

Echtheit wird belohnt

GREEN FRANCHISE Anlässlich der Ausschreibung des Green Franchise Awards 2014 hat die Initiatorin des Wettbewerbs mit einer Franchisenehmerin der Schweizer Jugendherbergen (SJH) gesprochen. Die SJH sind für ihr nachhaltiges Engagement bereits mehrfach ausgezeichnet worden.

VON VERONIKA BELLONE*

■ Authentizität spielt eine immer grösser werdende Rolle. Inwieweit stimmen Massnahmen und Werte mit dem Verhalten der Unternehmensverantwortlichen überein? Wird vorbildhaft gelebt, was von anderen erwartet wird? Diese Fragen waren immer schon wichtig, gelangen aber mit der steigenden Bedeutung nachhaltigen Wirtschaftens stärker in den Vordergrund. Unternehmen, die per Franchising expandieren, haben die Chance, den Multiplikator-Effekt für nachhaltiges Gedankengut zu nutzen und Greenfranchising durchzusetzen. Es gibt bereits viele erfolgreiche Beispiele namhafter Hotelketten, Detailhändler und Gastronomiebetriebe.

Die Schweizer Jugendherbergen als NPO, die an über 50 Standorten und mit sieben Franchisebetrieben schweizweit vertreten sind, haben eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und diverse Auszeichnungen für ihr ökonomisches, ökologisches und soziales Engagement erhalten (<http://www.youthhostel.ch/de/uber-uns/nachhaltigkeit>).

Aus der Perspektive einer Franchisenehmerin, Petra Liem, Betriebsleitung Familien- & Jugendherberge Berghaus Engelberg, soll nun folgend auf die Spezialitäten in der Vermarktung und das Systemkonstrukt eingegangen werden.



Petra Liem,
Franchise-
nehmerin,
Familien- &
Jugend-
herberge
Berghaus
Engelberg

SFV Was hat Sie damals bewogen, sich als Franchisenehmerin dem System der Schweizer Jugendherbergen (SJH) anzuschliessen?

PETRA LIEM Das erprobte Geschäftskonzept, der Erfahrungsvorsprung von SJH sowie der Zugang zu diversen Marketinginstrumenten – vor allem jenen, die erst ab einer gewissen Grösse effizient eingesetzt werden können – und ein bereits vorhandener Kundenkreis waren die Hauptbeweggründe. Der Zugang zum Markt wird in vieler Hinsicht beschleunigt und der Bekanntheitsgrad steigt, respektive ist schon da.

SFV Kamen Sie aus der Branche?

LIEM Wir hatten zuvor noch nie eine Herberge geführt. Das Konzept fanden wir aber auf Anhieb gut.

SFV Gehen Sie bei der Vermarktung vornehmlich über Absatzmittler wie Schulen, Gemeinden oder direkt an potenzielle Gäste? Und welche Marketingaktivitäten

sind für Sie heute besonders wichtig?

LIEM Die Vermarktung läuft über die SJH (Homepage, Verzeichnis, Facebook, Broschüren etc.), über Engelberg Titlis Tourismus (Homepage, Direktvermarktung im Tourist Office etc.) und unsere eigene Homepage. Wir leben aber auch noch immer sehr stark von den Kontakten und Partnerschaften vor Ort und bemühen uns intensiv und bewusst um unsere Gäste. So können wir schnell und flexibel auf veränderte Kundenwünsche reagieren und auf ein breites Stammepublikum mit persönlichem Kontakt zählen. Im Berghaus direkt legen wir deshalb bewusst den Schwerpunkt nicht auf die Vermarktung durch Social Media.

SFV Wie macht sich bei Ihnen der Generationenwandel bemerkbar und wie gehen Sie darauf ein?

LIEM In den letzten Jahren hat sich das Image der Jugendherbergen verändert. Unser Gästesegment ist heute sehr breit. Wir beherbergen Einzelreisende, sehr viele Familien, Schulen, Sportvereine und auch Senioren. Bei diesem gemischten Publikum sind der persönliche Kontakt, die offene Kommunikation und das richtige Einbuchen und Unterbringen der Gäste unheimlich wichtig. Zudem ist die heutige Generation sehr schnelllebig und immer auf Trab. Anfragen übers Internet müssen möglichst innerhalb weniger Stunden bearbeitet werden. Bei diesen Anfragen erfordert es Fingerspitzengefühl. Wir müssen anhand eines ausgefüllten Kontaktformulars möglichst gut erkennen, um was für einen Gast es sich handelt. Da wir viele verschiedene Zimmerkategorien haben und nebst dem Haupthaus eine Familienzone (Anbau), ist es bereits bei der Offerte wichtig, wo wir den Gast «unterbringen» wollen.

Heute ist jeder möglichst rund um die Uhr – auch in den Ferien – erreichbar. Die heutige

Mit dem Green Franchise Award wird ein Unternehmen mit Vorbildcharakter in den Bereichen ökonomische, ökologische, kulturelle und soziale Nachhaltigkeit ausgezeichnet.



Generation erwartet deshalb beispielsweise neben jedem Bett eine Steckdose oder dass das WLAN auch im obersten Stock unseres Hauses funktioniert.

SFV Welche Vorteile haben Sie als Franchisenehmerin?

LIEM Durch den Anschluss an die SJH sind wir auf Hostelling International aufgeführt und präsent. Das ist weltweite Werbung und Vermarktung. Als Einzelbetrieb würden wir diesen Bekanntheitsgrad nie erlangen. Organisatorische Vorteile haben wir zudem beispielsweise auch beim Erarbeiten und Ausschaffen der verschiedenen Konzepte und Strategien (z.B. Hygienekonzept, Marktstrategie, Nachhaltigkeitsstrategie etc.). Diese können wir fast komplett von SJH übernehmen. Zudem können bei gemeinschaftlichen Einkäufen Mengenrabatte erlangt werden. Überdies haben wir eine kompetente Anlaufstelle und können uns mit anderen Betrieben austauschen.

SFV Stellen Sie sich vor, eine «Business-Fee» ermöglicht Ihnen die Erfüllung eines Wunsches. Was würden Sie sich für Ihr Geschäft wünschen?

LIEM Unser Haus ist 80-jährig. Wir haben immer wieder und unaufhörlich in «gästefreundliche» Umbauten und Renovationen investiert. Das Haus hat Charakter. Trotzdem gibt es unumgängliche «Unterschiede» gegenüber einem modernen Neubau. Ich wünsche mir tolerantes, breitwinkliges und nachhaltiges Denken – welches auch nach den Ferien im Berghaus anhält. ■



* Prof. Veronika Bellone
ist Geschäftsführerin der Bellone
Franchise Consulting GmbH.
Sie schreibt regelmässig für den
Schweizer Franchise Verband.

Der Green Franchise Award 2014 ist angelaufen!

Ab sofort haben nachhaltig ausgerichtete Franchisesysteme aus dem gesamten deutschsprachigen Raum und unabhängig von einer Mitgliedschaft in einem Franchiseverband in D/A/CH die Möglichkeit, sich über ein Online-Formular für den Preis zu bewerben. Hiermit soll zum zweiten Mal ein Beispielunternehmen, das Vorbildcharakter in den Bereichen ökonomische, ökologische, kulturelle und soziale Nachhaltigkeit hat, ausgezeichnet werden (<http://greenfranchiseaward.com/>). Die Initiative zum Green Franchise Award für den deutschsprachigen Raum geht auf die Schweizer Franchiseberaterin und Prof. für Marketing Veronika Bellone aus Zug zurück. 2012 erschien im mi-Verlag das Buch «Green Franchising», Bellone/Matla.