

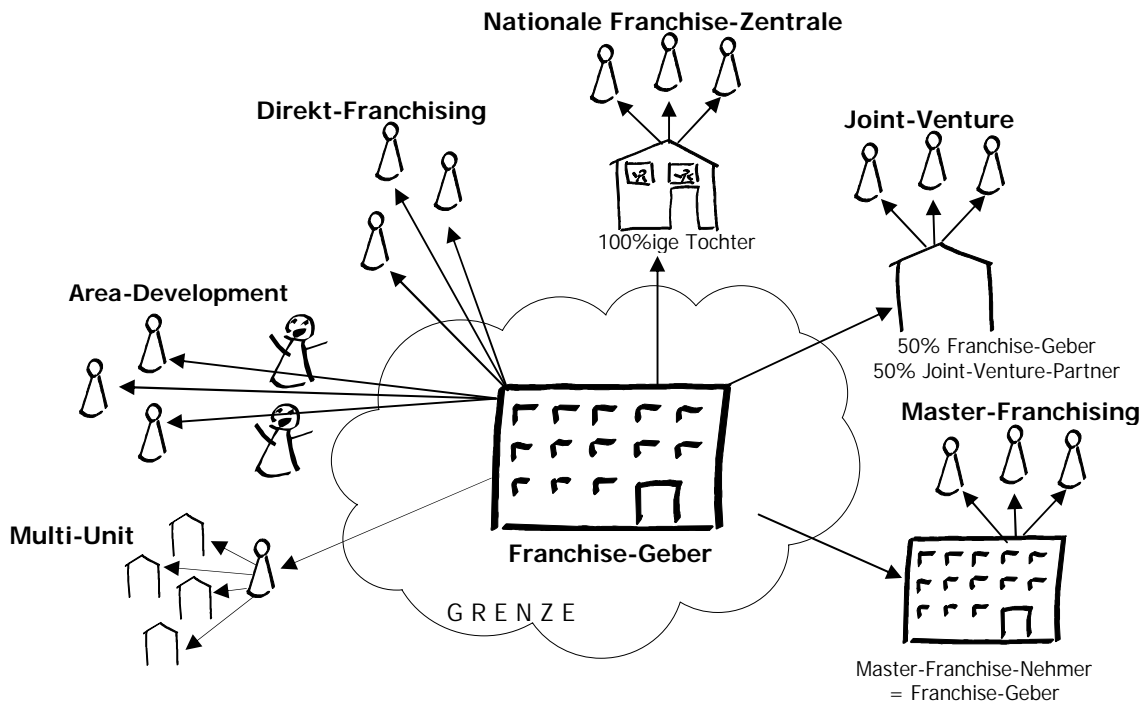
Franchising - die Alternative für den Start in fremde Märkte Immer mehr erfolgreiche Franchise-Konzepte erobern den Weltmarkt. Von Mag. Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants

Die Globalisierung ist Realität. Die CEE Länder gehören zu den größten Märkten, die hohe Prioritäten bei einer Internationalisierung aufweisen. Zweifellos rüsten sich viele Franchise-Geber in Europa für das Wettrennen um diese CEE- Märkte. Die Heimmärkte sind bei vielen Franchisesystemen bereits erschöpft, der Pioniergeist steigt weiter, die internationale Expansion wird überlebenswichtig.

Die Märkte haben sich erheblich verändert. Die Nachfrage differenziert sich weiter. In Industrie und Handel schreitet die Konzentration fort. Neben Giganten etablieren sich in Marktnischen viele kleine Spezialisten. Der Verdrängungswettbewerb wird härter - auch durch Markteintritt ausländischer Anbieter außerhalb des EG-Raumes.

Für das Erobern ausländischer Märkte gibt es mehrere mögliche Distributionswege. Im harten Wettbewerb wird der Einfluss auf die Distribution und die Marktnähe aber immer wichtiger. Unter diesem Aspekt ist Franchising besonders vorteilhaft. Fast genauso marktnah, steuerbar und kontrollierbar wie ein Filialsystem, aber ohne dessen Nachteile wie etwa hohe Investitionen und Personalprobleme.

Kaum eine andere Wirtschaftsform ist so geeignet für die Internationale Expansion wie Franchising - ein bereits erprobtes Geschäftskonzept kann sich an der rasanten Entwicklung und der boomenden Nachfrage wesentlich leichter anpassen und ist somit als bald erfolgreich. Die Optionen für Franchise-Geber zur Eroberung eines neuen Marktes, stellen sich in sechs Varianten dar.



1. Direkt-Franchising

Internationales Direkt-Franchising ist zweckmäßig für kleinere Länder im selben Sprachraum mit ähnlichen Kulturen, kurzen Wegen und geringeren Kosten und einer geplanten Anzahl an wenigen Franchise-Nehmern. Da die Franchise-Nehmer direkten Kontakt mit der Systemzentrale haben, sind entsprechende Kapazitäten erforderlich.

2. Nationale Systemzentrale

Für wichtige Märkte ist eine Nationale Systemzentrale vorteilhaft. Diese bringt Marktnähe, Informationen über die Verbrauchermentalität. Das nationale Management kennt die logistischen Probleme, sowie das Rechtssystem. Auf der anderen Seite ist die Errichtung einer eigenen Niederlassung eine sehr teure Variante.

3. Joint-Venture

Joint-Ventures sind empfehlenswert für wichtige (weiter entfernte) Märkte. Damit ist eine geringere Investition verbunden. Der Joint-Venture-Partner soll Marktkenntnisse mit einbringen, Kontakte vor Ort, sowie eine langfristige Bindung ermöglichen. Der Einfluss des Franchise-Gebers ist gewährleistet.

4. Master-Franchising

Master-Franchisen eignen sich vor allem für weniger wichtige Märkte. Im Master-Franchising sind die Erkennungsmerkmale: geringerer Einfluss, die geringere Bindung; natürlich aber auch zusätzliche Gewinne und ein so genannter Cash-Cow-Effekt.

5. Area-Development

Im Area-Development bleibt der Einfluss des Franchise-Gebers über die Franchise-Verträge erhalten. Der Area-Developer wird als "Gebietsentwickler" eingesetzt. Er vermittelt und betreut die Franchise-Nehmer, der Vertrag wird jedoch zwischen dem Franchise-Geber und dem jeweiligen Franchise-Nehmer direkt abgeschlossen. Natürlich müssen auch im internationalen Franchising die Erfolgsfaktoren des Franchising, insbesondere die Arbeitsteilung und die Spezialisierung, genau bedacht werden.

6. Multi-Unit

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

Im Anschluss an die Strategie-Entscheidung ist das bestehende Franchise-Paket kritisch zu durchleuchten und entsprechend der entschiedenen Strategie zu adaptieren. Es muss überlegt werden, wo intern Veränderungen notwendig sind und welche internen Prozesse neu entwickelt oder verändert werden müssen. Parallel dazu gehört das Anforderungsprofil an den Auslandspartner und die Zielgruppe potentieller Partner festgelegt, sowie die Suchstrategie definiert und das Master-Manual, welches die Zusammenarbeit mit dem Auslandspartner regelt, entwickelt.

Ist man dann für den Schritt in ferne Lande gerüstet, stellt sich die Frage: "Wohin soll nun die Reise gehen?" Meist geschieht die geografische Internationalisierung "bei" Zufall", d.h. ich war schon mal dort; sympathische Menschen und zudem so nahe und Anfragen haben wir auch von potentiellen Partnern. Professionell geht man an das Thema mit einem weltweiten Markt-Screening heran. Danach wird anhand einer Rangordnung, welches sich nach der Attraktivität des jeweiligen Marktes richtet, festgelegt, wann man in welches Land geht. Die geografische Distanz spielt eine nur untergeordnete Rolle. Das beste Bild über das zukünftige Zielland erhält man im Rahmen einer individuell auf das Unternehmen abgestimmten Marktforschung; zumindest notwendig sind jedoch die allgemeinen Grundinformationen eines Landes. Eine gezielte Marktforschung beinhaltet allgemeine Länder- und Zielgruppeninformationen, eine Branchen- und Wettbewerbsanalyse und eine Darstellung der Marktchancen.

Mag. Waltraud Martius

SYNCON International Franchise Consultants
Josef-Mayburger-Kai 82
A 5020 Salzburg
Tel. +43 (0)662-874245-0
Fax. +43 (0)662-874245-5
www.syncon.at, office@syncon.at

SYNCON International Franchise Consultants
Nördliche Auffahrtsallee 25
D 80638 München
Tel +49 (0)89-15916630
Fax: +49 (0)89-15916634
www.syncon.de, office@syncon.de