

Zeitersparnis und Kochunlust



Obwohl beinahe täglich Kochshows im TV laufen und sich die Galerie mit neuen Kochbüchern an den Buchmessen jährlich ausweitet, isst ein Grossteil der Bevölkerung dennoch ausser Haus. Laut Statista sind es in Deutschland unter den 18- bis 25-jährigen gut 34 Prozent, die das sehr praktisch finden. 24 Prozent der 26- bis 35-jährigen und 21 Prozent der bis 45-jährigen empfinden das ebenso. In der Schweiz zeigt sich ein ähnliches Verhalten, so essen unter den 20- bis 40-jährigen gut 24 Prozent mehrmals in der Woche außer Haus (Restaurant, Kantine/ Mensa und Bistro, Quelle: Schweiz. Ernährungsbericht). **Zeitersparnis, Bequemlichkeit und mangelndes Kochverständnis** sind hüben wie drüben die Treiber für Hamburger, Sandwich & Co.

Superfood und Spiritual Food

Die zunehmende Auseinandersetzung mit Gesundheit und Fitness beeinflusst dabei das Essverhalten markant. Und so versuchen sich immer mehr neue Fast-Good-Konzepte im Verpflegungsbereich. Deren Durchsetzung hängt stark davon ab, ob ein kurzfristiger Produkttrend aufgenommen wird oder sich das Konzept am geänderten Konsumverhalten orientiert und nachhaltig passende Lösungen präsentiert. Beim häufig diskutierten Superfood mit wechselnden Moden, von Matcha-Tee über Chiasamen bis zum Grünkohl, könnte man zweifeln, ob sich damit ein Geschäftskonzept etablieren lässt. Die Gründer von Lizza (lizza.de) haben treffenderweise auf ihr Bauchgefühl gehört, die Karriere bei der Bank an den Nagel gehängt und sich 2015 selbstständig gemacht. Das „Teig-Startup“ aus dem Frankfurter Raum hat mit Lizza, einem Superfood Teig aus Leinsamen und Chiasamen, einen Coup gelandet. Zunächst über Eigenkreationen im Foodtruck begonnen, liegt das Kerngeschäft heute in der Teigproduktion. Innert kürzester Zeit haben sie es geschafft zum attraktiven Businesspartner für die Gastronomie, für Bio-Supermärkte und Caterer im In- und Ausland zu werden.

Spezielle Diäten und Ernährungsmethoden bieten einen gossen „Nährboden“ für Gastronomieideen. Vielfach aus der Eigenerfahrung heraus und manchmal von persönlichen Leidenswegen geprägt, entstehen so genannte „Spiritual-Food-Concepts“. Von Paleo-Diät über gluten- und lactosefreier bis veganer Ernährung, die Andockstellen für Foodkonzepte sind divers und werden genutzt.

Welche Pizzen beim grössten Pizzakurier der Schweiz beliebt sind und worauf sich das Gastronomieunternehmen dieci als Franchisegeber einstellt – das lesen Sie im folgenden Interview.

Ich wünsche Ihnen einen guten Start in den Herbst

Ihre Veronika Bellone

Geschäftsführerin und Inhaberin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH
 Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Nordwestschweiz

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 zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig und anderen 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. im „Praxisbuch Franchising – Konzeptaufbau und Markenführung“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 3. Auflage 2013 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-119-4 und „Green Franchising“ (Veronika Bellone & Thomas Matla) Erstauflage Oktober 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN 978-3-86880-137-8; „Integrale Betriebswirtschaftslehre“, Kapitel Marketing (Veronika Bellone), 6. Auflage Okt. 2016, Orell Füssli Zürich

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit dem Geschäftsführer der Dieci AG, Patrick Bircher



Patrick Bircher

Pane, amore e fantasia

So lautet das Qualitätsversprechen von dieci. 1990 im beschaulichen Rapperswil am Zürichsee als kleines Restaurant „dieci bar & pizza“ gegründet, zählt mittlerweile 35 Franchisebetriebe (davon 25 Pizzakurie, vier Restaurants, fünf Gelati & Caffè und ein Cateringbetrieb), einen Warenhandelsbetrieb und eine Gelatiproduktion. Geographisch deckt dieci zurzeit die gesamte deutschsprachige Schweiz ab. Die Expansion in die Romandie steht Ende diesen / Anfang nächsten Jahres an.

Veronika Bellone: Dieci Pizza ist so etwas wie „eine Institution“ in der Schweiz. Das Unternehmen zählt zu den Großen in der Gastronomiebranche. Wie schaffen Sie es, die Marke lebendig und stark zu halten?

Patrick Bircher: Mit der aktuellen Größe und der zurzeit intensiv umgesetzten Ex-



pansionsstrategie wird unsere Marke immer präsenter. Gleichzeitig investieren wir viel in die Kommunikation unserer hohen Produkt- und Servicequalität. Die einfache, schnelle und mobile Zugänglichkeit zu unserer Dienstleistungsmarke im digitalen Markt ist ein weiterer Schlüssel.

Veronika Bellone: Das ist sicher auch für die Ansprache potenzieller Franchisebewerber wichtig. Worauf achten Sie bei Ihren Franchisenehmer-Anwärtern besonders?

Patrick Bircher: Dienstleistungsbereitschaft, Qualitätsanspruch, Führungsstärke und der unbedingte Durchhaltewille zum Erfolg.

Veronika Bellone: Wie und worin machen sich Generationenunterschiede in den Profilen Ihrer Franchisepartner bemerkbar?

Patrick Bircher: Primär beim Ehrgeiz. Den „jungen Wilden“ kann es kaum schnell genug gehen mit der Entwicklung des Umsatzes. Vielleicht auch beim Anspruch an uns als Franchisegeber. Wir führen unser System heute viel intensiver und näher bei den Franchisenehmern als früher – was gleichzeitig aber auch zu mehr Ansprüchen führt.

Veronika Bellone: Wie gehen Sie mit den Anregungen und Ideen der Franchisepartner um? Gibt es so etwas wie eine Ideen-datenbank?

Patrick Bircher: Wir halten laufend Kontakt, besuchen die Betriebe und halten zweimal pro Jahr Franchisenehmer-Meetings ab. Dabei werden die Bedürfnisse und Ideen laufend gesammelt und gegebenenfalls auch umgesetzt.

Veronika Bellone: Worin sehen Sie die grössten Chancen und wo die grössten Herausforderungen im Franchising?

Patrick Bircher: Die größten Chancen sind die Skaleneffekte eines guten Systems. So können wir uns z. B. Investitionen in IT und eBusiness-Lösungen leisten, die ein



Einzelkämpfer kaum bewältigen könnte. So können wir uns z. B. auch die Unabhängigkeit von den grossen Bestellportalen leisten. Die größte Herausforderung ist wohl immer dieselbe: Gute Franchisepartner finden und motivieren.

Veronika Bellone: Sie investieren viel in die IT und sind – wie erwähnt – auch in den sozialen Medien sehr aktiv. Inwieweit spielt die Digitalisierung bei Ihnen im Bestellprozedere und in der Produktzusammenstellung eine Rolle?

Patrick Bircher: Die Digitalisierung wird immer wichtiger. Ob im Bestell- oder im Verarbeitungsprozess, wir investieren laufend. Insbesondere die Mobilität bei der Bestellung und die effiziente Abwicklung, wie auch Auswertung der Bestellungen, sind der Schlüssel für die zukünftige Entwicklung. Geeignete SEO Massnahmen sind vor allem bei der Expansion in neue Regionen/ Märkte entscheidend.

Veronika Bellone: Und wenn wir bei der Expansion sind. Wo sieht sich Dieci Pizza in den nächsten fünf Jahren als Gastronomieunternehmen und als Franchisegeber?

Patrick Bircher: Wir wollen den Schweizer Pizzakurier Markt vollends erschlossen und erste Tests im europäischen Markt vollzogen haben.

Veronika Bellone: Die Romandie tickt kulinarisch etwas anders. Das Tessin ist dann schon eher auf der gleichen Linie, höchstens kritisch, wenn etwas aus der Deutschschweiz kommt. Wie klären Sie ab, ob und welche Anpassungen notwendig sind?

Patrick Bircher: Das wird tatsächlich eine Herausforderung. Wir gehen davon aus, dass sich unsere Qualität, Deutschschweizer Zuverlässigkeit und gelebte Italianità bei den Pizzen durchsetzen wird. Ganz nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber.

Veronika Bellone: Und jetzt noch „anderthalb“ Fragen von mir als Pizzafan. Haben sich die Vorlieben beim Pizzabelag geändert? Welche Pizza ist bei Ihnen der Renner?

Patrick Bircher: Wir sind beim Basissortiment sehr konservativ, lassen aber den Kunden mit der „Wunschpizza“ viel Spielraum. Neben den Klassikern wie Prosciutto laufen auch Premiumangebote wie San Daniele, Bresaola und Buffalo sehr gut. Zudem prüfen wir zurzeit gluten- und laktofrefreie Angebote. Wobei es aber dabei sehr schwierig ist, eine für uns akzeptable Qualität hinzukriegen.

Veronika Bellone: Grazie Mille per la conversazione! ■