

## Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen



Das ist der Titel unseres neuen Buches, das im Oktober 2020 erschienen ist. Und die Message könnte aktueller nicht sein. Obwohl Startups – wie die gesamte Wirtschaft – von der Corona-Pandemie einen herben Rückschlag erleben, sind sie es doch gewohnt, auf neue Situationen schnell zu reagieren und zu handeln. 75 Prozent der deutschen Startup-Landschaft sieht sich, laut einer aktuellen PWC-Studie (09-2020) mehr oder minder stark beeinträchtigt. Dennoch sehen die Gründer\*innen optimistisch in die Zukunft und setzen, wie viele Familienunternehmen, auf nachhaltige Lösungen. In der Schweiz wurden in den ersten neun Monaten 2020 mit über 33.617 so viele Firmen gegründet wie noch nie. Laut dem Institut für Jungunternehmen entspricht das einem Anstieg von +2.5 Prozent im Vergleich zum Rekord-Vorjahr 2019.

Wir haben für unser oben genanntes Buch verschiedenste Kleinunternehmer\*innen gefragt, warum sie sich selbstständig gemacht haben, was sie glücklich macht und wie sie mit der Krise umgehen. Und dabei geht es nicht nur um Corona. Ilona Peters, studierte Maschinenbau-Ingenieurin, hat sich nach einer gesundheitlichen Krise mit 56 Jahren als Franchisenehmerin des Systems Zauberrfrau selbstständig gemacht. Auch die Corona-Zeit hat sie bereits mit Bravour gemeistert. Der bekannte Schweizer TV-Moderator, Redner und Unternehmer Kurt Aeschbacher erzählt von seinen Ideen, die bei der Umsetzung nicht alle von Erfolg gekrönt waren. Mit 69 Jahren startete er wieder ein neues Projekt. Maurice Morell war erfolgreich in der Werbebranche tätig und hat heute seine Berufung als Kleinunternehmer mit einer Suppenbude auf Sylt gefunden. Ob eine Selbstständigkeit im Verbund, wie es das Franchising bietet oder eine unabhängige Unternehmensgründung. Das Leben selbst in die Hand nehmen, den Traum wahr werden lassen respektive die Geschäftsidee umsetzen, das sind Motive derjenigen, die wir im Buch vorstellen. Und dass es effektiv nie zu spät zum Gründen ist, davon erzählt auch die Geschichte von Carol Gardner, die sich mit 52 Jahren, frisch geschieden, hoch verschuldet und depressiv an ein neues Business gewagt hat und heute 22 Jahre später sogar noch ein zweites Geschäft aufbaut. Dass es dabei um einen lustigen Hund und Hanfprodukte geht – das ist im Buch zu lesen.

Den Traum von der Selbstständigkeit kann man sich natürlich auch mit einer etablierten Traditionsmarke wie Victorinox erfüllen. Einer Marke, die international bekannt ist, sind doch viele von uns mit dem Original Schweizermesser vertraut. Welche Geschäftsfelder und Möglichkeiten mit Victorinox als Franchiseunternehmen bestehen, davon mehr im folgenden Interview.

Ich wünsche Ihnen viele Anregungen beim Lesen, ein schönes Weihnachtsfest und einen tollen Start ins 2021!

Bleiben Sie gesund, Ihre **Veronika Bellone**

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, Götti Switzerland und Warner Bros. Germany. 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, 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2019; „Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2020



## Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Björn Nilsson, Head of Franchising, Victorinox AG

## „Der Franchisenehmer muss wie ein Schweizer Taschenmesser sein.“



Björn Nilsson

Victorinox ist ein globales, familiengeführtes Unternehmen, das in der vierten Generation geleitet wird. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Ibach, Kanton Schwyz, im

Herzen der Schweiz. Hier gründete Karl Elsener bereits 1884 seine Messerschmiede, in der er einige Jahre später auch das legendäre Original Swiss Army Knife erfand. Das Unternehmen stellt nicht nur die weltberühmten Taschenmesser her, sondern auch hochwertige Haushalts- und Profimesser, Uhren, Reiseausrüstungen und Düfte. Die Produkte sind in den Einzelhandelsgeschäften und E-Commerce-Shops des Unternehmens erhältlich, aber auch über ein umfassendes Netzwerk von Tochterunternehmen, Händlern und Einzelhändlern, in mehr als 120 Ländern.

**Veronika Bellone:** Herr Nilsson, Victorinox ist ein traditionsreiches, international agierendes Schweizer Unternehmen. Was hat Victorinox bewogen, ins Franchisebusiness einzusteigen?

**Björn Nilsson:** Bei Victorinox sprechen wir über die vier Säulen des Erfolgs: Angestellte, Produkte, Marke und Kunden. Um das Kundenerlebnis zu verbessern, entwickeln und betreiben wir seit einigen Jahren einen eigenen Einzelhandel und E-Commerce in verschiedenen Teilen der Welt. In dieser Zeit hat sich ein einzigartiges, eigenständiges und vollwertiges Victorinox-Konzept erfüllt. Ein Konzept, das Besucher zu Kunden



Fotos: © Victorinox AG

und Kunden zu Fans unserer Marke und Produkte macht. Mit Franchising möchte Victorinox von dieser Investition profitieren und Franchising als Geschäftsmodell sehen, um nachhaltiges Wachstum zu beschleunigen, die Marke weiter zu stärken und gemeinsam mit Partnern das Einzelhandelssystem kontinuierlich weiterzuentwickeln.

**Veronika Bellone:** Welche Aufgaben verantworten Sie im Unternehmen?

**Björn Nilsson:** Als Head of Global Franchising habe ich die Aufgabe, das Victorinox-Franchising-System zu entwickeln und die erfolgreiche Umsetzung des Victorinox-Konzepts in bestehenden und neuen Märkten weltweit sicherzustellen.

**Veronika Bellone:** Welche Franchisenehmerprofile suchen Sie im DACH-Raum?

**Björn Nilsson:** Das Finden und Einbeziehen des richtigen Partners ist der Schlüssel zum Franchising. Der Franchisenehmer ist unser „erweiterter Arm“ auf dem Markt und trägt eine große Verantwortung für das Kundenerlebnis. Wir sagen: "Der Franchisenehmer muss wie ein Schweizer Taschenmesser sein."

Er sollte Einzelhandelserfahrung haben, Mitarbeiter führen, coachen und managen sowie den täglichen Betrieb planen und realisieren können, um Ergebnisse zu erzielen.

Er braucht Markterfahrung, starke lokale Markt- und Kundenkenntnisse, muss lokal verankert sein und über ein breites Netzwerk verfügen. Darüber hinaus kulturell passen, die Victorinox-Kultur und -Werte teilen und respektieren sowie als Botschafter fungieren und partnerschaftlich zusammenarbeiten können. Sein vorhandenes Team und seine Infrastruktur sollten in Bezug auf den Betrieb, die Logistik und das Marketing bereits bestehen. Letztendlich sind die finanzielle Gesundheit und ein Wachstumssinn, der Wunsch, zu wachsen und das Geschäft auszubauen, maßgeblich.

**Veronika Bellone:** Mit welchen Wettbewerbsvorteilen punkten Sie bei diesen Franchisebewerber\*innen?

**Björn Nilsson:** Ein sehr wichtiger Faktor ist unsere gelebte und echte Kultur – es sind unsere Werte. Wir betrachten unsere Partner als Mitarbeiter und behandeln sie mit dem gleichen Respekt. Außerdem suchen wir immer eine Win-Win-Situation. Nur wenn Victorinox und der Franchisenehmer zufrieden sind, werden wir Tag für Tag ein herausragendes und einzigartiges Kundenerlebnis bieten.

Unser Franchisesystem offeriert verschiedenartige Verkaufsalternativen wie Brand Stores, Online-Shops, Shop-in-Shops und Off-Price-Outlets. Gemeinsam entwickeln wir die richtige Passform für das Anlagemo-

dell und den Markt. Das Victorinox-Konzept schafft Fans der Marke, die für wiederholte Einkäufe zurückkehren, und bindet Kunden auf Lebenszeit, die ihre Liebe zur Marke an zukünftige Kunden weitergeben. Victorinox-Produkte sind im Allgemeinen nicht saisonabhängig. Auf diese Weise können unsere Partner die Preise das ganze Jahr über gleich halten und ihre projizierte Marge an der realisierten Marge ausrichten. Angesichts der bestehenden Kundennachfrage nach unseren Produkten, des geringen erforderlichen Platzbedarfs sowie der einzigartigen Victorinox-Kultur, Kunden zu bedienen und den Verkauf zu realisieren, können unsere Partner eine überdurchschnittliche Produktivität erzielen. Ein geringer Platzbedarf und Waren mit hoher Dichte, ein skalierbares Ladeneinrichtungssystem und ein effizientes Nachschubsystem bieten ihnen die Möglichkeit, ihre Kapitalinvestitionen effektiv zu nutzen.

**Veronika Bellone:** Mit welchen Vorzügen und Voraussetzungen können Franchisenehmer\*innen bei Ihnen punkten?

**Björn Nilsson:** Der Traumpartner ist eine Person, die an unsere Marke glaubt und die Stärken unserer Produkte kennt. Es ist eine Person, die dem Victorinox-Konzept vertraut und gleichzeitig seine kontinuierliche Weiterentwicklung fordert. Indem sie dem Konzept, mit all seinen Best Practices, vertraut und es umsetzt, liegt ihr Fokus auf der Führung und Verwaltung der lokalen Geschäfte und insbesondere an der Schnittstelle zum Kunden. Darüber hinaus ist der Partner offen und transparent, möchte teilen und voneinander lernen.

**Veronika Bellone:** Vielen Dank für Ihre interessanten Ausführungen und weiterhin viel Erfolg.

