OKTOBER / NOVEMBER / DEZEMBER 2020 **D** € 6,50 • **AT** € 7,50 • **CH** SFR 10,00 • 28287

04
20

FRANCHISE Connect

Das Magazin des Deutschen Franchiseverbandes

ÜBERZEUGEN & GEWINNEN
WAS UNS EINZIGARTIG MACHT

DIE KRAFT STARKER *Marken*

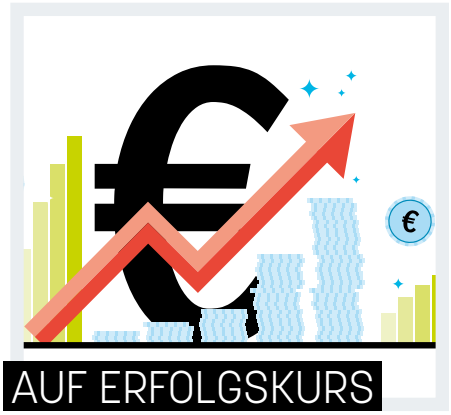
▸ BEGEISTERN ▸ MOTIVIEREN ▸ MITREISSEN

SOZIALE VISIONÄRE

ES ZAHLT SICH AUS, BESSER VERSTANDEN ZU WERDEN

ZUSAMMENHALTEN

WIE PARTNER DIE KRISE GEMEINSAM MEISTERN



AUF ERFOLGSKURS

WIE MAN GELDGEBER INS BOOT HOLT

ÜBERZEUGEN AUS *Überzeugung*

Eine Vision zu haben, kann dem Erfolg förderlich sein – insbesondere wenn es gelingt, andere dafür zu begeistern.

WALBURGA FRÖHLICH UND KLAUS CANDUSSI

capito ist eine Marke des von den beiden heutigen Geschäftsführern im Jahr 2000 in Graz (Österreich) gegründeten hybriden Social Business atempo. In seinem Non-Profit-Bereich bietet atempo Menschen mit Behinderung Ausbildung und Job-Placement am ersten Arbeitsmarkt. Im rein Markt-finanzierten For-Profit-Bereich nutzt man Franchising zur Verbreitung sozialer Dienstleistungen und zur Schaffung bezahlter Arbeit für Menschen mit Behinderung. Knapp zwanzig der 90 eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen zu dieser Zielgruppe, weitere 80 finden reguläre Arbeit bei den Franchisepartnern. Als Pionier des Social Entrepreneurship wurde das Unternehmen vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Österreichischen Franchise Award 2013.

↘ atempo.at
↘ capito.eu

Am Anfang stand eine Idee: „Stell' Dir eine Welt vor, in der alle alles verstehen können!" Ja sicher, ein schöner Gedanke, aber wie soll man darauf ein Geschäft aufbauen? Nicht wenige, die Walburga Fröhlich und Klaus Candussi aus ihrer Arbeit für Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderung kannten, zweifelten angesichts dieser Mission vor nunmehr zwanzig Jahren mehr oder weniger offen an deren klarem Verstand: Verstehen verkaufen? Einfache Sätze schreiben als Geschäftsmodell? Und dafür hatten die beiden ihre Leitungsfunktionen in einer großen steirischen Sozialorganisation aufgegeben? Na, dann mal viel Glück!

Rückblickend – und unter Auslassung der schwierigen Phasen – liest sich die Geschichte dieser Unternehmensgründung ungleich leichter: Mit zwanzig Franchisepartnern in der D-A-CH-Region, Ministerien und Unternehmen als Kunden, nationalen Nachrichtenagenturen und Medien als Partnern hat sich die Marke ‚capito' in ihrer Marktnische einen führenden Platz erobert und muss ihr Social Business nicht

Foto: © JulieK2 / Shutterstock.com

mehr vielen Zweiflern erklären. Andere zu überzeugen, gehört aber immer noch zum täglich Brot der Geschäftsleitung: Partner vom Geschäftsmodell, Kunden von Wert und Wirkung des Produkts, Financiers vom Investment in die digitale Zukunft des Unternehmens.

Am Anfang stand aber die eigene, feste Überzeugung von der Sinnhaftigkeit, komplexe Informationen sprachlich so einfach zu fassen, dass möglichst alle Menschen sie lesen und verstehen können. Für Menschen mit Lernschwierigkeiten – das wussten wir aus unserer früheren Arbeit – kommen nahezu alle Texte von Behörden, Unternehmen oder Qualitätsmedien auf einem zu hohen Sprachniveau daher. Überall dort aber, wo man nicht über ausreichend Fach- oder Erfahrungswissen verfügt, betrifft das jeden von uns. Die Folgen dieses Nicht-Verstehens sind auf individueller Ebene lästig – wir müssen andere fragen – oder auch schlimm, weil Verstehen die Grundvoraussetzung für selbstbestimmtes Entscheiden ist, auf das wir alle höchsten Wert legen.

Warum ist Bodystreet das einzige deutsche Fitness-Franchisesystem, das zum Weltmarktführer wurde?

Weil nur ein starkes Franchisesystem seinen Partnern so viel Support liefern kann, dass diese wirklich exzellent performen. Und genau das macht am Ende den Unterschied im EMS-Markt.

Profitieren Sie vom Vertrauen und der neu gewonnenen Sensibilität Ihrer Mitglieder bei wichtigen Faktoren wie Hygiene und Sauberkeit in Verbindung mit einem professionellem Personal Training auf kleiner Fläche.

Mehr Infos unter:
www.bodystreet.com

Oder sprechen Sie einfach gleich mit Luca Speer und Heinrich Griebel unter +49 89 45 22 415-20.

Luca Speer

Heinrich Griebel

BODY STREET

VERSTEHEN

Tu' Gutes und leb' davon!

Social Entrepreneurship, also Unternehmertum, das dem „Dreieck der Nachhaltigkeit" entsprechend sozial, ökologisch und ökonomisch ist, ist keine Allzweckwaffe gegen alle negativen Aspekte unseres Wirtschaftssystems, soviel Realitätssinn muss sein. Überall dort aber, wo es gelingt, Win-Win-Konstellationen in diesem Dreieck zu schaffen, wird es zum echten Erfolgsmodell: Unternehmen kaufen bei capito, um durch verständliche Kommunikation Kosten zu sparen, im Bereich Human Ressources u. a. durch bessere Personalschulungen und erhöhte Arbeitssicherheit, im Verkauf, speziell im Online-Handel, weil Kundschaft lieber kauft, ohne das dumpfe Gefühl zu haben, im Kleingedruckten übervorteilt zu werden. Verbessertes Kundenvertrauen und Image nehmen sie als positive Nebeneffekte gerne mit.

Nicht viel anders verhält es sich in Bezug auf capito als Franchisesystem. Hier bedient capito den Wunsch vieler Menschen, nicht nur in der Freizeit oder später mal in Rente etwas Sinnvolles zu tun, sondern im Rahmen erfolgreichen Unternehmertums im Einklang mit der eigenen Wertewelt Geld zu verdienen. Von einem Trend zu sprechen, ist noch zu früh, aber es fällt auf, dass vermehrt Anfragen potenzieller Partner kommen, aus denen sich heraushören lässt: Ich kann alles verkaufen, aber ich will anderen nichts mehr andrehen, wovon ich nicht selbst überzeugt bin. Denn mit der Entwicklung von neuen, digitalen Medienkanälen schuf capito in den letzten Jahren völlig neue Entwicklungsmöglichkeiten für den gemeinhin auf Print-Medien begrenzten Sektor „Leichte Sprache". Die gilt es nun zu nutzen.

Mit Franchising gesellschaftliche Wirkung skalieren

Als tauglich für das Wachstum von Unternehmen ist Franchising hinlänglich bekannt; das Modell auch zur Skalierung gesellschaftlicher Wirkung nutzbar zu machen, bedurfte seinerzeit (Anm.: capito als Franchise System existiert seit 15 Jahren) einiger Adaptionen. So wurde der Charakter eines partnerschaftlichen Netzwerks dadurch unterstrichen, dass capito seinen Franchisenehmern neben einem finanziellen Beitrag auch die aktive Beteiligung an mehreren Netzwerktreffen im Jahr abverlangte. Gerade durch die Versammlung der geballten capito Kompetenz entwickelten sich diese Treffen zum regelrechten Innovationsgenerator, und die Marke capito avancierte zum Technologieführer.

Dass wir uns heute damit beschäftigen, wie wir übermorgen Sprachvereinfachung mittels Künstlicher Intelligenz effizienter gestalten, kostengünstiger anbieten und dadurch viel größere Verbreitung erreichen werden, wäre uns als Stand-alone-Anbieter nicht möglich gewesen. Und auch dafür war und ist viel Überzeugungsarbeit nötig: Social Impact Investoren wurden an Bord geholt, Entwicklungspartnerschaften mit Behörden und mit Unternehmen eröffnen die interessante Perspektive, am Gang in die Software-Zukunft von capito teilzuhaben. „Sinn" erweist sich auch hier als besondere Währung: Können vielerorts Firmen ihren Bedarf an Software-Entwicklern auch mit hohem finanziellem Einsatz nicht decken, mauserte sich die IT-Abteilung am capito Franchisehauptsitz in Graz zu jener mit dem meisten Personal.

> Mit Corona stieg der Bedarf an für alle leicht verständlicher Information.

Bewährung in der Krise

Aufseiten der capito Kunden bewirkte die Coronakrise anfangs eine kurze Schockstarre. Schnell aber zeigte sich, wie hoch angesichts der fast täglich neuen Coronaregeln der Bedarf an für alle Menschen verständlicher Information gerade hier ist. In kürzester Zeit programmierten die capito Coder die capito App zum stets aktuellen Covid-Info-Tool aus, das gleich darauf am Changemaker-United-Summit des internationalen Ashoka Netzwerkes als Best Practice viel Beachtung fand. Auch und gerade in Krisenzeiten hat verständliche Information Konjunktur: Stell dir eine Welt vor, in der Corona ausbricht, und alle verstehen, was sie zu tun haben!

Foto: © JulieK2 / Shutterstock.com