

## Wie hoch ist Ihr Risiko- toleranzniveau: „Ausgewogen oder aggressiv?“



**Liebe Franchisecommunity,**

Jeder Franchisegeber und jede Franchisegeberin möchte mit dem eigenen System wachsen. Eine mögliche Internationalisierung ist deshalb bereits beim Franchiseaufbau zu berücksichtigen. Sie entscheidet über den Umfang der Markenmeldungen und die strategischen Schritte, durch die die Wirtschaftlichkeit des Systems massiv beeinflusst wird. Nicht selten wird diese vorausschauende Verantwortung unterschätzt. Auch und gerade wenn es um das Wissen über kulturelle Unterschiede, Gepflogenheiten, Rituale und Wertesysteme geht. Die Folgen sind oftmals herbe Rückschläge. Grosse Budgets werden unwiederbringlich verbrannt und die Marke wird in Mitleidenschaft gezogen.

**Länderattraktivitätsindex für die Expansion**

An der Universität New Hampshire haben Forscher des Rosenberg International Franchise Centers (RIFC) einen Index entwickelt, der 131 Länder nach ihrer Attraktivität als internationale Franchise-Expansionsmärkte für US-amerikanische Franchiseunternehmen bewertet. Auf der Grundlage der wichtigsten Determinanten wie des internationalen Marktpotenzials (Marktgröße, Marktwachstum und Kaufkraft) und Marktrisiken (wirtschaftliche, politische, rechtliche und regulatorische Risiken) sowie geografische und kulturelle Entfernungen wurden 2018 zwei unterschiedliche Rankings publiziert, die auch für europäische Franchise-Unternehmen durchaus Gültigkeit besitzen. Die beiden Indexrankings (Balanced Growth und Aggressive Growth) basieren auf den Risikotoleranzniveaus.

Relevant für Unternehmen, die internationale Chancen für die Franchiseexpansion mit ausgewogenen potenziellen Risiken und Renditen suchen, gehören Länder wie Grossbritannien (trotz Brexit), Deutschland und Canada. Franchiseunternehmen, die gewillt sind, erhebliche Risiken einzugehen, um große Chancen auf internationalen Märkten nutzen zu können, sehen ihre attraktiven Wachstumsmärkte in China, Indien, der Türkei und Polen.

Zu welcher Gruppe Sie auch gehören, die grossen Aufgaben bestehen immer darin, über die Anpassung des Systeminhaltes an die neuen Marktbedingungen zu entscheiden und die „richtigen Partner“ zu finden. Wer kann Ihr Franchiseangebot am adäquatesten im Ausland vertreten? Kann es überhaupt eine Person sein oder muss es eine Unternehmung sein, die bereits über Standorte und genügend Finanzpower verfügt? Ich stelle Ihnen im folgenden Interview vor, wie HANS IM GLÜCK die Expansion in die Schweiz vorgenommen hat und sich dabei für ein spezielles „Partnerkonstrukt“ entschieden hat.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen  
Ihre **Veronika Bellone**

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business 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 und Warner Bros. 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, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York

## Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit mit Frank Lobert, Leiter Franchise & Human Resources bei der HANS IM GLÜCK Franchise GmbH und Urs Abegglen, Franchise-partner in der Schweiz

## Hans lebt d'Liechtigkeit vom Sii

Das ist kein Druckfehler, sondern „Schwyzerdütsch“ für „Hans lebt die Leichtigkeit des Seins“ aus dem Märchen „Hans im Glück“. Seit 2010 ist auch das gleichnamige Franchisekonzept „Hans im Glück“ auf dem Markt und bekannt für hochwertige Burger- und Cocktailkreationen. Heute zählen bereits 66 Standorte zum System.

**Veronika Bellone:** Hans im Glück ist ein deutsches Geschäftskonzept, das seit 2018 mit einem ersten Standort in Bern reüssiert. Gibt es kulturelle Unterschiede, auf die Sie mit einem angepassten Angebot reagieren mussten?

**Frank Lobert:** In unserem HANS IM GLÜCK in Bern bieten wir dasselbe Angebot an Burgern, Salaten, hausgemachten Durstlöschern und Cocktails, das unsere Gäste auch aus Deutschland und Österreich kennen. Angepasst haben wir hingegen die Weinauswahl sowie einzelne Softdrinks. In unserer Speisekarte finden sich außerdem ein paar sprachliche Unterschiede. So können unsere Gäste in der Schweiz zum Beispiel ein Brötli statt einem Brötchen oder einen Vegitaler statt einem vegetarischen Bratling bestellen. Zudem ist der Einleitungstext in der Karte auf Schweizerdeutsch verfasst und die Schilder im Gasträum sind ebenfalls in „Schwyzerdütsch“ beschriftet.

**Veronika Bellone:** Sie setzen mit Hans im Glück auf ein deutsches Märchen der Gebrüder Grimm, aus dem 19. Jahrhundert.



Frank Lobert

Wie präsentieren Sie diese Kulturpositionierung (hier) in Ihrem Restaurant?

**Urs Abegglen:** Angelehnt an Grimms Märchen möchten wir unseren Gästen ein Stück von Hans' Freiheitsgefühl und Glück schenken. Diese Philosophie zieht sich durch unser gesamtes Konzept: Burger, denen man ihre Frische und Qualität ansieht, das einladende Ambiente mit viel Holz, den echten Birkenstämmen und der zuvorkommende Service am Tisch. Wir sorgen dafür, dass jeder Besuch zu einem besonderen gastronomischen Erlebnis wird. Uns ist wichtig, dass sich unsere Gäste bei uns wohlfühlen, eine schöne Zeit verbringen und gerne wiederkommen.

**Veronika Bellone:** Die Schweizer Gastronomie wird von den Trends „Nachhaltigkeit“, „Transparenz“, „Authentizität“ und „Communities“ beeinflusst. Wie haben Sie sich auf diese wachsenden Konsumentenbedürfnisse eingestellt?

**Urs Abegglen:** Als Gastro-Experten sind wir immer eng am Gast und fragen nach seinen Wünschen. Wir merken, dass sehr viel Wert auf die Frische und Qualität der Produkte gelegt wird, die Nachfrage nach



Urs Abegglen

vegetarischen und veganen Gerichten steigt und auch das Thema „Nachhaltigkeit“ wird zunehmend wichtiger.

**Frank Lobert:** Auf diese Bedürfnisse gehen wir ein, indem wir zum Beispiel unser vegetarisches und veganes Angebot weiter ausbauen oder daran arbeiten den Plastikmüll weiter zu reduzieren. Seit Dezember verwenden wir beispielsweise nur noch biologisch abbaubare und komplett plastikfreie Trinkhalme. Außerdem servieren wir unsere Speisen schon immer auf Porzellangeschirr und setzen auf ein Ambiente mit natürlichen Materialien. Authentisch zu sein, sehen wir als wichtigen Schlüssel zum Erfolg.

**Urs Abegglen:** Wenn man einen unserer Burgergrills betritt, erlebt man sofort die einmalige Atmosphäre mit den echten Birkenstämmen. Dazu kommen die große Auswahl an Burgern aus frischen und besten Zutaten und der freundliche Service am Tisch. HANS IM GLÜCK überzeugt mit einem stimmigen Gesamtkonzept und das wissen unsere Gäste zu schätzen.

**Veronika Bellone:** Sie haben ein besonders innovatives Konstrukt für Ihre Franchise-Ex-

pansion in der Schweiz gewählt. Können Sie uns dieses bitte kurz darstellen?

**Frank Lobert:** Mit HANS IM GLÜCK bringen wir ein neues Konzept das Service- und Ambiente großartig verbindet in die Schweiz und erfüllen hiermit genau die Bedürfnisse unserer Gäste. Das Konzept HANS IM GLÜCK überzeugt mit seinem Gesamtauftritt, ist zeitgemäss, neu, erfrischend und strahlt auch in der Schweiz wie ein neu entdeckter Stern am Gastrohimmel.

Auch wenn HANS IM GLÜCK ein weitgehend standardisiertes Konzept ist, soll jeder Burgergrill auch seine eigene Individualität ausstrahlen. Diese Individualität hängt auch maßgeblichen von den Menschen – also der HANS IM GLÜCK-Familie – ab. Für uns war es daher wichtig, den Markteintritt in der Schweiz mit Franchisepartnern zu vollziehen, die die Schweiz kennen und somit auch die schweizerische Seele des Betriebs verkörpern.

Wir haben uns mit Urs Abegglen und Michael Fricker für erfolgreiche Gastro-Profis entschieden, die darüber hinaus auch noch vom Architekten Martin Wallimann unterstützt werden.

**Veronika Bellone:** Gibt es neue Geschäftsfelder, die Sie angehen wollen und wie sehen Ihre Expansionspläne für die Schweiz aus?

**Urs Abegglen:** Unser Ziel ist es, weiterhin nachhaltig zu wachsen und neue Ideen gemeinsam mit der Franchisezentrale zu entwickeln.

Die Schweiz bietet enorm viel Potenzial für ein Konzept wie HANS IM GLÜCK und der Erfolg unseres ersten Standortes am Stadtrand von Bern bestätigt dies jeden Tag. Wir sind daher auch intensiv dabei, potenzielle Standorte zu suchen. Hier sind für uns attraktive Gastrolagen in den Innenstädten als auch Shopping- oder Kinocenter von großem Interesse. Wenn alles nach Plan verläuft, gibt es 2019 noch weitere Eröffnungen

**Veronika Bellone:** Vielen Dank für das offene Gespräch und viel Erfolg für Ihr weiteres Vorgehen. ■