

Franchise-Trends 2020: Erfolg mit SMARTI

TREND IKEA, das schwedische Möbelhaus, das per Franchising internationalisiert, will bis 2030 mehr Treibhausgasemissionen reduzieren, als die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens emittiert. DHL veranstaltet Co-Innovations-Workshops mit Kunden, um Supply-Chain-Lösungen neu zu überdenken. Bekannte (Franchise-)Marken und Newcomer sind sich bewusst, dass sie unternehmerischen Erfolg zukünftig nur mit nachhaltigem Engagement realisieren können.

VON VERONICA BELLONE, TEIL 2

■ In einer gross angelegten Consumer Study von Accenture wurden 29 530 Endverbraucher*innen in 35 Ländern befragt (August bis Oktober 2018). Bei der Frage, was ihnen beim Kauf von Produkten – nebst Preis und Qualität – wichtig sei, gaben über 60 Prozent der Befragten an, dass sich Unternehmen im Hinblick auf die Wertschöpfungskette transparent zeigen, sich umweltbewusst engagieren, faire Bedingungen für Mitarbeitende und Kooperationspartner vorweisen und sich das glaubwürdig in der Unternehmenskultur respektive in den Werten spiegelt.

Authentizität ist das Zauberwort, sich für zukunftssträchtige Lösungen einzusetzen, aber aus Überzeugung.

«I» wie Integral

Die bekannte SMART-Formel nach George T. Doran (SMART = Spezifisch, Messbar, Akzeptiert, Realistisch und Terminierbar) für das Definieren von unternehmerischen Zielsetzungen haben wir bereits 2012 für unser Buch «Green Franchising» (Bellone/Matla, mi-Verlag, München 2012) um das «I», für Integral, ergänzt. Nachhaltiges Wirken auf ökologischer, sozialer, kultureller und ökonomischer Ebene lässt sich nur glaubwürdig durchsetzen, wenn es integraler Bestandteil des (Franchise-)Unternehmens ist. Green Franchising ist zwar noch nicht zum Mainstream geworden, aber es gibt immer mehr Start-ups wie etablierte Unternehmen, die sich nachhaltig verantwortlich zeigen.

So begann der United Parcel Service (UPS) Ende 2012 seine Flotte von 93 000 Lieferfahrzeugen auf neue Modelle umzustellen, die 70 Prozent der Energie zurückgewinnen. Um den Energieverbrauch weiter zu minimieren, verwendet das Unternehmen ein

Zielsetzungsformel/Dienstleistungsmarketing



© Bellone/Matla 2018

System namens ORION, eine Abkürzung für On-Road Integrated Optimization and Navigation. Das Navigationssystem optimiert die kürzesten Routen dynamisch während der Fahrten aufgrund von Echtzeit-Updates zu neuen Abholstopps, Verkehrsstaus und Strassenzuständen. Um die Lieferdichte zu erhöhen, führte das Unternehmen UPS «My Choice» ein, ein Programm, mit dem Kunden bequeme Lieferzeiten und -orte auswählen können. Neben den franchisierten UPS Stores können Kunden aus einem Netzwerk von Zugangspunkten wählen, die das Unternehmen zusammengestellt hat. Dazu gehören Tankstellen, chemische Reinigungen und Schliessfächer.

Rent-a-Ruminant

Wenn «Männer auf Ziegen starren», dann kann damit die Film-Satire von Regisseur Grant Heslov mit George Clooney in der Hauptrolle gemeint sein. Es kann sich aber auch durchaus auf die Auswirkungen des nachhaltigen Franchise-Konzeptes namens «Rent-a-Ruminant» (www.rentaruminant.com) handeln. Seit 2016 bietet Tammy Dunakin, die selbst mit vier Ziegen angefangen hatte, ein

lizenziertes fixfertiges Konzept zur Vermietung von Ziegen für die Landschaftsgestaltung. Bereits in 12 US-amerikanischen Staaten ist sie damit erfolgreich unterwegs.

Green Home Solutions hat sich auf die Innenräume von Unternehmen und Eigenheimbesitzern konzentriert. Seit 2012 setzt das ebenfalls US-amerikanische Franchise-Konzept pflanzliche Produkte und umweltfreundliche Verfahren ein, um Schimmel zu beseitigen und die Luftqualität zu verbessern. Das Basler Social-Franchise-Unternehmen «OFF-CUT – Kreative Materialverwertung» startete 2013 und ist heute bereits an vier Schweizer Standorten aktiv. Beim Geschäftskonzept handelt es sich um einen Materialmarkt von mindestens 150 Quadratmetern, in dem gespendete Rest- und Gebrauchtmaterialien gesammelt, sortiert und weiterverkauft werden.

Komplementäre Gemeinschaften

Die Bildung von Wertegemeinschaften ist ein zentraler Bestandteil nachhaltigen Wirtschaftens und damit auch des Green Franchisings. Letzteres bildet zwar den Vorteil, dass sich ökologische, so-

ziale, kulturelle und ökonomische Verantwortung über die Gemeinschaft mit den Franchise-Partner*innen multipliziert, aber um noch mehr bewirken zu können, braucht es komplementäre Kooperationen.

Johannes Gutmann, Gründer des Unternehmens Sonnentor, hat als «One-Man-Show» 1988 mit der Vermarktung von Kräutern, Tees und Gewürzen aus biologischem Anbau begonnen. Damit war er Pionier in diesem neuen Marktsegment. Bereits 2008 hat das österreichische Unternehmen von konventionellen Verpackungen, wie Plastik, auf nachhaltige Materialien umgestellt. 2014 erhielt er den Green Franchise Award (www.greenfranchiseaward.com). Heute ist er mit seinem Angebot von rund 900 Produkten Marktführer in Österreich, ist mit den Mono-brand-Stores erfolgreicher Franchise-Geber und arbeitet mit gut 300 Bauern in Rumänien, Albanien, Nicaragua, Tansania, China, Neuseeland, Spanien und im Kosovo zusammen. Die Wertegemeinschaft wird durch den regelmässigen Austausch mit den Bauern und ihren Familien gepflegt. Vertrauen und Verlässlichkeit sind die Ergebnisse daraus.

Wo geht es hin?

Um sich den Anforderungen der Endverbraucher*innen, aber auch der Franchise-Partner*innen zu stellen, werden sich Franchise-Unternehmen zukünftig öffnen müssen. Dergestalt, dass sie im B2B-Bereich nach Partnern suchen, die Funktionen und Bereiche abdecken, die sie selbst nicht ausfüllen können oder wollen. Heute beziehen Gastronomie-Franchise-Systeme Produkte von Stadtfarmen oder von Frischpilz-Lieferanten, wie zum Beispiel Chido's Mushrooms in Berlin, ein Unternehmen, das Pilze auf der Basis von Kaffeesatz züchtet. Der Kaffeesatz wird wiederum von Kaffee Ketten (wie Starbucks) und Einzel-Cafés mit Lastenfahrrädern abgeholt. Partnerunternehmen spannen zusammen, um Kreislaufsysteme zu ermöglichen. Dafür braucht es einen gemeinsamen Nenner, der sich in nachhaltigen Unternehmenswerten manifestiert. ■



*Veronika Bellone, Geschäftsführerin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, Prof. für Marketing an der FHNW
www.bellone-franchise.com