

Second Screen statt Konzentration



Weltweit konsumieren Menschen im Durchschnitt mehr als acht Stunden Medien. Dies waren die Ergebnisse der Umfrage von ZenithOptimedia's „Media Consumption Forecasts“ in 2015.

Die Agentur hatte dafür den Medienkonsum in 65 Ländern untersucht. Und dies inklusive der Nutzung klassischer Medien wie TV, Radio, Print – so erklärt sich auch die zeitlich intensive Dimension. Dass allerdings das Internet bei den Nutzern, vor allem über das Smartphone, zunehmend gewinnt, erstaunt nicht. Denn der Umsatz mit Smartphone-Verkäufen nimmt zu, von weltweit rund 330 Milliarden US-Dollar wird ein Umsatz von rund 452 Milliarden US-Dollar für 2018 prognostiziert (Quelle: statista.de).

Da mittlerweile ca. 70 Prozent aller Smartphonebesitzer eine mobile Datenflatrate haben und diese täglich nutzen, liegt die Zeitdauer allein im D/A/CH-Raum dafür im Durchschnitt bei knapp 200 Minuten. Laut AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) sind rund 34 Prozent der mobilen Internetnutzer in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung zwischen 14 und 29 Jahre alt und 41,3 Prozent zwischen 30 – 49 Jahre. Und diese sitzen in Hörsälen, Klassenzimmern, Weiterbildungslehrgängen, Ausbildungen. Ob Studierende, Kursteilnehmer/innen oder angehende Franchisenehmer/innen, die Wissen anreichern wollen, die Art und Weise der Übermittlung muss sich mit dem digitalen Wandel ebenso verändern. Die Konzentration ist zunehmend gespalten. Auf dem „Second Screen“ gibt es immer Mails abzurufen, Abgleiche vom Vermittelten vorzunehmen, neue Kollektionen zu bewundern oder spielerische Herausforderungen.

Um diese „Head-Down-Generation(en)“ oder auch „Smombies“ (Smartphone-Zombies) genannten für sich zu gewinnen, eignen sich für die Didaktik genau diese Fähigkeiten. Recherche, Vergleiche, Interpretationen und daraus resultierende Eigenentwicklungen bereichern die (Aus-)Bildung; machen sie im Gegenzug aber auch durch die zunehmende Individualisierung aufwändiger. Die Motivation und der Eifer, Neues zu kreieren, sind jedoch für beide Seiten enorme Treiber und sehr wesentlich, um die stetigen Veränderungen zu antizipieren. Das sind die Erfahrungen, die ich in der Aus- und Weiterbildung machen darf und die mich beflügeln.

Mit großem Eifer und hoher Authentizität beweist sich auch das Franchisesystem Zaunteam. Echte Kundennähe und entsprechende Anpassungsfähigkeit an neue Herausforderungen zeichnen das System aus. Aber lesen Sie selbst darüber im nachfolgenden Interview, das ich mit dem CEO Philipp Scheibli geführt habe.

Ihre Veronika Bellone

Geschäftsführerin und Inhaberin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH
Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Nordwestschweiz

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchise-Managerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchise-Beratung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig und an anderen Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. im „Praxisbuch Franchising - Konzeptaufbau und Markenführung“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 3. Auflage 2013 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-119-4 und „Green Franchising“ (Veronika Bellone & Thomas Matla) Erstauflage Oktober 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN 978-3-86880-137-8; „Integrale Betriebswirtschaftslehre“, Kapitel Marketing (Veronika Bellone), 6. Auflage Okt. 2016, Orell Füssli Zürich.

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Philipp Scheibli (PS), CEO Zaunteam Franchise AG



Philipp Scheibli

Zaunteam – starke Zäune – starke Partner

Zaunteam gehört heute zu den führenden Unternehmen für Zaun- und Torsysteme in Europa. 1989 in der Schweiz gegründet und seit 1998 als Franchisesystem expandierend, liegt der derzeitige Status (06-2016) bei rund 60 Standorten in Deutschland, 23 in der Schweiz und fünf in Österreich.

Im nachfolgenden Interview mit Philipp Scheibli (PS), CEO Zaunteam Franchise AG und Prof. Veronika Bellone (VB), Bellone Franchise Consulting GmbH, erfahren Sie mehr über die Erfolgsfaktoren, Marktbedingungen und Ziele von Zaunteam.

Veronika Bellone: Die Gründerstory von Walter Hübscher, der seine Idee für das Geschäftskonzept Zaunteam nach einem Aufenthalt in Neuseeland ersann, liest sich sehr interessant. Sie ist von stetiger, marktnaher Weiterentwicklung verbunden mit Veränderungswillen geprägt. Hat sich dieser Spirit im System erhalten?



Philipp Scheibli: Absolut. Der Spirit und die Werte sind ein wichtiger Teil unserer Firmenkultur. Wir leben Zaunteam und dies spürt man bei jedem Treffen mit unseren Partnern.

Veronika Bellone: Die Nachfrage nach Zaunlösungen ist gross. Welche Angebotsbereiche sind besonders gefragt und welche entwickeln sich neu?

Philipp Scheibli: Wir sind sehr stark im Privatbereich tätig, wo wir vom Kleintierzaun bis zur hochwertigen Einzellösung alles unseren Kunden bieten können. Die Nachfrage im Bereich der Industrieanlagen mit technischen Herausforderungen steigt jährlich. Auch der Bereich der Tierhaltung ist nach wie vor ein Segment, wo wir viele schöne Anlagen erstellen dürfen.

Veronika Bellone: Sie sind mit Ihrem Konzept im D/A/CH-Raum vertreten. Machen Sie grundsätzliche Unterschiede in den Profilen Ihrer Bewerber und Franchise-Partner aus?

Philipp Scheibli: Nein, wir machen keine Unterscheidungen in den Profilen der

Interessentensuche. Wir suchen lokal gut vernetzte Personen, die eine praktische Grundausbildung und eine Weiterbildung im kaufmännischen Bereich haben. Wichtig ist, dass die Person in unsere Kultur passt und sehr gerne mit Menschen arbeitet.

Veronika Bellone: Ich möchte hier gleich anschliessen und nach den Erfolgsfaktoren fragen. Welche Eigenschaften sind massgebend für den Erfolg bei Ihnen?

Philipp Scheibli: Überzeugung vom und Freude am Handwerk sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren. Der Verkauf an die verschiedenen Kundengruppen ist eine sehr grosse Herausforderung und zugleich eine grosse Abwechslung. Wer den Verkauf und die Organisation der Montage im Griff hat, ist in unserem System sehr erfolgreich.

Veronika Bellone: Zaunteam wurde in diesem Jahr erneut der „F&C Award Gold“ für eine „überdurchschnittlich gute Beziehungsqualität zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmern“ vom Internationalen Centrum für Franchising und Kooperation (F&C) verliehen. Können Sie uns hier

ein paar Tipps für gutes Partnermarketing geben.

Philipp Scheibli: Wir arbeiten mit unseren Partnern auf Augenhöhe, nehmen die unterschiedlichen Bedürfnisse und Anliegen ernst und suchen gemeinsam Strategien für den Weg zum Erfolg. Transparenz und der intensive Kontakt zu jedem einzelnen Franchise-Nehmer sehe ich als einen grossen Teil unseres Erfolgs.

Veronika Bellone: Zaunteam hat vor vier Jahren einen neuen Auftritt lanciert. Ein frisches neues Erscheinungsbild, das die Stärken und die Zielrichtung des Unternehmens symbolisieren soll. Aus eigener Erfahrung in der Beratung weiss ich, wie herausfordernd es ist, alle Franchise-Partner vom neuen Design und den Inhalten zu überzeugen. Wie haben Sie das geschafft?

Philipp Scheibli: Dies war für das gesamte Team eine grosse Herausforderung, denn zuerst mussten auch wir vom neuen Auftritt überzeugt sein, damit wir unsere Partner überzeugen konnten. Für die Umstellung haben wir einen intensiven Dialog mit unseren Partnern geführt und uns mit den Bedenken und Ängsten auseinandergesetzt. Das Wichtigste war, dass wir offen kommuniziert haben und die Partner ein volles Jahr vor Einführung der neuen Marke mit ins Boot genommen haben.

Veronika Bellone: Und wohin soll es gemeinsam gehen? Welche quantitativen und qualitativen Ziele haben Sie für die kommenden fünf Jahre gesteckt?

Philipp Scheibli: In den kommenden fünf Jahren fokussieren wir uns auf den deutschen und österreichischen Markt, wo wir uns grosse Wachstumsziele gesetzt haben. Zudem steht die Qualitätsverbesserung als stetiger Prozess bei uns im Vordergrund.

Veronika Bellone: Herzlichen Dank für das offene Gespräch. Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg. ■

