

Das „Produktversprechen“ des Franchise-Gebers

Dr. Hubertus Boehm

Franchising bedeutet Partnerschaft für wirtschaftlichen Erfolg. Der Franchise-Geber bietet seinen Franchise-Nehmern nicht nur ein Produkt oder einen Geschäftstyp, sondern letztlich Gewinnchancen. Das eigentliche "Produkt" des Franchise-Gebers ist eine zukunftssichere und gewinnbringende Existenz - nicht die Ware. Die Gewinnerwartungen ergeben sich aus Wettbewerbsvorteilen irgendeiner Art. Dies könnte ein unvergleichliches Produkt sein, z.B. beim Exklusivvertrieb einer für die Kunden attraktiven technischen Innovation; in der Praxis ist dieser Fall allerdings relativ selten. Gewöhnlich sind die Produkte der Franchise-Geber mit denen der Wettbewerber vergleichbar, zumindest ist der Imitationsschutz gering. Für Dienstleistungen gilt dies ohnehin.

Daher muss der Wettbewerbsvorsprung im allgemeinen aus dem Überprodukt "Geschäftstyp" und den Synergie-Effekten eines marktweiten Netzwerkes kommen. Franchising eröffnet den im System zusammengeschlossenen Kleinbetrieben (Franchise-Nehmern) dieselben Möglichkeiten, wie sie sonst nur Großbetrieben gegeben sind. Genau wie ein Konzern kann das Franchise-System für jedes einzelne Element und für jede Funktion aufwendige Instrumente entwickeln und teure Spezialisten einsetzen. Die Verteilung der Aufwendungen auf eine große Zahl von Betrieben lässt Investitionen zu, die für jeden Einzelunternehmer untragbar wären. Damit realisieren Franchise-Systeme auch im Handel und im Dienstleistungsgewerbe das Grundprinzip der Produktivitätssteigerung: Arbeitsteilung und Spezialisierung. Dieses Prinzip wird in der industriellen Fertigung am Fließband angewandt und hat dort zu einem gewaltigen Produktivitätssprung geführt. Eine ähnliche Produktivitätssteigerung ermöglicht Franchising den Kleinbetrieben des Handels und des Dienstleistungsgewerbes.

Zu jedem Produkt gehört ein Produktversprechen, das den Nutzen dieses Produkts für den Käufer umschreibt. Das Produktversprechen des Franchise-Gebers für das Produkt "schlüselfertige Existenz" lautet: "Gewinn und Sicherheit", gelegentlich kommt noch der Aspekt "soziales Ansehen" hinzu. Hinter diesem Versprechen steht ein umfassendes Qualifizierungsprogramm. Die Qualifizierung der Franchise-Nehmer erfolgt über vielfältige Dienstleistungen in allen Phasen des Aufbaus und der Führung des Franchise-Betriebes. Der Franchise-Geber sichert die Grundsatzentscheidung seines Partners ab, unterstützt

ihn maßgeblich beim Betriebsaufbau, vermittelt das notwendige Betriebsführungswissen, berät den Partner in der Betriebsführung und beobachtet im Sinne der Existenzsicherung im Controlling ständig den wirtschaftlichen Erfolg seines Partners.

Wie erfüllt der Franchise-Geber sein Versprechen?

Der Franchise-Geber liefert vor allem immaterielle Leistungen. Das "Überprodukt" um das eigentliche Produkt herum ist eine "Verpackung" mit mehreren "Schalen": Marketing-Schale, Know-how-Schale, Produktivitäts-Schale und Organisations-Schale. Produkt und "Verpackung" bilden das Franchise-Paket. Es enthält professionelle Elemente und Dienstleistungen auf sämtlichen Gebieten, die Einfluss haben auf den wirtschaftlichen Erfolg des Franchise-Nehmers. Dies geschieht im allgemeinen insbesondere durch folgende Wettbewerbsvorteile:

- höherer Wirkungsgrad im Markt durch Expertenwissen und professionelle Instrumente auf sämtlichen Gebieten
- höherer Wirkungsgrad im Markt durch "großen Auftritt" unter einheitlicher Marke
- höherer Wirkungsgrad im Markt durch professionelle Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit
- höhere Produktivität durch moderne Werkzeuge in Informatik und Logistik
- höhere Produktivität durch Spezialisierung auf die eigenen Stärken (vertikale Arbeitsteilung) nach dem "Fließbandprinzip"
- sichere Gewinnspannen durch Qualitätswettbewerb (statt reinem Preiswettbewerb) aufgrund von Wettbewerbsvorteilen
- höherer Wirkungsgrad im Markt und höhere Produktivität durch systematischen Austausch von Erfahrungen aller Partner.

Die Wirkungsmechanismen des Franchising beruhen also auf einer konsequenten Perfektionierung sämtlicher "Steine" im "Erfolgsmosaik" - kein Geheimnis, aber mühsam, aufwendig und zeitraubend für jeden einzelnen. Deshalb: "Partnership for Profit".

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