

# Eine Strategie – viele Formen

**TRENDS IM FRANCHISING** Mit einem multiplizierbaren Geschäftsmodell auf Franchising zu setzen, ist eine erprobte Wachstumsstrategie. Doch wer dies will, muss u.a. die vielen Erscheinungsformen beachten. Aktuelle Trends, kurz zusammengefasst von der Co-Autorin der Fachpublikation «Praxisbuch Franchising».

VON VERONIKA BELLONE\*

■ Die Maker Faire, eine Messe oder vielmehr ein Do-it-yourself-Festival für Tüftler und Bastler, expandiert weltweit nach dem Franchise-Prinzip – ebenso das Münchner Hofbräuhaus, das Museum Louvre und das Social-Entrepreneur-Konzept «Dialog im Dunkeln». Vier erfolgreiche Beispiele vieler Erscheinungsformen, deren gemeinsamer Nenner ein multiplizierbares Geschäftskonzept oder Projekt darstellt.

## Mehrwerte neu entdecken

Es finden sich immer mehr Ansätze, Franchising zu adaptieren. Gerade in Zeiten der Digitalisierung, Urbanisierung und Globalisierung werden die Vorteile des Franchising neu entdeckt. Denn Flexibilität, Schnelligkeit und Überprüfbarkeit sind Mehrwerte der Franchise-Strategie, die durch partnerschaftliche Kooperation, Interaktion und Reflexion sowie Eigenverantwortung der Mitunternehmenden entstehen.

Abbau von Hierarchien, unternehmerisch denkende Mitarbeitende, Schaffung von Tools für kreatives Entwickeln und Ausprobieren – das, was heute agile Unternehmensführung ausmacht, ist dem Franchise-Prinzip inne. Wie intensiv es gelebt wird, hängt allerdings von vielen Faktoren ab.

## Wertmassstäbe ändern sich

Wer sein Angebot vervielfältigen möchte, muss auf Standardisierung setzen, die die Verbreitung und Übertragung an Dritte ermöglicht. Wie strikt oder weitreichend die Vorgaben sind, hängt nicht nur von den Qualitätsnormen und der Sparte ab. Die Bedürfnisse der avisierten Franchise-Nehmerprofile und Kernzielgruppen sind zentral für den Gestaltungsrahmen und den Erfolg des Franchise-Angebotes. Hier gibt es neue Tendenzen.

Die Generationen Y (ab 1980 geboren) und Z (ab 1995 geboren) sind vollkommen anders sozialisiert als die Vorgängergenerationen. Beiden Generationen ist eigen, dass Selbstverwirklichung und freie Entfaltung sehr wichtig



Wer junge Profile als Franchise-Nehmer/innen ansprechen will, muss verstehen, wie junge Entrepreneure ticken.

sind. Das auch aufgrund gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Einflüsse, die aus den Megatrends demografischer Wandel, Nachhaltigkeit, Gesundheitsbewusstsein, Globalisierung etc. resultieren.

## Junge Entrepreneure ticken anders

Sich ausprobieren, eigene Ideen verwirklichen beflügelt die Entrepreneur-Szene. Und es gibt viele Beispiele junger Unternehmer/innen. Das Forbes-Magazin veröffentlicht seit 2011 jährlich Listen der «30 Under 30» interessantesten Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Industrie international.

Will man junge Profile als Franchise-Nehmer/innen ansprechen, die sich nach der Ausbildung oder einem Studium selbstständig machen wollen, dann gilt es, die Entwicklungsfähigkeit innerhalb des Systems, das Thema Nachhaltigkeit und die Konditionen für den Einstieg sowie für die laufende Unterstützung auf Kompatibilität zu überprüfen.

Die US-amerikanische Website <http://under30ceo.com/> gibt nicht nur diverse Impulse für die berufliche Selbstständigkeit, sondern stellt auch die Top 21 Franchise-Angebote für junge Entrepreneure vor, die sich an deren Bedürfnissen und Voraussetzungen orientieren.

Vom «Haustier-Sitter» bei Fetch! Pet Care ([www.fetchpetcare.com](http://www.fetchpetcare.com)) über Sportbegeisterte,

die High-School-Athleten rekrutieren, mobile «Weed-Man-Rasenspflegespezialisten» (<http://weedmanfranchise.com>), deren Angebot von Forbes vollmundig als beste Franchise-Möglichkeit in den USA eingestuft wird, bis hin zu diversen Konzepten, die auf nachhaltige Outdoor-, Garten-, Ernährungs- und Fitnesskonzepte fokussieren.

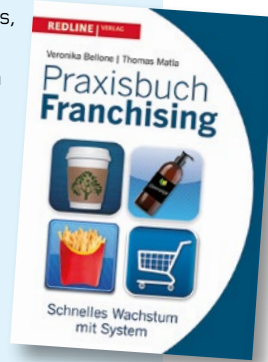
## Marktnahe Adaptionen

Überhaupt wird es immer wichtiger werden, die Maxime «der Kunde steht im Zentrum» wirklich zu leben und im Franchising ebenso auf die (potenziellen) Franchise-Partner zu übertragen. Denn das Angebot an Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsangeboten mehrert sich. So werden im neuen «Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System» (Bellone/Matla, Redline Verlag 02-2018) entsprechend zielgerichtete Ansätze vorgestellt, wie zum Beispiel das «Conversion Franchising».

Bestehende Geschäfte, oftmals aus den Bereichen Immobilien und Hotellerie, begeben sich zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit unter das Dach einer Franchise-Marke. Oder hybride Gesundheitskonzepte, die die Gesundheitsversorgung sicherstellen, wie es US-amerikanische Retail-Kliniken zeigen. Kleinstkliniken, die Supermärkten angegliedert sind und teils noch über mobile

## Praxis-Tipps

Wie Sie ein flexibles, zeitgemässes Franchise-System aufbauen, wird im neu aufgelegten, komplett überarbeiteten und aktualisierten «Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System» von Veronika Bellone & Thomas Matla vorgestellt. Die Perspektiven potenzieller Franchise-Geber, Franchise-Nehmer wie Start-ups werden bei der Übernahme einer Franchise respektive beim Aufbau der Kooperationsform gezielt separat angesprochen.



Erschienen: Februar 2018  
Softcover, 330 Seiten  
ISBN: 978-3-86881-691-4  
Redline Verlag München

Kliniken ergänzt werden und damit ein Pooling-Modell für gründende Mediziner ermöglichen.

Es gibt disruptive wie interkulturelle, komplementäre und Green-City-Franchise-Konzepte, die eindeutige Wettbewerbsvorteile haben und auf klar definierte Partnerprofile abzielen.

## Perspektivwechsel

Franchising baut zwar auf Vervielfältigung durch Vereinheitlichung auf. Um sich jedoch mit den Veränderungen am Markt weiterzuentwickeln, müssen die Strukturen eine dynamische Entwicklung zulassen. Dafür sind Perspektivwechsel und Anpassungen notwendig. Wie sieht es dann mit den Nutzeneffekten Ihres Franchise-Angebotes aus? Welche Wettbewerbsvorteile und Anteilnahme werden den Kunden wie Franchise-Partnern geboten?

Solche und weitere Fragen werden immer wichtiger, um den eigentlichen Vorteil in der Unternehmensführung des Franchising, der in der genannten Agilität liegt, zu erhalten. Die Wachstumsstrategie Franchising kann das erfüllen, wenn «das Denken in Konsequenzen» und «Interaktion und Reflexion» stetig gelebt werden. ■



\*Veronika Bellone ist Geschäftsführerin der Bellone Franchise Consulting GmbH, [www.bellonefranchise.com](http://www.bellonefranchise.com), und Professorin für Marketing an der FHNW.