



DEUTSCHER
MARKETING
VERBAND



Competence Circle
CUSTOMER
EXCELLENCE

DMV-Whitepaper

Nr. 06 2021

Kundenbegeisterung durch Franchising – die Erfolgsstory von „Die Kaffeemeister“

Editorial

Kooperationsmodelle wie Genossenschaften können dann ihr volles Potenzial entfalten, wenn es gelingt, aus vielen einzelnen Unternehmen eine leistungsstarke Gemeinschaft zu machen. Das ist nicht immer leicht, weil es von Individualisten das Einhalten von Standards verlangt. Gerade bei der Entwicklung neuer Geschäftsfelder und einer anschließenden Skalierung innerhalb der Genossenschaft, ist aber eben genau dies notwendig.

Das vorliegende Whitepaper gewährt vor diesem Hintergrund einen Blick in den Innovationsprozess in ein für Soennecken neues Marktsegment.

Über die Autoren

Kai Holtkamp ist seit 6 Jahren Bereichsleiter Marketing und Geschäftsentwicklung bei der Soennecken e.G. und dort hauptverantwortlich für systematische Suche und Erschließung neuer Märkte und Kundenzielgruppen. Vor seinem Einstieg bei der Soennecken 2015 war er selbstständiger Marketing & Sales Consultant und verfügte bereits über jahrelange Erfahrung im Bürobedarfsumfeld.

Sylvia Steenken ist Inhaberin der Boutique Beratung FranchiseForYou. Zusammen mit ihrem Team unterstützt sie Unternehmen und Unternehmer bei der Franchise-Expansion, begleitet den Wachstumsprozess und hilft bei der Digitalisierung bestehender Unternehmen. Sie ist assoziierte Expertin und Dozentin des Deutschen Franchiseverbandes, Mitglied der Deutschen Digitalen Beiräte und leitet den Competence Circle Customer Excellence des Deutschen Marketingverbandes.



HASHTAGS

*#DMVCompetence, #CoCi, #ccCE,
#CustomerExcellence, #Innovation,
#DMVBestPractice, #Franchise,
#Geschäftsmodell, #KaffeeMeister.,
#Soennecken, #Geschäftskunden*

Inhalt

Innovatives Geschäftsmodell gesucht	03
Von der Idee zum Geschäftsmodell – Gutes bewahren und erneuern	03
Top Maschinen, zertifizierte Lieferanten, erprobte Rezepte und Serviceprozesse	04
Starke, einheitliche Marke, die verbindet	05
Exklusivität und Kooperation statt Konfrontation	05
Klare Regeln für die langfristige Partnerschaft	06
Meisterliche Ausbildung und Kommunikation	07
Expansionsturbo eingelegt	07

Innovatives Geschäftsmodell gesucht

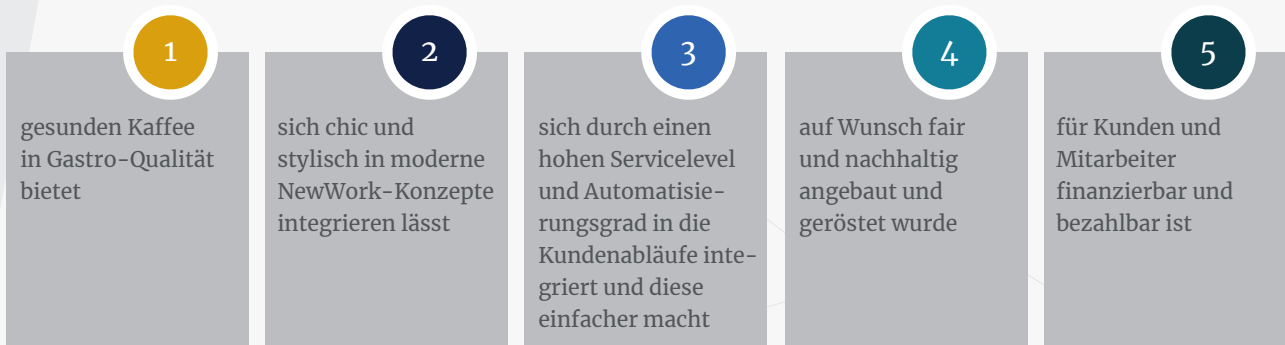
Wie sieht das Büro von morgen aus? Welchen Beitrag kann der Bürospezialist Soennecken mit den über 500 Mitgliedern auf lange Sicht leisten, um auch zukünftig die erste Adresse rund ums Büro zu sein?

Mit diesen Fragestellungen setzen sich die Geschäftsführung und der Leiter Geschäftsentwicklung schon seit Jahren auseinander. Denn das Kerngeschäft Bürobedarf mit Drucken&Kopieren, allen erdenklichen Büroartikeln und der Büroausstattung durchlebt tiefgreifende Veränderungen.

Neue Themen wie der große Corona-getriebene Trend zum Home Office und zu hybriden Arbeitsformen erfordern innovative Büro- und Arbeitskonzepte, um die kreative Zusammenarbeit zu fördern, die Kollegen wieder ins „Büro zu locken“ und Arbeitgeber beim Kampf um Fachkräfte attraktiver zu machen.

In 2018 suchte die Soennecken deshalb systematisch nach einem neuen Geschäftsmodell, das diese veränderten Kundenbedürfnisse an Büros erfüllt, auf der starken Service- und Dienstleistungskompetenz der Mitglieder aufbaut und nicht weg-digitalisiert werden kann. Nach Marktrecherchen und vielen Tassen Kaffee festigte sich das Bild, dass ein guter Kaffee auch in Zukunft in Büros immer wichtig sein wird und sogar in modernen Arbeitsumgebungen an Bedeutung gewinnt. Gleichzeitig steigt bei vielen Menschen der Anspruch an Kaffee – an Qualität, Gesundheit und Nachhaltigkeit. Das Team hat auch festgestellt, dass die Realität in den Kaffeeküchen oft im wahrsten Sinne des Wortes bitter schmeckt und zum Teil aufgrund von Keimen und Schimmel sogar gesundheitsgefährdend ist.

So entstand die Idee, einen Kaffeeservice für Geschäftskunden zu entwickeln, der



Von der Idee zum Geschäftsmodell: gutes bewahren und erneuern

Schnell wurde klar, dass diese Idee in der Umsetzung komplex werden und nur ein ganzheitlicher Ansatz zum nachhaltigen Erfolg führen kann. Deshalb fasste die Soennecken den Entschluss,

mit Franchising ein neues Geschäftsmodell zu wagen, das auf den Stärken der Soennecken Genossenschaft aufbaut, die Stärken des Franchisings integriert und konsequent auf den Kundennutzen ausgerichtet ist.

Denn: Der Kaffee muss dem Kunden schmecken!



Top Maschinen, zertifizierte Lieferanten, erprobte Rezepte und Serviceprozesse

Der Geschmack einer Tasse Kaffee hängt von den eingesetzten Maschinen, der Qualität der Bohnen, der Röstung, der richtigen Dosierung, dem Wasser und dem Know-how des Baristas ab. So ist es zumindest im Lieblingscafé, mit dem die Qualität der Kaffeemeister mithalten soll.

Da nicht jeder Kunde einen Baristakurs für den perfekten Siebträgerkaffee absolvieren soll, entschied sich die Soennecken, auf sehr hochwertige Vollautomaten zu setzen, die in Deutschland produziert werden und einfach sowie gründlich zu reinigen sind.

Eine spezielle Telemetrie misst den genauen Verbrauch und löst automatisch den Bestellvorgang aus, so dass erst gar kein Engpass entsteht. Die richtige Dosierung wird über speziell entwickelte Rezepte sichergestellt, die individuell je Maschinentyp, ausgewähltem Bohnentyp, Marke und Wasserqualität gesteuert werden.

Die Ersteinrichtung für den perfekten Kaffee sowie die regelmäßige Wartung übernehmen Servicetechniker, die intensiv geschult sind und im Störfall für frischen Kaffeeduft innerhalb von 24 Stunden sorgen. Bequem, zuverlässig, auf höchstem Niveau.



Starke, einheitliche Marke, die verbindet

Ganz neu für die Mitglieder ist die einheitliche Marke, unter der das Kaffeeservicekonzept national auftritt – die Kaffeemeister. Die Marke weckt positive Assoziationen und steht für die Stärken der Soennecken-Mitglieder – mittelständisch geprägt, bodenständig, regional ansässig, starke und gewachsene Kundenbeziehungen sowie ein Qualitäts- und Serviceanspruch auf meisterlichem Niveau. Anders als bisher steht diese Marke in jeder Kommunikation – egal ob online oder in der regionalen Kommunikation – im Vordergrund. Die Firmennamen der regionalen Partnerun-

ternehmen werden über einen digitalen Marketingbaukasten integriert.

Doch Markenaufbau umfasst nicht nur die Online und Offline Kommunikation, besonders wichtig ist auch, dass die Partner und deren Mitarbeiter selbst die Begeisterung für das Konzept und für Kaffee spüren und transportieren können. Hierfür gibt es in der Einarbeitungsphase beispielsweise eine Barista-Schulung, einen Besuch einer zertifizierten Rösterei und gemeinsame Veranstaltungen, in der das „Kaffeemeister-Team-Gefühl“ gelebt wird.

„Unser Franchise Kreislauf veranschaulicht alle Leistungen, die wir als Zentrale für die Partner und Kunden erbringen. Das Wir-Gefühl steht dabei im Mittelpunkt.“ Kai Holtkamp



Abb. 1: Franchise Kreislauf

Exklusivität und Kooperation statt Konfrontation

Das Wir-Gefühl ist ein wichtiger Aspekt in der Entwicklung eines Franchisesystems. Denn im Franchising sind die Unternehmer keine Einzelkämpfer, sondern Partner, die miteinander kooperieren. Das Kaffeemeister-Konzept fördert die Kooperation durch eine Aufteilung Deutschlands in 150 Gebiete mit gleichem „Büro-Kaffee-Potential“.

Die aktive Akquise und die Erbringung von Serviceleistungen sind dadurch auf das eigene, exklusive Gebiet beschränkt. Überregionale Kunden akquirieren und bedienen die Partner gemeinschaftlich. In den Erfahrungs-Austausch-Runden können deshalb auch Erfolgsrezepte wie besondere Akquise-Ideen geteilt und für alle ausgerollt werden.

Klare Regeln für die langfristige Partnerschaft

Diese Art der Zusammenarbeit erfordert klare Regeln, die konsequent umgesetzt und eingefordert werden müssen – sonst entstehen „kreative Workarounds“, die für Unmut sorgen und den Kooperationsgedanken untergraben. Deshalb unterschreiben alle Mitglieder, die Kaffeemeister Partner werden wollen, einen Franchisevertrag, der die Vertriebsregeln und den Qualitätsanspruch klar für alle einheitlich regelt.

Zuvor durchlaufen die Interessenten einen Bewerbungsprozess, der sicherstellt, dass das ausgewählte Mitglied bereits über einen beachtlichen Kundenstamm im Gebiet verfügt, ein Team aufbaut, das exklusiv für die Kaffeemeister arbeitet und einen überzeugenden Akquiseplan für das Gebiet vorlegt. Bei allem gilt Transparenz der Entscheidungen, auch um dem genossenschaftlichen Gedanken Rechnung zu tragen.



Meisterliche Ausbildung und Kommunikation

Ein Kernstück jedes Franchisesystems ist die Dokumentation und die Vermittlung des System-Know-hows, um eine einheitliche Umsetzung durch alle Partner und deren Mitarbeiter zu gewährleisten. Hierfür haben sich die Kaffeemeister für ein mobiles Lern-Management-System (LMS) entschieden, das jedem Mitarbeiter über eine App den Zugriff auf das aktuelle Wissen für die eigene Rolle gewährt.

Über Lernpfade mit Videos, Texten und Quizzen kann sich jeder das Wissen nach eigener Präferenz und im eigenen Tempo egal von wo aus aneignen. Der tatsächliche Lernfortschritt wird über Tests abgefragt und in individuellen Zertifikaten dokumentiert. Diese digitalen Wissenshappen dienen vor al-

lem der Vor- und Nachbereitung der Präsenzseminare sowie zur Auffrischung von Wissen.

Den Präsenzseminaren kommt eine große Bedeutung zu, da sie dem Aufbau des Wir-Gefühls und der Begeisterung für die Marke und die Produkte dienen.

Dieses Blended Learning hat sich bereits in der ersten Expansionswelle ab Q4 2020 besonders bewährt, da Corona-bedingt der Akquiseprozess sowie die Einarbeitung fast vollständig virtuell durchgeführt werden mussten.

Expansionsturbo eingelegt

Nachdem sich das Geschäftsmodell selbst unter den extremen Corona-Bedingungen bewährt hat, wird nun der nächste Expansionsturbo gezündet.

Ab Sommer startet der Bewerbungsprozess für die nächsten Gebiete. Marktfähig sind die „Neuen“ dann nach 3-4 Monaten.

Zugelassen zum Bewerbungsprozess sind Soennecken Mitglieder, bereits bewährte Kaffeepartner und erstmals auch externe Unternehmen, die bisher noch keine Soennecken-Mitglieder sind. Den Zuschlag bekommen die Unternehmen, die für die ausgeschriebenen Gebiete das überzeugendste Konzept bieten – denn: **Der Kaffee muss dem Kunden schmecken!**



Autor
Kai Holtkamp
Soennecken e.G.



**Autorin und Leiterin
des CoCi**
Sylvia Steenken
FranchiseForYou

Kontakt DMV-Geschäftsstelle
Telefon: 02 11.864 06-0
competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle
Sylvia Steenken
steenken@marketingverband.de

Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u. a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how-Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegt** bild
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e. V. (DMV)
Sternstraße 58, D-40479 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211.864 06-0
info@marketingverband.de
www.marketingverband.de

Bildrechte: Adobe Stock, Soennecken, privat,
eigene Darstellung

ISSN (Print) 2512-5842
ISSN (Online) 2512-5656