

Warum entscheidet man sich für Sie?



Die Arbeitswelt befindet sich definitiv im Wandel. Der Veränderungsdruck ist in allen Branchen spürbar und damit auch im Franchisebusiness. Eine Umfrage in Deutschland unter 346 Beschäftigten in KMU (kleinen und mittelständischen Unternehmen), von denen rund die Hälfte in Führungspositionen tätig ist, ergab, dass als Verursacher für den Veränderungsdruck vor allem der demografische Wandel, der Fachkräftemangel, der Umgang mit den Generationen Y und Z und die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen gesehen werden. Mitarbeitende, die motiviert, flexibel, engagiert und dynamisch sind, gelten nach Meinung der Studienteilnehmer als massgebliche Unterstützer bei der Bewältigung der Auswirkungen des permanenten Wandels (Studie der ias-Gruppe 2017).

Die vorgenannten Mitarbeitenden-Attribute gehören auch bei der Franchisepartner-Wahl zum grundlegenden Profil und sind Voraussetzungen, um die Veränderungen des Marktes und Kundenverhaltens auszuloten. Denn bei Letzterem liegt der grosse Erfolgstreiber. Es geht nicht darum, es Amazon, Uber, Airbnb & Co gleichzutun, sondern zu ermitteln in welcher Art und Weise sich neue interaktive Prozesse, Vertriebs- und Kommunikationsplattformen zur bestmöglichen Kundenorientierung eignen. Me-too-Konzepte bzw. Kopien anderer Businessmodelle scheitern in der Regel, wenn sie nur mit der Konkurrenz wetteifern und nicht wesentliche Vorteile für die Kunden bringen. Starke, veränderungswillige Unternehmen haben nicht nur ein gutes Geschäftskonzept, sondern auch ein sogenanntes „mental model“, das die Kundenperspektive einbezieht. Das beinhaltet eine Rund-um-Sicht der Vergleichsmöglichkeiten aus Sicht der Kunden. Da ist es dann nicht nur ein anderer Branchenvertreter wie zum Beispiel ein anderes Fitness-Studio, sondern es sind Wearables, intelligente Kleidungsstücke, die einen ähnlichen Nutzen erbringen. Wissen Sie, mit wem Sie und Ihre Franchisepartner in indirekter Konkurrenz stehen? Was macht Sie als Franchisegeber auf Kunden- wie Franchisenehmer-Seite so attraktiv, dass man sich für Sie entscheidet? Fragen, die Sie sich gerade in dieser dynamisch ändernden Zeit kontinuierlich stellen sollten.

Ein ganz anderes mentales Konzept möchte ich Ihnen im folgenden Interview mit Nadine Balmer von Kinderwunsch-Coaching vorstellen. Bei diesem Franchise-Konzept, das ich im Rahmen einer Statusbestimmung beraten durfte, gehört Mentaltraining zur Leistungskompetenz.

Viel Inspiration beim Lesen.

Veronika Bellone

Geschäftsführerin und Inhaberin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH
Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Nordwestschweiz

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchise-Managerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchise-Beratung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig und anderen Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. im „Praxisbuch Franchising - Konzeptaufbau und Markenführung“, Bellone/Matla, 3. Auflage 2013 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch und „Green Franchising“ Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 1. Auflage Februar 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York.

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Nadine Ballmer von Kinderwunsch-Coaching.ch, Gründerin und Geschäftsführerin

Intervision als wichtiger Baustein des Partnermarketing

Veronika Bellone: Coachings werden in verschiedenen Branchen angeboten. Sie haben sich einer besonderen Spezialität verschrieben. Wie sind Sie auf die Idee gekommen und wie funktioniert Ihr Kinderwunsch Coaching-Konzept?

Nadine Ballmer: Die Idee entstand vor gut zehn Jahren aus einem Kundenbedürfnis heraus. Wir haben dazumal bereits mentales Coaching im Bereich Geburtsvorbereitung angeboten. Irgendwann kam eine Frau und sagte, wenn das schon in diesem Bereich so toll funktioniert, weshalb nicht auch beim unerfüllten Kinderwunsch. Ich habe mit ihr dann das erste Coaching gemacht und sie wurde nach kurzer Zeit schwanger. Und dies nach über acht Jahren unerfülltem Kinderwunsch. Mit dieser ersten Kundin bin ich heute noch in Kontakt, sie ist inzwischen sogar dreifache Mutter. Alle weiteren Kinder entstanden natürlich, nachdem sie über acht Jahre in medizinischen Behandlungen war. Dies hat mich unglaublich motiviert und wir bekamen immer mehr Anfragen. Dazumal gab es im deutschsprachigen Raum weder Konzepte noch Ideen zum Thema Coaching bei unerfülltem Kinderwunsch. Deshalb habe ich über die Jahre ein Coaching-Modell entwickelt, welches aus persönlichem Coaching, Online Kursen sowie Entspannungstechniken besteht. Die Idee des Franchisings kam, als ich vor gut fünf Jahren restlos ausgebuht war. Da wusste ich, nun muss ich expandieren, um alle unsere Kundinnen in gewohnt hoher Qualität bedienen zu können.

Veronika Bellone: Gemäss einer Studie, die mit rund 1.000 Studierenden in Deutschland durchgeführt wurde, sagten weit über 70 Prozent, dass sie später – nach den ersten Karriereschritten – Kinder haben möchten. Rekrutieren



sich Ihre Kundinnen vor allem aus solchen, die später die Familienplanung vornehmen wollen?

Nadine Ballmer: Ja, das ist so. Eine der grossen Herausforderungen des unerfüllten Kinderwunsches liegt darin, dass die Frauen immer älter werden bis sie an die Familienplanung überhaupt denken. Dies hauptsächlich deshalb, weil die Frauen immer besser gebildet sind und verständlicherweise zuerst ihr erarbeitetes Wissen einsetzen und Karriere machen möchten. Biologisch wäre der ideale Zeitpunkt für eine Schwangerschaft irgendwo zwischen 20 und 30 Jahren. Die meisten unserer Kundinnen sind über 34 Jahre alt und gut gebildet. Sie sind sich gewohnt ihr Leben zu managen und nun kommt so etwas wie die Erfüllung des Kinderwunsches, welche nicht mehr planbar ist. Dies erzeugt zusammen mit der tickenden biologischen Uhr einen unglaublichen Druck.



Nadine Ballmer

Veronika Bellone: *Die Faktoren, die zur Kinderlosigkeit Ihrer Kundinnen führen sind sicher vielgestaltig. Können Sie uns etwas zur Erfolgsquote Ihrer Coaching-Leistungen sagen?*

Nadine Ballmer: Man würde wahrscheinlich denken, dass wir unsere Erfolgsquote in Schwangerschaftsraten messen. Dem ist jedoch nicht so. Für uns ist ein Coaching dann erfolgreich, wenn wir das Coachingziel erreicht haben. Dies ist für viele nicht mal die Schwangerschaft an sich, sondern wieder ein Leben ohne Stress und Druck führen zu können und ihre Lebensqualität zurückzugewinnen. Und dann stellt sich die Schwangerschaft oft von alleine ein. Wenn wir vom Coachingziel als Quote ausgehen, liegt diese etwa bei 95 Prozent.

Veronika Bellone: *Warum haben Sie sich für Franchising entschieden?*

Nadine Ballmer: Coaches sind gut im coachen, haben jedoch von Betriebswirtschaft und Marketing oft wenig Ahnung. Diese Lücke wollte ich schliessen. Ich möchte passionierten Coaches die Möglichkeit geben, ein erfolgreiches Business aufzubauen, ohne dass sie sich

zuerst um die ganze Organisation rundherum kümmern müssen. Des Weiteren haben wir ein erprobtes Coaching-Konzept für das Thema Kinderwunsch, welches in Europa einzigartig ist. So gibt es auch die umgekehrte Variante: Dass eine Unternehmerin Kinderwunsch Coaching anbieten möchte und dafür unser am Markt erprobtes Coaching-Konzept einsetzt.

Veronika Bellone: Sie haben bereits fünf Franchisepartnerinnen sowie drei weitere Standorte, die Sie selbst führen. Was macht das Partnerinnenprofil aus? Welche Voraussetzungen sind für diese Tätigkeit notwendig?

Nadine Ballmer: Wir haben unterschiedlichste Profile, darunter Betriebswirtschaftler, Psychologen wie auch Franchisepartnerinnen mit einem medizinischen Hintergrund. Die wichtigste Voraussetzung ist unternehmerisches Denken. Ich habe immer wieder Interessentinnen, die zwar unbedingt Franchising machen möchten, jedoch die Sicherheit und zeitliche Struktur von einem Angestelltenverhältnis fordern. Ein Coaching-Hintergrund ist sicherlich von Vorteil, jedoch nicht unbedingt notwendig, da die Fähigkeiten dazu ohnehin erlernt werden müssen. Eine Kinderwunsch-Coaching-Ausbildung gibt es ja als solche auf dem Markt nicht.

Veronika Bellone: *Wie unterstützen Sie in der Folge Ihre Franchisepartnerinnen?*

Nadine Ballmer: Das Wichtigste ist die fachliche Unterstützung, da das Thema Kinderwunsch relativ komplex ist. Wir haben zwar

standardisierte Abläufe, doch eine Frau mit ihrer individuellen Geschichte, lässt sich nie schubladiesieren. Wir haben regelmässige sogenannte Intervisionen. In diesen besprechen wir aktuelle Fälle. Da unsere Coaches und Partner aus verschiedenen Bereichen kommen, kommt da ein unglaubliches Wissen zusammen. Des Weiteren sind die Management Meetings ein wichtiger Bestandteil unserer Zusammenarbeit. Dort tauschen wir uns standortübergreifend über erfolgreiche Massnahmen und Best Cases aus und entwickeln das Konzept weiter. Denn auch der Markt, die rechtlichen Grundlagen und die medizinischen Möglichkeiten verändern sich laufend.

Veronika Bellone: *Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen in Ihrer Funktion als Franchisegeberin?*

Nadine Ballmer: Ich habe mir anfangs vorgestellt, dass man als Unternehmerin mit der Franchisestrategie viel schneller wachsen kann. Über die Jahre musste ich jedoch feststellen, dass eine gute Qualität – insbesondere in einem Bereich wie Coaching – nur durch eine sehr gute Rekrutierung der Franchisenehmer sichergestellt werden kann. Ich habe zwar unglaublich viele Interessenten, schlussendlich ist es nur ein Bruchteil, der dann auch wirklich ins Geschäft einsteigt.

Veronika Bellone: *Sie haben bereits internationalisiert und sind mit einer Geschäftsstelle in Singapur vertreten. Welche Expansionsziele verfolgen Sie?*

Nadine Ballmer: Ich bin mit bestem Beispiel vorausgegangen und habe als bald 40-jährige Zwillinge sowie ein Neugeborenes, alle unter drei Jahre. Deshalb gehe ich sehr gezielt vor und konzentriere mich momentan ausschliesslich auf die Expansion im deutsch- und englischsprachigen Raum (Deutschland/Österreich/Schweiz sowie USA und England).

Veronika Bellone: *Herzlichen Dank für das offene Gespräch und viel Erfolg bei der weiteren Expansion.* ■