

Familienunternehmen und Franchising

Affinität im Vertrieb

Dr. Hubertus Boehm

Es gibt Konstellationen, wo alles zueinander passt - wie die Zähne von Zahnrädern. Wenn man an Vertriebswege denkt, gilt das für Familienunternehmen und Franchise-Systeme. Sie sind gleichermaßen

*langfristig orientiert
personenbezogen
motivationsgetragen
wertegeprägt.*

Franchising ist ein seit einhundertzwanzig Jahren bewährtes Vertriebsmodell. Zu den Pionieren gehören große Namen wie FORD, SINGER und Coca-Cola. In den USA sind heute Handel und Dienstleistung weitgehend durch Franchising geprägt. In Deutschland und den übrigen europäischen Ländern wächst Franchising seit über vierzig Jahren kontinuierlich.

Einer der ersten deutschen Franchise-Geber war ein Familienunternehmen: ROBERT BOSCH. Um 1920 wurde das Netz der Autoelektrikwerkstätten aufgebaut. Heute umfasst es nahezu die gesamte Welt. Alle BOSCH-Partner sind selbstständige Unternehmer. Sie sind jedoch exklusiv an BOSCH gebunden, treten nach einem stringenten Corporate Design einheitlich unter derselben Marke auf, verfügen über dasselbe Produkt- und Prozesswissen, tauschen ihre Erfahrungen aus und motivierten sich gegenseitig in nationalen und internationalen Events. BOSCH-Partner sind eine eingeschworene „Familie“.

Franchising lebt von der Motivation der Franchise-Nehmer. Vergleiche haben ergeben, dass ein Franchise-Nehmer zehn Prozent mehr Umsatz erzielt und 15 Prozent mehr Rohgewinn erreicht als eine Filiale mit angestellten Mitarbeitern. Ursache ist das hohe Engagement eines selbstständigen Unternehmers vor Ort. An der alles entscheidenden Schnittstelle, wo das Produkt oder die Dienstleistung auf den Kunden trifft, agiert im Franchising ein Unternehmer, der eigenes Geld eingesetzt hat - gewöhnlich sein gesamtes Vermögen. Ihm tut es weh, wenn es nicht *läuft*.

Der Franchise-Geber nutzt nicht nur den hohen Einsatz des Franchise-Nehmers für den Verkauf seiner Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch dessen Kapital für den Aufbau der Vertriebsstellen. So kann er schneller wachsen. Bei internationaler Expansion in fremde Kulturräume kann er in jedem Land einen Master-Franchise-Nehmer einsetzen - ausschließlich vertraglich gebunden oder auch im Joint Venture. Der Master passt auf eigene Kosten das Konzept an, sprachlich, mental sowie hinsichtlich der bedarf- und wettbewerbsbestimmten Situation.

Das Kapital eines Franchise-Systems sind Menschen, hochmotiviert und mit langfristigen Perspektiven - genauso wie in Familienunternehmen. Letztlich ist auch der Betrieb eines Franchise-Nehmers ein Familienunternehmen. Der Inhaber will etwas aufbauen, mit wirtschaftlichem Erfolg, sozialer Anerkennung und persönlichen Perspektiven. Er will sein berufliches Leben in dem Betrieb ohne hierarchisch bestimmte Intrigen und Reibungsverluste verbringen sowie am Ende seines Berufslebens den Betrieb weitergeben an die nächste Generation.

Franchising ist eine „Ehe“ zwischen Unternehmern. Sie dauert in der Regel länger als eine private Ehe mit durchschnittlich rund 14 Jahren. Max Schmeuling war rund 70 Jahre Franchise-Nehmer von Coca-Cola, nur unterbrochen von dem Krieg, in dem die Länder der Vertragspartner Gegner waren. Nach dem Krieg fanden die Partner schnell wieder zusammen. Bei OBI sind inzwischen mehrere Franchise-Nehmer in zweiten 20-Jahres-Vertrag. Hier hat der Nachfolger des OBI-Gründers mit dem Sohn oder der Tochter des Franchise-Nehmers eine Verlängerung der Partnerschaft auf insgesamt 40 Jahre vereinbart.

In langen Zeiträumen generationsübergreifend zu denken, das ist das Gemeinsame in Familienunternehmen und Franchise-Systemen. Es ist also kein Wunder, wenn hier Affinität entsteht und win-win-Perspektiven deutlich werden.

SYNCON GmbH
International Franchise Consultants
Nördliche Auffahrtsallee 25
80638 München
Tel +49 - 89 - 159 166 30
Fax: +49 - 89 - 159 166 34
hubertus.boehm@syncon.de
www.syncon.de