

# Von B-Corp bis Plan B – Franchisetrends 2022

Trends werden meist mit kurzzeitigen Modetrends assoziiert. In diesem Artikel soll es um Strömungen gehen, die sich aufgrund der aktuellen Situation ergeben und um den Einfluss von Megatrends wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und New Work. Die Megatrends sind exemplarisch – es gibt weitaus mehr. Hier geht es um den Umgang mit diesen Einflüssen, um die Einschätzung, welche Chancen und Risiken für das eigene Franchisesystem daraus erwachsen können.



Foto: © SUC Smoothies GmbH

## Ein Blick zurück und nach vorne

Im Rückspiegel betrachtet, hat die Pandemie viele Einflüsse beschleunigt. Allein die Verlagerung von Offline zu Online ist markant, ob im Handel, in der Aus- und Weiterbildung, im Finanzwesen, in der Gastronomie und Unterhaltungsbranche. Ein Zurückstellen auf die „alten Zeiten“ wird es auch nach der Pandemie nicht geben. Laut der anerkannten Studie „The Shape of Retail“ von Alvarez & Marsal werden 23 Prozent der deutschen Konsumierenden ihre Einkaufsgewohnheiten dauerhaft ändern, d.h. weniger Geschäftsbesuche, mehr Online-Einkäufe und vorsichtigere Konsumgewohnheiten realisieren. Dabei gilt, je jünger die Zielgruppe ist, desto stärker die Tendenz zur Veränderung. Mit 23 Prozent liegt die Umfrageprognose in Deutschland zwar einiges unter dem internationalen Durchschnitt mit 48 Prozent und der Schweiz mit 43 Prozent (Changing Consumer Priorities Study, AlixPartners), aber es lässt aufhorchen. Insbesondere, weil die

Studien zeigen, dass die Verbraucher:innen nach der Pandemie einen noch größeren Wert auf Nachhaltigkeit im Kaufverhalten und generell auf umweltfreundlichere Produkte legen. Die Franchisebranche trifft dieser Wandel gleich mehrfach. Einerseits, was das Kernangebot im Handel und im Dienstleistungsbereich angeht. Andererseits sind das Franchiseangebot und das Partnermarketing auf dem Prüfstein. Der Hang zur beruflichen Selbstständigkeit hat zwar international zugenommen, aber häufig unter der Prämisse, wie sich zukünftig Arbeit und Privatleben besser vereinbaren lassen.

## Ideenvielfalt über 13 Bereiche

Wie lässt sich nun ermitteln, wie sich diese Einflüsse chancenreich nutzen lassen? Generell darüber zu befinden, wie sich Nachhaltigkeit, New Work und Digitalisierung im eigenen Konzept berücksichtigen lassen, erschlägt, weil die Themen riesig sind. Aus unserer Erfahrung mit vielen (Franchise-)

Unternehmen heraus, sind Checkpunkte strukturgebend. Deswegen haben wir ein Werkzeug entwickelt, das hier Abhilfe schafft, den 13-P-Marketing-Mix. Er dient als Ideengeber und gleichzeitig hilft er, Veränderungen in der Konsequenz durchzuspielen. Denn allein die Umstellung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für Franchisepartner:innen von off- zu online hat neue Prozesse zur Folge, eine neue Didaktik in der Vermittlung von Inhalten, allenfalls neue Partnerschaften, die solche Schulungen professionell einspielen und in jedem Fall eine Auswirkung auf die Performance des Franchiseunternehmens.

## Nachhaltigkeit als Booster

Beim „P“ für „Product“ ist das Angebot an Dienstleistungen und/oder Produkten das Feld für Innovationen und Inspirationen. Wenn es Einflüsse wie die Nachhaltigkeit gibt, dann liegt es auf der Hand bei physischen Produkten über Recyclingmaßnahmen, ergänzende Reparaturservices,

Klimafreundliche Herstellung, nachhaltige Bestandteile oder Zertifizierungsmöglichkeiten u.v.m. nachzudenken. Letzteres hat das Kosmetikunternehmen Rituals mit der B-Corp-Zertifizierung durchlaufen und sehr erfolgreich seit Anfang Jahr beworben. B-Corp ist eine der strengsten Nachhaltigkeitszertifizierungen, der sich u.a. auch Franchisebrands wie Ben & Jerry's und die französische Biomarktkette Naturalia verpflichtet haben. Dabei geht es neben Produktbewertungen auch um das ökologische und gesellschaftliche Engagement der Unternehmen sowie die Einbindung der Mitarbeitenden wie Franchisepartner:innen. Die Wirkung nach innen und außen ist entsprechend glaubwürdig und medienwirksam.

Ein anderes Beispiel, ebenfalls unter dem „P“ für „Product“, kann auch die Erweiterung des Angebotes sein, wie im Fall der Berliner RSG Group, die 2020 das insolvente amerikanische Franchiseunternehmen Gold's Gym mit über 600 Franchisepartner:innen und 61 Eigenbetrieben übernahm. Die RSG Group, bei uns u.a. bekannt durch die Marke McFit und viele weitere Fitness- und Lifestylemarken, hat in Berlin das erste Gold's Gym nach neuen Nachhaltigkeitsstandards aufgebaut und materialisiert („Physical Evidence“). So gibt es dort zum Beispiel im Kardibereich 10 Meter hohe Bäume, die Schadstoffe aus der Luft filtern. Boden- und Wandfliesen sind aus recycelten Materialien. Ein Blockheizkraftwerk arbeitet mit Biogas und Sonnenenergie wird per Solarblume gespeichert. In Zusammenarbeit mit der TU-Berlin („Partnership“) wurde eine Technologie entwickelt, die es ermöglicht mit den rund 150 Radergometern – sogenannten „Boost-Bikes“ – Strom mittels Muskelkraft zu erzeugen. Ein spannender Anfang, um den traditionsreichen Fitnessclub mit neuen Möglichkeiten zu vereinen.

### Neue Wege in der Unternehmensführung

Das Marketing-Mix „P“ für „Product“ steht ebenso für das Franchiseangebot selbst. Am Beispiel New Work und Digitalisierung hier

Die Autorin

**Prof. Veronika Bellone** ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS, Götli Switzerland und Warner Bros. Germany.

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. „Green Franchising“, Bellone/Matla, 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2019; „Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2020



zwei Beispiele. Das ehemalige Franchisekonzept CANTIENICA®-Methode, ein Körperttrainingsprogramm, wurde entsprechend den avisierten Kooperationspartner:innen zu einem Lizenzkonzept umstrukturiert. Die gut 370 Lizenzpartner:innen genießen heute mit „CANTIENICA – Körper in Evolution“ mehr Spielraum, um ihr Arbeitspensum individuell zu gestalten. Die Aus- und Weiterbildung der Partner:innen und verkaufbare Kurse für Kund:innen können orts- und covid-unabhängig angeboten werden, weil alle Kurse zusätzlich in ein Online-Format, mit ergänzenden neuen Masterclasses, überführt wurden.

SUC Juice Bars, ein Smoothie-Konzept, hat aufgrund von Corona das eigene Standortkonzept auf Eis gelegt. Die acht Standorte in Einkaufsmalls und an Bahnhöfen waren durch die schwindende Frequenz bedroht und wurden proaktiv – und noch vor dem Franchisestart – geschlossen. Ein konzentriertes Business ist jetzt als B2B-Version entstanden, in dem ein Kleinstkonzept zur Herstellung von Smoothies erwerben können. Hier zeigt sich eine andere Variante von New Work auf Führungsebene, das aktive, flexible Handeln in einem Marktfeld, das sich dynamisch wandelt. Die Entwicklung eines Plan B wird immer wichtiger, um den Lead zu behalten.

Diese Beispiele geben nur einen kleinen Einblick. Jeder Checkpunkt im 13-P-Marketing-Mix eignet sich, um neue Impulse zu bestimmten Themen zu generieren.

Interessierten, die sich intensiver mit der Wahrnehmung und Umsetzung von Trends im Unternehmen beschäftigen möchte, empfehle ich unser „Praxisbuch Trendmarketing – Innovationskreislauf und Marketing-Mix für KMU“, Bellone/Matla, Campus Verlag. Hierin erklären wir Schritt für Schritt, wie jedes einzelne der 13-Marketing-P's zur Wahrnehmung, Innovation und Umsetzung von Trends genutzt werden kann. Zusätzlich bieten wir Unternehmen individuelle Online- und Präsenz-Workshops an. ■



Foto: © Bellone Franchise Consulting

Impressum

Herausgeber/Chefredakteur:  
Martin Schäfer (V.i.S.d.P.)

Verlag: UNTERNEHMERVERLAG  
Gemäß § 9 Abs. 4 des Landesmediengesetzes für Rheinland-Pfalz wird darauf hingewiesen, dass Inhaber des Verlages Martin Schäfer ist.  
Im Wingert 13, D-53424 Remagen  
Tel. +49 2228 912912-0  
Fax +49 2228 912912-10  
info@unternehmerverlag.de  
www.unternehmerverlag.de

Anzeigenleitung:  
Martin Schäfer  
anzeigen@unternehmerverlag.de

Titelbild: © cigdem/shutterstock.com

Fotosatz: Grafik-/Webdesign Bauer  
info@wir.machen.design  
https://wir.machen.design

Druck: ColorDruck Solutions GmbH  
Gutenbergstraße 4, D-69181 Leimen

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Nachdruck: Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

© UNTERNEHMERVERLAG

Fremdbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wider. Die Beiträge wurden sorgfältig recherchiert. Eine Haftung ist dennoch ausgeschlossen – auch für telefonische Auskünfte.

Für unverlangt eingeschickte Manuskripte, Fotos und Illustrationen keine Gewähr.