



## GUT UND SCHNELL

Fastfood-Revolutionäre setzen auf Franchising

→09

**Focus:** Callcenter & Dialogmedien ++ Customer Interaction ++ Ab Seite 59

### Marketinglogik

Im Marketing entstehen laufend neuartige Instrumente, Medien und Ansätze. Es gilt, diese multiplen Möglichkeiten sinnvoll zu nutzen. **SEITE 14**

### Digital Signage

Bildschirmwerbung funktioniert am besten als ergänzendes Medium innerhalb einer grösseren Kampagne. **SEITE 43**



### Plakatwerbung

Die traditionelle Aussenwerbung ist immer noch gefragt. Die Anbieter attestieren ihr eine gute Zukunft, auch dank der Digitalisierung. **SEITE 69**

### Bildungstrend

Die forschende Digitalisierung zwingt die Bildungsanbieter, Inhalte rasch, flexibel und mit dem notwendigen Nutzen aufzubereiten. **SEITE 81**

## Fastfood-Revolution mit Franchising vorantreiben

**TITELSTORY** «Slow down with fast food» könnte die Devise geheissen haben, mit der die Hitzberger AG vor fünf Jahren antrat, um dem ungesunden Fastfood-Trend entgegenzuwirken. Nach dem Erfolg der sieben eigenen Betriebe will das Managementteam um Sternekoch Eduard Hitzberger das Konzept auf Franchisingbasis weiterentwickeln.

VON DORIS GOTTSTEIN



2009 eröffnete die Hitzberger AG in der Zürcher Sihcity den ersten Pilotbetrieb.

■ Wer gerne feudal ausgeht, denkt an köstliche Gourmetmenüs. Naturliebhaber schätzen frisch Zubereitetes aus der Region. Und Gesundheitsbewusste greifen zu vitamin- und mineralstoffhaltigen Zutaten. Auf Ansprüche dieser Art mussten Menschen mit ungewöhnlichen Arbeitszeiten lange verzichten.

### Drei kreative Consultants ...

Dass in ihren kurzen Pausen Schmalhans als Küchenmeister regiert, der die schnelle Essenswahl auf immer gleiches «Junkfood» beschränkt, wollten drei Consultants einer international tätigen Unternehmensberatung nicht einfach hinnehmen. «Wenn man viel arbeitet und kurze Verpflegungszeiten hat, endet das oft in einem ungesunden, kalten Sandwich aus dem Take-away um die Ecke», meint Andy Schwarzenbach. «Es sollte doch möglich

sein, etwas Schnelles und dennoch Gesundes anzubieten, das auch qualitativ hochstehend ist.»

### ... begeistern einen Starkoch

Aus dem eigenen Bedürfnis reifte die Idee, die schnelle mit der gesunden Küche zu vereinen. Mit dem Anspruch «Wir wollen Fastfood revolutionieren» stellten sie Eduard Hitzberger vor sechs Jahren die Idee vor – und sties- sen auf Begeisterung. Der mit 18 Gault-Millau-Punkten, zwei Michelin-Sternen und vielen weiteren Preisen ausgezeichnete Spitzenkoch war prädestiniert für das Vorhaben, schliesslich erfand er die Lightstyle-Küche und veröffentlichte darüber zwei Bücher. Vor allem aber befasste er sich schon länger mit dem Gedanken, ein breites Publikum von der gesunden und leichten Kost zu überzeugen. «Bisher kochte ich für viel Geld und wenige Leute,

neu wollte ich für wenig Geld und viele Leute kochen», betont Hitzberger.

Zu viert – neben Eduard Hitzberger als Produktentwickler und heutigem Verwaltungsrat gehören Andy Schwarzenbach als Geschäftsführer, Alain Huber als Finanzchef und Philippe Hagen als Leiter Operations zum Gründerteam – entwickelten sie ein neuartiges Gastronomiesystem. In dessen Mittelpunkt steht der Sternekoch selbst: Hitzberger bringt Philosophie und Werte mit ein, ist Namensgeber für das Unternehmen und Markengarant.

Im Claim «Hitzberger – Fastfood natürlich» kommt das schnelle Angebot an frischen, nachhaltigen und gesunden Mahlzeiten treffend zum Ausdruck. Die wohlschmeckenden Rezepturen bleiben zwar gut gehütet, doch das Erfolgsgeheimnis darf gelüftet werden. Es liegt vor

allem im personalisierten Markenkern – und damit in der Produktion.

### Genusserlebnisse

Da die Ausgewogenheit darüber entscheidet, ob das kombinierte Markenversprechen eingelöst wird, fliessen neueste ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse in Hitzbergers Rezepturen mit ein. Und seine Leidenschaft für frische Kräuter verleiht der Gesundheitskost ein ganz spezielles Aroma. Kein Wunder, schafft es der Gourmet-Künstler, aus einem ganz normalen Salat ein einzigartiges Genusserlebnis zu machen.

Die bevorzugt regional erntete Salatmischung wird nicht nur frisch zubereitet, sondern auch mit köstlichen Zutaten veredelt: einer fein schmeckenden Avocado-creme, einem gesunden Mus aus Kichererbsen mit asia-

tisch anmutender Note, einem separaten Körnermix und einem Hausdressing, das dem schnellen Mahl würzigen Touch verleiht. Neben dieser Vegi-Variante gibt es den Salat auch mit zartem Schweizer Pouletfleisch oder frischen Crevetten.

### Kassabon mit Kalorieninfo

Auf der Menükarte von Hitzberger finden zeitgeplagte Leckermäuler zudem delikate Wraps, fein veredelte Currys, üppig belegte Sandwiches, raffinierte Suppen, gesunde Snacks sowie frische Müslis, Fruchtsäfte und Smoothies. Ob biologisch oder aus Fairtrade, vegetarisch oder vegan, gemäss 5-am-Tag- oder eBalance-Prinzip: Alle Gesundheitskriterien sind dort fein säuberlich notiert. Und als Belohnung verrät der Kassabon den Niedrigstand der Kalorien.

Wer sein «Gourmet-Fastfood» nicht im modernen, ökologisch perfekt durchdachten Hitzberger-Ambiente geniessen will, kann sein Lieblingessen auch mitnehmen. Sämtliche Verpackungsmaterialien wie Salatschalen, Trinkbecher, Besteck, ja sogar die Trinkhalme sind aus pflanzlichen Materialien hergestellt und somit kompostierbar. «Hitzberger – Fastfood natürlich» beweist, dass ökologisches Handeln eben auch im Fastfood-Bereich möglich ist.

### Zuerst der Erfolgsbeweis

2009 eröffnete die Hitzberger AG in der Zürcher Sihlcity den ersten Pilotbetrieb. Das hochwertige Schnellverpflegungskonzept stiess schnell auf Akzeptanz, und weitere Standorte folgten: in Zürich an der Rathausbrücke, im Puls 5 und im Glattzentrum sowie am Basler Aeschenplatz, in der Berner Spitalgasse und im Möbelhaus Pfister in Pratteln (Shop-in-Shop-Filiale).

«Wenn der Pilotbetrieb funktioniert, wird der Businessplan mit eigenen und franchisierten Läden umgesetzt», erläutert Schwarzenbach die von Anfang an verfolgte Idee, über Franchising weiter zu expandieren. Damit schon im ersten Jahr zu starten, sei unseriös. «Wir haben ganz klar gesagt, dass wir den Erfolgsbeweis selbst erbringen und das Konzept im Laufe der Entwicklung auch optimieren müssen», meint der promovierte Betriebswirt. «Wir denken, dass wir nun glaubwürdig sind und auch das Know-how und die Ausbil-



Im Claim «Hitzberger – Fastfood natürlich» kommt das schnelle Angebot an frischen, nachhaltigen und gesunden Mahlzeiten treffend zum Ausdruck.

dungsmöglichkeiten für einen Franchisingbetrieb haben.»

### Standorte-Wunschzettel

Seit Jahresmitte sucht der Gastronomieanbieter aktiv nach Partnern. Anfragen potenzieller Franchisenehmer – sogar aus Brasilien und Russland – sind bereits eingegangen, doch sollen zunächst die weissen Flecken in der Schweiz abgedeckt werden. «Hier haben wir Erfahrung, sind in der Nähe und können einfacher nach hoch frequentierten 1-a-Standorten suchen», meint der für das Franchising zuständige Alain Huber. Auch der Aufbau von Betrieben sei einfacher. Auf dem Standort-Wunschzettel stehen die Zürcher Innenstadt, Zug und Luzern, Winterthur und St.Gallen, Genf und Lausanne. Dennoch streckt das Managementteam bereits die Fühler nach Deutschland und Österreich aus – ein Grund, zwei Typen von Franchisenehmern ins Auge zu fassen: Für den Heimatmarkt werden eher Privatpersonen aus der Gastronomie oder als Quereinsteiger gesucht, die eine eigene Existenz aufbauen wollen. Sie sollen unternehmerische Ambitionen besitzen und die Wünsche der Gäste wie auch des Personals erspüren können.

### Der Markt wächst

Im Ausland richtet sich der Approach an professionelle und kapitalstarke Firmenpartner mit Know-how in Sachen Standort und Systemgastronomie wie etwa die Enchilada-Gruppe, zu der auch «Dean & David» gehört. Konkurrenz belebt das Geschäft, heisst es, und Huber reagiert darauf flexibel: «Wenn wir in einer

Grössenordnung von 20 bis 30 Filialen in den nächsten fünf Jahren reden, gibt es von der einfachen Master-Lizenz bis hin zum Joint Venture viel Verhandlungsspielraum für eine Lösung, die beiden Parteien dient.»

Der Optimismus ist berechtigt, denn nach wie vor wirken bestehende Trends aufeinander ein: Nachhaltigkeit verstärkt

die Suche nach Echtheit, Health die Suche nach Glaubwürdigkeit und Mobilität die Suche nach der verlorenen Zeit. Hochwertige Schnellverpflegungsangebote greifen diese Sehnsüchte auf, die an die «Slow Food»-Bewegung der 1980er-Jahre erinnern. Der Markt wächst.

### Angebote für Start-ups

Interessierten Franchisenehmern bietet die Hitzberger AG zwei flexible Angebotskonzepte: das «Restaurant» mit einem Flächenformat von 100 bis 200 Quadratmetern in Topinnenstadtlagen und das «Take-away» an hoch frequentierten Verkehrs- und Bürolagen, das lediglich zehn bis 100 Quadratmeter benötigt. Während Restaurants das komplette Sortiment anbieten, über eine eigene Produktion und 50 bis 100 Sitz- und Stehplätze verfügen, werden die Take-aways von einer zentralen Vorbereitungsküche mit einer täglich frischen Menüauswahl beliefert und benötigen daher nur wenig Produktionsmöglichkeiten.

Während der standortabhängige Investitionsbedarf indivi-



Sternkoch Eduard Hitzberger bringt Philosophie und Werte mit ein, ist Namensgeber für das Unternehmen und Markengarant.

duell ermittelt wird, stehen die Lizenzgebühren von CHF 30 000 für das Restaurant und CHF 20 000 für das Take-away fest. Vom Nettoumsatz abhängig sind die fünfprozentige Franchising- und die dreiprozentige Marketinggebühr. Ein zusätzliches Prozent wird für das lokale Eigenmarketing gerechnet. Dafür erhalten die Partner alles, was Start-ups in der Systemgastronomie brauchen, um nachhaltig zu wachsen. Tatkräftige Unterstützung bei der Standortanalyse und -genehmigung und aktive Beratung in Fragen der Projektplanung, des Gästeflusses, des Layouts und Umbaus.

### Coaching und Qualitätskontrolle

Um überall dasselbe «Look & Feel» sicherzustellen, decken die Nutzungsrechte neben der nachhaltig gestalteten Innenarchitektur und Ausstattung auch die Weiterentwicklung der Markenelemente ab. «Wir haben natürlich auch ein Franchisinghandbuch», erklärt Huber. Er zählt auf, was darin alles dokumentiert wird: Anleitungen, Checklisten

und Software-Tools für das Beschaffungs-, Finanz-, Personal- und Marketingmanagement sowie fürs Controlling.

«Geschult werden die Partner in der Systemzentrale», erklärt er, «und wenn es um die Eröffnung neuer Betriebe geht, schulen wir vorgängig das Personal und begleiten die gesamte Phase aktiv vor Ort.» Umfassendes Coaching sei genauso wichtig wie ständige Qualitätskontrollen, betont er, denn «mit Hitzberger geben wir ein Markenversprechen, das wir in unserem ureigensten Interesse einhalten wollen».

### PR mit Hitzberger

Basis der Marketingkommunikation ist der Bekanntheitsgrad des Sternekochs: «Im PR-Bereich decken wir viel mit Edi selbst ab», sagt Schwarzenbach, und verweist auf Vorträge, Koch-Workshops und andere öffentlichkeitswirksame Auftritte. Positive Schlagzeilen wird sicher auch der mit den Belvédère-Hotels in Scuol gemeinsam lancierte Wettbewerb schreiben – schliesslich gibt es unter anderem eine exklusive Küchenparty mit den Spitzenköchen

Eduard Hitzberger und Heribert Dietrich zu gewinnen.

Auch die gerade anlaufende TV-Promotion auf «issdichfitTV.ch» passt genau ins Konzept. Das Sendeformat, das im Internet, im Schweizer Sportfernsehen SSF und auf TeleZüri ausgestrahlt wird, stellt «Spezialitäten mit Charakter» vor. Dagegen fährt die klassische Werbung in Zürich auf Schienen: Drei verschiedene VBZ-Linien weisen auf die Marke hin. «Wir wollen unsere Dachwerbung dort platzieren, wo sie auch nachhaltig ist», meint der CEO, «und ein Tram ist ein ökologisch sinnvolles Fortbewegungsmittel.»

### Werbeplattform für Dritte

Zum PR-Repertoire gehören ferner Social-Media-Aktivitäten, Betriebsbesichtigungen und Referate an Schulen, die sich für Koch-, Gastronomie- und Nachhaltigkeitsthemen interessieren. «Wenn wir Franchisenehmer haben, wollen wir den Brand mit Anzeigenkampagnen überregional noch stärker aufbauen», blickt Schwarzenbach in die Marketing-Zukunft.

An allen Konzeptelementen wird weiter gefeilt. Schliesslich sollen nicht nur die Gäste, sondern auch potenzielle Franchisenehmer und Werbepartner überzeugt werden. Für Letztere bieten sich die Hitzberger-Restaurants als Werbeplattform an. Dort sind zwar LOHAS (Life of Health and Sustainability) die stärkste Kundengruppe, aber auch zeitknappe Geschäftsleute, Shopper, Touristen und Studierende gehören zum gesundheitsbewussten Klientel.

«Für Marketingfirmen, die diese Zielgruppen einmal anders als über Anzeigen ansprechen wollen, haben wir Info-Screens für Imagefilme, bedruckbare Tischsets und diverse Optionen, Muster abzugeben oder Flyer zu verteilen», sagt Schwarzenbach.

Ob Lieferant, Werbepartner oder Franchisenehmer, für alle gilt dieselbe Grundbedingung: Sie müssen zu Hitzberger passen und sich mit seiner Philosophie und seinen Werten identifizieren. Das funktioniert am besten, wenn sie das «natürliche Fastfood» testen. Denn Liebe geht bekanntlich durch den Magen – auch bei Businesspartnern. ■

Anzeige

# Wir schaffen Marketing – und Sie Ihre Zukunft!

## MAS Marketing Management. Universität Basel



### Das können Sie erwarten: Substanz und Nutzen

- Exzellentes Fach- und Leitungswissen, das auch morgen relevant sein wird,
- fundierte Kenntnisse der Vorgehensweisen und Instrumente des modernen Marketing,
- relevantes Wissen aus Betriebswirtschaft und Wirtschaftsrecht,
- wertvolle Ideen und Impulse für die Umsetzung.

### Das bringen Sie mit: Erfahrung und Engagement

Sie bauen auf einer guten Erstausbildung und mehrjährigen Berufserfahrung auf. Die umfassende Vertiefung der Fach- und Leitungskompetenz im Marketing gehört zu Ihren wichtigsten Zielen. Im engagierten Austausch mit hochkarätigen Dozenten und in der ideenreichen kollegialen Diskussion entwickeln Sie spannende Perspektiven – für sich und für Ihr Unternehmen.

### Hier finden Sie die Antworten auf Ihre Fragen:

Beginn: 21. Januar 2013. Dauer: Berufsbegleitend 15 Monate.  
Diplom: Master of Advanced Studies in Marketing Management.  
Weitere Informationen stehen für Sie auf [www.masmarketing.ch](http://www.masmarketing.ch) bereit.  
Gern nehmen wir uns auch Zeit für ein unverbindliches Beratungsgespräch.



Universität Basel  
MAS Marketing Management  
Peter Merian-Weg 6, CH-4002 Basel, Schweiz  
Tel. +41 61 267 32 07  
[masmarketing@unibas.ch](mailto:masmarketing@unibas.ch)



Ihr Weg zu hoher Fachkompetenz und Professionalität im Marketing. *Innovativ. Umsetzungsnah. Wirksam.*