

Kundenbegeisterung durch Franchising – die Erfolgsstory von „Die Kaffeemeister“



Kundenbegeisterung und einen einheitlichen Auftritt in überregionalen Strukturen zu realisieren, ist schon für dezentrale Unternehmen mit Niederlassungen und Filialen eine große Herausforderung. 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.

Competence Circle beschäftigt sich mit dem Thema

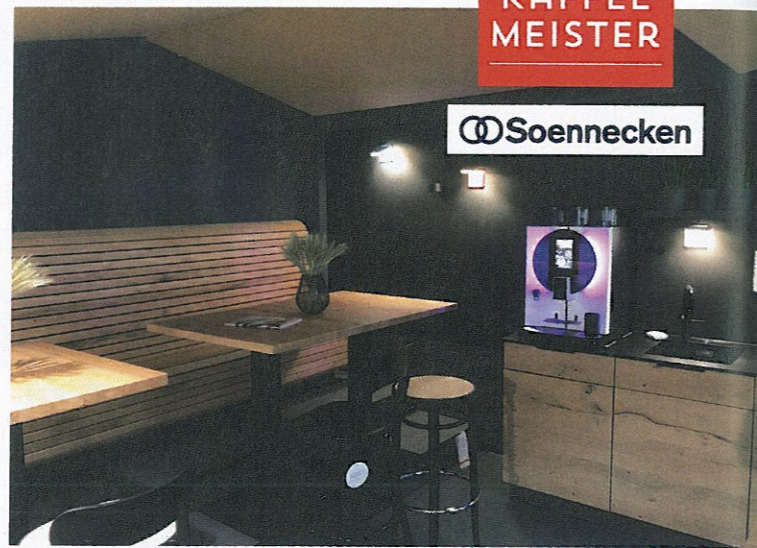
Das Ende August erschienene Whitepaper des Competence Circle „Customer Excellence“ gewährt vor diesem Hintergrund einen Blick in den Innovationsprozess zu einem für Soennecken neuen Marktsegment.

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 künftig 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 Homeoffice 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.

2018 suchte die Soennecken deshalb systematisch nach einem neuen Geschäftsmodell, das diese veränderten Kundenbedürfnisse in Bezug auf Büros erfüllt, auf der starken Service- und Dienstleistungskompetenz der Mitglieder aufbaut und nicht wegdigitalisiert werden kann. Nach Marktrecherchen und vielen Tassen Kaffee festigte sich das Bild, dass ein guter Kaffee auch in



Soennecken mit neuem Geschäftsmodell: Rundum-Kaffeesevice für Geschäftskunden in Gastro-Qualität für die modernen New-Work-Arbeitsumfelder

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 Kaffeesevice für Geschäftskunden zu entwickeln, der

- 1. gesunden Kaffee in Gastro-Qualität bietet**
- 2. sich chic und stylish in moderne New-Work-Konzepte integrieren lässt**
- 3. sich durch einen hohen Automatisierungsgrad und hohen Servicelevel bequem und nahtlos in die Kundenabläufe integriert**
- 4. auf Wunsch fair und nachhaltig angebauten und gerösteten Kaffee bietet**

5. für Kunden und Mitarbeiter finanzierbar und bezahlbar ist

Von der Idee zum Geschäftsmodell: Gutes bewahren und erneuern

Schnell wurde klar, dass diese Idee in der Umsetzung komplex wird 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 Genossenschaft Soennecken aufbaut, die Stärken des Franchisings integriert und konsequent auf den Kundennutzen ausgerichtet ist. Denn: Der Kaffee muss dem Kunden schmecken!

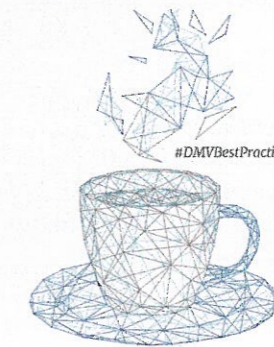
Top Maschinen, zertifizierte Lieferanten, erprobte Rezepte und Serviceprozesse

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 gründlich zu reinigen sind. Durch ein Telemetrie-Modul wird die automatische Disposition der ausgewählten Bohnen gesteuert. Die richtige Dosierung wird über speziell entwickelte Rezepte sichergestellt, die individuell je Maschinentyp, ausgewählten 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

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-Potenzial“. 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 Erfahrungsaustausch-Runden können deshalb auch Erfolgsrezepte wie besondere Akquise-Ideen geteilt und für alle ausgerollt werden. Ganz neu für die Mitglieder ist die einheitliche Marke, unter der das Kaffeesevicekonzept 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 Partnerunternehmen 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.

Expansionsturbo eingelegt

Nachdem sich das Geschäftsmodell selbst unter den extremen Corona-Bedingungen bewährt hat, wird nun der nächste Expansionsturbo gezündet. Im Sommer ist der Bewerbungsprozess für die nächsten Ge-

biete gestartet. 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. ☐

Kai Holtkamp

... ist seit 6 Jahren Bereichsleiter Marketing und Geschäftsentwicklung bei der Soennecken eG und dort hauptverantwortlich für die 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 Marketing Verbandes.

