

### New Self Confidence



*Es hat sich ein neues Selbstbewusstsein entwickelt. Nicht nur in unserer Gesellschaft, sondern auch in anderen Kulturen. Die Ausgangspunkte für ein neues Bewusstsein sind jedoch sehr verschieden. Während in den Schwellenländern wie zum Beispiel China, Brasilien, Indien eine Aufbruchstimmung auf der Überholspur zu spüren ist, entsteht in den Industrieländern ein neues Selbstverständnis und -bewusstsein aus den vielen digitalen, medialen Möglichkeiten.*

*Für die Franchisewelt sind es in jedem Fall wichtige Strömungen aus verschiedenen Optiken. In den Schwellenländern sind nicht nur die meist bekannten ausländischen Franchisemarken präsent, zunehmend werden auch inländische Konzepte per Franchising multipliziert und nehmen beeindruckende Dimensionen an. Wenn wir in Deutschland mit einer Anzahl von ca. 1.000 Franchisesystemen agieren, dann präsentiert uns Brasilien bereits weit doppelt so viele Konzepte und China ist auf dem besten Weg, mit über 4.000 Systemen die USA zu überholen. Aber es sind nicht nur die reinen Zahlenwerte. Der Umgang mit der beruflichen Selbstständigkeit und mit der Übernahme von Franchisen seitens der Existenzgründer/innen ist sehr viel offener und motivierter. Das ist kulturell bedingt und aus der Situation heraus geboren, dem Leben eine neue, andere Richtung zu geben und eine aussichtsreiche Perspektive zu haben. Vielleicht sind es die ähnlichen Ausgangslagen, die das Angebot von Franchisen unter diesen Ländern fördern. Konzepte, die an uns vorbei gehen, obwohl sie zum Teil durchaus interessant wären, weil auch einige von ihnen sehr nachhaltige Ansätze integriert haben. Sehen Sie dazu auch unser Vorwort von AFRAS, dem nachhaltigen Franchise-Verband Brasiliens in unserem GREEN FRANCHISING Buch ([www.mi-wirtschaftsbuch.de](http://www.mi-wirtschaftsbuch.de)).*

#### Multi-Unit-Franchisee

*Franchisesysteme sind gefordert sich aus verschiedenen Einflüssen heraus mit einem neuen Selbstbewusstsein auseinanderzusetzen. Das klassische Konzept, dass ein Franchisenehmender sein unternehmerisches Potenzial auf einen Standort konzentriert, gerät dabei immer mehr auf den Prüfstein. In US-amerikanischen Franchisesystemen ist es mittlerweile gang und gäbe, dass Franchisenehmende mehrere Standorte erwerben, also so genannte Multi-Unit-Franchisee sind. Beindruckende Rankings zeigen Franchisenehmenden-Profile, die zehn und mehr Restaurants, Tankstellen oder Textil-Reinigungen erworben haben. Ihre „Mini-Ketten“ im Rahmen der Franchiseorganisation geben ihnen mehr Handlungsspielraum und Entfaltungsmöglichkeit. Die Franchisegebenden profitieren von einer Konzentration an Ansprechpartnern und -partnerinnen, die sich verstärkt mitverantwortlich für das gesamte System fühlen.*

*In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Energie und Erfolg*

#### Ihre Veronika Bellone

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

**Zur Person:** Frau Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Zuerst als Franchisemanagerin und seit 1991 als selbstständige Franchiseberaterin in der Schweiz und in Deutschland. Sie ist Professorin für Marketing und Gastdozentin an diversen Hochschulen und Universitäten zum Thema Franchising und Marketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. im „Praxisbuch Franchising – Konzeptaufbau und Markenführung“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 2. Auflage Februar 2012 im Verlag mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-119-4. Neu erschienen ist „Green Franchising“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), Oktober 2012 im Verlag mi-Wirtschaftsbuch, ISBN 978-3-86880-137-8

### Interview

**Veronika Bellone, Bellone Franchise Consulting, im Gespräch mit Michael Müller, VBC-Partner in der Schweiz**

#### Expansion Schweiz am Beispiel VBC Training

VBC (VerkaufsberaterInnencolleg) – gegründet 1997 – steht für erfolgreiches, praxisorientiertes Training und Coaching für Menschen, die im Verkauf tätig sind. VBC setzt dabei auf „Blended Learning“ mit einer Mischung unterschiedlicher Lehr- und Lernmedien für unterschiedliche Lernkanäle (Präsenztrainings, E-Learnings, individuelle Selbstlerneinheiten, Coachings, Impulsvorträge, Bücher & Hörbücher, tutorielle Begleitung). Michael Müller, VBC-Partner in der Schweiz, im Gespräch mit Veronika Bellone.

**Veronika Bellone:** Was hat Sie bewogen, Partner von VBC zu werden? Worin lag für Sie der größte Reiz?

**Michael Müller:** Ich kenne VBC seit über 10 Jahren als Kunde – als junger Verkäufer hatte ich das Glück, bei VBC ein sehr praxisorientiertes Training zu besuchen. Da habe ich gleich von Anfang an die Struktur „8 Stufen zum Verkaufserfolg“ kennen gelernt, die mir bis heute zu manchem Verkaufserfolg verholfen hat. Es folgten weitere Seminare wie „Preise selbst bewusst verhandeln“ und „Professionelle Neukundenakquise“. In meiner Funktion als Verkaufsdirektor lag es dann nahe, auch meine VerkäuferInnen von VBC weiterbilden zu lassen.

Das VBC-Blended-Learning-Konzept ist äußerst durchdacht und bringt im Gegensatz zu vielen anderen Anbietern wirklich nachhaltigen Trainingserfolg. Gleichzeitig arbeiten wir 100%-ig maßgeschneidert für die Bedürfnisse unserer Kunden und können somit jede/-n TeilnehmerIn individuell fördern.



Mich überzeug(t)en die Praxisnähe: jede/-r VBC-TrainerIn hat selbst erfolgreich auf jenen Spezialgebieten des Verkaufs gearbeitet, die sie trainieren. Gleichzeitig stellt VBC eine umfassende Ausbildung und hohe Qualitätsstandards sicher. Damit kann ich mich als Partner auf hohe Professionalität verlassen.

Als VBC-Partner bin ich zuständig für Verkauf und Training. Nach meinen vielen Jahren Tätigkeit im Verkauf unter anderem als Geschäftsführer in Europa und Asien habe ich heute das Privileg, das zu tun, was mir am meisten Freude bereitet: selbst beim Kunden zu sein, aktiv zu verkaufen und Menschen helfen, erfolgreicher zu werden!

**Veronika Bellone:** Sie sind aktiv mit der Implementierung des VBC Konzeptes beschäftigt. Worin unterscheidet sich der Schweizer Markt von Österreich und Deutschland?

**Michael Müller:** Primär natürlich durch die Mehrsprachigkeit; in einem verhältnismäßig kleinen Markt werden Personalentwicklungskonzepte für VerkäuferInnen in Deutsch und Französisch, teilweise auch in Italienisch gewünscht. Schweizer Kunden und Kundinnen sind wie jene aus anderen Nationen sehr individuell in ihren Anforderungen.

Dennoch glaube ich sagen zu können, dass in der Schweiz eher stärker intern referenziert wird und auch weniger nach Referenzen oder anderen Fürsprechern gefragt wird, als dies z.B. in Österreich der Fall ist. Im Vergleich zu Deutschland ist das Potenzial natürlich kleiner, denn eine mittelgroße Schweizer Firma hat eine wesentlich geringere Anzahl VerkäuferInnen als ein mittelgroßes Deutsches Unternehmen.

**Veronika Bellone:** Wie wollen Sie die Marktdurchdringung vornehmen?

**Michael Müller:** Aktuell sind wir im deutschsprachigen Europa ein Team von über 100 Mitarbeitenden, die bei Bedarf und Eignung auch in der Schweiz eingesetzt



**Michael Müller**

werden. Wir sind dabei, mit dem wachsenden Geschäftsvolumen Schritt zu halten und bauen unser Trainerteam für die Schweiz in Deutsch, Französisch und Italienisch weiter aus.

**Veronika Bellone:** Für welche Angebotsinhalte sehen Sie die größten Chancen in der Schweiz?

**Michael Müller:** Sicher im B2B-Außendienst und im Detailhandel. Die Anforderungen an VerkäuferInnen haben sich durch das Internet und die Verfügbarkeit sämtlicher Informationen drastisch verändert. Dadurch wird die Kommunikation mit den Kunden und Kundinnen noch wichtiger. Die einzelnen Schwerpunkte sind so vielfältig wie die Kundin und der Kunde selbst. Schwerpunkte können sowohl das meistverkaufte Verkaufstraining im deutschsprachigen Europa „8 Stufen zum Verkaufserfolg“ als auch Themen wie Preisverhandlung, Verkaufsabschluss, Neukundenakquisition, Messetraining, Einsatz von modernen Medien und vieles mehr sein. Um einen nachhaltigen Erfolg zu erzielen, bilden wir auch die Vorgesetzten der VerkäuferInnen weiter, damit sie ihre Rolle als Coach optimal wahrnehmen können.

**Veronika Bellone:** Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit im Franchising?

**Michael Müller:** In erster Linie eine nachhaltige finanzielle Basis, die sich aus guten Produkten und Dienstleistungen, partnerschaftlichem Umgang mit Kunden und einer vernünftigen Kostenstruktur ergibt. Zweitens ein guter Austausch zwischen Kunden und Kundinnen, Partnern/Partnerinnen und dem Franchisegeber, um den Erfolg mit den richtigen Innovationen für die Qualitätsführerschaft langfristig zu sichern.

**Veronika Bellone:** Welche Zielsetzungen haben Sie mittelfristig?

**Michael Müller:** Von meinen (potenziellen) Kunden und Kundinnen als qualitative Nummer 1 wahrgenommen zu werden, wenn es darum geht, Menschen im Verkauf nachhaltig erfolgreicher zu machen.

**Veronika Bellone:** Dann wünsche ich Ihnen dafür viel Erfolg. ■

**Herausgeber/Chefredakteur:**  
Martin Schäfer (V.i.S.d.P.)

**Verlag:** UNTERNEHMERVERLAG  
Im Wingert 13, D-53424 Remagen  
Telefon +49 (0)22 28/912 912-0  
Telefax +49 (0)22 28/912 912-10  
info@unternehmerverlag.de  
www.undernehmerverlag.de

**Anzeigenleitung:** Susanne Schäfer

**Anzeigenverkaufsleiterin:**  
Bettina Bauer  
anzeigen@unternehmerverlag.de

**Titelfoto:** © gurukripa/shutterstock.com  
© ferkelraggae/Fotolia.com

**Fotosatz:** Fotosatzstudio Bauer  
E-Mail: info@fotosatzstudio.de  
www.fotosatzstudio.de

**Druck:** Vogel Druck und  
Medien Service GmbH & Co. KG  
Leibnizstraße 5, 97204 Hochberg

**Erscheinungsweise:** zweimonatlich

**Nachdruck:** Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

© UNTERNEHMERVERLAG

Fremdbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Die Beiträge wurden sorgfältig recherchiert. Eine Haftung ist dennoch ausgeschlossen – auch für telefonische Auskünfte.

Für unverlangt eingeschickte Manuskripte, Fotos und Illustrationen keine Gewähr.