

7. Welche effizienten Wege und Möglichkeiten zur Rekrutierung von Franchise-Nehmern gibt es?

Die Entwicklung eines Franchise-Systems kostet viel Geld und wenn der Franchise-Geber einen Franchise-Vertrag erarbeitet hat, sein Know-how in einem Franchise-Handbuch dokumentiert hat, ein Einrichtungs- und Ausstattungskonzept für das Geschäftslokal / den Betrieb zusammengestellt hat, Marketing- und Vertriebsstrategien entwickelt hat und ein Programm zur Aus- und Weiterbildung seiner Franchise-Nehmer fertig gestellt hat; ja dann beginnt erst die Suche nach Franchise-Nehmern. Und diese Suche kann sehr langwierig, mühsam, zeit- und kostenintensiv sein.

Kann, muss aber nicht!

Die ersten Franchise-Nehmer sind die wichtigsten für den Franchise-Geber. Mit ihnen dokumentiert er den Erfolg und die Richtigkeit seines Franchise-Systems. Diese Franchise-Nehmer dienen als Referenz für zukünftige Partner.

Oftmals sind Franchise-Geber bereit zu viele Kompromisse bei den ersten Franchise-Nehmern zu machen, weil sie das System endlich „zum Laufen“ bringen möchten. Das kann eine Fehlentscheidung sein, die das gesamte Franchise-System zum Stoppen bringt; oder zur Einsicht, dass die ersten Franchise-Nehmer eine schlechte Wahl waren und nur noch eine Auflösung des Franchise-Vertrages übrig bleibt. Das gesamte Team der Franchise-Zentrale – allen voran die Person des Franchise-Gebers selbst – wird durch solche Rückschritte demotiviert, Rechtsanwalts-Kosten fallen an und es besteht bei den nächsten Interessenten für das Franchise-System erheblicher Erklärungsbedarf.

Der ideale Weg zur Rekrutierung von Franchise-Nehmern beginnt mit einer Vielzahl von Fragen:

- Welche persönlichen Eigenschaften muss mein zukünftiger Franchise-Nehmer haben?
- Welche rechtlichen Voraussetzungen muss mein zukünftiger Franchise-Nehmer vielleicht erfüllen?
- Welche finanziellen Voraussetzungen muss mein zukünftiger Franchise-Nehmer mitbringen?
- Biete ich eine Franchise für Existenzneugründer, oder für bestehende Unternehmer an?

Auf Basis der Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen lässt sich ein Zielgruppen-Profil der zukünftigen Franchise-Nehmer erstellen. Je konkreter und eingeschränkter dieses Profil ist, desto klarer lassen sich die Mittel und Wege zur Rekrutierung erarbeiten.



Prinzipiell gilt, gerade am Anfang eines Franchise-Systems ist es nicht notwendig und auch nicht sinnvoll überregional Werbung bzw. Inserate zu schalten – sowohl die Kosten als auch die Streuverluste sind hier viel zu hoch. Effizienter ist es, auf Basis des Zielgruppen-Profiles beginnend in den festgelegten Regionen zu rekrutieren und dann die Maßnahmen national auszuweiten.

Mögliche Rekrutierungs-Mittel sind etwa:

- Anzeigen in Tageszeitungen, regional/überregional
- Anzeigen in Fachzeitungen, Zeitschriften
- Mitteilungsblättern
- regionale Beilagen
- Briefe an Abonnenten
- FN-Börse des ÖFV, DFV, SFV
- Franchise-Reporte und sonstige Franchise-Zeitungen
- Branchencomputer
- Aushang eines Kleinplakates in Vereinen, bei Kursen, auf Volkshochschulen, Gemeindeämtern etc.
- Infogespräche mit Opinion Leadern
- Infogespräche mit Banken
- Infogespräche mit Klubs, z.B. Lions-Club, Golf-Club, Kulturämter etc.
- Gespräche mit führendem Personal von Kunden und potentiellen Kunden
- Präsentation auf Fachmessen, Existenzgründermessen, Franchise-Messen
- Zusammenarbeit mit Wirtschaftskammern
- Umstrukturierung von bestehenden Filialen, Kunden und potentiellen Kunden
- PR-Berichte über das System (Wirtschaftszeitung, Geschäftsidee, New Business, Gewinn, Entrepreneur, Franchise-International, Franchising.mag, Franchising.pur, Remo Verlag)
- Mundpropaganda über Bekannte, Angestellte, Berater, Franchise-Nehmer, Filialen, Lieferanten etc.
- Aushang in den Betrieben bei anderen Franchise-Nehmern
- Medienkontakte z.B. Abakus, Norman Rentrop, Plötz-Verlag etc.
- Aufdruck auf Tragtaschen
- Autos als Werbeträger
- öffentliche Verkehrsmittel als Werbeträger
- Sponsoring by Events
- Flugzettel in Tragtaschen beilegen
- Member gets Member
- Journale
- Darstellungsprospekt aussenden an bestehende Kunden
- Veranstaltungen in den Filialen und bei den Franchise-Nehmern
- Schild am Geschäftslokal
- Im Ausland: Handelsdelegationen, Botschaften, Auslandsösterreicher (DM)
- Rundschreiben des Österreichischen Franchise-Verbandes, Kurzinfo des Deutschen Franchise-Verbandes, News-Flash des Schweizer Franchise-Verbandes



- „Jobbörse“ des Remo-Verlages, Tel. 0049-2174-26048, Fax: 0049-2174-3155
- eigene Website
- E-Mail-Aussendungen
- Anzeige mit E-Mail- oder Telefon-Info-Hotline
- „Existenzen mit Format“
- E-Mail-Kontakte:
 - nettpress@aol.com
 - oefv@franchise.at
 - marketing@franchisefactory.de
 - info@dfv-franchise.de
 - forbysguide@t-online.de,
 - moneff-marketing@EUnet.at
- Websites:
 - www.franchise-net.de/at/ch
 - www.franchising-network.de
 - www.franchise.at
 - www.franchisefactory.de
 - www.franchiseportal.de/at/ch
 - www.FranchiseKey.de/at/ch
 - www.gruenderservice.net
 - www.gruenderservice.at
 - www.moneff-marketing.at
- eigene Rekrutierungs-Website: www.chefwerden.de
- Intranet für Mitglieder der Franchise-Verbände Österreich, Deutschland und Schweiz

Kontakt:

SYNCON International Franchise Consultants
Bayerhamerstraße 12
A-5020 Salzburg
Tel. +43-662-87 42 45-0
Fax +43-662-87 42 45-5

Mag. Waltraud Martius
Mag. Michaela Jung

waltraud.martius@syncon.at
michaela.jung@syncon.at

