

Echt jetzt?



Was als „flapsige“ Redensart überkommt, ist ziemlich ernst gemeint. Ist es wirklich wahr? Das beschäftigt uns im Privaten wie im Geschäftlichen. Die Suche nach der Wahrheit, nach dem Authentischen, hat Konjunktur. So nimmt es nicht Wunder, dass in der aktuellen Studie zu den Global Marketing Trends 2022 von Deloitte die Mehrzahl der Trends auf Authentizität und Vertrauensbildung aufbauen. Der authentische Purpose von Unternehmen, also deren positiver, nachhaltiger Beitrag für die Gesellschaft, rangiert dabei ganz vorn, gefolgt von echter Inklusion, das heißt Fokussierung auf Diversität, Gleichberechtigung und Integration.

Große Themen mit großen Erwartungen, die durch die zunehmende mediale Transparenz von Kunden und Kundinnen kritisch auf deren Echtheit beäugt werden. Natürlich bilden, bei der Kaufentscheidung von Produkten und Dienstleistungen, Preis und Qualität für die meisten die Standardmerkmale, aber da gleichen sich viele Anbieter an. Echte Unterscheidungsmerkmale können in nachhaltigen Mehrwerten liegen, wie beispielsweise bei Yves Rocher. Die französische Franchisemarke, setzt sich u.a. mit der Umweltstiftung „Fondation Yves Rocher“ gleich mit zwei großen weltweiten Programmen für den Schutz der Biodiversität ein. Tee Gschwendner, Gewinner des Green Franchise Award 2017, punktet ebenfalls mit gelebter Nachhaltigkeit auf allen Ebenen und multipliziert diese über die Franchisenehmer*innen (www.greenfranchiselab.com/green-franchise-award). Und hier ist auch der große Vorteil des Franchisings hinsichtlich der Breitenwirkung von Nachhaltigkeit. Oder wie Host Becker, CEO und Franchisegeber ISOTEC, es einmal auf meine Frage nach dessen gelebter Nachhaltigkeit im System antwortete: „Bei uns fängt Nachhaltigkeit bereits bei unserer Kernkompetenz der Feuchtigkeitssanierung an. Aber abgesehen von unserem Kernprodukt, ist Nachhaltigkeit bei uns fest verankert und drückt sich in unserem gelebten Leitbild aus. Das heißt, dass vordergründig Wertschätzung und langfristige Perspektiven zählen und nicht kurzfristiger Profit.“ Das war 2011. Heute ist ISOTEC mit eben diesem nachhaltigen Qualitätsanspruch an über 150 Standorten vertreten.

Vom wertschätzenden, entwicklungsorientierten Umgang mit seinen Franchisenehmern wird uns auch Zarko Jerkic in meinem folgenden Interview berichten.

Ich wünsche Ihnen gute Impulse.

Herzlichst
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, 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 (Green-)Franchising. 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 Gründer und Franchisegeber Zarko Jerkic, KundenMagnet®

Eine Nasenlänge voraus sein!

An der FranchiseExpo 2021 in Frankfurt war das KundenMagnet® System sowohl namentlich wie vom Auftritt ein Blickfang. Zeit, sich den spannenden inneren Werten des Systems zuzuwenden. Im Interview mit dem Gründer und Franchisegeber Zarko Jerkic erfahren Sie mehr dazu.

Veronika Bellone: Herr Jerkic, Sie sind seit 2007 mit einer eigenen Firma im Verkaufstraining tätig. Was hat Sie bewogen, 2019 ins Franchising einzusteigen?

Zarko Jerkic: Da gab es einige Gründe. Doch der mit Abstand wichtigste Grund war, dass ich Personen, welche sich selbstständig machen wollen, einen sicheren Gang in die erfolgreiche Selbstständigkeit gewähren wollte. Nach längerem Studium der Möglichkeiten im Franchising, bin ich zudem zur Erkenntnis gelangt bin, dass das in meiner Branche wohl die beste Möglichkeit ist zu multiplizieren. Was die Sache natürlich noch interessanter macht.

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

Zarko Jerkic: Bei den technischen und technologischen Vorteilen sind es die einfach anwendbaren Trainingsprogramme, die wir beim Kunden einsetzen. Unsere innovative interne IT ist ein weiterer Mehrwert, vor allem, weil sie stetig weiterentwickelt wird – quasi parallel zu unserer Entwicklung im Franchiseteam.

Und sicher finden es unsere Franchisepartner auch vorteilhaft, dass sie keine Prozente vom Umsatz zahlen. Aber wir haben auch



weiche Faktoren, die zählen. Zum Beispiel unser persönlicher, ja familiärer Umgang mit Franchisepartnern und die Möglichkeit, sich bei systemspezifischen Entscheidungen einzubringen.

Da ich meine Franchisepartner nah in die strategischen Entscheidungen sowie Firmen- und Systementwicklung einbinde, ist jeder von uns zwar sein eigener Chef, doch trotzdem arbeiten wir gemeinsam im Team an einer größeren Sache. Dieses Vorgehen hat sich bewährt und ist auch für künftige Franchisepartner sehr attraktiv, da sie eine aktive Entscheidungsrolle übernehmen.

Veronika Bellone: *Die Digitalisierung nimmt Einfluss auf alle Branchen und verändert die Prozesse und Kommunikation. Wie gehen Sie mit diesen Veränderungen um?*

Zarko Jerkic: Zum einen sehen wir uns in unserer Branche als Vorreiter und zum anderen stehen wir dieser Entwicklung offen gegenüber. Wir haben schon früh begonnen, im damaligen Rahmen der Möglichkeiten, die Digitalisierung bei unseren Kunden zu unterstützen und zu fördern. Entsprechend haben wir einen grossen Erfahrungsschatz an Projekten, welche wir bereits durchgeführt haben.

Gleichzeitig bemühen wir uns auch intern innovativ zu sein. Wir sehen uns da in einer sehr guten Position, unterstützen wir doch den systeminternen Workflow und können Abläufe und Prozesse im Partnermarketing sehr effizient und effektiv halten.

Unser Anspruch ist es, alles zu testen, bevor wir es an Kunden ausliefern. Das beginnt bei neuen psychologischen Erkenntnissen betreffend Kundenumgang und Verkauf aber auch beispielweise bei EDV-Systemen. Somit sind wir „gezwungen“ auch intern eine Nasenlänge voraus zu sein, damit wir das umsetzen können, was wir getestet haben.

Veronika Bellone: *Und mit welchen Vorzügen und Voraussetzungen können Franchisenehmer:innen bei Ihnen punkten?*

Zarko Jerkic: Ich habe bevor ich das Franchising gelauncht habe, viele Gespräche geführt und festgestellt, dass die Persön-



Foto: © KundenMagnet®

Zarko Jerkic

lichkeit meines Gegenübers eine große Rolle spielt.

Bei dem Umgang, den wir gemeinsam pflegen wollen, sind nicht nur Wissen und Können gefragt, sondern wir legen großen Wert auf den Menschen. Natürlich muss dieser tolle Mensch auch eine gewisse Grundahnung vom Verkaufen haben und den Willen, sein Wissen weiterzugeben. Das Technische des Trainers und Coaches hingegen, bringen wir den Franchisepartnern bei.

Veronika Bellone: *Im Beratungs- und Trainingsbereich nutzen die Franchisenehmer:innen in der Regel ihre Branchenkenntnisse und -kontakte. Das kann die Zusammenarbeit sehr bereichern, aber auch durchaus zu neuen Herausforderungen führen. Wie wirkt sich das auf Ihr Partnermarketing und die Produktentwicklung aus?*

Zarko Jerkic: Ja, solche Situationen können auch zu Verstimmungen führen. Zum Glück ist das bei uns noch nicht passiert. Zum einen ist der Umgang mit Kontakten und Unternehmen, bei denen ein anderer Franchisepartner auch persönliche Kontakte pflegt, im internen Franchisehandbuch genau geregelt. Und zum anderen sind zum Glück alle in der Situation, auch einmal einen Auftrag einem Freund zu überlassen. Keiner

von uns kämpft so sehr um jeden Auftrag, dass das zu Problemen führen würde, wenn ein anderer den Auftrag macht.

Veronika Bellone: *Kundenorientierung und -zufriedenheit sind bei Ihnen wichtige Erfolgsfaktoren. Wie schwören Sie Ihre Franchisepartner*innen darauf ein?*

Zarko Jerkic: Gemäss unserer internen Qualitätsrichtlinien, treffen wir uns alle zwei Wochen für eine interne Weiterbildung. Das klingt im ersten Augenblick nach viel, ist allerdings einer der stärksten Erfolgsfaktoren.

Veronika Bellone: *Welche quantitativen und qualitativen Ziele haben Sie mit Ihrem System?*

Zarko Jerkic: Die qualitativen sind recht schnell genannt: Begeisterte Kunden. Wir geben auf jedes Training und Coaching eine Erfolgsgarantie und entsprechend „müssen“ unsere Kunden begeistert sein, sonst würden wir ja drauflegen. Zudem erleichtern uns begeisterte Kunden das Leben enorm, weil sie uns immer wieder Aufträge erteilen.

Die quantitativen Ziele habe ich ganz zu Beginn mit „in zehn Jahren 100 Franchisepartner“ definiert. Eine Herausforderung, doch machbar und genau so gefallen mir meine Ziele.

Veronika Bellone: *Geben Sie uns zum Schluss noch Ihren persönlichen Tipp, was angehende Franchisegeber*innen beim Franchiseaufbau unbedingt berücksichtigen sollten.*

Zarko Jerkic: Ich selbst habe am Anfang den Fehler begangen und nicht auf mahende Stimmen gehört. Aus meiner Sicht ist das Wichtigste, dass klare Regeln bestehen für so gut wie jeden Handgriff im Unternehmen. Das ist am Anfang zwar mit viel Arbeit verbunden, doch ohne klare Regeln sind selbst wenige Franchisenehmer schwer zu führen und es kommt zu Missverständnissen. Und dies wiederum führt auch zu ganz viel Arbeit.

Veronika Bellone: *Vielen Dank für das offene Gespräch und viel Erfolg für: von „jetzt auf 100“!* ■