

Die Aspekte des Franchising

Manche halten Franchising für eine Wunderwaffe im Kampf um Marktanteile, oder für ein Allheilmittel gegen unternehmerische Probleme. Andere sehen darin eine Gefahr für die Selbstständigkeit der freien Unternehmer im mittelständischen Handel.

Die Wahrheit liegt zwischen diesen extremen Vorstellungen. Die Variationsbreite des Franchising dürfte zu einem wesentlichen Teil die Schwierigkeiten verursachen, die bei dem Versuch auftreten, Franchising zu erklären, oder zu verstehen. Die beachtlichen Erfolge zahlreicher Franchise-Systeme beruhen nicht nur auf dem oft zitierten Synergieeffekt des Franchising, sondern gewöhnlich auf einer innovativen Marketingidee, die lediglich mit Hilfe des Franchising multipliziert wird. Eine schlechte Produktkonzeption wird dagegen auch – oder gerade – im Franchising scheitern.

Die Entscheidung für Franchising durch den Systemgründer kann unter verschiedenen Aspekten fallen:

- **Marketing:** Franchising als effiziente Marketingstrategie bietet die Vorteile eines einheitlichen Auftritts auf dem Markt. Durch den Aufbau einer, allen Franchise-Partnern zur Verfügung gestellten, CI und eines CD-Konzeptes, das, vom überregionalen Werbeauftritt bis zur P.O.S.-Aktion, alle notwendigen Verkaufsunterstützungen beinhaltet, entstehen Exklusivität der „Marke“ und Image des Systems. Mit dem Franchise-Partner, oder besser Partner, bleiben durch dessen Selbstständigkeit, die Initiative und das Engagement des Unternehmens „vor Ort“ erhalten. Die Vorteile eines Großunternehmens und die eines „Kleinunternehmers“ werden miteinander verbunden.
- **Organisation:** Wesentliches Merkmal von Franchise-Systemen ist die straffe Organisationsstruktur. Alle wesentlichen Unternehmensfunktionen sind standardisiert und innerhalb des Systems eindeutig institutionalisiert. Nur so kann eine große Zahl unabhängiger Partner effizient betreut werden. Dieser organisatorische Effekt ist, bei seriöser Handhabung, nicht als Diskriminierung der Partner anzusehen, sondern als unerlässliche Zentralisierung zum Nutzen aller Beteiligten. Der Zentrale werden alle Funktionen übertragen, die aus Gründen der Strategie oder Rationalisierung zentral effizienter bzw. kostengünstiger erfüllt werden können als dezentral.
- **Expansion:** Franchising ermöglicht einem Unternehmen Expansion. Voraussetzung ist allerdings ein wirklich vorteilhaftes und erfolgreich erprobtes Leistungsprogramm. Nur wenn eindeutige Wettbewerbsvorteile geboten werden, sind Partner zu gewinnen, die sich mit vollem Engagement für das gemeinsame Ziel einsetzen. Die Ziele einer Expansion durch Franchising sind unterschiedlich: starke Wettbewerbsposition, breite regionale Präsenz, großes Diversifikationsvolumen, Ausschöpfung potentialschwacher Gebiete, Imitationsschutz durch schnelle Marktabdeckung... Von dem allgemeinen Wachstumsstreben abgesehen, ist das häufigste Motiv der Expansion durch Franchising zweifellos der Wunsch nach einer Absicherung der Wettbewerbsposition.
- **Personalpolitik:** Für manche Franchise-Geber ist der personalpolitische Aspekt des Franchising ausschlaggebend. Unter bestimmten Voraussetzungen (z.B.: in Kleinbetrieben) sind die Leistungen von Franchise-Partnern höher als die von Angestellten in gleicher Funktion, zugleich ist der Kontrollaufwand geringer. In Franchise-Systemen entwickelt sich Unternehmertum in jeder einzelnen Vertriebsstelle. Dies bedeutet Initiative, Engagement und Flexibilität anstelle des „Dienstes nach Vorschrift“.
- **Finanzierung:** Dem Franchise-Partner werden System-Know-how und -Image gemeinsam als Paket zur Nutzung überlassen, dafür bezahlt er eine Einstiegs- und laufende, monatliche Franchise-Gebühr. Der Franchise-Geber kann dadurch einen beträchtlichen Teil des in die Entwicklung der ideellen Werte durch Forschung bzw. Werbung investierten Kapitals freisetzen und re-investieren.

Auf diese Weise können Forschung und Werbung intensiviert werden. Der Rückfluss investierter Mittel in Franchising trägt also dazu bei, die erreichte Wettbewerbsposition abzusichern und einen möglicherweise bestehenden Vorsprung ohne zusätzliche Investitionen auszubauen. Der Finanzierungseffekt des Franchising ist vor allem in internationalen Dimensionen zu sehen.

Statements:

Offt hat man die Vorstellung, dass Qualität nur über Komplexität erreicht werden kann, die besten Ideen sind meist ganz simpel. Um diese Einfachheit und Klarheit zu erreichen, müssen die Prozesse innerhalb eines Franchise-Systems, die Strategien der Marke und des Marktauftritts, die Corporate Identity und die Schulungsinhalte zur Umsetzung wieder und wieder durchdacht und neu strukturiert werden.

www.segafredo.it

Unser Ziel war es, nicht mehr nach dem Motto „150 x gedacht – 150 x gemacht“ zu arbeiten, sondern: „1 x gedacht – beliebig oft gemacht“!

www.allianz.at

Think global – act local! In der Schweiz stößt man, was die Expansion anbelangt, schnell an die Grenzen. Wir waren daher an einer Vertriebsform interessiert, die nicht nur den reinen Produktvertrieb im Fokus hat, sondern auch unser Service- und Vermarktungs-Know-how in standardisierter Form weitergibt.

www.luana-cosmetics.com

Quelle: SYNCON International Franchise Consultants