

FRANCHISING .mag

ERFOLGREICH SELBSTSTÄNDIG MACHEN MIT SYSTEM

INTERNETBERATUNG

Aggressives Wachstum

Im siebten Firmenjahr blickt WSI auf mehr als 700 Franchisenehmer in fast 100 Ländern weltweit und gilt als eines der schnellstwachsende Dienstleistungs-Unternehmen im Franchising. Wir sprachen mit dem WSI-Chef Lou Zalany.

franchising.mag: Jeden Tag eröffnet das Internet mehr Geschäftsmöglichkeiten. Einige Leute glauben daher, dass ein Computer und etwas Html-Erfahrung für einen Internet-Experten reichen.

Zalany: Nicht jeder, der ein Auto hat, ist auch ein guter Mechaniker. Das ist beim Internet auch nicht anders. Um eine Website zu gestalten, braucht man schon ein wenig mehr. Das Internet ist ein komplexes Business-Tool geworden, das für eine effektive Nutzung fortgeschrittenes Know-how erfordert. Unsere Berater sind trainierte Experten mit den entsprechenden Ressourcen, um profitable Internet-Lösungen zu kreieren. Überhaupt etwas anderes im Web zu erwarten, wäre wie ein Auto ohne Servolenkung.

franchising.mag: Wie immer ist die billigste nicht die, beste Lösung. Was ist das Besondere an WSI?

Zalany: Im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern bezeichnen wir uns als wirkliche Berater. Im gleichen Rahmen wie Rechtsanwälte pflegen wir längerfristige Kundenbeziehungen. Wir brauchen schon ein tieferes Verständnis für die Geschäfte unserer Kunden. Dabei spielt

die technische Performance der Programmierung aber nicht die Hauptrolle. Da wir derzeit im Markt aber viel unnützes und kostbares Zeug eingestellt. Eine effektive Internet-Lösung nutzt die Technologie nur als Unterstützung der Geschäftsabläufe. Unsere Zielgruppe sind kleine und mittlere Unternehmen. Dieser große Markt ist schon länger unterbedient, was die Versorgung mit wirklich professionellen Lösungen angeht. Ein Teil des Problems liegt darin, dass seit Längerem die Kunden in dem Glauben gehalten werden, das Internet braucht eine größere Investition. Das ist aber nicht der Fall. Wir bieten den Kunden Lösungen für moderate Preise, die sich möglichst rasch bezahlt machen.

franchising.mag: Im Vordergrund stehen insbesondere Technologien, um die Seiten leicht auffindbar zu machen. Wie vermitteln Sie dieses Know-how ihren Partnern?

Zalany: Ein Meilenstein unseres Franchising ist das Training. Ein ausgeklügeltes Lernprogramm bringt unseren Partnern das Ein mal Eins der WSI-Beratung bei. Unser globales Multimedia-Lernsystem bietet Kurse

übers Web an. Nach den Vorkursen kommt der Partner zu einem Intensiv-Seminar in unsere Zentrale nach Toronto. Danach bieten wir auch eine 90 Tage Nachbereitung an, die sich mit Marketing-Aspekten und Geschäftsstrategien auseinandersetzt.

franchising.mag: Wie kann man mit WSI ein gutes Geschäft machen und Geld verdienen?

Zalany: Zum Glück brauchen wir nur wenig Overhead. Wir arbeiten von zu Hause aus, ohne große Investitionen in Ausstattung oder Mitarbeiter. Außer, jemand möchte anschließend expandieren. Unsere weltweite Verbreitung und die daraus resultierende Erfahrung und Philosophie steht allen unseren Beratern zur Verfügung.

franchising.mag: Wie hoch ist die Einstiegsgebühr und wie lange braucht man für die Ausbildung?

Zalany: Das patentierte Konzept mit allen Produkten kostet 39.700 Dollar. Darin ist das gesamte Business-Konzept enthalten, das unsere Partner zum Erfolg führt. Dafür braucht man keinen technologischen Hintergrund. Jeder Partner bringt auch seine eigenen Erfahrungen mit ins System ein. In den nächsten drei Jahren wollen wir in Deutschland aggressiv wachsen und „Big-Business-Websites“ für „Small-Business-Preise“ anbieten.

Top in Form

franchising.mag: Handelt es sich bei der Wellness-Bewegung um eine Modeerscheinung?

Krattenmacher: Nein, da sich im Marktsegment Fitness, Beauty und Gesundheit bereits in den vergangenen Jahren zahlreiche Jungunternehmer mit Erfolg selbstständig gemacht haben. Der Wachstumsmarkt der Zukunft liegt jedoch stärker im Bereich „Wellness“: Rund 6.000 Fitness-Studios stehen in Deutschland schätzungsweise gerade einmal 150 Wellness-Studios gegenüber.

franchising.mag: Worin unterscheidet sich „Company Wellness bei Tiffany“ von anderen Wellness-Konzepten?

Krattenmacher: Die meisten Menschen verstehen unter „Wellness“ Saunalandschaften und Massagen, wie sie in vielen Wellness-Hotels angeboten werden.

Franchising.mag sprach mit Wolfgang Krattenmacher, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Wellness bei Tiffany M.&C. GmbH.

Dies bedeutet viel Personalkosten und Unterhaltskosten. Unser Konzept bewegt sich mehr auf gezielte Beseitigung der Problemzonen, Wohlfühlgedanken, Bewegung, Gesundheit und Schönheit – dies bei geringen Personal- und Unterhaltskosten.

franchising.mag: Welche Faktoren sind für den Erfolg eines Wellness-Studios entscheidend?

Krattenmacher: Das Produkt, das Konzept und die

Person, die das Studio führt bzw. leitet: Ein flexibles Produkt, um individuelle Trainings- und Behandlungsmethoden für die Kunden anzubieten. Ein vielschichtiges Konzept, das unternehmerische und kreative Eigenständigkeit mit einfließen lässt. Als persönliche Voraussetzungen sind Kommunikationsfähigkeit und Verkörperung des Dienstleistungsgedankens zu nennen. Ein Wellness-Studio ist auch für Branchenfremde und Quereinsteiger ideal.

franchising.mag: Sie verlangen weder Eintrittsgebühr noch Lizenzgebühren. Wovon lebt Ihr System?

Krattenmacher: Bisher vom eigenen Studio sowie durch den Verkauf von Wellness-Geräten, die wir selber produzieren lassen. Wir wollen stetig, aber nicht zu schnell wachsen.