

## Mittelständisches Unternehmertum durch Franchising

„Im Jahr 2010 wird Franchising die erfolgreichste Vertriebsform sein.“

(John Naisbitt, Zukunftsforscher)



„Die mit Franchising operierenden Branchen wachsen derzeit 6 x schneller als die Wirtschaft insgesamt.“

(Jeremy Rifkin, Trendforscher)

Franchising ist die intensivste Form der Kooperation von unabhängigen Unternehmern – sie ist eine „Partnerschaft für gemeinsamen, wirtschaftlichen Erfolg“:

### **Partnerschaft**

Nicht wie bei einem Lizenz-System, ist mit der Vertragsunterzeichnung die geschäftliche Zusammenarbeit geregelt und jede der Vertragsparteien geht ihren eigenen beruflichen Weg. Partnerschaft im Franchising bedeutet einen kontinuierlichen Austausch zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer. Die beiden Worte Franchise-**Geber** und Franchise-**Nehmer** zeigen bereits, worum es im Franchising geht – um Geben und Nehmen; aber nicht einseitig, sondern wechselseitig!

### **gemeinsam**

In einem Franchise-System ist jeder auf den anderen angewiesen: ohne eine gut funktionierende Franchise-Zentrale können die Franchise-Nehmer den Marktvorsprung, den ihnen eine starke Marke und ein gemeinsamer Marktauftritt bieten, nicht umsetzen. Und ohne motivierte und engagierte Franchise-Nehmer stoppt das gesamte Franchise-System. Worauf es im Franchising ankommt, sind die Menschen, die in dem Franchise-System arbeiten. Die „Chemie“ zwischen Franchise-Geber, Partner-Manager, Franchise-Nehmer und den Franchise-Nehmern untereinander muss stimmen; man muss sich „riechen“ können und sich mit den gleichen Zielen identifizieren, damit das gesamte Franchise-System erfolgreich ist.

### **wirtschaftlicher Erfolg**

Die einzige Daseinsberechtigung der Franchise-Zentrale ist ihre Aufgabe die Franchise-Nehmer optimal zu unterstützen und zu entlasten. Franchising ist ein Vertriebssystem mit vertikaler Arbeitsteilung – d.h. nichts anderes, als dass jeder in einem Franchise-System genau das macht, was er in seiner Position und Funktion am besten kann:



Die Franchise-Nehmer konzentrieren sich auf ihre ureigensten Aufgaben – den Verkauf, den Vertrieb, die Kundenbetreuung und die Führung ihrer Mitarbeiter – und die Franchise-Zentrale sorgt dafür, dass im „Hintergrund“ des Franchise-Systems alle anderen Arbeiten reibungslos und effizient ablaufen:

Aus- und Weiterbildung der Franchise-Nehmer und deren Mitarbeiter, Entwicklung von Marketing- und Vertriebsstrategien und –Instrumenten, Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen, Controlling, Informationsfluss, Vorantreiben der Expansion des Franchise-Systems u.v.m.

Aus dieser Beschreibung geht klar hervor, dass ein Franchise-System nur dann erfolgreich ist, wenn alle (Franchise-Geber wie Franchise-Nehmer) am „selben Strang“ ziehen.

Ein wesentliches Merkmal von Franchise-Systemen ist die **vertikale Arbeitsteilung**:

In der vertikalen Arbeitsteilung erfüllt jeder auf seiner Ebene diejenigen Funktionen, die er aufgrund seiner Position im Markt, seiner Qualifikation, seines Wissensstandes und seiner Hilfsmittel am besten erfüllen kann. Die eigentliche Aufgabe des Franchise-Nehmers "an der Front" ist der Verkauf, d.h. die Erschließung des örtlichen Marktpotentials, die Betreuung der Kunden und die Führung der Mitarbeiter.

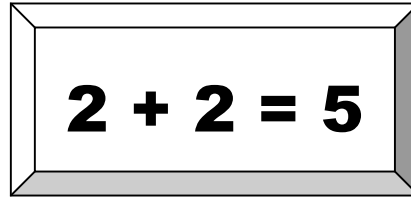
Alle anderen Funktionen wie Marktforschung, Werbung, Ladengestaltung, Präsentation, Buchhaltung, Kostenrechnung, Erfolgskontrolle und Fortbildung sind Nebenfunktionen. Sie sind zwar notwendig, müssen aber nicht unbedingt vom Unternehmer selbst erfüllt werden. Abgesehen davon kann kein Einzelner für all diese Funktionen ausreichend qualifiziert sein. Kein Einzelhändler kann gleichzeitig Marktforscher, Werbefachmann, Designer, Verkaufspsychologe, Kostenrechner, Steuerfachmann, Trainer und Manager sein. Die großen Handelskonzerne, die Konkurrenten des mittelständischen Unternehmers im Einzelhandel, übertragen diese Funktionen einem ganzen Team von Fachleuten.

Erst die vertikale arbeitsteilige Kooperation versetzt den mittelständischen Unternehmer im Einzelhandel und im Dienstleistungsbereich in die Lage, das gesamte Instrumentarium des modernen Management und Marketing genauso einzusetzen, wie die Konzerne. Dies geschieht durch die Nutzung von Image, Know-how und Dienstleistungen einer Systemzentrale, die in gleicher Weise eine große Zahl räumlich nicht konkurrierender Partner betreut.

Aus der Entwicklung der Wettbewerbsverhältnisse in den letzten 10 Jahren lässt sich ableiten, dass die meisten mittelständischen Unternehmen, insbesondere im Einzelhandel, langfristig nur dann bestehen können, wenn sie in irgendeiner Weise den für Franchise-Systeme typischen **Synergieeffekt** zur Steigerung des Wirkungsgrades im Markt und zur internen Rationalisierung nutzen.



Synergien schaffen bedeutet, dass die Wirkung der Gesamtleistung größer ist, als die Summe der Einzelleistungen.


$$2 + 2 = 5$$

Synergie-Effekte sind zum Beispiel:

- innovative Produkte und Dienstleistungen
- Informationsvorsprung
- Preis- und Konditionenpolitik
- überregionale Marketingkonzepte
- professionelle Vertriebs-Konzeption und -Tools
- Werbe- und Verkaufsförderungsmittel
- Verkaufsunterlagen
- Controlling und Benchmarking
- EDV-gestützte Ablauforganisation
- Formulare und Checklisten
- Rahmenverträge
- permanente Weiterentwicklung des Franchise-Systems

Damit wird Franchising zu einem **Instrument der Existenzsicherung im Mittelstand**.

Aber Franchising dient nicht nur zur Sicherung bestehender mittelständischer Existenzen, sondern schafft auch neue Existenzen. In den USA wird Franchising deshalb als eigene produzierende Branche verstanden, und zwar als Branche zur Produktion von Existenzen.

Diese potentiellen Unternehmer haben einen großen und wachsenden Bedarf an erfolgsversprechenden, abgesicherten Unternehmenskonzepten, unternehmerischen Grundkenntnissen, Erfahrungswissen sowie absatzwirtschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Instrumenten. Gerade diesen Bedarf deckt Franchising - in einem in sich geschlossenen, erprobten Paket von Know-how, Instrumenten und unmittelbarer Unterstützung.

Auch unter diesem Aspekt unterstützt Franchising die Bemühungen der Mittelstandsförderung. Betrachtet man die Existenzgründer aus der Altersgruppe der 35 bis 45-Jährigen, so spricht man von der "Erbengeneration". Geerbtes Kapital ist durchaus eine gute Voraussetzung für die Schaffung einer eigenen Existenz. Und da der allgemeine Trend hin zur Gemeinsamkeit und Akzeptanz von Spezialisten geht, wollen diese Existenzgründer "das Rad nicht neu erfinden" und setzen bei ihrer neuen Existenz auf die moderne Vertriebsmethode des Franchising.



Aber Franchising ist nicht nur für diese Zielgruppe ein geeigneter Weg in die Selbständigkeit. "Jungunternehmer mit 50" lautet einer der neuesten Slogans im Franchising. Manager - auch mit hohen Abfertigungen - beginnen mit Franchising einen neuen Lebensabschnitt. Genügend Kapital, viel Erfahrung - jedoch geringe Chancen auf ein Angestelltenverhältnis. Franchising bietet auch für diese Zielgruppe neue Perspektiven.

### **Kontakt** SYNCON International Franchise Consultants

#### Deutschland

Dr. Hubertus Boehm  
Nördliche Auffahrtsallee 25  
D-80638 München  
Tel. +49-89-159 166 30  
Fax +49-89-159 166 34  
e-mail: [office@syncon.de](mailto:office@syncon.de)  
[www.syncon.de](http://www.syncon.de)

#### Österreich

Mag. Waltraud Frauenhuber  
Bayerhamerstraße 12  
A-5020 Salzburg  
Tel. +43-662-87 42 45-0  
Fax +43-662-87 42 45-5  
e-mail: [office@syncon.at](mailto:office@syncon.at)  
[www.syncon.at](http://www.syncon.at)

#### Schweiz

Dipl.Komm. Veronika Bellone  
Industriestraße 7  
CH-6300 Zug  
Tel. +41-41-71 222 11  
Fax +41-41-71 222 10  
e-mail: [office@syncon.ch](mailto:office@syncon.ch)  
[www.syncon.ch](http://www.syncon.ch)

