

TROTZ LOCKDOWN

geht es weiter

Wie ein Dienstleister für die Gastronomie der Krise trotzt.

Harte Zeiten für Gastronomie, Hotellerie, Veranstalter und die Lieferanten der Branche. Dennoch konnte FiltaFry in den vergangenen Monaten drei neue Franchisepartner gewinnen. Der Anbieter mobiler Fritteusenservices und ergänzender Dienstleistungen sorgt für mehr Nachhaltigkeit in gewerblichen Küchen und ist mit seinem Leistungsumfang im deutschsprachigen Raum bislang konkurrenzlos. Zusatzangebote wie der direkte Ersatz von Kühlschranksdichtungen, die chemiefreie Abflussreinigung und ein neuer Desinfektionsservice tragen mit dazu bei, dass ggf. Umsatzeinbußen in einem Bereich gut abgedeckt werden können.

Ein überzeugendes Konzept

Was Marc Kruskopf an dem Konzept überzeugt hat, waren die Alleinstellungsmerkmale, das große Kundenpotenzial und der Umweltaspekt: Wo in der Gastronomie der Verbrauch von Frittierfett reduziert wird, werden Ressourcen geschont. Natürlich spielte auch die finanzielle Machbarkeit eine Rolle sowie die Option, mit Zusatzservices neue Zielgruppen erschließen zu können.

20 Jahre lang hatte der 49-Jährige eine Werbeagentur geleitet, die ausschließlich für ein in der Systemgastronomie angesiedeltes Franchiseunternehmen tätig war. Nun schien dem Familienvater der Zeitpunkt gekommen, sich neu zu orientieren. FiltaFry weckte sein Interesse mit mehreren Auszeichnungen für Nachhaltigkeit und Umweltschonung. Die richtigen Voraussetzungen – Eigeninitiative, Kommunikationsstärke und Leistungsbereitschaft, gepaart mit ausgeprägter Dienstleistungsmentalität – hatte Kruskopf als kontaktfreudiger, interessierter und empathischer Mensch im Gepäck. Dass ihm körperliche Arbeit liegt, er keine Berührungsängste mit Fett und Öl hat und er außerdem über Organisationstalent verfügt, hat ihn in seiner Entscheidung bestärkt. Mittlerweile ist er offizieller Umweltpartner der Stadt Hamburg, und im letzten Jahr wurde er von einem Radiosender zum Umwelthelden gekürt.

Herausforderung Kaltakquise

Lediglich eine Aufgabe hatte er unterschätzt: die Neukundenakquise. Die Gewinnung von 20 Kunden hatte er sich für sein Startjahr zum Ziel gesetzt –



MARC KRUSKOPF

Als Franchisepartner von FiltaFry für Hamburg startete er im Juni 2019, geleitet von dem Wunsch, sich selbstständig zu machen, und das mit einer sinnvollen Tätigkeit, die umweltfreundlich ist und nachhaltig.

und gleich der erste Anruf führte zum Erfolg. Über das bundesweite Kundennetz unterstützte auch die Zentrale den Aufbau neuer Geschäftskontakte. Der Vorsatz, die Kundengewinnung später fortzusetzen, führte alsbald zum steinigen Weg der Kaltakquise – die aber allen Zweifeln zum Trotz letztlich erfolgreich war: Nach acht Monaten war das selbst gesteckte Ziel erreicht, einen Monat später sogar übertroffen. Dann kam Corona – und änderte alles.

Das positive Feedback der Kunden stimmt optimistisch für die Zukunft.

Auf Messers Schneide

Dass Betriebskantinen und Restaurants schlossen und große Events abgesagt wurden, war durchaus Existenz bedrohend. Kruskopf hielt durch, und langsam entspannt sich die Lage nun wieder. Für ein abschließendes Fazit seiner persönlichen Erfolgsgeschichte ist es noch zu früh, findet er. Die große Loyalität seiner Kunden aber, die lässt hoffen. Bereut hat der Gründer den Schritt in die Selbstständigkeit mit FiltaFry dennoch bis heute nicht. Die Tätigkeit ist abwechslungsreich, und die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie Umsatz, Umsatzrendite und Kundenentwicklung stimmen. Zudem gestaltet sich die Zusammenarbeit mit der Zentrale und anderen Partnern transparent und kooperativ. Kurzfristig wird es nun darum gehen, das „Corona-Loch“ zu kompensieren, und mittelfristig darum, das Unternehmen weiter auszubauen und Mitarbeiter zu finden – motiviert vom überaus positiven Feedback der Kunden.



VORHER, NACHHER – DER MOBILE FRITTEUSEN-SERVICE WURDE BEREITS MEHRFACH FÜR NACHHALTIGKEIT AUSGEZEICHNET.