, um eine optimale Betreuung zu garantieren. Helen O'Grady's franchisierte Akademien in England lehren Kinder und Jugendliche in der Eigenbehauptung, Sozialkompetenz und verbalen Kommunikation mit grossem Erfolg. Das amerikanische System Mad Science hat sich der Förderung von wissenschaftlich interessierten Kindern und Jugendlichen verschrieben. Das ebenfalls amerikanische Franchisesystem Gymboree Play and Music (www.gymboree.ch), das sich vor allem der frühkindlichen Entwicklung annimmt, ist mit derzeit vier Standorten in der Schweiz vertreten und ist weiter am Expandieren.

Die „erfolgreiche“ Ich-AG

Systeme im Gesundheits- und Wellnessbereich

haben den Zenit noch lange nicht erreicht. Der Trendbericht 2001 „Gesundheitskonsum“ von Lars Feldmann (GDI, Gottlieb-Duttweiler-Institut) zeigt die Entwicklung des traditionellen Krankheitsmarktes hin zum Gesundheitsmarkt auf. Handelt es sich beim Krankheitsmarkt noch um die Versorgung von Patienten mit den typischen „Anbietern“ zur Bekämpfung von Krankheiten - wie Apotheken, Kliniken, Ärzten und Therapeuten, so hält der Gesundheitsmarkt ganz andere Möglichkeiten offen. Hier sind es weniger kranke Menschen, die angesprochen werden sondern solche, die sich frühzeitig Gedanken um ihre körperliche und geistige Fitness machen. Treffend wird das von Feldmann mit der Investition in die Ich-AG beschrieben, der Investition in das eigene Wohlbefinden. Anders als bei der Existenzgründungsvariante, wirkt diese Form der Ich-AG positiv nachhaltig, denn sie bietet Chancen für eine bessere Gesundheit, höhere Attraktivität und Balance, um mit den täglichen Herausforderungen Schritt zu halten. Das lässt Raum für neue Player im Gesundheits- und Schönheitsbusiness als Lebensberater, Personal-Trainer oder Gründer von Wellness- und Ruheoasen sowie Food-Tempeln mit spezieller Gesundheitskost.

Der Geist ist willig!

Mehr Bedeutung gewinnen wird bei diesen Konzepten allerdings, dass der Geist ebenso befriedigt wird. Spirituelle und philosophi-

sche Ansätze werden immer wichtiger, denn um echte Balance im Leben zu finden, muss auch das Bewusstsein positiv beeinflusst werden. Am Start im Food-Bereich sind bereits Restaurantkonzepte wie Carpe Diem, nach den Vital-Getränken benannt und vom selben Initianten, dem Österreicher Dietrich Mateschitz betrieben und RNBS, ein ambitionierter Schnellimbiss in Berlins aufblühender Mitte. Während Carpe Diem auf veredeltes Fingerfood mit internationalen Rezepturen setzt und mit den Carpe Diem-Getränken Geist und Kreativität anregen will, fokussiert RNBS auf „simple high tech food“. Einfachste Küchentechnologie, Verwendung frischer Zutaten und Weglassen von Geschmacksverstärkern, Konservierungsstoffen sowie künstlichen Aromen sind die Bestandteile der RNBS-Erfolgsformel, die hochwertige Mahlzeiten nach asiatischem, urbanem Muster produziert (www.rnbs.de).

Das Spa-Konzept von Elemis (www.elemis.com), einem englischen System mit internationaler Ausbreitung, basiert mit seinen Produkten und Anwendungen auf der Aromatherapie. Die Philosophie ist, neben der Verwendung von reinen und natürlichen Ingredienzien, die Persönlichkeit der Konsumentinnen und Konsumenten mittels individueller Abstimmung der Produkte anzusprechen. Dem heutigen knappen Zeitbudget der Konsumentinnen und Konsumenten angepasst,

können Anwendungen in Day-Spa's genossen werden. Kalkulierbaren Wellness-Oasen, die man in den beruflichen Alltag einbauen kann – ohne ein ganzes kostbares Wochenende verplanen zu müssen. Ein ähnlich anspruchsvolles Konzept stellt AVEDA (www.aveda.com) dar, ein von dem Österreicher Horst Rechelbacher entwickeltes System, das neben hochwertiger Naturkosmetik den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt proklamiert. Die Firma Life Resonance (www.life-resonance.ch) in der Schweiz geht noch einen Schritt weiter und bietet ihren Lizenzpartnern als Wettbewerbsvorteil bioaktivierte Kosmetik und Behandlung. Alle Produkte sind mit ordnenden Resonanzmustern angereichert, was eine ganzheitlich regenerative und harmonisierende Wirkung auf Körper und Geist hat.

Auch im Fitness- und Trainingsbereich sind neue Ansätze zu finden, die auf Ganzheitlichkeit von Körper und Bewusstsein abzielen. Das Institut für Spiraldynamik® in Zürich – ebenfalls als Partnerkooperationssystem strukturiert – hat ein Therapiekonzept entwickelt, das die funktionellen Globalzusammenhänge des menschlichen Bewegungssystems eindrucksvoll in den Vordergrund stellt. Nach dem Prinzip von Ursache und Wirkung werden Zusammenhänge erkenntnisorientiert vermittelt, um so körperliche Veränderungen zu mehr

Wohlbefinden hervorzurufen.

Andere Fitnessangebote richten sich an klar umrissene Zielgruppen wie Fitnesscenter für Frauen oder für ältere Personen und haben bedürfnisgerechte Mehrwerte integriert. So werden bei Contours Express, einem Fitnesscenter für Frauen, Körpertraining und Gewichtsabnahme gekoppelt angeboten und das in

machbaren Zeitfenstern für Businessfrauen (www.contoursexpress.com). Das Lady-Fitness-Center in Hamburg hat mit dem Programm Best Age 50plus einen interessanten Ansatz kreiert, der sich multiplizieren lassen würde (www.lady-fitness-center.de). Für gestresste Workaholics bietet das spanische Franchisesystem Massage 4000 eine fünfminütige Kurzmassage, der sich eine halbstündige Ruhepause an-

schliesst. Derlei Siestastationen gibt es bereits 30 x in den grösseren Städten Spaniens (gemäss Matthias Horx, Trendbericht 2005).

Glaubensbekenntnisse sind gefordert

Bei aller Euphorie für die Vertriebs- und Karriere-strategie Franchising, stellt unsere Zeit auch Anforderungen an die Ausprägung eines Franchisesystems. Sinn- und Verantwortungsfragen, seien sie im Zu-

sammenhang mit dem Geschäftsinhalt oder mit den Rahmenbedingungen eines Systems, werden immer zentraler. Damit wird deutlich, dass diese „lebendige Organisation“ eine stetige Herausforderung für die Initianten ist, sich nicht nur den Systempartnern zu stellen sondern auch der Gesellschaft hinsichtlich ethischer, moralischer, ökologischer und ökonomischer Verpflichtungen.

Mehr Infos unter
BELLONE SYNCON
Franchise Beratung GmbH
Industriestrasse 7/6300 Zug
vbellone@bellone-syncon.ch / www.syncon-international.com
Tel. 041 712 22 11 / Fax 041 712 22 10