



[FranchisePORTAL](#)

[Startseite](#)

[Informationen](#)

[Experten](#)

[Protokolle](#)

Sitzungsprotokoll

An dieser Stelle haben Sie nun nochmals die Möglichkeit, das gesamte Protokoll für die gewählte Sitzung in Ruhe nachzulesen.

Sitzung

26.09.2014

Expertenforum 'Marketing'

Frau Prof. Veronika Bellone

- Erfolgreiches Partner/innen-Marketing
- Allgemeine Fragen zum Franchising



[Profil anzeigen](#)

Protokoll

Frau Prof. Veronika Bellone: Guten Morgen, liebe Chat-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer. Das Marketing bzw. die Marketingarbeit hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Gezielt, schnell und interaktiv sollen Angebote gestaltet und vermarktet werden, Dafür braucht es entsprechende Strukturen in Unternehmen. Das fordert auch die Franchise-Unternehmen, ihr Marketing für Kunden und Partner/innen zu überprüfen. Ich freue mich auf Ihre Fragen zu diesem Thema und allgemein zum Franchising. Ihre Veronika Bellone

Leser: Guten Morgen Frau Professor Bellone: Was ist unter interaktivem Partnermarketing zu verstehen und welche Maßnahmen sind dafür zu ergreifen?

Frau Prof. Veronika Bellone: Guten Morgen, lieber Chat-Teilnehmer. Interaktiv heisst, die Partner/innen in Entwicklungsprozesse einzubinden. Das kann in Form von Projektgruppen geschehen, die on- und/oder offline im Bereich der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung Ideen generieren und bewerten. Das kann ein internes Wiki sein, das der Weiterentwicklung von Vermarktungs- und Produktideen dient oder wie bei Nike und Mammut ein Verantwortlicher der Zentrale sein, der quasi als Moderator von Partnern und Mitarbeitenden fungiert und Ideen, Impulse koordiniert und diese entsprechend weiterleitet.

Leser: Hallo Frau Prof. Bellone, welche Megatrends beeinflussen das Partnermarketing und die Kommunikation mit Franchise-Nehmern?

Frau Prof. Veronika Bellone: Connectivity steht ganz vorne als Megatrend. Die Vernetzung ist ein wichtiges Thema. Hier stellen sich einerseits die Fragen nach der zentralen Lösung des Systemauftritts per Website und auf Social Media und andererseits nach den standortbezogenen Auftritten von Partnern. Ein anderer wichtiger Megatrend ist die Individualisierung aus dem sich auch der soziokulturelle Trend des Performancing ableitet. Die Selbstdarstellung über verschiedenste Medien hat stark an Bedeutung gewonnen. Das fängt bei den Fernseh-Formaten an, wie man Model, Sänger etc. werden kann und hört mit eigens erstellten Filmen auf YouTube auf. Da stellt sich die Frage für Franchise-Unternehmen, wie man der persönlichen Performance der Franchise-Partner/innen gerecht wird.

Leser: und welche Konsequenzen hat der derzeitige Generationenwechsel - hin zu Digital Natives - für das Partnermarketing?

Frau Prof. Veronika Bellone: Dieser Wechsel ist spannend, weil sich die Rollen etwas verschieben. Digital Natives sind aufgrund ihrer Sozialisation versierter und intuitiver im Netz unterwegs. Für Franchise-Angebote heisst das, dass sie ihre Präsenz auch in den Sozialen Medien erhöhen müssen, um wahrgenommen zu werden. Es heisst aber auch, dass noch mehr Transparenz und Offenheit eine Rolle im Partnermarketing spielen.

Leser: In welcher Weise kann Ihre Beratungsgesellschaft zur Optimierung des Partnermarketings beitragen?

Frau Prof. Veronika Bellone: Wir führen einen sogenannten "Reality-Check" durch, in dem wir ausgehend von der Positionierung des Unternehmens (also wofür steht es, für welche Werte etc.) und von den quantitativen und qualitativen Zielen den Status Quo aufnehmen - also wie und ob das heute sichtbar und in der Kommunikation mit Partnern und Kunden gelebt wird. Daraus ergibt sich eine praktikable Stärken-/Schwächenanalyse aus der heraus Lösungsvorschläge erarbeitet werden. Je nach Grösse des Unternehmens führen wir kleine Kreativ-Workshops mit gemischten Gruppen (Mitarbeitende, Partner/innen...) durch, um neue Lösungen interaktiv zu entwickeln und auch gleich lokal zu verankern.

Leser: Welche Kommunikationsmaßnahmen eignen sich generell für das Partner-Marketing im Franchising? Und mit welchem Aufwand sind sie verbunden?

Frau Prof. Veronika Bellone: Das Partner-Marketing beinhaltet verschiedene Elemente von der

Akquisition/Selektion der Partner/innen über Integration, Betreuung, Controlling bis hin zur Trennung. Die wichtigste Voraussetzung für die Kommunikation ist zunächst die Einbindung in die gesamte Unternehmenskultur. Ganzheitlichkeit spielt hier eine wesentliche Rolle. Wenn ihre Positionierung beispielsweise auf Werten wie Innovation und Freigeist beruhen würden, dann bilden diese den Rahmen für die entstehende Unternehmenskultur und für das Partnermarketing. Ihre Akquisitionsmaßnahmen z.B. über einen Auftritt im FranchisePortal würden dann diese Welt über Fotos und Argumente übertragen müssen. Solche Werte könnten allerdings auch ungewöhnliche Akquisitionsmaßnahmen zur Folge haben. Je nach Branche können das interaktive Bewerbungs-Games sein, mit denen Sie geeignete Kandidaten ansprechen. Der Aufwand über digitale Spielwelten zur Akquisition und Betreuung/Weiterbildung ist aufwändiger, weil Sie diese auf Ihre Gegebenheiten anpassen lassen müssen. Vorstellungs- und Lern-Filme sind ebenfalls eine probate Möglichkeit für die Kommunikation im Rahmen des Partner-Marketing. Welche Massnahmen passen - hängt dann doch wesentlich vom Unternehmen selbst ab.

Leser: Außerdem würde mich interessieren, inwieweit die Kommunikation mit Interessenten automatisiert werden kann.

Frau Prof. Veronika Bellone: Ich bin sowohl im Rahmen der Franchise-Beratung wie an der Hochschule vielfach mit der "neuen Didaktik" beschäftigt. Filmsequenzen zur Verdeutlichung von Sachverhalten in Ihrem Unternehmen und Beispiele typischer Tätigkeiten im Tagesablauf sind sehr hilfreich. Ein dokumentarischer Stil, der die Interessenten als Beobachter teilhaben lässt. Dazu würde ich Fragen zur Selbstreflexion stellen, die online beantwortet werden und in einem späteren Gespräch dann auch diskutiert werden können - so die Kandidaten aufgrund ihrer Antworten in die engere Auswahl kommen.

Leser: Wir bemühen uns, unter Einbeziehung sozialer Medien crossmediale Dialoge mit potenziellen Franchise-Nehmern zustande zu bringen. Wenn es uns gelingt, ihre wirklichen Interessen in Erfahrung zu bringen, können wir sehr individuell argumentieren und ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit erlangen. Sind wir damit aus Ihrer Sicht auf dem richtigen Wege, um Responsequote und Konversionsrate steigern?

Frau Prof. Veronika Bellone: Sie werden damit einen Fundus an Aussagen haben, die die Befindlichkeiten wie auch Bedürfnisse spiegeln. Damit kommt Ihnen die Moderatorenrolle zu, mit diesen Informationen so umzugehen, dass Sie individuell auf Ihre Partner/innen eingehen und doch allen eine einheitliche Bandbreite an Freiheit zusichern.

Leser: Müsste das wichtigste Ziel des Partner/innen-Marketing nicht sein, die Franchise-Marke bei der Zielgruppe zu verankern? Welche Maßnahmen würden Sie dazu ergreifen?

Frau Prof. Veronika Bellone: Nun gibt es verschiedene Zielgruppen: einmal die Zielgruppe der (potenziellen) Partner/innen, denen das Franchise-Package verkauft wird und die Zielgruppe(n), die für das Leistungsangebot begeistert werden soll(en). Alles bedingt sich gegenseitig. In den meisten Fällen handelt es sich um gesättigte Märkte. Es gibt eine vielfältige Bandbreite an Möglichkeiten sich beruflich selbstständig zu machen - geschweige denn von Produkten und Dienstleistungen, die wir mehr oder weniger benötigen. Um das Ziel zu erreichen, für Partner/innen wie für Kunden und Kundinnen, Zulieferanten etc. attraktiv zu sein, muss ich wissen, welchen grundlegenden Nutzen ich diesen Zielgruppen bringe und wie ich das möglichst noch besser und noch originärer mache, damit diese das Gefühl haben, etwas Besonderes bzw. auf sie zugeschnittenes zu erwerben. Die Massnahmen müssen sein, die wahren Bedürfnisse der Zielgruppen herauszufinden und was Ihre Franchise-Marke leisten kann.

Leser: Für uns ist Qualität in der Partnergewinnung wichtiger als Quantität. Welchem Auswahlverfahren würden Sie im Rahmen der Partnergewinnung den Vorzug geben? Gibt es bestimmte Matchingkriterien, die sich bewährt haben?

Frau Prof. Veronika Bellone: Bewährt hat sich das Denken in Phasen, die Sie selbst festlegen, um durch ein vergleichbares Vorgehen bei der Akquisition/Selektion, die Kosten im Griff zu haben. Also wie viele Phasen vom Erstkontakt bis zum Abschluss lassen Sie zu, um den gegenseitigen Informationsfluss zu koordinieren und die Entscheidungsfähigkeit der Kandidaten zu prüfen. Beim Erstkontakt mit Kurzbeschreibung des Franchise-Angebotes übermitteln Sie einen Fragebogen, der auch die Fragen nach den Motiven des Kandidaten/der Kandidatin beinhaltet, sich für das jeweilige System zu bewerben und welche Stärken/Schwächen er/sie bei sich wahrnimmt. Im persönlichen Gespräch hat es sich bewährt, tatsächliche Situationen, Kundengespräche o.ä. darzustellen und die Bewerber/innen nach ihren Vorschlägen für ein adäquates Verhalten zu fragen oder sogar Rollenspiele vorzunehmen. Ein Tag oder ein paar Stunden in einem Betrieb (je nach Möglichkeit) kann auch schnell klären, wie integrativ oder lösungsorientiert sich eine Person verhält.

Leser: Für uns sind beim Partnermarketing die zwischenmenschliche Kommunikation und der Aufbau einer persönlichen Beziehung ausschlaggebend für den Erfolg. Steht eine Marketingautomatisierung dem nicht im Wege?

Frau Prof. Veronika Bellone: Es geht nicht um eine Marketingautomatisierung, sondern um eine Standardisierung von grundlegenden Massnahmen zur Vermarktung und zum Wertekodex, die dann die Individualisierung möglich macht. Howard Schultz, der Gründer von Starbucks hat das sinngemäss einmal sehr schön ausgedrückt. Wenn wir Kunden begrüßen, haben wir Zeit ein paar Worte mit ihnen zu wechseln und auf ihren Geschmack, ihre Vorlieben einzugehen. Das erhöht die Möglichkeit, dass die Gäste wiederkommen. Dieser Wortwechsel kann bei Starbucks aber nur stattfinden, weil es eine Verbindung von High-Tech und High-Touch gibt. Die Prozesse zur Herstellung verschiedenster Getränke sind total standardisiert - das ermöglicht Individualisierung und eben ein persönliches

Gespräch.

Leser: Ein guter Verkäufer kann selbst unterschwelligen Erwartungen oder emotionale Schwingungen (Ironie, Sarkasmus, Zynismus) wahrnehmen und in der Argumentation berücksichtigen. Ist es nicht offensichtlich, dass ein realer Mensch in der Kommunikation mehr als jede Maschine erreichen kann?

Frau Prof. Veronika Bellone: Da sprechen Sie eine spannende Thematik an. Ich glaube an das Zusammenspiel von Mensch und Maschine. Es gibt Bereiche, da ist uns eine Maschine überlegen, nicht nur in der Industrie, sondern durchaus im Handel und in der Dienstleistung. Ein interessantes Beispiel ist Hointer (hointer.com) - dort werden technologische Lösungen für den Einzelhandel angeboten, wie z.B. ein Computer in der Umkleidekabine, der registriert, wenn sie eine andere Größe/Farbe wünschen. Erfüllt wird dies durch ein automatisiertes System, das das gewünschte Modell direkt in die Kabine leitet. Das stellt für die Kunden eine echte Entlastung dar, müssen sie doch nicht Ausschau nach entsprechendem Personal halten, das dann meist umständlich nach dem Gewünschten suchen muss. Das kann die Maschine viel besser und schneller lösen, weil sie gleich Zugriff auf die ganze Lagerhaltung hat. Dem Personal kommt die Rolle der Stilberatung zu, die oftmals durch die Doppelbelastungen weniger wahrgenommen werden kann. Es wird in Zukunft mehr und mehr darum gehen, die Rollen neu zu definieren, denn die technologische Entwicklung lässt sich nicht aufhalten und sie birgt zudem ja auch spannende Lösungen. Wir müssen uns mit dieser Situation anfreunden und sehen, wo es sinnvolle, kundengerechte Lösungen gibt.

Leser: Wie können wir bestehende Partner zur Eröffnung weiterer Geschäfte motivieren und qualifizieren? Welche Maßnahmen würden Sie in dieser Hinsicht ergreifen?

Frau Prof. Veronika Bellone: Da müssen Sie die persönlichen Zielsetzungen der Partner/innen abrufen. Welchen Lebensplan haben diese bzw. haben sich diese darüber Gedanken gemacht? Die Perspektive, die Sie Ihren Franchise-Nehmern bieten, muss mit deren finanziellen und persönlichen Möglichkeiten kompatibel sein. Erst dann wächst auch der Wunsch, mehr zu erreichen und sich dafür zu qualifizieren.

Leser: Unser System ist im Einzelhandel tätig. Sind Ihnen irgendwelche ausgefallenen Ideen bekannt, wie sich Konsumenten als Franchise-Nehmer gewinnen lassen?

Frau Prof. Veronika Bellone: Allein schon ein Hinweis, dass das auch "ihr Geschäft" (im Sinne der Konsumenten) sein kann, hilft. Viele Franchise-Systeme weisen am POS nicht darauf hin, dass sie auch Existenzgründern eine Chance bieten. Bieten Sie doch eine "Degustation" an mit Appetithäppchen auf eine eigene Existenz - Argumente, die für Sie sprechen bzw. für Ihr Franchise-Angebot. Das ansprechend "verpackt" - auf einem Tablett serviert. Je nach Aufmachung lässt sich das dann auch gut posten.

Leser: Sie erwähnten in einem Video die Notwendigkeit von Partnerprofilen. Können Sie mir erläutern, was Sie genau unter einem Partnerprofil verstehen? Wie ziehen Sie Schlüsse im Hinblick auf die Ängste und Bedürfnisse der Kandidaten?

Frau Prof. Veronika Bellone: Beim Partnerprofil handelt es sich um die persönlichen und finanziellen Voraussetzungen, die ein Kandidat/eine Kandidatin mitbringen soll. Dies entspricht in der Regel dem Wunschprofil, das Sie aufgrund der Tätigkeiten, Anforderungen und Dimension des Konzeptes formulieren. Neben den Wunschvorstellungen sollten Sie auch die Ausschlusskriterien beschreiben. Letztere geben Ihnen die Möglichkeit, über Tests und/oder Befragungen solche im Bewerbungsgespräch auszuloten.

Frau Prof. Veronika Bellone: *Liebe Chat-Teilnehmer/innen, ich danke Ihnen für Ihre interessanten Fragen und wünsche Ihnen viel Erfolg beim Verfolgen neuer Lösungsansätze. Herzlichst Ihre Veronika Bellone*