

Franchising - warum?

Welche Strategien Franchise-Geber verfolgen

Dr. Hubertus Boehm

Bei vielen Franchise-Gebern geht es darum, einen erfolgreichen Geschäftstyp möglichst schnell marktweit zu multiplizieren. Dies gilt insbesondere für Franchise-Konzepte in Dienstleistung und Handwerk, teilweise auch im Handel. Andere Franchise-Geber verfolgen dagegen primär strategische Ziele:

- Hersteller errichten „quasi-eigene“ Franchise-Vertriebskanäle
- Großhändler stärken und binden ihre Kunden in Franchise-Systemen
- Filialisten verdichten ihr Vertriebsnetz durch Franchise-Nehmer
- Systemköpfe des Handels und des Handwerks multiplizieren neue Betriebstypen
- Dienstleister entwickeln sich durch Franchise-Ketten zu Großunternehmen
- Verbundgruppen homogenisieren und profilieren ihre Mitglieder durch Franchising.

Jede dieser typischen Gruppen verfolgt mit der Franchise-Kooperation ein besonderes Strategieprofil. Elemente dieses Profils können z.B. sein:

Wettbewerbsvorsprung durch schnelle Marktabdeckung

tieferer Potenzialausschöpfung durch dichtes Vertriebsnetz

Marktpräsenz zur Ergänzung des Online-Handels (Mehrkanalvertrieb)

mehr Marktnähe durch unmittelbaren Kundenkontakt

stärkerer Kundensog durch großen Auftritt (Corporate Design)

professionelleres Marketing vor Ort

wachsender Goodwill der Marke durch zunehmenden Bekanntheitsgrad

engagiertere Vertriebspartner aufgrund eigener Investitionen

qualifizierte Vertriebspartner durch Schulung und Training

aktiver Vertrieb des Gesamtprogramms mit systematischem Verkauf
Konzentration auf den Kunden durch Entlastung der „Front“
höhere Produktivität durch vertikale Arbeitsteilung
höhere Attraktivität durch Pool-Effekte
höhere Kompetenz vor Ort durch Zugriff auf Spezialisten in der Zentrale
höheres unternehmerisches Niveau der Partner durch Know-how und Tools
hoher Informationsstand durch zentrales Know-how- und Informationsmanagement
permanente Optimierung durch zeitnahes System-Controlling / Benchmarking
konsequentes Qualitätsmanagement zur Sicherung des Goodwill
Standortsicherung durch Schwachstellenanalysen mit gezieltem Förderkonzept
höherer Innovationsgrad durch Bündeln von Ideen und finanzieller Mittel
optimierte Logistik durch integriertes Wirtschaftssystem
wachsendes immaterielles Kapital durch Markenaufbau
Absatzsicherung durch Langfristverträge und funktionale Bindungskräfte.

In der Regel umfasst das Strategieprofil eines Franchise-Gebers aus den oben aufgeführten Gruppen gleichzeitig mehrere Aspekte aus diesem Katalog. Entsprechend unterschiedlich sind Marketingkonzept, Markterschließungsstrategie, Kooperationsmodell und Rekrutierungskonzept. So wird aus jedem dieser Franchise-Konzepte ein Unikat.

SYNCON GmbH
International Franchise Consultants
Nördliche Auffahrtsallee 25
80638 München
Tel. 089 - 159 166 30
Fax: 089 - 159 166 34
www.syncon.de
hubertus.boehm@syncon.de