

«Same same – but different!»

FRANCHISING TRENDS Unternehmen folgten bisher der Erfolgsstrategie «Massenfertigung für einen Massenkonsum». Diese Goldgräberzeit ist definitiv vorbei. «Think global – eat local», so lauten die Statements neuer oder modifizierter Franchise-Systeme im Food-Business weltweit. Neue Trends im Franchising behandelt die Autorin auch in der nächsten Ausgabe, dann zum Thema «Alles Digitalisierung oder was?».

VON VERONIKA BELLONE*

■ Heutige Konsumenten und Konsumentinnen prägen immer individuellere Präferenzen. Sie unterscheiden sich sowohl in ihren Geschmacksvorlieben als auch in ihren Werthaltungen und Lebensstilen von Vorgängergenerationen. Das trifft all die Unternehmen hart, die ihre Marktnähe verloren haben und zudem veränderungsresistent sind. Dazu zählen auch Nahrungsmittelkonzerne, die harte Gewinnverluste verzeichnen und sich heftiger Kritik ausgesetzt sehen.

Den Generationen Y und Z schmeckt's nicht mehr

«Schleim des Teufels», so beschrieben Vertreter der Generation Y eine Mayonnaise in einem Listicle auf Buzz Feed, einem amerikanischen Medienportal. Mit «Horrible» beschrieb Ben Branson seine Erfahrung bei der Bestellung eines Mocktails in einer Bar in London. Er wurde nicht nur von der Bedienung schräg angesehen, auch geschmacklich war das Getränk kein Erlebnis. Es war zu süß und zu künstlich. Scheinbar spontane Bewertungen Einzelner verdeutlichen die geschmacklichen Veränderungen der Generationen Y und Z.

Authentisch, wertschätzend und kommunizierbar

Der Produktdesigner Ben Branson hat aus dieser persönlichen Erfahrung heraus gleich ein sehr erfolgreiches Business gestartet. Er nennt es Seedlip, «The world's first non-alcoholic spirit» (seedlipdrinks.com). Seedlip ist ein Destillat. Es wird ähnlich hergestellt wie Gin. Sein zeitgeistiger USP: Es ist alkoholfrei – und eingebettet in eine kommunikative Welt.

Seedlip wird durch ergänzende Cocktailrezepte in Blog- und Buchform sowie ein konsequentes Storytelling befeuert. In diesem Jahr soll bereits ein ergänzendes Produkt namens «Æcorn Aperitifs» auf den Markt kommen, ebenfalls alkoholfrei und getragen von spannenden, historisch überlieferten Rezepturen. Im Hinter-

grund plant der Gründer auf seinem Hof den Aufbau eines Apothekenlabors und einer Pflanzenschule zum Experimentieren.

Damit werden die heute bedeutenden Erfolgsfaktoren «Authentizität» und «Regionalität» deutlich. Lokalen Anbietern wird mehr «Wertschätzung» ihrer Arbeit und ihren Produkten gegenüber sowie mehr «Liebe zum Detail» zugesprochen. Im digitalen Zeitalter erhält die reale Welt eine neue und grössere Bedeutung, wenn sie sich mit glaubwürdigen Charakteren, authentischen Produkten und wertschätzenden Geschichten präsentiert.

Think global – eat local

So lauten die Statements neuer oder modifizierter Franchise-Systeme im Food-Business weltweit. Dabei werden traditionelle Gerichte zeitgemäss aufgelegt, wie beim englischen Anbieter «Leon» mit Salaten, Wraps und Bowls oder beim US-amerikanischen Konzept «Dig Inn», das individualisierbare Menüs anbietet und dem die achtsame Beschaffung von der Farm bis auf den Tisch wichtig ist. Das österreichische «Swing Kitchen» bietet vegane Burger ebenso an wie der hippe

italienische Franchise-Brand «Flower Burger». Das schweizerische «Tibits», mit vegetarischer und veganer Küche, hat jüngst den Franchisesprung nach Deutschland genommen. Es kooperiert mit dem Produktions- und Handelsunternehmen für Bio-Lebensmittel «Alnatura».

Die vegetarische Wurst

Das Zusammentreffen von Tradition und Moderne kann von grossem Erfolg gekrönt sein. Eindrucksvoll belegt das der deutsche Wurstwarenhersteller Rügenwalder Mühle. 2014 führte das Unternehmen die erste «vegetarische Wurst» ein. Vom Erfolg selbst überrascht, mussten anfänglich Sonderschichten in der Produktion gefahren werden, um die Nachfrage zu befriedigen.

Innerhalb von 18 Monaten wurden 140 neue Mitarbeitende nur für die Veggie-Produktion eingestellt (Quelle: brandeins.de). Heute gibt es mehr als 20 verschiedene vegetarische respektive vegane Produkte im Sortiment, mit denen im Mai 2018 bereits 30 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet wurden. Bis 2020 soll der Umsatzanteil mit fleischlosen Produkten bei 40 Prozent liegen.



Marketing-Inspirations-Tool: Zweiteilige Drehscheibe, 160x160 mm, Kunststoff (rezyklierbar), CHF 24.90. Zu beziehen über www.franchisebusiness.ch

© Bellone Franchise Consulting GmbH

Veränderungen betreffen das gesamte Marketing

Fokussierte Produktinnovationen sind – wie ganzheitliche Markenneuausrichtungen – hochkomplexe Aufgaben. Viele Marketingbereiche stehen dabei in wechselseitiger Abhängigkeit und müssen konsistent bearbeitet werden.

Zur Vereinfachung haben Bellone/Matla einen 13-P-Marketing-Mix als Werkzeug und Strategieprozess entwickelt und im «Praxisbuch Trendmarketing» veröffentlicht. Nun liegt er auch als physisches Werkzeug (Marketing-Inspirations-Tool) vor. Mit ihm lassen sich Auswirkungen einer innovativen Veränderung auf alle Marketingbereiche analysieren und beeinflussen.

So würde die Einführung veganer Gerichte in einer bestehenden Restaurantkette sowohl das Sortiment (P=Product) erweitern wie auch neue Prozesse (Process) in der Produktion erfordern. Neue Partnerschaften (Partnership), nicht nur für neue Zutaten, sondern auch solche, die allenfalls eine neue nachhaltigere Ausrichtung (Purpose) unterstützen, könnten sinnvoll sein.

Die Mitarbeitenden (People) müssten auf das neue Angebot gebrieft und Hinweise im Restaurant (Physical Evidence) integriert werden. Zu prüfen wäre, ob sich das neue Angebot für bestehende oder neu zu entwickelnde Vertriebsmöglichkeiten (Place) wie Catering oder Foodtrucks eignen würde. Letztendlich wären rechtliche Belange (Protection) zu überprüfen. Könnten Rezepturen oder neue Markenbestandteile geschützt werden? Inwieweit würde dadurch das Vertragswerk mit Kooperationspartnern und Zulieferanten tangiert werden? ■



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