

# Strategien der Internationalisierung

## Auslandsexpansion von Franchise-Systemen

Mag.<sup>a</sup> Waltraud Martius

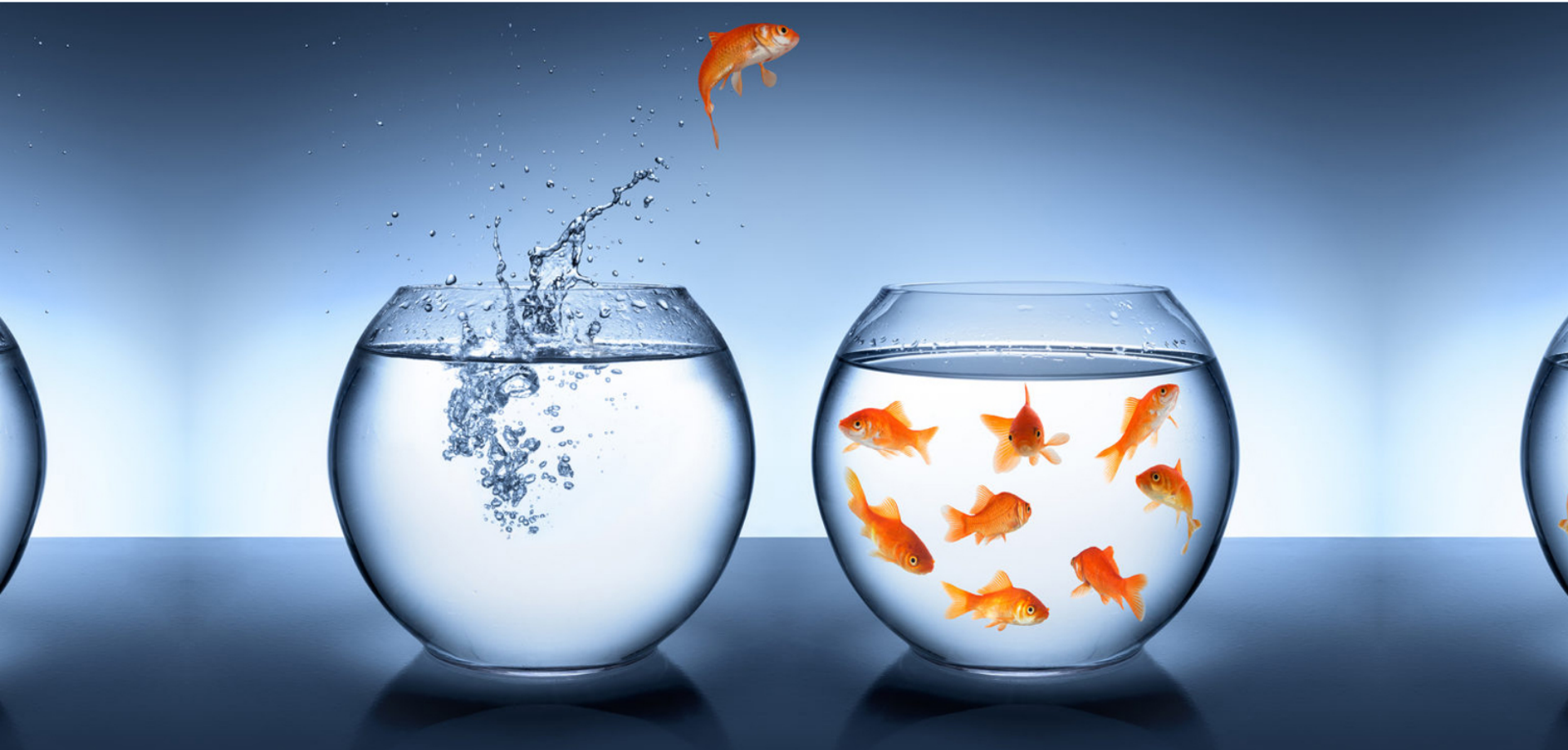
**SYNCON**<sup>®</sup>

International Franchise Consultants



[SYNCON-FRANCHISE.COM](https://www.syncon-franchise.com)





## Der rote Faden

- Anforderungen an Franchise-Systeme bei deren Internationalisierung
- 6 Strategien für die Internationalisierung von Franchise-Systemen
- Vorbereitung auf die Internationalisierung von Franchise-Systemen

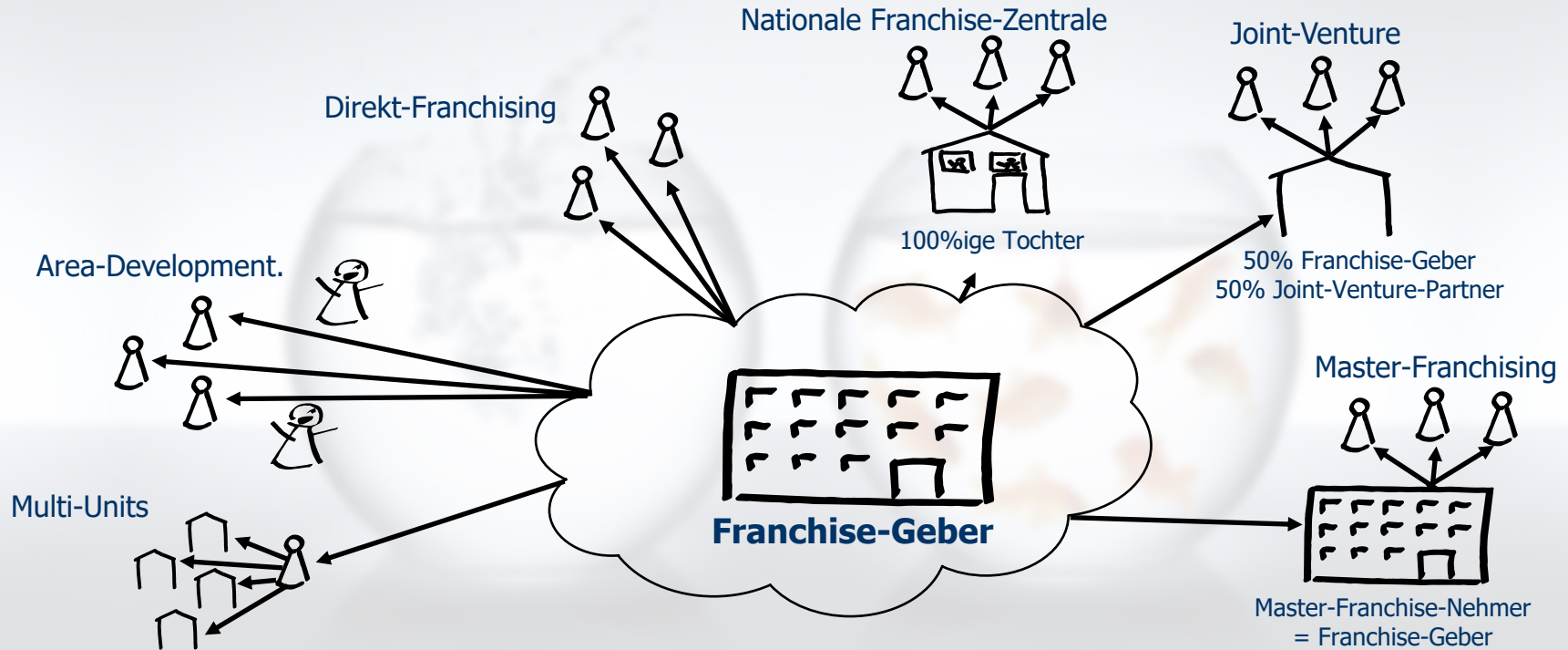
## Vorteile des Franchising in der Internationalisierung

- Einfluss auf die Distribution
- Marktnah
- Steuerbar
- Kontrollierbar
- Schneller
- Geringere Investitionen und Personalkosten im Vergleich zum Filialsystem

## Das Rüstzeug für den Weg in die Internationalität

- Interesse an:
  - den Menschen
  - der Kultur
  - dem Land
  - an deren Geschäftspraktiken
- Anpassung des Geschäftsmodells
- Auswahl der richtigen Internationalisierungs-Strategie

## 6 Strategien für die Internationalisierung



## Die Bewertung der Distributions-Optionen

- Identität
- Transparenz
- Steuerbarkeit
- Gewinnspanne
- Imagebeitrag
- Bindung



# Direkt Franchising

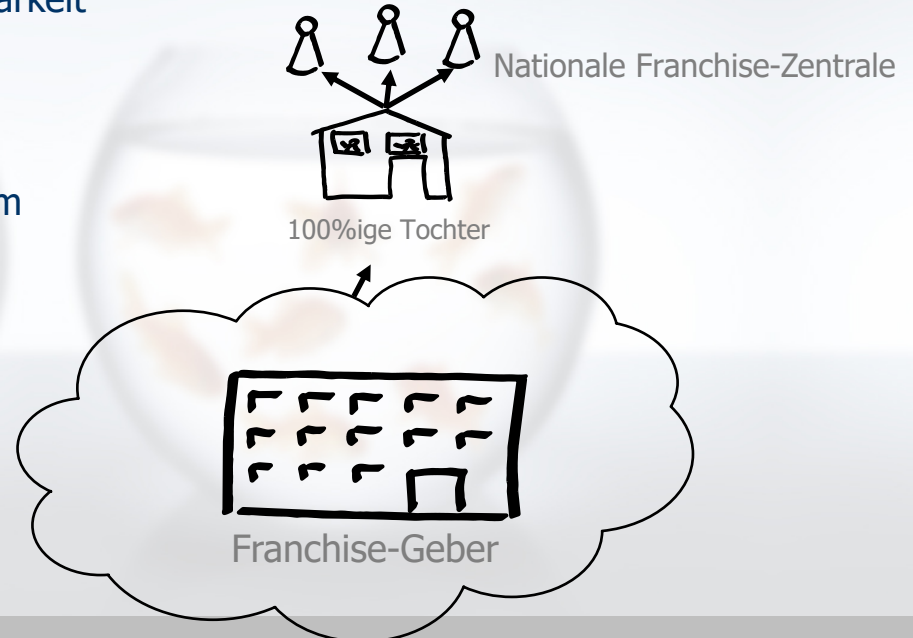
- Einzelne Franchise-Nehmer im jeweiligen Land
  - Behandlung wie ein Franchise-Nehmer im Inland
  - Direkter Kontakt mit der Franchise-Zentrale
- Ideal für kleine Länder mit gleicher Sprache und Kultur sowie geringer Entfernung
- Nur mit einer geringen Anzahl an Franchise-Nehmern möglich
- Kapazitäten in der Franchise-Zentrale erforderlich
- Geringe Kosten





## Nationale Franchise-Zentrale

- Einzelne Nationale Franchise-Zentrale mit inländischem Management
- 100%ige Beeinflussung und Steuerbarkeit
- Marktnähe
- Bringt direkt Informationen
- Kostenintensive und aufwendige Form
- Für große und wichtige Märkte



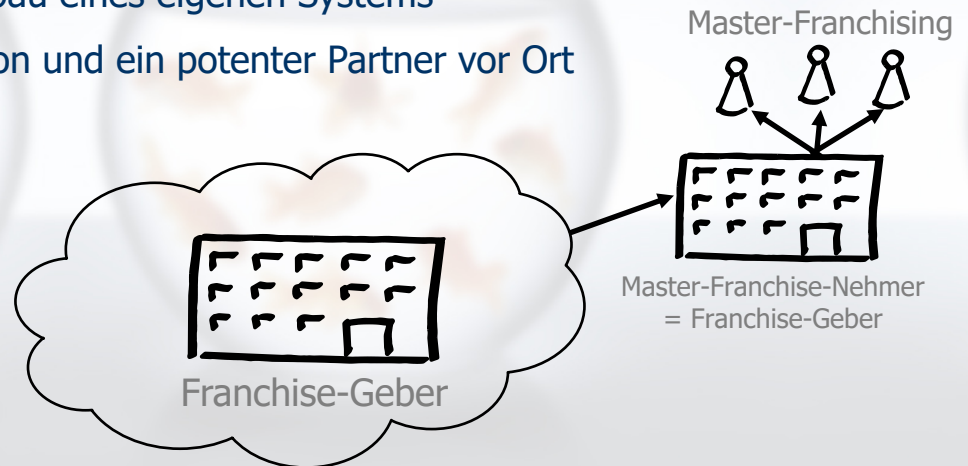
# Joint Venture

- Die JV-Partner gründen eine neue, rechtlich selbstständige Geschäftseinheit
- Langfristige Beteiligung
- Einfluss durch den Franchise-Geber ist von dessen Beteiligung abhängig
- Beteiligung als Gegenleistung für Know-how und Ressourcen
- Vorteile sind die Marktkenntnisse, Kontakte und die vorhandenen oder rasch realisierbaren Ressourcen sowie das unternehmerische Engagement des JV-Partners vor Ort
- Für wichtige, entferntere Märkte
- Geringe Investition



# Master-Franchising

- Der Verkauf des Franchise Know-hows an einen Master-Franchise-Nehmer (MFN)
- Für ein Land als auch eine Region
- Aufgabe des MFN ist der Aufbau eines funktionierendes Franchise-Systems
- Eine attraktive Alternative zum Aufbau eines eigenen Systems
- Vorteile sind die geringere Investition und ein potenter Partner vor Ort
- Gefahren sind der geringe Einfluss, die geringe Bindung und die Verselbstständigung des MFN



# Multi-Units

- Der Vertrag wird mit einem Franchise-Nehmer für eine bestimmte Region oder für mehrere Standorte abgeschlossen
- Dieser führt alle Standorte/Betriebe selbst
- Sub-Franchising ist nicht möglich
- Basis der Zusammenarbeit ist ein Vertrag, in welchem exakt festgelegt ist, wie viele Standorte/Betriebe innerhalb welches Zeitraums zu eröffnen sind



# Area Development

- Ein selbstständiger Unternehmer (Area Developer / AD) ist für die Entwicklung eines festgelegten Gebietes verantwortlich
- Der Area Developer baut Franchise-Nehmer auf und betreut diese Franchise-Nehmer
- Der Area Developer kann auch eigene Betriebe aufbauen
- Der Vertrag ist jedoch zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer abgeschlossen
- AD ist ideal, wenn Gefahr besteht, dass der Master-Franchise-Nehmer selbst agieren könnte
- Kapazität in der Franchise-Zentrale ist erforderlich



## Vorbereitung für die Internationalisierung

- Kritische Durchleuchtung des Franchise-Paketes
- Veränderung und Neuentwicklung von internen Prozessen
- Erstellung eines Anforderungsprofils an den Auslandspartner
- Festlegung der Zielgruppe potentieller Auslandspartner
- Definition der Suchstrategie
- Entwicklung des „Master-Manuals“, der Know-how-Dokumentation zum Aufbau des Franchise-Systems in einem Land / einer Region



## Internationalisierungs-Checkliste für Franchise-Geber

- Markenschutz
- Bedeutung der Marke im Zielland
- Genügend Know-how des Franchise-Gebers
- Verträgt das System einen weiteren Franchise-Nehmer
- Bereitschaft des Franchise-Gebers mitzufinanzieren
- Tiefe des Engagements des Franchise-Gebers
- Ressourcen, welche für die Expansion zur Verfügung stehen
- Nationale Wettbewerbssituation
- Nationale Marktforschung



## Internationalisierungs-Checkliste für Franchise-Geber

- Wirtschaftliches Modell für die Expansion aller beteiligten Partner entwickeln (Kapital, Human Ressource, Zeittangente): Entscheidungsphase, Planungsphase, Pilotierung, Anpassung, Roll out
- Anpassung des Franchise-Paketes aus Marktsicht
- Erstellung Master-Manual
- Anpassung des Franchise-Paketes aus rechtlicher Sicht
- Anpassung der Franchise-Tools
- Anpassung der Wirtschaftlichkeitsberechnung
- (Master-)Franchise-Gebühr-Regelung
- Vertragserstellung
- Rekrutierungskonzept
- Roll out

## Faktoren, die bei der Internationalisierung zu berücksichtigen sind

### Rechtliche und politische Faktoren

- Politische Stabilität
- Beschränkungen ausländischer Investitionen
- Handels- und Gewerbefreiheit
- Importquotenregelungen
- Zölle
- Technische Normierung
- Kartellrecht
- Franchise-Recht

## Faktoren, die bei der Internationalisierung zu berücksichtigen sind

### Wirtschaftliche Faktoren

- Bruttosozialprodukt
- Einkommensverteilung
- Wirtschaftliches Wachstum
- Wechselkurs und Konvertibilität der Währung
- Inflation
- Marktvolumen für Produkt/Dienstleistung
- Steuerliche Situation

## Faktoren, die bei der Internationalisierung zu berücksichtigen sind

### Sozial-kulturelle Faktoren

- Sprachbarrieren
- Sprachenvielfalt
- Bevölkerungsstruktur
- Werte und Normen
- Kultur
- Akzeptanz der Produkte / Dienstleistungen der verschiedenen ethnischen Gruppierungen

## Wohin soll nun die Reise gehen?

- Weltweites Markt-Screening
- Festlegung einer Rangordnung anhand der Attraktivität des jeweiligen Marktes
- Marktforschung vor dem Start im jeweiligen Land
- Festlegung / Analyse der potentiellen Partner
- Allgemeine Länder- und Zielgruppeninformationen
- Branchen- und Wettbewerbsanalyse
- Darstellung der Marktchancen
- Festlegung der Internationalisierung-Strategie

Ein Boot ist im Hafen sicher,  
aber nicht dafür wurde es erbaut.

**Paulo Coelho**

**syncon-franchise.com**





