

„Zusammen ist man weniger allein“



Liebe Franchisecommunity,

der Film mit dem gleichnamigen Titel basiert auf einem Roman von Anna Galvada. Er ist, auf komödiantische Art, eine Liebeserklärung an das Leben und an Lebensgemeinschaften. In gewisser Weise trägt er auch eine „Franchisebotschaft“ in sich. Gemeinsam über Partnerschaften zu wachsen, ist eine Erfolgsstrategie. Im „Franchising“ geschieht dies mit einem erprobten Geschäftskonzept und einer starken Marke. Dabei bilden sich Wertegemeinschaften, die im regelmäßigen Austausch stehen und sich gemeinsam innovativ weiterentwickeln. Kein Wunder, dass gerade Start-ups und Existenzgründer/innen Franchising als adäquate Skalierungsstrategie entdecken. So organisieren sich immer mehr „Purpose Driven Companies“, nach dem „Franchiseprinzip“. Mit ihren innovativen Geschäftskonzepten, neuen Erscheinungsformen und der Art, wie sie Kooperationen leben, spiegeln sie alle aktuellen Megatrends wider, vom „Green Franchising“, über das „Health Franchising“, bis zum „Golden-Age-Franchising“. Oft gehen Franchisegeber/innen mit den Franchisenehmern neue komplementäre Partnerschaften ein, wie es die britische Merlin Group realisiert. Sie betreibt über 100 Freizeiteinrichtungen und ist im Besitz von Franchisemarken, wie „Sea Life“ und „Madame Tussaud“. Beim „Disruptive Franchising“ werden neue Lösungen per Franchising in traditionellen Märkten angeboten. Zum Beispiel beim Schweizerischen Unternehmen iNovitas, das mit einem „infra3D Geo-Bilddatendienst“ herkömmliche Mess- und Erfassungsmethoden revolutioniert hat. Heute ist das Unternehmen international mit Franchisepartnern vertreten.

Mehr über den schrittweisen Aufbau von Franchisesystemen sowie den Hidden Champions im Green, Social und Cultural Franchising, mit Beispielen, Links und Denkwerkzeugen, erfahren Sie in unserem „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, Redline Verlag 2018 (4. vollkommen überarbeitete Auflage).

Wax in the City, ein international erfolgreiches Franchisesystem, das ich beim Aufbau begleiten durfte, möchte ich Ihnen heute mit einem Interview der Schweizer Franchisenehmerin vorstellen.

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 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 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

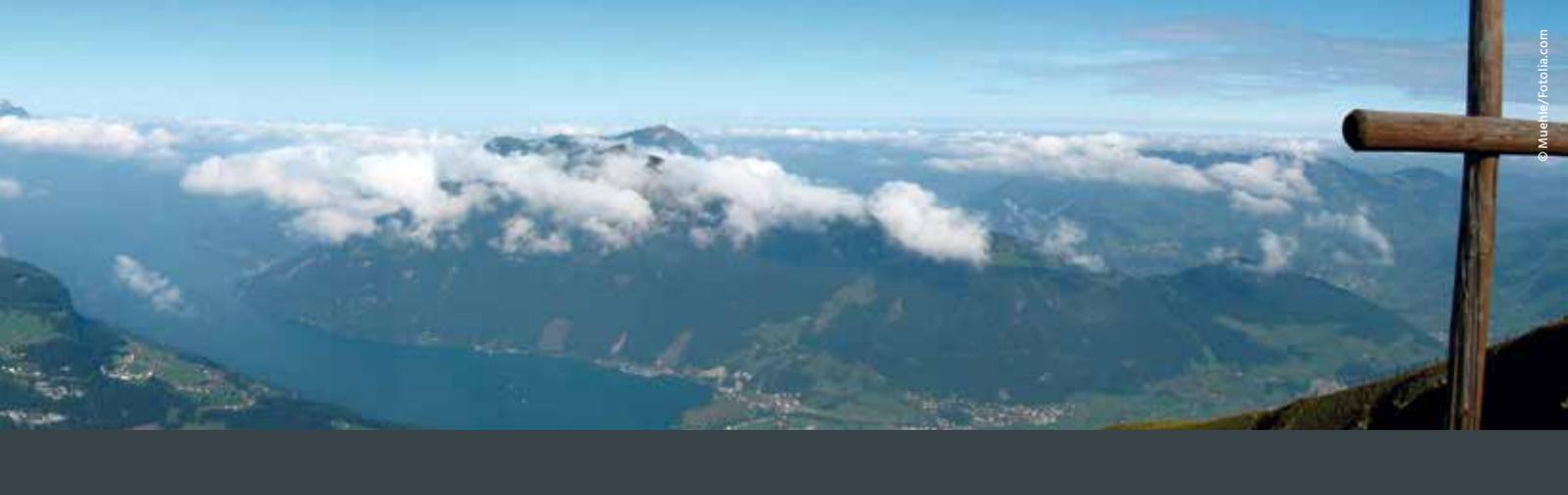
Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Eva Baumann, Franchisenehmerin von WAX IN THE CITY in der Schweiz

Von der überzeugten Kundin zur überzeugten Franchisenehmerin

Veronika Bellone: Sie haben sich 2016, als Franchisenehmerin von WAX IN THE CITY, für eine berufliche Neuausrichtung entschieden. Wie sind Sie auf das Franchisesystem aufmerksam geworden und was spricht Sie am WAX IN THE CITY – Geschäftskonzept besonders an?

Eva Baumann: Ich war schon mehrere Jahre zufriedene Kundin bei WAX IN THE CITY in Zürich. Das gesamte Geschäftskonzept überzeugte mich, von der speziellen Enthaarungsmethode bis zum professionellen Markenauftritt. Vor meiner Selbstständigkeit war ich als Unternehmensberaterin bei PriceWaterhouseCoopers in Zürich tätig. Da ich beruflich immer sehr eingespannt war, war für mich als Kundin vor allem der flexible, terminlose Service von WAX IN THE CITY ein absoluter Pluspunkt. Im Laufe der Zeit hatte ich auch eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Systems beobachtet und gesehen, dass Prozesse und Qualitätsstandards ständig weiter optimiert wurden. Das fand ich super. Ich denke es ist wichtig, dass man sich als Franchisenehmer mit dem Produkt oder der Dienstleistung des Franchisesystems identifiziert. Nur so bringt man die nötige Leidenschaft mit, um Mitarbeiter und Kunden tagtäglich zu begeistern.

Veronika Bellone: Als WAX IN THE CITY in Deutschland 2006 gegründet wurde, gab es das Modell des reinen Waxing-Studios dort noch nicht. Die Gründerinnen Christine Margreiter und Sibylle Stolberg sind damit



neue Wege gegangen. Wie stark ist bei uns, in der Schweiz, heute das Thema „Waxing“ etabliert?

Eva Baumann: Das erste Zürcher Studio eröffnete im Jahr 2011 und erfreute sich von Anfang sowohl bei Frauen als auch bei Männern großer Beliebtheit. Waxing ist auch in der Schweiz ein großer Trend, der sich immer weiter entwickelt. Im Gegensatz zu Deutschland, gibt es hier jedoch wenige reine Waxing Studios, die sich wie WAX IN THE CITY konsequent auf die Haarentfernung mit Warmwachs spezialisiert haben, ohne zusätzlich noch andere Beauty-Behandlungen anzubieten. Der Vorteil darin ist, dass man durch die Spezialisierung die gesamte Energie darin bündelt, Waxing als Dienstleistung nach höchstem Standard anzubieten und weiterzuentwickeln. So verwendet WAX IN THE CITY beispielsweise nur exklusiv für die Marke produziertes Wachs, hat ein unternehmenseigenes Schulungszentrum für die intensive Ausbildung der Depiladoras und bietet eine firmeneigene Produktlinie für die Pflege gewaxter Haut an. Sie sehen, die Studios stehen nicht nur für sich allein, sondern sind Teil eines richtigen kleinen Waxing-Kosmos.

Veronika Bellone: Die beiden Märkte Deutschland und Schweiz unterscheiden sich in Größe, Kultur und Sprache. Gab es Adaptionen, die für die Schweiz vorgenommen werden mussten?

Eva Baumann: Was den operativen Studio-betrieb und den Umgang mit dem Kunden betrifft, gab es keine größeren Anpassungen, die vorgenommen werden mussten. Lediglich bei unseren Druckmaterialien haben wir darauf geachtet, dass die Schweizerdeutsche Rechtschreibung, wie z. B. „ss“ anstatt „ß“ eingehalten wurde. Beim Studio-ausbau musste natürlich darauf geachtet werden, dass die lokalen Normen und Standards eingehalten wurden. Dies war aber auch kein Problem, da wir extra mit einem lokalen Bauleiter arbeiteten.

Veronika Bellone: WAX IN THE CITY fällt immer wieder positiv durch kreative Ideen und Innovationen auf, zum Beispiel mit der „Waxing App“ für den Online-Check-in. Wie wird diese von Ihren Kunden angenommen?



Foto: © Tony Haupt / WAX IN THE CITY

Eva Baumann

Eva Baumann: Unsere Waxing-App Q ist sehr beliebt und wir sehen stetig wachsende Download- Zahlen in der Schweiz. Über die App können die Kunden jederzeit live sehen, ob es im Studio aktuell eine Wartezeit gibt. Und falls es vom Timing her passt, können sie sich schon von unterwegs einchecken und die Wartezeit im Studio dadurch verkürzen. WAX IN THE CITY ist das erste Beauty-Unternehmen überhaupt, das einen Online Check-in anbietet. Wir waren gespannt, wie diese Innovation bei den Kunden ankommt und sehen nun, dass wir genau den richtigen Nerv getroffen haben. Die Kunden checken sich immer mehr online ein. Einige nutzen die App aber auch nur um zu sehen, wie viel im Studio los ist. Wenn gerade keine Wartezeit besteht, kommen sie dann einfach persönlich im Studio vorbei.

Veronika Bellone: Digitale Services, wie die „Wax in the City-App“, bieten Kunden echte Mehrwerte. Gibt es weitere Maßnahmen, mit denen Sie Ihren Kunden den Zugang zu Ihren Dienstleistungen erleichtern?

Eva Baumann: Der Fokus von WAX IN THE CITY liegt weiterhin auf dem Walk-in Konzept. Das heißt, wir vergeben keine festen Termine, um unseren Kunden immer die bestmögliche Flexibilität zu bieten. Daher sind auch keine telefonischen oder Online-Anmeldungen geplant. Wir sind überzeugt, dass das Walk-in Konzept mit gleichzeitiger Terminvergabe für einen effizienten Studio-betrieb und zufriedenen Kunden nicht kombinierbar ist.

Veronika Bellone: Ihre Dienstleistung selbst ist vom 5-Sinne-Marketing geprägt. Was setzen Sie ein, damit sich Ihre Kunden bei Ihnen wohlfühlen?

Eva Baumann: Das Kundenerlebnis in einem WAX IN THE CITY Studio lebt davon, dass alle Sinne angesprochen werden. Das fängt mit dem modernen und hochwertigen Studiodesign an, das den lifestyleigen Look & Feel von WAX IN THE CITY widerspiegelt und dem Kunden sofort eine angenehme Wohlfühlatmosphäre vermittelt. Auch das Erscheinungsbild der Mitarbeiter trägt zum Markenerlebnis bei, daher tragen alle Depiladoras dieselbe Arbeitskleidung – die typischen roten WAX IN THE CITY Dresses. Beim Training unserer Mitarbeiterinnen legen wir außerdem großen Wert darauf, dass eine einheitliche Sprache und Ablauf verwendet wird. Das gibt dem Kunden eine sichere Orientierung, wenn er wieder ins Studio kommt, unabhängig von wem er an der Rezeption begrüßt oder von welcher Depiladora er behandelt wird. Des Weiteren spielen wir Musik, die speziell für uns zusammengestellt wird und unsere Markenmessage sowie den hohen Wiedererkennungswert unserer Studios unterstützt.

Veronika Bellone: Sie sind jetzt zwei Jahre Franchise-Nehmerin bei „Wax in the City“, mit zwei Studios im Großraum Zürich. Welche Expansionspläne haben Sie sich für die nächsten Jahre gesetzt?

Eva Baumann: Meine beiden Studios haben sich bei den Zürcherinnen und Zürchern sehr gut etabliert. Ich sehe aber noch weiteres Potenzial im Schweizer Markt. Ich bin ständig auf der Suche nach möglichen Flächen und kann mir verschiedene Städte vorstellen, in denen ein WAX IN THE CITY Studio gut laufen würde. Wann und wo genau ich das nächste Studio eröffne, hängt aber sehr davon ab, wo ich einen geeigneten Standort finde. Mein persönliches Timing spielt natürlich auch eine große Rolle. Ich bin im Februar 2018 Mutter geworden, daher lag mein Fokus dieses Jahr erst einmal auf dieser neuen Rolle.

Veronika Bellone: Vielen Dank für das Gespräch und alles Gute für Ihre „neue“ und bestehende Rolle. ■