

„Haben Sie reserviert?“



Liebe Franchisecommunity,

sicher kennen Sie das: Die Vorfreude auf ein Abendessen in netter Gesellschaft und in einem gemütlichen Restaurant. So motiviert, traf ich mich neulich mit einer guten Freundin in einem beschaulichen Ort, zwischen Zug und St. Gallen. Tags zuvor hatte sie bereits online reserviert, so dass nichts im Wege zu stehen schien. Doch vor Ort wurde die Onlinereservierung vom Servicepersonal nicht ausfindig gemacht. Auch eine Onlineüberprüfung schien nicht möglich. So schauten drei Angestellte angestrengt auf die handgeschriebene Reservationsliste.

Man sah die Fragezeichen über ihren Köpfen, denn alle Tische schienen besetzt. Die Bestätigung auf dem Smartphone meiner Freundin und ihr forderndes Auftreten regte zumindest zu einer Reaktion an, die uns zunächst eine Zwischenlösung bescherte. Eine Kombination aus „Katzentisch“ mit Halbschalensitzen sollte die Situation retten.

Allerdings wäre ein Essen so nicht möglich gewesen – außer für Erdnüsse und ein Getränk. Nachdem wir bereits überlegten, wohin wir unser Treffen verlagern könnten, kam ein Ober mit der vorwurfsvollen Frage angelaufen, ob meine Freundin einen Doppelnamen tragen würde. Wie sich herausstellte lief die Reservierung merkwürdigerweise auf ihren Zweitnamen. Hat auch in diesem Restaurant der Wegfall des Doppelnamens (seit 2013 in der Schweiz) zugeschlagen? Kurzum, wir konnten tatsächlich irgendwann essen. Allerdings bei meiner Frage, was sich denn hinter dem Label „Swiss Prim“-Fleisch verbergen würde, kam die Antwort der Serviererin: „Oh, da haben Sie mich aber auf dem falschen Fuss erwischt. Das weiss ich nicht.“ Und ihr Blick sagte: „Wollen Sie das wirklich wissen...?“ Alles in allem, ein gelungener Abend. Zumindest aus der Dienstleistungsmarketing-Perspektive. Es gäbe viel zu tun. Unser Servicequalitäts-Modell, das u.a. die Dimensionen Zuverlässigkeit, Sicherheit, Reaktionsgeschwindigkeit und Empathie enthält, würde hervorragende Arbeit leisten können. Oftmals ist es den Verantwortlichen nicht bewusst und überdies auch kein böser Wille, dass der Service nicht kundenorientiert ist. Es sind vielmehr Betriebsblindheit, fehlendes Training und der Mangel an Standardisierung, die das Leistungsangebot schwächen („Praxisbuch Dienstleistungsmarketing – Inspirationen, Strategien und Werkzeuge für KMU“, Bellone/Matla, Campus Verlag 2018). In Franchisesystemen ist dieses „Denken in Konsequenzen“ elementarer Bestandteil des Geschäftskonzeptes und wird von uns konsequent eingesetzt, um erfolgsrelevante Bausteine zu entwickeln, die standardisierbar und multiplizierbar sind.

Mit dem Franchisekonzept „Flexo-Handlauf“ stelle ich Ihnen betreffend Kundenorientierung ein spannendes Qualitäts-Beispiel vor, das zudem die Zeichen der Zeit erkannt und adäquat umgesetzt hat.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen

Ihre **Veronika Bellone**

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, 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 als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren 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. „Green Franchising“ Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Siegfried Schmid, Dipl. Ing. FH und Franchisegeber von Flexo-Handlauf

Sicherheit wird greifbar

Veronika Bellone: Sie haben ein Montagesystem für das Nachrüsten von Wandhandläufen respektive Geländern im Gebäudbestand entwickelt und sind damit seit 2004 erfolgreich in Deutschland und der Schweiz unterwegs. Können Sie uns etwas zur Initialzündung für diese spezialisierte Geschäftsidee sagen.

Siegfried Schmid: Die Initialzündung kam bereits zu einer Zeit als ich ein Treppenaufbau-Unternehmen führte, und ältere Menschen zu uns in die Ausstellung kamen, die nachträglich einen Handlauf einbauen lassen wollten. Dabei spürte ich, dass niemand ein Gespür für die alten Menschen hatte, und ihnen wirklich helfen wollte: „Nur ein Handlauf - wir machen doch Treppen...“. Einige Jahre später, meine Mutter wurde alt, meine Schwester behindert, änderte sich nicht nur das persönliche Umfeld, sondern auch die Denkhaltung. So kam ich zu Handläufen, zu Patenten und Gebrauchsmustern und wollte diese Produkte über den Fachhandel wie Schreiner, Schlosser und Sanitätshäuser vertreiben, die diese dann vor Ort einbauen. Aber ich wurde auch hier belehrt, dass zwar unsere Ware gut ist, aber wenn die entsprechende Dienstleistung fehlt, das Gesamtpaket nicht stimmt. Es braucht Kundennähe, Anteilnahme und einen adäquaten Service.

Veronika Bellone: Woran machen Sie die innovativen Alleinstellungsmerkmale in Ihrem Leistungsangebot fest?

Siegfried Schmid: Wir haben uns nur auf Handläufe spezialisiert, und durch die Vielzahl der Patente, Gebrauchsmuster und die große Produktvielfalt haben wir



alle Möglichkeiten, dass die Kunden nicht nur sichere und normgerechte Handläufe bekommen, sondern auch besonders schöne. Denn ehrlich gesagt, niemand will nur ein Hilfsmittel. Es soll auch geschmackvoll aussehen.

Veronika Bellone: *Wie ist der Status Quo quantitativ gesehen – wie viele Kooperationspartner gibt es derzeit?*

Siegfried Schmid: Wir haben ganz am Anfang einige Franchisepartner in Deutschland aufgebaut, die immer noch mit uns zusammenarbeiten. Durch meinen privaten Umzug in die Schweiz, war ich praktisch hier der erste „eigene Franchisenehmer“. Und nun wissen wir aus Erfahrung, dass es dem Kundenwunsch entspricht, einen Partner vor Ort zu wissen, der nahe am Menschen ist. Er soll nicht nur montieren, sondern fachkundig beraten. Somit müssten wir ein flächendeckendes Netz aufbauen.

Veronika Bellone: *Sie bieten Ihren Franchisepartnern ein umfangreiches Unterstützungspaket. Im Gegenzug erwarten Sie neben den üblichen finanziellen und formalen Verpflichtungen eine hohe Sozialkompetenz. Warum ist das in Ihrem Metier wichtig und wie überprüfen Sie das?*

Siegfried Schmid: Wichtiger als die handwerkliche Qualifikation ist die soziale Kompetenz. Unsere Kunden sind vorwiegend ältere oder alte Menschen, die lange selbstständig im eigenen Haus, im Stockwerkseigentum oder in der Wohnung verbleiben wollen. Wir müssen ihre Sorgen und ihre Wünsche ernst nehmen, und ihnen schöne und sichere Handläufe anbringen, damit sie möglichst ohne fremde Hilfe ihr Leben gestalten können – und das sieht eine Person mit Lebenserfahrung einfach besser. Wir können uns den Luxus erlauben, die richtigen Partner auszusuchen. Wir müssen nicht um jeden Preis durch Franchise wachsen oder größer werden.

Veronika Bellone: *Worin sehen Sie den größten Mehrwert in der Kooperation mit den Franchisepartnern?*

Siegfried Schmid: Mein persönlicher Wunsch wäre, dass wir in allen Teilen der Schweiz und in Deutschland schöne Hand-



Siegfried Schmid

Foto: © Flexo-Handlauf

läufe anbieten können. Denn das Potenzial an Kunden, die möglichst lange selbstbestimmt in ihren eigenen vier Wänden wohnen wollen, ist groß. Wir könnten viel dazu beitragen. Und die bisherigen und künftigen Franchisepartner profitieren von dem Wissen und der langjährigen Erfahrung unseres Unternehmens.

Veronika Bellone: *Sie sind mit Ihrem Geschäftskonzept bislang in Deutschland und in der Schweiz aktiv. Gibt es kulturelle Unterschiede, die sich im Vertrieb der Handlaufsysteme bemerkbar machen? Machen Sie auch Unterschiede im Vertrieb des Franchisekonzeptes aus?*

Siegfried Schmid: Die Bedürfnisse diesseits und jenseits der Grenzen sind gleich, überall wünschen sich – ja vor allem die älteren Menschen – eine größtmögliche Unabhängigkeit. Sie wollen Niemandem zur Last fallen, ja nicht mal den eigenen Kindern. Somit sind die Aufgabenstellungen klar. Der Unterschied zu Deutschland ist, dass Handläufe in der Schweiz von den Kunden selbst bezahlt werden müssen. In Deutschland werden Flexo-Handläufe oftmals von der Pflegekasse übernommen. Wenn der ältere oder behinderte Mensch durch einen Handlauf wieder mehr Selbstständigkeit erhält, sein Leben wieder

selbstständig und ohne fremde Hilfe gestalten kann, zahlt die deutsche Kasse im Rahmen einer Wohnumfeldverbesserung bis zu 4.000 Euro für die Flexo-Handläufe. Damit soll erreicht werden, dass der Mensch weniger auf soziale Dienste oder Spitex angewiesen ist. Langfristig sparen die Krankenkassen damit viel Geld, wenn das Wohnumfeld so gestaltet ist, dass die Menschen möglichst lange selbstständig leben können.

Veronika Bellone: *Welche mittelfristigen Ziele haben Sie mit dem Franchisesystem?*

Siegfried Schmid: Ich persönlich sehe mit meinen nunmehr 69 Jahren noch die Chance, Menschen zu helfen, die oftmals in ihrer Wohnung, in ihrem Haus „eingesperrt“ sind, so aber wieder zu neuen Freiheiten kommen oder wieder Freunde empfangen können. Ich bin überzeugt, dass wir auch eine Vielzahl von engagierten Franchisepartnern finden, die es erfüllend finden, mit unseren Produkten echte Hilfestellungen anbieten zu können. Und überdies von der freien Zeiteinteilung bei der Ausübung ihrer Tätigkeit profitieren.

Veronika Bellone: *Vielen Dank für das sympathische Gespräch und viel Erfolg für Ihr weiteres Vorgehen.* ■