

«Alles Digitalisierung oder was?»

FRANCHISING TRENDS Digitalisierung wirkt. Zahlreiche Branchen stehen unter Druck. Veränderungsprozesse im Handel, in der Hotellerie, Medienwirtschaft und Logistik zeugen davon. Auch Franchise-Systeme sind direkt betroffen. Zweiter Teil eines Berichts über Trends im Franchising (1. Teil MK 05/2019, Seite 29).

VON VERONIKA BELLONE*



Die Digitalisierung ist so individuell wie die Unternehmen in den einzelnen Branchen. Wichtig ist dabei immer die Kundenperspektive.

■ McDonald's Russland setzt bei der Personalrekrutierung auf einen «smarten Chat-Roboter» zur Vorselektion von rund 200000 Bewerbungen im Jahr.

Die US-amerikanische Fitnesskette «Orange-Theory» überträgt die Leistungsdaten der Gruppenintervall-Trainings in Echtzeit auf riesige Monitore, um die «Wettkampf-Ichs» der Teilnehmenden zu befeuern.

Häuser werden in China und Frankreich mit dem 3-D-Drucker «gebaut». Nach rund 54 Stunden steht so das «Yhnova»-Haus, zudem 20 Prozent günstiger als in konventioneller Bauweise (3d-grenzenlos.de).

Im März 2019 wurde im Kanton Zug die landesweit erste Immobilie über Blockchain verkauft.

Der am schnellsten wachsende Energieversorger in der Europäischen Union, «Restart Energy» (RED), ging 2016 an den Start. Er punktet u.a. mit der ersten «Blockchain-Franchise», mit der Menschen weltweit Energie senden und empfangen können.

Prozessoptimierung oder Kundenbindung

Die Digitalisierung ist so individuell wie die Unternehmen in den einzelnen Branchen. In mittelständischen Unternehmen werden mittels modernisierter IT-Strukturen und neuer technologischer Anwendungen in erster Linie Effi-

ziensteigerungen angestrebt. Vereinfachung von Prozessen und vermehrte Entwicklung von Standards zur Automatisierung sind Kerngebiete, um Einsparungen und Reaktionsfähigkeiten zu stärken.

Gemäss einer Studie des Alexander von Humboldt Instituts für Internet und Gesellschaft und Sirius Minds sowie der Hypo Vereinsbank (2019) folgt an zweiter Stelle die Verbesserung des Kontakts zu Kunden und Zulieferern mithilfe digitaler Technologien. Apps zur bequemen Bestellung, zur Produkterläuterung oder zur Nachverfolgung der zu liefernden Ware sind ebenso gefragt wie der interaktive Austausch zur Individualisierung von Angeboten.

Erst danach folgen die Reorganisation von Workflows, die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen sowie die Einführung neuer Marketing- und Vertriebskonzepte.

Mit Treueprämien dealen

So hat die US-amerikanische Chanticleer Holdings Inc., Eigentümerin mehrerer Fast-Food-Restaurantmarken wie «Hooters» und «Little Big Burger», eine Plattform mit Blockchain-Architektur zur Kundenbindung und -belohnung entwickelt.

«Wir wollten unser bestehendes Treueprogramm um etwas erweitern, das die Art und Weise, wie unsere Kunden ihre Prämien

einsetzen können, grundlegend verändert. Mobivity Merit ist eine echte Kryptowährung, die dieselbe Infrastruktur und dieselben Prinzipien wie Bitcoin, Ethereum, Ripple und Litecoin und mehr nutzt und es unseren Kunden ermöglicht, ihre Belohnungen auf völlig neue Weise zu nutzen», sagte Michael D. Pruitt, CEO Chanticleer Holdings, in einem Interview auf news.bitcoin.com. Treuepunkte können markenübergreifend eingesetzt, getauscht und gehandelt werden.

Die Kundenperspektive zählt

Wie und wo mit der Digitalisierung beginnen, wenn die Optionen so vielfältig sind? Die Gefahr besteht, eine technologiebasierte Haltung zum Selbstzweck einzunehmen. Die Kundenorientierung geht dabei verloren. Wie die Leistungen des Unternehmens on- und offline erfolgen können, kann mithilfe von Qualitätschecks ermittelt werden. Wir haben dafür Werkzeuge, wie das Dienstleistungsqualitätsmodell, optimiert («Praxisbuch Dienstleistungsmarketing – schnelles Wachstum mit System», Bellone/Matla, Campus Verlag 2018). Es dient zur Ermittlung von Mängeln und Optimierungspotenzialen.

Kunden nehmen die Dienstleistungsqualität anhand von sieben Dimensionen wahr und machen spontan und unbewusst die Qualität von Unternehmensleistungen sowie das Markenversprechen daran fest: «Materialisation», «Zuverlässigkeit», «Reaktionsfähigkeit», «Sicherheit», «Empathie», «Verantwortung» und «Bequemlichkeit».

Pop-up-Bar in der Müllverwertungsanlage

Eine Unternehmensbeurteilung durch Kunden beginnt vor dem Kauf und oft online durch Sichtung der Website, des Blogs und der Darstellungen in den sozialen Medien. Offline durch das Büro oder den Shop, die Ladengrösse sowie die Aussen- und Innen-

gestaltung. Da Zeit für Kunden immer Mangelware ist, wird die zu erwartende Qualität blitzschnell und unbewusst evaluiert. Ist die Art der Materialisierung hochwertig und markenkonform? Erscheint das Unternehmen zuverlässig, sicher und verantwortlich? Wird auf eine Kontaktaufnahme schnell und anteilnehmend reagiert? Ist das Angebot zudem einfach und bequem wahrnehmbar? Sind diese Kriterien erfüllt, schliesst der Kunde auf eine hohe Qualität und trifft eine positive Entscheidung für das Unternehmen.

Positive Qualitätssignale können folglich die Nachverfolgung von Bestellungen sein, die online transparent werden, bestimmte Garantien oder auch Table-Tracker-Systeme, wie sie häufig in der Fast-Food-Branche oder in den Nivea-Häusern genutzt werden, um den Kunden anzuzeigen, wann Produkte fertiggestellt sind oder der Behandlungstermin ansteht. Die Reaktionsfähigkeit sagt viel über die Philosophie und Kultur eines Unternehmens aus.

«Predictive Analytics» – das Auswerten interner und externer Daten zur Prognostizierung zukünftiger Trends und Möglichkeiten – kann Kundenwünsche vorhersehbar, Personalplanung effizienter und Produktindividualisierungen realisierbar machen. Das macht den Einsatz von entsprechenden Technologien zwingend.

Wie und mit welchen Mitteln kann ein Sicherheitsgefühl erzeugt werden? Welche sichtbaren Kennzeichen braucht es dafür? Sind Sie schon ein echter «Kundenversther»? Kennen Sie und Ihre Mitarbeitenden die Probleme und Herausforderungen Ihrer Kunden? Sind Ihre Kundenloyalitätsprogramme kundenorientiert und Ihre Dienstleistungen bequem wahrnehmbar?

Verantwortung für die Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen wird zudem zunehmend als Wettbewerbsvorteil von Unternehmen und Gemeinden erkannt. So hat die lokale Verwaltung in Tokio eine Pop-up-Bar in einer Müllverwertungsanlage eingerichtet, um die Bevölkerung für die Folgen der Wegwerfgesellschaft zu sensibilisieren. ■



*Veronika Bellone, Geschäftsführerin Bellone Franchise Consulting GmbH, Prof. für Marketing an der FHNW.