

Ghost Services von und für KMU

TRENDS IM FRANCHISING Restaurants, die keine sind, und Autohäuser ohne Verkäufer. Was widersprüchlich scheint, erlebt gerade eine Blütezeit und immer wieder neue «Quasi-Innovationen». Teil 2 von «Trends im Franchising» (Teil 1 ist in der Ausgabe 4/2017 erschienen).

VON VERONIKA BELLONE*

■ Keine hohen Mieten für Sitzplätze, deren optimale Auslastung für viele Restaurants eine Herausforderung ist, und höchstmögliche Flexibilität in der trendgerechten Anpassung der Gerichte. Das bieten Ghost Restaurants. Im eigentlichen Sinne sind es keine Restaurants, denn sie präsentieren sich ohne Gastraum und Servicepersonal.

Virtuelle Restaurants

In angesagten Geschmacksrichtungen verbreiten sie sich derzeit vor allem an der amerikanischen Ostküste und in New York. So gibt es zum Beispiel Brands wie «F.I.S.H. Poke Bar», «Butcher Block», «Leafage» und «Authentic», die allesamt virtuell sind und deren Gerichte exklusiv über Lieferdienst-Apps wie Grubhub und Seamless vertrieben werden. Spannend ist, dass all diese Marken, ungefähr neun an der Zahl (www.onlinemarketingrockstars.de), aus nur zwei Grossküchen in New York kommen und zu einem Geschäftsmodell gehören, dem Startup Green Summit Group (2013 gegründet).

Essen aus Fächern

In San Francisco ging im September 2015 das Automatenrestaurant Eatsa an den Start. Eine moderne, ja futuristische Version der damaligen Restaurantkette von Horn & Hardart, wo gegen Münzeinwurf das Essen aus Fächern gezogen werden konnte. Bei Eatsa bestellt man sein Essen mobil via Smartphone oder am Terminal vor Ort. Ein Display im Restaurant zeigt an, welches Ausgabefach einem zugewiesen wird. Zur Sicherheit steht der Name dann nochmals am verglasten Automatenfach. Das Essen kann als Take-away oder im Restaurant konsumiert werden.

Eatsa punktet neben dem Healthy Food mit Schnelligkeit und günstigen Preisen. Beides ist durch einen hohen Standardisierungsgrad in der frischen Herstellung der Gerichte und den geringen Personaleinsatz möglich. Im

sichtbaren Bereich steht ein «Concierge» für Fragen zur Verfügung und sorgt für die Sauberkeit am Ort. Im nicht sichtbaren Teil, der Küche, wird heute noch mit Personal gearbeitet. Zukünftig ist der vermehrte Einsatz von Kochrobotern geplant. Das Konzept überzeugt, gibt es doch nach anderthalb Jahren bereits sieben Standorte, darunter auch New York und Washington. Franchising dürfte damit dort angekommen sein.

Zielgruppenspezifisch und trendig

Wenn diese «Ghost-Trends» auch noch gerne als «typisch amerikanisch» gesehen werden, so ist nicht von der Hand zu weisen, dass im D/A/CH-Raum Lieferdienste, die Pizza, Salate & Co. verschiedenster Restaurants nach Hause bringen, boomen.

Start-ups wie Delivery Hero, Lieferando, Foodarena und viele andere haben erkannt, dass nicht nur Businesskunden und digital-affine Youngster diesen zeitsparenden Service schätzen, sondern zunehmend ältere, in der Beweglichkeit eingeschränkte Personen davon profitieren. Auch McDonald's Deutschland will nach erfolgreicher Pilotphase die Heimlieferung über den Lieferdienst Foodora deutschlandweit anbieten.

Ob Ghost-Restaurant oder Delivery Service, was diese Start-ups eint, ist die zielgruppenspezifische Ausrichtung, verbunden mit der Orientierung an Trends und einer agilen wie flexiblen Unternehmensführung. Inwieweit sie damit vor Amazon und Uber bestehen können, wird sich zeigen. Beide Unternehmen drängen in den Food-Delivery-Markt (siehe uber-eats.com). Aber sicher wird «David gegen Goliath» durch die Spezialisierung und standardisierte Ausbreitung Punkte sammeln.

Vernetzte Kontrollsysteme

Automaten sind bei Weitem nicht nur als integrierte Lösung einsetzbar. Sie können auch berufliche

Existenzen bilden. Das zeigen amerikanische Unternehmen wie Blintshakes (vitamin- und proteinreiche Shakes) und Reis & Irvy's mit froyo.com (Frozen Yogurt). Diese Automaten stellen nicht nur auf Anforderung Produkte vor Ort her und geben sie aus, sie können auch per Touchscreen häufig gestellte Fragen beantworten.

Für die Franchisenehmer bieten vernetzte Kontrollsysteme zur Sicherstellung der Hygiene, Befüllung und Bevorratung eine zeitgemässe Koordination mehrerer Standorte für ihre «Vending Machines». Gerade an diesen Punkten sind ältere Automatenysteme gescheitert, die von der Logistik her zu aufwendig und damit für selbstständige Existenzen zu wenig einträglich waren.

Automatisierte Lösungen

Das Adaptieren automatisierter Lösungen auf andere Branchen und Einsätze hat zu spannenden «Quasi-Innovationen» geführt. So dürfen die Kunden beim Online-Autohändler Carvana zwischen einem Abhol- und Bringservice wählen. Wer Ersteres wählt, kann seinen erworbenen Gebrauchtwagen über ein Automatenystem vollkommen autonom abholen (www.carvana.com/vendingmachine).

Aus einem fünfstöckigen gläsernen Turm können die Kunden via Terminal ihr Auto abrufen. Witziges Detail ist dabei, dass der Abholende nach erfolgter Registrierung eine Münze erhält, die die automatisierte Auslieferung in Gang setzt und damit einen Erlebnisfaktor bietet, wie er sich bei Slot Machines einstellt. Damit allerdings der sprichwörtliche Gewinn gesichert ist, erhält der Kunde eine siebentägige Probezeit, in der er den Wagen bei Nichtgefallen wieder retouren kann.

Der deutsche Hemdenhersteller Seidensticker setzt mit Erfolg auf «Hemden-to-go» über entsprechende Automaten an frequentierten Orten. Lego, Saturn, Continental Reifen und viele andere



Vernetzte Kontrollsysteme bieten neue Möglichkeiten für automatisierte Lösungen.

erweitern ihr Vertriebsnetz über automatisierte Lösungen und kommen damit vielfach dem Kunden entgegen.

Start mit Prototypen

Wie Trends durch automatisierte, digitale und vernetzte Lösungen von KMU erfolgreich genutzt werden können, kann vorab strukturiert und ganzheitlich durchdacht werden. Zum Beispiel mit dem neuen Innovationskreislauf und 13-P-Marketing-Mix zum Trendmarketing («Praxisbuch Trendmarketing», Bellone/Matla, 2017, Campus Verlag). So lässt sich einfach und schnell entscheiden, ob und wie sich eine Absatzkanalerweiterung oder gänzliche Umstellung auf Automation lohnt.

Hierfür werden sieben Schritte durchlaufen. Vom Ermitteln des externen und internen Innovationspotenzials über das Bewerten, Erkennen und Ausrichten geht es an die zeitnahe Erprobung mittels einfacher Prototypen, um schnell und kostengünstig Feedbacks von (potenziellen) Kunden zu erhalten. Nach erfolgter Überprüfung und Optimierung wird das Angebot so standardisiert, dass es sich erfolgreich skalieren bzw. multiplizieren lässt. ■



*Veronika Bellone ist Geschäftsführerin der Bellone Franchise Consulting GmbH, www.bellone-franchise.com, und Professorin für Marketing an der FHNW.