

Kommunikation als Motivationsfaktor in Franchise-Systemen

„Über's Reden kommen die Leut' z'sammen“ ist einer dieser geläufigen Sprüche. Einfach aber wahr. Und auch in Franchise-Systemen gültig.

Damit sind Franchise-Systeme Beziehungs-Marketing in Reinkultur. Durch das persönliche Engagement des Unternehmers „an der Front“ sind die Beziehungen zwischen Vertriebspartner und den Kunden besonders intensiv.

Zugleich ist allerdings auch das Verhältnis des Franchise-Gebers zu seinen Partnern durch Beziehungsmarketing geprägt. Der Franchise-Partner hat in der Regel sein gesamtes Vermögen in die Franchise-Existenz investiert und sich beträchtlich verschuldet. Sinngemäß gilt dies auch, wenn er neben seinem bestehenden Geschäft ein „zweites Bein“ aufgebaut hat. Sein wirtschaftliches Schicksal hängt vom Erfolg des Franchise-Konzepts ab. Dies bedeutet Erfolgsdruck. Vorbilder und Mannschaftsgeist schaffen Begeisterung. „Pull & Push“ sorgen für hohe Motivation - allerdings bei hoher Sensibilität. Daher sind Franchise-Partnerschaften emotional hoch „aufgeladen“.

Franchising bedeutet Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Individuen auf Dauer. Partner haben Preishoheit und fordern Freiräume. Das Stimmungsklima wechselt und ist schwer zu erfassen. „Revolutionen“ sind nicht auszuschließen. Entscheidend für die Stärke des Franchise-Vertriebs ist die Bindungskraft des Franchise-Gebers. Sie entsteht aus Wettbewerbsvorteilen und Charisma - nicht aus dem Vertrag.

Beispiel Jahrestagung

Die Kommunikation mit den Franchise-Partnern zählt zu den vorrangigen Aufgaben des Franchise-Gebers. Eine besondere Position nimmt hierbei die jährlich stattfindende Zusammenkunft der Franchise-Zentrale mit allen Franchise-Partnern ein - die Jahrestagung: Jahrestagungen sind einer der größten Motivationsfaktoren im Franchising. Die Vermittlung der Grundsätze und Wertvorstellungen, die Identifikation mit dem System, Wünsche und Anregungen der Franchise-Partner, die Weiterentwicklung des Systems und die Transparenz der Franchise-Zentrale - das sind nur einige der Prinzipien, die bei den Jahrestagungen eine wesentliche Rolle spielen.

Ziel des Franchise-Gebers sind erfolgreiche Franchise-Partner. Gelingt es dem Geber, seine Partner im Markt wirtschaftlich erfolgreich zu machen und nachhaltig zu motivieren, hat er sein Vertriebsziel erreicht: ein flächendeckendes, steuerbares und sicheres Absatzsystem mit engagierten Partnern am Point of Sale. Nach der Umweg-Strategie des Franchising ergibt sich dann der Absatzerfolg für die Produkte und/oder Dienstleistungen des Franchise-Gebers von selbst.

Neben der Jahrestagung sind weitere Kommunikationsmedien etwa: persönliche Gespräche, Telefonate, regionale Partner-Treffen, Qualitätszirkel, Beirat, Newsletter, Intranet...

„Gerade weil unser Franchise-System schnell gewachsen ist und unsere Partner sehr heterogen sind, haben wir die unterschiedlichsten Stadien der emotionalen Anbindung in unserem Franchise-System vertreten. Das führt zu Spannungen und zu Kommunikationsproblemen. Dr. Buchner (Anmerkung: assoziierter Spezialist der Syncon) ist es gelungen, unsere Partner vom ersten Augenblick an durch seinen trockenen Humor und seine Kompetenz zu fesseln. Sein Vortrag war trotz des hohen wissenschaftlichen Niveaus immer praxisnah, bildhaft und für alle Zuhörer klar verständlich.

Aus unserer Sicht haben unsere Franchise-Tagung und die gemeinsame Arbeit einen neuen, besonderen Impuls bekommen.“

(www.sunfun.at)

„Nur gut informierte Partner sind motivierte Partner. Die Kommunikation im System erfolgt daher auf verschiedenen Ebenen. Allen voran ist natürlich der enge Kontakt mit dem Partner-Management der wichtigste Kontakt im Tagesgeschäft. Darüber hinaus ist der regelmäßige Erfahrungsaustausch aller am System beteiligten Personen wichtig für die funktionierende Partnerschaft. Erfa-Tagungen haben den Charakter von Arbeitstagungen. Die Jahrestagung hat den Charakter eines Festes. Eingeladen sind die Vertragspartner mit ihren Lebenspartnern, das Rahmenprogramm hat einen höheren Stellenwert wie die formellen Informationsveranstaltungen. Durch diese Kombination wird eine positive Atmosphäre geschaffen die Klein- und mittelständischen Unternehmer zu einem großen Unternehmen zusammenwachsen lassen. Erst hier in der Gemeinschaft für mindestens drei Tage wird jedem Beteiligten bewusst, dass er Mitglied eines bedeutenden Unternehmens ist, dass er nicht alleine, anonym wie viele Andere in diesem Geschäft, einsam um Marktanteile kämpft.“

(www.com-training.com)

Quelle: SYNCON International Franchise Consultants