

### Temporär Erfahrungen sammeln



Pop-up-Aktionen und -Stores werden mehr und mehr zur Attraktion, weil sie unterstützend für den Einzelhandel, für Start-ups und Dienstleister wirken. Wenn ein „Mi adidas-Studio“ als Pop-up-Store für knapp drei Wintermonate im Bikini-Haus Berlin aufgeht, dann wird auf einer Experimentierfläche von 260 qm gezeigt, welche Möglichkeiten sich bieten, seine eigenen Sneakers zu gestalten. Ob mit modischen Mustern des Herstellers oder per Mi ZXFlux App mit eigenen Fotos, die Ergebnisse sollen so individuell sein wie ihre Träger. Dazu tragen auch verschiedenfarbige Schuhkomponenten von der Sohle bis zum Schnürsenkel bei. All das kann auch online konfiguriert werden über [www.adidas.com/us/customize](http://www.adidas.com/us/customize). Der Pop-up-Store hat die Funktion, Aufmerksamkeit zu erzeugen, neue Zielkunden anzusprechen und bestehende durch Events und Veranstaltungen für Blogger zu bestätigen. In einer Mall wie dem Bikini-Haus kann man damit auch Laufkundschaft ansprechen.

Es gibt aber auch Pop-up-Stores, die als Geheimtipp für lediglich ein paar Stunden oder Tage an außergewöhnlichen Orten aufgehen. So hat, die auf Mode fokussierte Online-Plattform, Zalando vom 10.9.–12.9. 2015 im Wiener Weltmuseum einen Pop-Up-Store lanciert. Diese Aktion zielte nicht auf den stationären Abverkauf von Artikeln ab, sondern war Teil der 360-Grad-Kampagne von Zalando, die das komfortable und zeitgemäße Onlineshopping präsentierte.

Auch Franchiseketten aus der Gastronomie, aus dem Handel oder der Dienstleistung lancieren diese aufmerksamkeitsstarken, flexiblen Lösungen. So zum Beispiel das schweizerische System Schminkbar, das noch ab Frühjahr einen solchen Pop-up-Store in einem der bekanntesten Modehäuser in der Bahnhofstrasse in Zürich eröffnet. Mehrwerte können beide Anbieterinnen dadurch generieren. Gerne stelle ich Ihnen die Gründerin des Geschäftskonzeptes Schminkbar, Bea Petri, vor und ihre interessanten Projekte, die sie überdies verfolgt.

Viel Spaß beim Lesen

#### Ihre Veronika Bellone

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

**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 und Warner Bros. Sie ist zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig und anderen 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. im „Praxisbuch Franchising – Konzeptaufbau und Markenführung“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 3. Auflage 2013 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-119-4 und „Green Franchising“ (Veronika Bellone & Thomas Matla) Erstauflage Oktober 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch, ISBN 978-3-86880-137-8; „Integrale Betriebswirtschaftslehre“, Kapitel Marketing (Veronika Bellone), 6. Auflage Okt. 2016, Orell Füssli Zürich

### Interview

**Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Gründerin und Franchisegeberin Bea Petri, Schminkbar**



#### Ein Hybrid-Konzept zum Entspannen!

Die Schminkbar (by Bea Petri) ist die erste Wellness- und Beautyoase der Schweiz, in welcher sich die Grenzen zwischen

Kosmetiksalon und Gastronomie gekonnt verwischen. Prof. Veronika Bellone im Gespräch mit der vielfältig engagierten Gründerin und Franchisegeberin Bea Petri.

**Veronika Bellone:** Guezi Frau Petri, Sie sind absolute Trendsetterin mit Ihrer Schminkbar, keinem herkömmlichen Kosmetikinstitut und keinem Day-Spa, sondern einer Verquickung von inspirierender Basar-Atmosphäre und Entspannunginsel. Was ist im Beauty-Business zurzeit gerade in?

**Bea Petri:** Oh, danke für das Kompliment. Ich beobachte, dass sich Frauen wie auch Männer immer mehr Zeit nehmen, um sich etwas Gutes zu tun. Eine kleine Auszeit im hektischen Alltag scheint mir für die gestressten Menschen immer willkommener. Entschleunigung, und das in kurzer Zeit in einer gemütlichen Atmosphäre bringt, neben der Erholung, auch eine sichtbare Pflege.

**Veronika Bellone:** Wo glauben Sie, liegen die nächsten Highlights?

**Bea Petri:** Die Entwicklung deutet vor allem darauf hin, dass Qualität mehr gefragt sein wird als schrille Auftritte und Quantität. Ein bewussterer und sorgfältigerer Umgang mit sich und seinen Nächsten zeichnet sich ab. Der Trend zur veganen Ernährung ist



ein Beispiel dafür und deutet auf eine neue Lebenshaltung hin. In den USA gibt es das übrigens schon länger. Natürlichkeit, bewusst leben, Qualität vor Quantität – das sind meiner Meinung nach die Trends in allen Lebensbereichen.

**Veronika Bellone:** Sie haben diverse Auszeichnungen für Ihr unternehmerisches Engagement erhalten, u.a. wurden Sie mit dem Preis „Business Woman of the Year“ von Veuve Clicquot ausgezeichnet. Wie sind Ihre derzeitigen Erfahrungen mit den Schminkbars an den doch unterschiedlichen Standorten?

**Bea Petri:** Unsere Schminkbar's in Zürich sind seit vielen Jahren bekannt und beliebt. In Winterthur müssen die Menschen zuerst noch mehr über uns erfahren, und dass wir vor Ort eine sehr schöne Schminkbar betreiben. Auch wenn die Lage top ist (gleich vis à vis vom Bahnhof) wissen viele Winterthurerinnen und Winterthurer noch nicht, wo wir genau sind und was wir in ihrer spannenden Stadt anbieten. Wir brauchen also noch etwas Zeit, aber diese steht uns zur Verfügung. In Basel waren die Kundinnen und Kunden von Anfang an hocherfreut über das Konzept und das Angebot. wir hören oft, dass die Baslerinnen auf eine Schminkbar gewartet hätten und wir sind mit dem Geschäftsgang sehr zufrieden.

**Veronika Bellone:** Als Visagistin haben Sie mit Weltstars wie Sting, Christoph Waltz, Ricky Martins, Marc Anthony u.v.m. zu tun gehabt. Zu den Gästen der Schminkbars zählen bekannte Persönlichkeiten. Kommen diese zu Bea Petri oder ist es die Schminkbar, die zieht?

**Bea Petri:** Natürlich kenne ich viele Schauspielerinnen und Schauspieler oder prominente Personen aus meiner Zeit als Maskenbildnerin, die mich auch besuchen kommen. Ich denke aber, dass es gerade für prominente Persönlichkeiten angenehm ist, dass sie einfach in Ruhe gelassen werden und mit der gleichen Sorgfalt und Professionalität behandelt werden, wie unsere ebenso geschätzte andere Kundschaft auch.

**Veronika Bellone:** Sie expandieren mit eigenen wie franchisierten Geschäften und engagieren sich zusätzlich sehr stark für Ihr Projekt NasMode in Burkina Faso/Westafrika. All das lässt sich sicherlich nur durch ein streng diszipliniertes Vorgehen realisieren. Welche Persönlichkeitsprofile sollten Franchisenehmer/innen mitbringen, um sich passgenau in Ihre Welt zu integrieren?

**Bea Petri:** dies ist einfach zu beantworten: Herzblut, Leidenschaft, Fleiß und Durchhaltevermögen.

**Veronika Bellone:** Das ist absolut auf den Punkt gebracht! Und welche „knackigen“ Tipps haben Sie für Franchisegeber/innen parat?

**Bea Petri:** Geduld und Empathie, Hilfsbereitschaft und Ehrlichkeit

**Veronika Bellone:** Danke, ein paar dieser Tugenden durfte ich in unserer Zusammenarbeit beim Franchisecoaching ja erleben. Ich hatte es schon erwähnt, Sie engagieren sich seit 2008 in einem Weiterbildungsprojekt für junge Frauen und Männer in Ouagadougou, der Hauptstadt von Burkina Faso/Westafrika (Projekt Nas-Mode [www.nasmode.com](http://www.nasmode.com)). Welche Auswirkungen hat der Terroranschlag vom Januar auf die dortige Arbeit?

**Bea Petri:** Ich war geschockt und tief traurig. Ich werde nie mehr so unbeschwert nach Afrika reisen können wie bis anhin. Neben dem Beachten von Gefahren wie Malaria, Unfällen oder Krankheiten, kommen jetzt noch die Vorsicht und Aufmerksamkeit dazu, wo und wie man sich bewegt. Trotzdem werde ich meine Freunde und die Schule Nas Mode in Burkina Faso nicht vernachlässigen.

**Veronika Bellone:** „Ungeschminkt“ – so lautet der Titel Ihrer Autobiografie, die am 27. April 2016 erscheint. Wer oder was war Auslöser für das Buch?

**Bea Petri:** Für dieses Projekt wurde ich von der Verlegerin Annette Weber vom Weber/Werd Verlag angefragt. Zuerst dachte ich, sie möchte, dass ich ein Buch mit Schminktipp schreibe. Sie hatte jedoch die Idee, mein Leben bzw. meine Lebensgeschichten in einem Buch zu veröffentlichen. Ich sagte zu und schrieb mir meine Geschichten mit viel Lust und Freude von der Seele.

**Veronika Bellone:** Abschnitte Ihres bisherigen Lebensweges dürfen wir dann nachlesen. Verraten Sie uns auch einen Ihrer Meilensteine, den Sie in Zukunft wieder setzen wollen?

**Bea Petri:** Ich bin daran etwas kürzer zu treten. Obwohl ich noch sehr viel arbeite, habe ich mich vom operativen Tagesgeschäft weitgehend zurückgezogen. Ich besuche alle Schminkbar-Betriebe jedoch regelmäßig. Außerdem verrete ich das Unternehmen nach außen.

Am 20. Mai eröffnen wir eine weitere Schminkbar an der Bahnhofstrasse 76 in Zürich. Wir werden diese als Pop-up-Store im Hause Modissa im 5. Stock betreiben. Ich finde diese Idee wunderbar und freue mich bereits darauf, eine schöne Schminkbar an dieser Topadresse einzurichten und vorläufig bis Ende September mit unserem Verwöhnangebot zu betreiben.

**Veronika Bellone:** Das klingt spannend. Alles Gute dafür und vielen Dank für das Gespräch.