

Welle 7 statt Wolke sieben



Fusion Ideas oder die neuen Hybriden! Zunehmend lässt sich beobachten, dass Geschäftskonzepte verschmelzen. Die Integration von Cafékonzepten im Retail-Business und in Dienstleistungsbetrieben wie Kosmetiksalons, Coiffeuren etc. sind verbreitet. Neu sind allerdings Konzepte, die sich näher am Konsumenten orientieren. Bislang waren solcherlei Kooperationen gedacht, um vor allem die Attraktivität der Standorte zu fördern und Synergieeffekte über eine Vergrößerung des Zielkundenkreises zu bewirken. In Zeiten, in denen digitale Portale den größtmöglichen Nutzen für die User von der Bestellung, über Lieferung bis hin zu Retournierung von Waren versprechen, muss das Fusion Business neu gedacht werden.

So versteht sich „Welle 7“ (www.welle7.ch) nicht als Einkaufscenter, sondern als einzigartigen Mix aus Genuss, Business, Bildung und Einkauf. Das Konzeptcenter wurde im August 2016 in Bern eröffnet und bietet neben Co-Working-Spaces, Fitness- und IT-Räumen auch Shops wie mymuesli, bekannte Franchisebrands mit u.a. Dunkin' Donuts, Oil & Vinegar wie auch originelle Fusion Ideas. Die Wash-Bar ist zum Beispiel die gelungene Fusion einer Laundry, einer Event-Location und eines Cafés. Solche Kombinationen gab es bereits vor Jahren schon einmal. Heute werden sie durch die zunehmende Digitalisierung und Anonymisierung ein wichtiger Treffpunkt in der Offline-Welt für Socialising. Nicht nur das Ambiente dieser Wash-Bar, sondern des gesamten Centers ist komponiert. Die Shops haben keine Türen, sie sind wie kleine Erlebnisinseln angeordnet, so dass die Besucher/innen schneller in Kontakt mit den Angeboten treten und probieren dürfen.

Auch das Londoner Hurwundeki Konzept von Gründer und Inhaber KI war seiner Zeit voraus. Der Name bedeutet „Haar“ im südkoreanischen Dialekt und bildet damit den Kern des Angebotes. Ein Friseursalon mit Café und koreanischem Restaurant plus Boutiquen mit Vintage-Kleidung und Accessoires runden diese Lifestyle-Welt ab. Das klingt noch relativ „normal“. Der Erfolg liegt jedoch im konsequenten Leben der Markenwerte: Qualität, Wertschätzung und Effizienz. Qualität und Wertschätzung zeigen sich im Hairdressing, in der Kulinarik und im Ambiente. Die sorgfältige Auswahl der Ingredienzien für die Küche, für das Vintage-Design des Salons wie auch für das Boutique-Angebot hat eine gemeinsame Markensprache und bietet Kunden die Möglichkeit der Selbstinszenierung, des Ausdrückens eines persönlichen Lebensstils. Das führt sie auch immer wieder zurück, weil es etwas zu entdecken gibt und weil die Küche sehr gut und trotzdem günstig ist.

Im folgenden Interview stelle ich Ihnen das, von uns gecoachte, Franchisekonzept Bionic vor, das zwar kein Hybridkonzept ist, aber eine gelungene Version aus zeitgemäßem Fitnesstraining, Ästhetik und Qualität.

Ich wünsche Ihnen eine erfolgreiche Wintersaison und schöne Festtage

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 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 Simon Schrämli, CEO von Bionic

Minimal Training – Maximum Effects



Simon Schrämli

Unter diesem Motto betreibt Bionic sechs eigene Fitnessboutiquen in den Schweizer Städten Zürich, Luzern und St. Gallen sowie international in Stockholm, Schweden. In diesem Jahr ging in Basel der

erste Franchisenehmer an den Start. Wie es weitergeht, erfahren Sie im Gespräch mit Simon Schrämli, CEO von Bionic.

Veronika Bellone: Warum haben Sie sich für die Expansion per Franchising entschieden?

Simon Schrämli: Die Marke Bionic hat einen sehr hohen Wiedererkennungswert. Für eine international angelegte Expansion ist das eine optimale Grundlage. Durch unsere Erfahrungen mit dem Gesamtkonzept von Bionic und mit unseren eigenen Bionic EMS- Studios gehen wir von einem überdurchschnittlich hohen Potenzial für weitere wirtschaftliche Erfolge des Konzeptes aus. Insbesondere, was den derzeit herrschenden EMS-Fitnesstrend angeht, strebt Bionic eine gefestigte Position auf dem internationalen Markt an. Die Intention von Bionic besteht zudem darin, mit dem Franchisekonzept eine hochprofitable Geschäftsidee für zukünftige Franchisenehmer zu schaffen.

Veronika Bellone: Wo sehen Sie Trends in der Fitnessbranche?

Simon Schrämli: Unsere derzeitige gesellschaftliche Entwicklung zeigt auf,



dass ein „Entkommen“ vom Fitness sowie gesundem Essen nicht mehr möglich ist. Aufgrund der Alltagsdynamik und dem kompakten Zeitmanagement geht der Fitness-trend eindeutig in Richtung effizienter, zeitsparender und effektiver Trainingsmethoden. Die EMS-Trainingsmethode bietet der Multioptionsgesellschaft mit chronischem Zeitmangel eine effiziente und effektive Lösung an.

Veronika Bellone: Was macht Ihr Franchiseangebot speziell?

Simon Schräml: Das Franchisekonzept von Bionic bietet verschiedene Vorteile. Nicht nur die Spezialisierung auf das Personal-EMS-Training, welches auf konstant hohe Qualität setzt, sondern auch das Geschäftsmodell als solches. So ist es möglich, auf wenig Fläche ein unverwechselbares Fitness-Ambiente zu schaffen. Dank modularem Aufbau, standardisierten Prozessen und vordefinierten Vorgehensweisen, können vor allem die Investitionen gering gehalten werden. Darin sehen wir unsere Spezialitäten.



Kundinnen umgehen zu können und sie mit dieser Trainingsmethode vertraut zu machen, ist ebenso wichtig. So können es Branchenerfahrene aus dem Fitness- und Sportbereich sein, die nach einem neuen, lukrativen Geschäftskonzept suchen und sich eine eigene Existenz aufbauen wollen.

Es können aber ebenso Profis aus dem Vertrieb sein, für die der Kundenkontakt zu den Basics gehört und die sich für einen neuen Karriereweg entscheiden. Wir haben aber auch schon Anfragen gehabt, von solchen, die konvertieren wollen! EMS-Studiobesitzer, die von einem nachhaltigen Franchisekonzept profitieren möchten, und sich unter unser Markendach begeben wollen.

haben wir vielfältige Promotionsmaßnahmen, die virales Marketing in Gang setzen. Das sorgt für gute Zufriedenheits- und Weiterempfehlungsquoten von bereits überzeugten Bionic-Mitgliedern und Newcomern. Hinzu kommen die vergleichsweise tiefen Investitionen dank des klaren Aufbaus und der standardisierten Prozesse der Bionic EMS-Studios.

Veronika Bellone: Welche quantitativen und qualitativen Ziele haben Sie sich mittelfristig gesteckt?

Simon Schräml: Hinsichtlich unserer quantitativen Ziele streben wir eine europaweite Expansion in populären Grossstädten an. Zu unseren qualitativen Zielen gehören eine Weiterentwicklung verschiedener Partnerschafts- und Kooperationsprozesse, wie auch die weitere Umsetzung des Franchisekonzepts und der Ausbau des Schulungsprogrammes von Franchisepartnern. Betreffend der Trainingsabläufe arbeiten wir stetig daran, die Qualitätsstandards zeitgemäss auf einem hohen Niveau zu halten.



Veronika Bellone: Welche Franchisenehmer-Profile suchen Sie?

Simon Schräml: Für uns kommen unterschiedliche Profile infrage. Was alle eint, ist, dass eine gewisse Affinität zum Sport und zur Gesundheit vorhanden sein muss. Empathie, um mit den Kunden und

Veronika Bellone: Welche Eigenschaften sind massgebend für den Erfolg bei Bionic?

Simon Schräml: Ein hochwertiges Erscheinungsbild, vordefinierte Standort- und Einrichtungskriterien in Kombination mit Trainer- sowie Trainingsqualität, führen zum langfristigen Erfolg von Bionic. Außerdem

Veronika Bellone: Danke für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg. ■