

Alle Franchisesysteme sind Dienstleistungsunternehmen



Liebe Franchisecommunity,

Als Franchisegeber/in haben Sie immer zwei Angebote auf dem Markt platziert. Das eine bezieht sich auf den Geschäftsinhalt. Es kann diverse Ausprägungen haben, die nicht zwingend dienstleistungsgeprägt sind. Hier herrschen Handels-, Technologie- oder Industrieorientierung vor. Das andere ist das Franchiseangebot als Existenzgrundlage oder Business-to-Business-Konzept. Dieses ist ein Servicepaket, bestehend aus Integrations- wie laufenden Beratungsleistungen. Es macht alle Franchisesysteme automatisch zu Dienstleistungsunternehmen. Die Entwicklung und Kalkulation dieses Service-Paketes erfordert die Evaluation der effektivsten Hebel, um den Erfolg der Franchisepartner plan- und skalierbar zu machen. Wie Dienstleistungen den größten nachhaltigen wie multiplizierbaren Effekt haben können, hängt von folgenden Faktoren ab:

- den Marktkenntnissen, um punktgenaue Hilfeleistungen zu geben
- der Kompatibilität mit den eigenen Werten und Zielsetzungen als Franchisegeber/in
- der Übertragbarkeit auf Partner/innen und Mitarbeitende
- der Glaubwürdigkeit als Marke und den überraschenden Mehrwerten, die eine Unterscheidung von der Konkurrenz ermöglichen.

Die Ausgestaltung der Dienstleistungsqualität, deren Relevanz, Zuverlässigkeit, Sicherheit und noch vieles mehr, lässt sich gut mit entsprechenden Qualitätsmodellen überprüfen und optimieren. Wir haben dafür in unserem neu erschienenen „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing – Inspirationen, Strategien und Werkzeuge für KMU“ (V. Bellone/T. Matla, Campus Verlag 05-2018) praktische Einsatzmodelle und Werkzeuge entwickelt.

Im Zuge der Digitalisierung, Künstlichen Intelligenz und Automatisierung verändern sich Prozesse, Kooperations- und Personalstrukturen. Wie weit man sich mit seinem Franchiseunternehmen anpassen oder transformieren muss, hängt von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und strategischen Belangen ab. Dazu stellen wir in unserem Praxisbuch diverse Beispiele und pragmatische Vorgehensweisen vor.

Mit der LIBAL GmbH, die wir beim franchisierten Markteintritt Schweiz beraten dürfen, stelle ich Ihnen im folgenden Interview ein Unternehmen vor, das sich vollkommen auf digitalisierte Geschäftsprozesse konzentriert.

Ich wünsche Ihnen interessante Einblicke

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 als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren 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; „Green Franchising“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage Februar 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag 2018; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing Inspirationen, Strategien und Werkzeuge für KMU“, Bellone/Matla, 1. Auflage Mai 2018.

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Daniel Schwarz, Geschäftsführer LIBAL Schweiz GmbH und Dominic Hecht, Manager LIBAL® Deutschland

Digital gesicherte Werte

Veronika Bellone: Sie haben sich mit Ihrem Angebot auf die Digitalisierung von Geschäftsprozessen spezialisiert. Wie sieht dazu das multiplizierbare Franchisekonzept aus, das Sie anbieten?

Daniel Schwarz/Dominic Hecht: Frei nach unserem Motto – Digital gesicherte Werte – vereinfachen wir unseren Kunden den Übergang in das hochdigitale Zeitalter. Gesicherte und nachhaltige Werte stehen dabei im Mittelpunkt. Unsere Kunden sichern sich den digitalen Wert ihrer Maschine, Anlage oder ihrer Gebäude und erhöhen den Lebenszyklus auf der Basis von Informationen. Mithilfe der LIBAL® Plattform reduzieren sie ihre Abwicklungskosten und die ergänzenden Kommunikationselemente, erhöhen die Kundenbindung nach deren Auftragsende. Auf der Basis der skalierbaren LIBAL® Produkte erarbeiten Franchisenehmer mit den Kunden gemeinsame Lösungen für die Digitalisierung von deren unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen und unterstützen somit das Informationsmanagement.

Veronika Bellone: Auf welche Zielkunden fokussieren Sie und welche Vorteile erlangen diese mit Ihren Leistungen?

Daniel Schwarz/Dominic Hecht: LIBAL® hat sich mit seinem System auf die Branchen Maschinenbau, Anlagenbau und das Bauwesen spezialisiert. Durch die hierarchisch frei definierbare Softwarearchitektur sind jedoch nahezu alle Zusammenhänge abbildbar, wodurch sich LIBAL® für nahezu jede Branche verwenden lässt. Im Maschinenbau behalten unsere Kunden mit dem digitalen Abbild ihres Produktes



die Kontrolle über den gesamten Lebenszyklus. Im Anlagenbau verbinden sich unsere Kunden mit ihren Partnern, steigern dadurch ihre Effizienz und sichern den Anlagenbetrieb. Im Bauwesen integrieren unsere Kunden ihre technologisch komplexen Bauvorhaben nach den neuen digitalen BIM-Standards (Building Information Modeling). Der Maschinenbau und die Baubranche sind durch den aktuellen Markt gezwungen ihre unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten effizienter zu gestalten und sich digital mit den Geschäftspartnern zu vernetzen.

Veronika Bellone: Was hat Sie und LIBAL® Deutschland dazu bewogen, für die Expansion auf Franchising zu setzen?

Daniel Schwarz/Dominic Hecht: Wir sehen einen großen Vorteil im Synergie-Effekt zwischen Franchisenehmern und uns. Auf der einen Seite profitiert der Franchisenehmer von unseren Erfolgsinstrumenten und des bereits erprobten Geschäftsmodells. Ein schlüssiges Marketingkonzept ist bereits ausgearbeitet und der Franchisenehmer kann die Services und Dienstleistungen umgehend anwenden. Auf der anderen Seite profitieren wir von der schnellen Expansionsform, die sich sehr gut mit unserer Softwareplattform skalieren lässt. Die lokale Kundenähe und der Abbau von Sprachbarrieren erlaubt es uns, eine sehr nahe Bindung zu den Kunden aufzubauen.

Veronika Bellone: Ihr Angebot hat einen hohen Spezialisierungsgrad. Welche Voraussetzungen müssen Ihre Franchisenehmer mitbringen, um adäquate Kooperationspartner zu sein?

Daniel Schwarz/Dominic Hecht: Grundlage für den Erfolg jedes Franchisepartners ist die starke Identifizierung mit LIBAL®. Darüber hinaus braucht es die Bereitschaft, engagiert und teamorientiert innerhalb des LIBAL® Netzwerks zusammenzuarbeiten und den Willen, eigene, innovative Ideen einzubringen. Von unseren Franchisepartnern erwarten wir, dass Sie ein fortschrittliches Denken, bzw. eine gewisse Affinität für Neues mitbringen, welches dem digitalen Reifegrad des Branchendurchschnittes voraus ist. Eine Grundausbildung in der Industrie oder dem Bauwesen mit anschließender erfolgreicher Berufslaufbahn ist zu



Dominic Hecht (li.) und Daniel Schwarz

empfehlen, damit der Partner die nötigen Kenntnisse innerhalb der Branche mitbringt.

Veronika Bellone: Wie wollen Sie in Ihrem Partner-Netzwerk mit der Dynamik des Marktes und speziell in Ihrer Branche umgehen? Wie beziehen Sie Ihre Franchisenehmer in die Weiterentwicklung des Angebotes und des Systems ein?

Daniel Schwarz/Dominic Hecht: Für die Entwicklung der kundenspezifischen Dienstleistungen wird das LIBAL® Case Evolution Model angewendet. Dies ist eine spezialisierte Rahmenstruktur, um Strategien für neue Produkte und Anwendungsfälle zu entwickeln, welche zum Start unbestimmt und über die Umsetzungszeit konkretisiert werden. Über den Lebenszyklus eines Use-Cases werden neue Erfahrungen und Wissen eingebaut, das mit dem Bau des Prototyps beginnt und abschließend durch ein marktfähiges Produkt realisiert wird.

Die Franchisenehmer können aktiv in diesem Produkt- und Dienstleistungsentwicklungsprozess mitwirken. Dienstleistungen die einheitlich reproduziert und innerhalb des LIBAL® Netzwerks Anwendung finden, werden mit dem jährlichen Best Case Award prämiert.

Veronika Bellone: Bringen wir es nochmal auf den Punkt. Worin sehen Sie den größten Mehrwert, den Sie als Franchisegeber potenziellen Partnern bieten?

Daniel Schwarz/Dominic Hecht: Maximaler Gewinn und optimale Sicherheit innerhalb eines sich stark entwickelnden Marktes. Besonders im Fokus steht der Trend

der Digitalisierung. Ein erster wesentlicher Treiber liegt in der Möglichkeit zur besseren Steuerung von horizontalen und vertikalen Wertschöpfungsketten. Eine Produktivitätsverbesserung von mehr als 18 Prozent wird in den nächsten fünf Jahren erwartet. Ein zweiter wichtiger Treiber ist die Digitalisierung und Vernetzung der eigenen Produkte und Dienstleistungen, die zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden beiträgt und zusätzliche Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 2 bis 3 Prozent pro Jahr erwarten lässt. Als dritter zentraler Treiber entstehen schließlich neue, oftmals disruptive, digitale Geschäftsmodelle, die dem Kunden dank der auf ihn zugeschnittenen Lösungen einen signifikanten Zusatznutzen bieten. Diese Entwicklung ist eng verbunden mit einer erheblichen Zunahme von Kooperationen über die Wertschöpfungsketten hinweg.

Seit Jahren kämpft die Bauwirtschaft in Deutschland und der Schweiz mit einer unterdurchschnittlichen Produktivitätsentwicklung. Analog zur Industrie 4.0 benötigt die Baubranche eine intelligente „Baustelle 4.0“, die eine Vernetzung aller Gewerke und Maschinen ermöglicht. Dadurch optimieren sich Prozesse in allen Bauphasen, was zu einer gesteigerten Produktivität führen wird. Digitale Planungsmethoden wie das genannte Building Information Modeling (BIM) existieren bereits, jedoch zeigen Studien, dass viele Unternehmen diese Möglichkeiten noch nicht, oder nur unzureichend nutzen.

Veronika Bellone: Welche quantitativen und qualitativen Zielsetzungen haben Sie mit dem Franchising in der Schweiz?

Daniel Schwarz/Dominic Hecht: Aktuell sehen wir unseren Fokus in der D-A-CH Region. Innerhalb der Schweiz sind mindestens zwei zusätzliche Standorte in den weiteren Sprachregionen der französischen und italienisch sprechenden Schweiz geplant. Bei diesen Standorten verfolgen wir das Ziel, die der Schweiz angrenzenden Märkte miteinzubeziehen, um hier die Vorteile der Mehrsprachigkeit in der Schweiz optimal auszuschöpfen.

Veronika Bellone: Vielen Dank für Ihre offenen Antworten und weiterhin viel Erfolg! ■