

Franchising - von der Idee zur Umsetzung

Das Angebot des Franchisegebers ist eine "schlüselfertige" Existenz. Sein Produktversprechen lautet: „überdurchschnittlicher Gewinn, langfristige Sicherheit und soziales Ansehen als Unternehmer“.

Im Franchising veranlasst der Franchisegeber eine große Zahl von Franchisenehmern, jeweils erhebliches Kapital in sein Konzept zu investieren. Darüber hinaus verlangt der Franchisegeber, dass seine Partner seiner Strategie und seinen taktischen Anweisungen folgen - also ihre gesamte wirtschaftliche Existenz in die Hände des Franchisegebers legen. Die Franchisenehmer sind zu dieser Leistung bereit, weil sie vom Franchisegeber etwas erwarten, das sie alleine nicht schaffen und woanders in dieser Form nicht erhalten - nämlich eine zukunftsichere und gewinnbringende Existenz. Unter diesem Aspekt hat der Franchisegeber eine Mitverantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg seiner Partner.

Franchising ist kein Wundermittel. Die Franchiseeffekte sind nur dann zu erreichen, wenn die Voraussetzungen für erfolgreiches Franchising gegeben sind. In der Euphorie über die Franchisechancen werden die Erfolgsbedingungen häufig übersehen. Die Voraussetzungen für erfolgreiches Franchising können in 10 Bereiche gegliedert werden.

1. **Marktpotential:** Voraussetzung für Franchiseerfolge ist selbstverständlich ein auf Dauer gesichertes Marktpotential.
2. **Wettbewerbskraft:** Die Frage nach dem Marktpotential bezieht sich auf die Größe des "Kuchens". Entscheidend für den Erfolg des Franchisenehmers ist der von ihm erreichbare Anteil am "Kuchen".
3. **Attraktivität** der Franchiseexistenz: Ein Franchisegeber muss nicht nur Wettbewerbsvorteile im Absatzmarkt besitzen, sondern auch im Markt der Existenzen attraktiv sein. Ausschlaggebend für die Attraktivität ist, in welchem Umfang das Franchisepaket den wirtschaftlichen Erfolg des Franchisenehmers fördert.
4. **Übertragbarkeit:** Der Markterfolg muss unabhängig von der Persönlichkeit des Franchisegebers beliebig reproduzierbar sein.
5. **Partnerpotential:** Der Wert einer übertragbaren Erfolgsformel ist weitgehend vom Potential der Franchisenehmer abhängig, die dem Anforderungsprofil des Franchisegebers entsprechen.

6. **Durchsetzungskraft:** Der Erfolg eines Franchisesystems hängt weitgehend von der konsequenten Durchsetzung der erprobten Konzeption ab.
7. **Bindungskraft:** Ein Franchisesystem ist eine langfristig angelegte Partnerschaft. Die Startphase ist nur der "Auftakt", die eigentliche Franchisepartnerschaft beginnt danach.
8. **Know-how-Basis:** Umfassendes Wissen auf allen betroffenen Gebieten ist unverzichtbar - für den Erfolg im Absatzmarkt und für eine erfolgreiche Franchisepartnerschaft.
9. **Organisatorische Basis:** Ohne ausreichende und qualifizierte Kapazität für Systementwicklung, Systeminstallation und Systemmanagement kann kein Franchisesystem aufgebaut werden. Franchising nebenbei ist nicht möglich.
10. **Kapitalbasis:** Der Multiplikator "Franchising" ermöglicht marktweite Aktivitäten mit relativ geringen Investitionen. Jedoch ist auch ein Franchisesystem nicht ohne erhebliche Investitionen realisierbar.

Nach festgestellter Franchiseeignung ist der Weg zu einem seriösen Franchisesystem in folgenden Schritten zu gehen:

- Erstellung des **Franchisepaketes:** Neben einem erfolgreichen Betriebstyp sind die Serviceleistungen, die die Franchisezentrale für ihre Partner erbringt, von wesentlicher Bedeutung für den Erfolg des gesamten Systems (siehe nachfolgende Grafik).
- Erstellung des **wirtschaftlichen Modells** für den Franchisegeber und Franchisenehmer: Das wirtschaftliche Modell für den Franchisegeber dient der Offenlegung der zu erwartenden Investitionen, Erlöse und Kosten in Abhängigkeit von der Anzahl der Franchisenehmer. Es soll die Rentabilität der Franchisezentrale aufzeigen, die Über- und Unterdeckungen sowie die Berechnung, wann der Break-Even erreicht ist. Daraus ableiten lässt sich dann der Finanzbedarf für die Entwicklung und den Aufbau des Franchisesystems.
Die Wirtschaftlichkeitsberechnung für den Franchisenehmer ist ein wirkungsvolles Planungs- und Controllinginstrument, mit dem der Franchisenehmer seine persönliche Erfolgsvision entwirft und das (eventuell notwendige) Finanzierungsgespräch mit seiner Bank unterstützt.
- Erarbeitung der umfassenden **Know-how-Dokumentation** (Franchisehandbuch und Intranet) sowie aller **Franchisetools** zur Umsetzung vor Ort durch den Franchisenehmer.
- **Pilotierung:** In der Pilotierungsphase werden sowohl der Betriebstyp als auch die einzelnen Serviceleistungen des Franchisegebers getestet und erprobt.
- **Korrektur** des geplanten Systems, aufgrund der Erfahrung in den Pilotphase.
- **Suche der Franchisenehmer**
- **Aufbau** des Systems
- Programm zur **Existenzsicherung** und **Bindung** der Franchisenehmer
- **Weiterentwicklung** des Franchisesystems

Der Franchisegeber hat für seinen Erfolg nur einen Maßstab – nämlich: "den Erfolg seiner Partner". Die Serviceleistungen, die die Franchisezentrale erbringt, entlasten den Franchisenehmer von Nebenfunktionen und ermöglichen es ihm sich voll auf seine wesentlichen Aufgaben - Verkauf, Kundenberatung, Führung seiner Mitarbeiter sowie Verkauf der Produkte bzw. Umsetzung der Dienstleistungen vor Ort – zu konzentrieren.

Franchisepartner	Produkte / Dienstleistungen	Standort / Betrieb	Marketingservices	Managementservices	Trainingservices	Systemschutz
Anforderungsprofile	Produktportfolio	Anforderungsprofil	Internationale Marke	Wirtschaftsplanung	Grundausbildung in Theorie und Praxis für Franchisepartner und Mitarbeiter	Schutzrechte
Zielgruppen	Dienstleistungsphilosophie	Standortanalyse	Corporate Identity	Finanzierungsmodell		Markenschutz
Auswahlprozess	Preis- und Konditionenpolitik	Einrichtung und Ausstattung	Kunden-Zielgruppen	Controlling und Benchmarking	Weiterführende Trainings	Gebietsschutz
Partnermanagement	Einkaufspolitik	Schlüsselfertige Planung und Ausführung	Marketing- / Vertriebsinstrumente	IT-gestützte Standort-/ Betriebsorganisation	verpflichtend	Kundenschutz
Beirat	Forschung und Entwicklung	Corporate Design	durch Franchisezentrale	Mitarbeiter	freiwillig	Buch der Partnerschaft
Notfallkonzept			durch Franchisepartner	Rahmenverträge	Trainingskonzepte für Mitarbeiter vor Ort	Intranet syncONE®
Expansion			Werbe- und Verkaufsförderungsmittel	Interne Kommunikation	Trainingstools	Franchisevertrag
Nachfolgeregelung			Marketing- und Vertriebsplanung			Franchisegebühren
			Strategische Netzwerke			Qualitätsstandards und Instrumente der Sicherung
						Nachhaltigkeit
						Compliance