

Und sie boomt doch



In den letzten drei Jahren häufig als Unwort tituliert, hat sich „Nachhaltigkeit“ als Trend durchgesetzt. Wenn am 10. Mai 2017 der Green Franchise Award bereits zum fünften Mal vergeben wird, dann freut uns das sehr. Als Initianten dieses Awards haben wir bei der Entwicklung des Preises vor allem eines im Fokus gehabt: Franchisegeber/innen zu motivieren bzw. zu ehren, die den Multiplikatoreffekt des Franchising auch für die Vervielfältigung nachhaltiger Maßnahmen nutzen. Dass Nachhaltigkeit viele Facetten hat und auf der ökologischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Ebene gelebt werden kann, demonstrieren jedes Jahr sehr eindrucksvoll die bewerbenden Franchise-Unternehmen aus verschiedensten Branchen.

Auch in der Startup-Szene zeigt sich eine Zunahme von Geschäftskonzepten mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Aber das zunehmend ohne den missionierenden Charakter, den verantwortungsbewußte Konzepte noch vor Jahren innehatten. Das zeigt sich auch in einer sehr interessanten Verbraucherstudie der REWE Group, die bescheinigte, dass Nachhaltigkeit heute kein gesondertes Zusatzargument mehr ist. Verbraucher sehen darin vermehrt ein wichtiges Qualitätsmerkmal für Frische oder Geschmack. (www.rewe-group.com/de/newsroom). Für die nachhaltigkeitsbewußten Anbieter kommt es von daher darauf an, auf Transparenz und Einfachheit zu achten, um nachhaltigen Konsum zu erleichtern. Dass dies zunehmend gelingt, zeigen zum Beispiel die Zahlen vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW). Demzufolge gaben die deutschen Haushalte 2016 rund 9,9 Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus als im Vorjahr. Der Umsatz betrug 9,48 Milliarden Euro. Auch in der Schweiz ist 2016 ein Wachstum von 7,8 Prozent (2015: 5,2 Prozent) in diesem Bereich zu verzeichnen. Der Umsatz erreicht damit die Bestmarke von 2,505 Milliarden Franken (www.bio-suisse.ch).

Der boomende Naturkosmetikmarkt ist in Deutschland mit einem Marktanteil von 8,5 Prozent und einem Volumen von 1,15 Milliarden Euro der stärkste Markt in Europa (Quelle: <http://globalmagazin.com>).

Zu den faszinierendsten und kreativsten Naturkosmetikmarken zähle ich LUSH, über deren Ideologie und Ideen wir auch schon in unserem Buch „Green Franchising“ berichtet haben. Im folgenden Interview lernen Sie Doris Trinkler, eine Partnerin aus dem Gründungsteam kennen, welches die Landesrechte für die Schweiz erworben hat.

Viel Spass beim Lesen.

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“, Bellone/Matla, 3. Auflage 2013 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch und „Green Franchising“ Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 1. Auflage Februar 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York.

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Doris Trinkler, LUSH (Switzerland) AG

LUSH – erfrischend anders

Veronika Bellone: LUSH hat 2002 in der Schweiz gestartet. Sie gehören zum dreiköpfigen Gründungsteam, welches die Landesrechte erworben hat. Wie waren Ihre ersten Erfahrungen mit der Marke auf dem hiesigen Markt?



Doris Trinkler

Doris Trinkler: Vor 15 Jahren war die Marke LUSH noch wenig bekannt, es gab jedoch schon ein paar Leute, welche die Produkte jeweils von London nach Hause brachten. Für die meisten war die Marke aber Neuland, nie gehört. Es hat deshalb auch lange gedauert, bis fast jeder gesagt hat, ahhh ja, der Seifenladen ... den Durchbruch mit der Marke haben wir mit der Eröffnung des Shops an der Lintheschergasse in Zürich geschafft, da waren wir plötzlich auf der Landkarte. Die Produkte sind bei den SchweizerInnen beliebt und wir merken es daran, dass wir über Jahre ohne bezahlte Werbung immer mehr KundInnen gewinnen konnten. Wir haben stets damit gerechnet, dass mit der Eröffnung eines neuen, zusätzlichen Shops der Umsatz des Internetgeschäftes abnehmen würde. Das Gegenteil ist eingetroffen. Jeder zusätzliche Shop hat den Internetumsatz gesteigert.

Veronika Bellone: LUSH ist erfrischend anders. Eine meiner Lieblingskampagnen, die ich gerne im Marketingunterricht als mutige und sehr ganzheitlich durchdachte Promotionsmaßnahme vorstelle, ist „Naked“. Können Sie uns kurz schildern, wie diese hier ankam?

Doris Trinkler: Die „Naked“ Kampagne will zeigen, dass wir Produkte mit wenig bis null Verpackung verkaufen, weil LUSH das Geld lieber in die Inhaltsstoffe und in wirkungsvolle Produkte steckt, als in x-fache Verpackungen mit Golddeckel, Karton und Schleifen. Die



Kampagne hat ein großes Echo erzielt, wir werden heute noch darauf angesprochen, weil wir nur mit Schürzen bekleidet auf dem Shopfloor standen. Ich bin nicht sicher, ob alle die Message betreffend Produkte ohne Verpackung als solche verstanden haben. Es gab ein paar wenige Leute, die sich aufgeregt haben. Aber das waren nicht viele. Die Aktion hat uns Spass gemacht, man gewöhnt sich schnell daran, nur mit einer Schürze bekleidet in der Öffentlichkeit herumzulaufen!

Veronika Bellone: Nachhaltigkeit und Tierschutz gehören zu den Maximen von LUSH. Wie stellt die Zentrale in England sicher, dass Sie als Landespartnerin nach diesen Regeln handeln?

Doris Trinkler: Wir treffen uns regelmäßig, mindestens 2 x pro Jahr an Meetings in England, um uns über Produkte, Ethik und Kampagnen auszutauschen. Dabei werden Trainings zu den Themen organisiert, auch unsere MitarbeiterInnen gehen regelmäßig zu Trainings nach England. Die PartnerInnen für die Länder werden sorgfältig ausgewählt. Wir erstellen Reports, es gibt ein Partnersupport-Team in England und nicht zuletzt werden die Shops ein- bis zweimal pro Jahr von „Mystery-Shoppern“ besucht. In deren Berichten gibt es jeweils einen Abschnitt, wo steht, ob und wie die besuchten Läden die Marke LUSH sowie die Werte repräsentieren. Der Austausch mit England ist rege, es ist in unserem eigenen Interesse, dass wir die Standards betreffend Nachhaltigkeit und Tierschutz einhalten.

Veronika Bellone: Ist die eindeutige Positionierung von LUSH förderlich bei der Personalsuche?

Doris Trinkler: Personalrekrutierung ist der Fokus für das Training unserer ShopmanagerInnen im laufenden Jahr. Ich hatte kürzlich ein Interview mit einer Studentin einer FH, die eine Bachelorarbeit schreibt zur Frage: Wie kann ein Unternehmen sicherstellen, dass ein/e zukünftige/r MitarbeiterIn die Werte der Firma verkörpert. Ich denke, dass wir bei LUSH über Jahre Menschen vor allem nach Lebensstil und Werten eingestellt haben und es nun an der Zeit ist, dass wir bei der Rekrutierung und der Beförderung von MitarbeiterInnen mehr schauen, welche Fähigkeiten und persönliche Stärken der Laden oder das Office braucht. Es ist trotzdem schön, wenn eine Person auch hinter den Werten der Firma steht.

Veronika Bellone: Wie schon zuvor erwähnt, ist der Hauptsitz von LUSH in Poole, Großbritannien. Spüren Sie Auswirkungen des Brexit?

Doris Trinkler: Ja, wir erleben erst den Anfang der Auswirkungen des Brexit. Die LUSH Verantwortlichen in England sind immer noch sehr enttäuscht und besorgt über Brexit. Durch die Unsicherheit kommt das Pfund kaum mehr über CHF 1.25 hinaus, was den Einkauf der Rohstoffe für England sehr teuer macht, was sich dann wiederum auf die Einkaufspreise für die ausländischen PartnerInnen niederschlägt. Zudem hat man Angst, dass in naher Zukunft zu wenig Mitar-

beiterInnen für die Arbeit in der Produktion in England gefunden werden, da die meisten Leute aus der EU in der Manufaktur arbeiten und diese keine Arbeitsbewilligungen mehr bekommen könnten. Nach dem ersten Schock bin ich persönlich überzeugt, dass GB auch ohne EU einen erfolgreichen Weg gehen wird. Allerdings bin ich es als Schweizerin gewohnt, dass Abstimmungsergebnisse zu akzeptieren sind und dass alle mit vereinten Kräften zum gewählten Weg beitragen müssen. Bei den Briten ist diese Einstellung noch nicht durchgedrungen, weil sie sich solche weitreichenden Volksentscheide nicht gewohnt sind.

Veronika Bellone: Ich bin selbst ein großer Fan der Badekugeln und Seifen und bin positiv überrascht, welche Neukreationen immer wieder dazukommen. Gibt es ein zentrales Innovationsteam? Und welche Inspirationsquellen werden genutzt?

Doris Trinkler: Die GründerInnen von LUSH sind immer noch das Kernteam, welches für die Innovationen zuständig ist. Sie tüfteln seit jeher an neuen Produkten, die wenig Verpackung und wenig, wenn möglich keine Konservierungsstoffe brauchen. Sie kreieren auch die Parfüms für die Produkte selber. Inspiration holen sie sich von Musik, Kunst, Einkaufstouren, Geschichten, Gedichten, Reisen, Inhaltsstoffen und dem Leben an sich. Auch KundInnen und MitarbeiterInnen können Ideen einreichen. Es werden sehr viel mehr Produkte erfunden, als dann tatsächlich auf den Markt kommen. Manchmal kommen sie bei den Versuchspersonen nicht an oder sie sind zu aufwändig oder sie funktionieren schlicht nicht. Die Erfindung und Lancierung neuer Produkte ist harte Arbeit. Und für uns ist es jedes Mal erstaunlich zu sehen, wie viele Prototypen von Produkten an der 29 High Street in Poole herumstehen.

Veronika Bellone: Welche quantitativen und qualitativen Ziele haben Sie für die Schweiz?

Doris Trinkler: Bei LUSH Schweiz liegt das Ziel quantitativ bei etwa 20 Läden. Es gibt noch ein paar wenige Standorte, wo wir unbedingt hin wollen, z. B. das Glattzentrum. Qualitativ werden wir ein paar Standorte umsiedeln, wie z. B. aktuell der Shop in Winterthur, der direkt an der Marktgasse etwa dreimal größer als vorher wiedereröffnet wird. Qualitativ werden wir den Kundenservice weiter verbessern und wie oben erwähnt werden wir auch den Rekrutierungsprozess in diesem Jahr verbessern. ■