



Franchise-Marken erobern die Innenstädte

Die alternative Vertriebsform für gute Ideen – Fachbeitrag von Sven Romberg in Zusammenarbeit mit dem DFV

Die Wirtschaft zieht an, doch der Wettbewerb um die Gunst des Kunden bleibt auch weiterhin eine der größten Herausforderungen für Unternehmen aus allen Branchen. Der Kunde erwartet heutzutage, dass die favorisierten Produkte und Dienstleistungen für ihn immer und überall verfügbar sind, Qualitätsansprüche steigen, aber auch die Bereitschaft, dafür einen angemessenen Preis zu entrichten.

Um diesen Kundenwünschen auch immer gerecht werden können, setzen inzwischen viele Unternehmen auf Expansion durch Unternehmerkooperationen. Expansion bedeutet Chancen zu nutzen, aber für den Einzelunter-

nehmer erhöht sich damit auch das Risiko der Fehlentscheidung. Durch einen Zusammenschluss von Unternehmern, die gemeinsam mit anderen unternehmerisch denkenden und handelnden Partnern am Markt agieren, können Vorteile entstehen und genutzt werden. Zugleich können Risiken für alle Beteiligten gemindert werden.

Ein besonders erfolgreiches Modell der Vertriebskooperationen, das sich immer mehr durchsetzt und beliebter wird, ist das Franchising. Das Franchise-Partner-Modell besteht aus einem Unternehmer, der sein am Markt erprobtes und erfolgreiches Geschäftskonzept für Gründungswillige öffnet. Denn es gibt vie-

le Gründungsinteressierte, die sich selbstständig machen möchten, denen jedoch noch die zündende Geschäftsidee fehlt. Franchising kann folglich sowohl für junge Unternehmen als auch für bekannte „alteingesessene“ Unternehmen interessant sein.

Der Unternehmer wird zum Franchise-Geber, aber er definiert den einheitlichen Markenauftritt weiterhin. Damit wird garantiert, dass sowohl Anspruch als auch Kompetenz einer Marke weiterhin überzeugend präsentiert werden. Gegen Gebühren übernehmen sogenannte Franchise-Nehmer, als selbstständige Unternehmer, diesen Markenauftritt vor Ort.

Umsatz der Franchise-Branche

Jahr	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Franchise-Geber	530	560	600	630	720	735	750	760	830	845	870	900
Franchise-Nehmer	22.000	24.000	28.000	31.000	34.000	37.100	38.000	41.200	43.100	45.000	48.700	51.100
Beschäftigte der Branche (in Tsd.)	230	250	280	320	330	346,5	350	362	390	406	421	429
Umsatz der Franchise-Branche (in Mrd. €)	12	12,8	15,3	17,9	19,4	22	22,7	23,8	25,4	28	32,3	37,6

Quelle: www.dbresearch.de



Sven Romberg ist Vorstandsmitglied der F License Lease AG in Essen, der einzigen Leasinggesellschaft in Deutschland, die sich auf die Finanzierung von Franchise-Systemen spezialisiert hat. Er gilt in der Franchise-Branche als Experte im Bereich Finanzierung und Systemanalyse.

Ein entscheidender Vorteil des Franchisings ist die Arbeitsteilung.

Der Franchise-Geber bleibt verantwortlich für den Markenauftritt und die strategische Ausrichtung. Er konzentriert sich auf das Geschäftskonzept, die strategische Ausrichtung und bringt es an den Markt. Außerdem gehört es zu seinen Aufgaben, dieses Geschäftskonzept kontinuierlich zu optimieren und es für die Zukunft zu rüsten. Der Franchise-Geber unterstützt die Franchise-Nehmer zudem in den Bereichen Marketing, Schulungen und Controlling. Durch einen intensiven Austausch innerhalb dieser Unternehmer-Kooperation können Fehlentwicklungen schnell erkannt und behoben werden. Die Franchise-Nehmer konzentrieren sich vor Ort auf die Etablierung des Geschäftsmodells und den Ausbau ihres Kundenstammes. Dabei sind beide Seiten durch einen engen Know-how-Transfer verzahnt.

Der Deutsche Franchise-Verband (DFV) hat die Regeln für faires Franchising in Deutschland aufgestellt und gilt in der Franchise-Branche mit seinen Mitgliedern als Qualitätsgemeinschaft und erster Ansprech-

partner. „Der DFV-Ethikkodex, der DFV-Qualitäts-Check und Richtlinien stellen eine gute Arbeitsgrundlage des Franchisings in Deutschland dar“, sagt Torben L. Brodersen, Geschäftsführer des Deutschen Franchise-Verbandes mit Sitz in Berlin. Denn gerade die seriösen Franchise-Marken wollen sich deutlich von denen abgrenzen, die hier das schnelle Geschäft wittern und damit dem gesamten Ansehen einer prosperierenden Branche schaden können.

Als vor 30 Jahren die Franchise-Pioniere Obi, McDonald's, Ihr Platz und Portas als Franchise-Geber starteten, wurde ihnen nur ein Nischendasein prophezeit. Heute wissen wir: Die Zweifler konnten schnell eines Besseren belehrt werden.

Schon seit Jahren prägen Franchise-Marken auch das Erscheinungsbild der deutschen Innenstädte und sind aus den Köpfen der Kunden nicht mehr wegzudenken.

Die Fakten und Zahlen sprechen eine noch deutlichere Sprache. Denn die statistische Erhebung des Deutschen Franchise-Verbands (DFV) belegt, dass im Jahr 2006 mehr als 900 Franchise-Geber am deutschen Markt aktiv waren. Diese erwirtschafteten

Die Analysten eines großen deutschen Bankhauses veröffentlichten unlängst eine Studie, in der den Franchise-Kooperationen ein weiteres enormes Wachstumspotential prognostiziert wird.

Für das Jahr 2015 sagen die Analysten fast eine Verdopplung des Umsatzes auf 70 Milliarden Euro für Deutschland voraus.

gemeinsam mit ihren über 51.000 Franchise-Nehmern und den insgesamt knapp 430.000 Beschäftigten einen Umsatz von 38 Milliarden Euro. Die Analysten eines großen deutschen Bankhauses veröffentlichten unlängst eine Studie, in der den Franchise-Kooperationen ein weiteres enormes Wachstumspotential prognostiziert wird. Insbesondere der Dienstleistungssektor und die Gastronomie boomen. Für das Jahr 2015 sagen die Analysten fast eine Verdopplung des Umsatzes auf 70 Milliarden Euro für Deutschland voraus.

Das Erfolgsgeheimnis

Franchise-Konzepte erfüllen die Kundenwünsche nach bekannten Marken, die immer und überall verfügbar sind und zu vergleichbaren Konditionen angeboten werden. Kurzgefasst: kenne ich; kaufe ich!

Ein Vorteil zu den Einzelunternehmern, der sich gleich auf den ersten Blick ergibt, sind die Einkaufsvorteile, die sich für Kooperationen ergeben. Bekanntlich werden die Einkaufskonditionen besser, je größer die Abnahmemengen sind. Dabei sind es nicht nur die Preisvorteile bei der Produktbeschaffung, sondern es ergeben sich durchaus auch Einsparungen bei Energie-, Miet- oder Telekommunikationsleistungen. In Franchise-Netzwerken ergeben sich auch größere Budgets, etwa für gezielte Marketingaktivitäten, die überregional und damit wirkungsvoller platziert werden können. Diese Aktionen gewinnen nicht nur durch die größeren Budgets, sondern auch durch gezieltes Einsetzen an Wendigkeit und Durchsetzungskraft. So etabliert sich die Marke wesentlich schneller und gewinnt an Widerstandskraft. Viele Unternehmer entscheiden sich inzwischen für eine konsequente Umstellung des eigenen Vertriebskonzepts vom ehemaligen Filialisten hin zum Franchise-System. Meist sind sie damit erfolgreicher als zuvor und erreichen mit diesem Vertriebskonzept enorme Umsatzzuwächse. Einen entscheidenden Vorteil sehen Franchise-Geber im

ausgeprägten unternehmerischen Engagement der Franchise-Partner. Denn der ließe sich nach Angaben vieler Franchise-Geber nicht mit dem Einsatz normaler Angestellter vergleichen.

Es ist sinnvoll, die Entwicklung des eigenen Franchise-Systems von fachkundiger Stelle begleiten zu lassen. „Manchmal ist eine Idee an sich gut, aber das Geschäftsmodell einfach nicht ausgreift, um es zu multiplizieren. Manchmal werden völlig falsche Annahmen getroffen, wie zum Beispiel, ▶

Sie haben eine gute Geschäftsidee und wollen wie Mc Donalds, Foto Quelle oder OBI auch die großen Vorteile eines Franchise-Systems nutzen? **Johannes Schute** begleitet Sie mit seinem Beratungskonzept **Advanced Franchising** von der Idee bis zur Realisierung Ihres Systems.

www.franchise-system-beratung.de



Torben L. Brodersen,
Geschäftsführer des Deutschen Franchise Verbandes

dass sich ein Umsatzpotential von der Einwohnerzahl einer Stadt errechnen lässt. Das trifft aber nicht immer zu“, sagt Franchise-Berater Johannes Schute. Auch könne man nicht immer davon ausgehen, dass Produkte oder die Dienstleistung überall gleich nachgefragt werden.

Das Erfolgsrezept des Franchisings gründet darauf, dass Franchise-Nehmer vor Ort als „local hero“ selbstständig handeln.

Sie bemerken zuerst, wenn sich Kundenwünsche verändern und geben diese Erfahrungen an die Zentrale weiter. Damit können dort entsprechende Anpassungen vorgenommen werden. Die daraus resultierende Arbeitsteilung verleiht jedem gut organisierten Franchise-System eine eigene und erfolgversprechende Dynamik. Wichtig dabei sei, dass man möglichst den richtigen Partner für sein System findet. Für Franchise-Nehmer

ergeben sich ebenfalls Vorteile: Der Franchise-Nehmer startet bereits mit einer bekannten Marke. Dadurch werden auch seine Risiken minimiert, denn er profitiert von den jahrelangen Erfahrungen des Franchise-Gebers und der anderen Franchise-Nehmer, die mit diesem Geschäftskonzept bereits gewonnen wurden.

Schon das Erstellen eines Geschäftskonzepts ist für viele Alleinunternehmer eine Hürde. Dem Franchise-Nehmer wird diese Hürde erleichtert, indem er bereits beim Erstellen eines ausgereiften Businessplans unterstützt wird. Dabei hilft ihm zum einen der Franchise-Geber, und indirekt ein weiterer Partner, der hinter dem Franchise-Geber steht, und die richtigen Kontakte zu Kapitalgebern hat. Franchise-Geber, die neue Einheiten planen, expandieren möchten oder Übernahmeinvestitionen planen, bekommen heute nicht auf Anhieb grünes Licht von den Banken. Um den Franchise-Partnern von erprobten Systemen zur Seite stehen zu können, hat zum Beispiel die F License Lease AG viele Partnerschaften und Kooperationen geschlossen und Banken vom Franchising überzeugt. Sie verfügt jederzeit über ausreichend Kapital zur Unterstützung von Franchise-Partnern und den dazu gehö-

Unter den Top-20-Franchise-Systemen, die am deutschen Markt aktiv sind, finden sich neben bekannten Handelsmarken, auch Dienstleistungsanbieter vom Tourismusgiganten, über Nachhilfeinstituten bis zur Musikfrüherziehung.

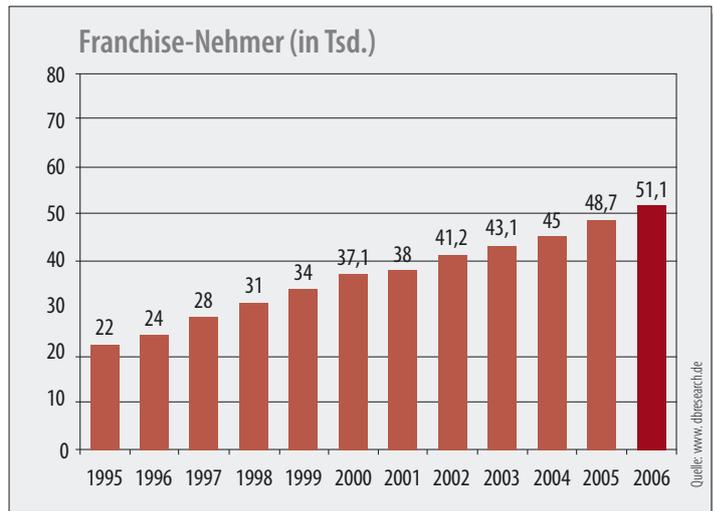
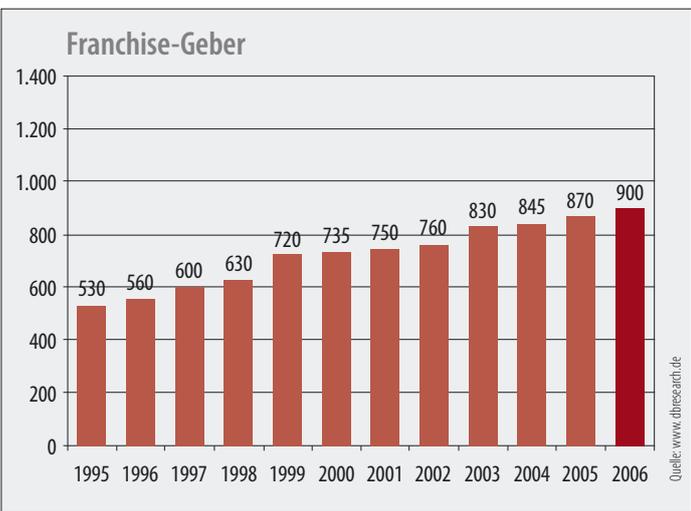
renden Franchise-Systemen. Damit werden Gespräche über Kapitalfinanzierungen sicher gemeistert und können zügig bewilligt und abgewickelt werden. Investitionsrisiken werden geteilt, denn der Franchise-Nehmer beteiligt sich mit Einstiegsgebühren am Franchise-System. Im Gegenzug profitieren alle Franchise-

Partner von den enormen Einkaufsvorteilen, die durch die Franchise-Zentrale professionell gesteuert und durch die Gruppe des Systems gemeistert werden. Alles in allem ist dieses Modell ein schlüssiges Vertriebskonzept und eine Expansionsmöglichkeit für fast jedes Unternehmen.

Unter den Top-20-Franchise-Systemen, die am deutschen Markt aktiv sind, finden sich neben bekannten Handelsmarken, auch Dienstleistungsanbieter vom Tourismusgiganten über Nachhilfeinstituten bis zur Musikfrüherziehung. Und – wer kennt sie nicht – natürlich die weltberühmten Systemgastro-nomen. Immerhin sieben Prozent aller Franchise-Systeme in Deutschland zählen zum Handwerk und haben sich für die Geschäftsentwicklung mit dem Franchise-Partner-Modell entschieden.

Mittelstand und Franchise – eine schlagende Verbindung

„Vergleichen wir nun Eigenvertrieb, Handelsvertretung, Filialsystem, Lizenzverträge oder Kommissionssystem mit dem Vertriebssystem Franchise, so kann man als Mittelständler schnell auf den Geschmack kommen“, sagt Unternehmensberater Jörg T. Eckhold. „Das Vertriebsinstrument Franchise konnte in den letzten Jahren ein Vertriebswachstum von durchschnittlich neun Prozent erreichen. Selbst die Gründung der Franchise-Nehmer als Selbstständige ist nachhaltiger. Nur acht Prozent der Gründungen innerhalb eines Franchise-Systems scheitern, heißt es in einer Studie des Deutschen Franchise Verbandes von 2007. Im Gegensatz hierzu scheitern laut KfW-Gründungsmonitor 2007 rund 24 Prozent der Grün-



Noch Prospekte auf Lager?



Die TOP-20 Franchising-Hitliste 2007			
Rang	System	Bereich	Betriebe in Deutschland
1	TUI	Reisebüros	1.405*
2	McDonald's	Systemgastronomie	1.264
3	Schülerhilfe	Nachhilfe	1.090
4	Studienkreis	Nachhilfe	1.040
5	Kamps Bakeries	Bäckereien	950
	Foto Quelle	Fotohandel	950
6	Ihr Platz	Einzelhandel	717
7	Fressnapf	Tiernahrung	625
8	Ad-Auto Dienst	Autoreparatur	600
9	Musikschule Fröhlich	Musikpädagogik	541
10	Burger King	Systemgastronomie	525
11	DATA C	Buchhaltung	524
12	Apollo-Optik	Augenoptikgeschäfte	522
13	SUNPOINT	Sonnenstudios	515
14	Reno	Schuhhandel	490
15	Quick-Schuh	Schuhhandel	400
16	Topa Team	Schreinerfachbetriebe	370
17	Refill24	Tinte & Toner	368
18	Avis Rent a Car	Autovermietung	340
19	OBI	Heimwerkermärkte	335
	Holiday Land	Reisebüros	335
20	mobilcom	Mobilfunkprodukte	331

Quelle: www.dbresearch.de

dungen innerhalb der ersten zwei Jahre außerhalb eines Franchise-Systems.“ Natürlich müsse man als Franchise-Geber gewisse Spielregeln beachten, jedoch sind eine gewisse Anzahl dieser Tools in mittelständischen Unternehmen bereits aufgrund der Vertriebsaktivitäten vorhanden. So verfügten sie über Marktanalysen, die beweisen, dass ihre Zielgruppe vorhanden ist und dass sie über eine entsprechende Kaufkraft verfügt. Auch würden die Mittelständler ihre Mitbewerber schon gut kennen. „Diese Informationen benötigen Sie zum Beispiel für die Handbücher, die Businessplanung der zukünftigen Franchise-Nehmer und die vorgeschriebene vorvertragliche Aufklärungspflicht“, erläutert Eckhold die Vorteile. Auch ein Pilotbetrieb könne leichter aus der vorhandenen Vertriebsstruktur isoliert und als selbständige Einheit dargestellt werden. Das beweise einmal mehr, dass die vorhandene Vertriebsstruktur den Gegebenheiten der zukünftigen Franchise-Nehmer-Struktur entspricht. „Durch die Instrumente der Betriebsführung und das Weisungs- und Kontrollsystem innerhalb eines

Franchise-Systems kann sich der Franchise-Nehmer auf das Wesentliche konzentrieren, nämlich auf den Verkauf. Hier schließt sich der Kreislauf des schnellen Wachstums durch Franchise“, unterstreicht Eckhold die Vorzüge des Systems.

Franchise-Partnerschaften haben sich zudem als ideale Expansionsmöglichkeiten ins Ausland bewährt. Denn Franchise-Geber können eine sogenannte Masterlizenz auch für andere Länder vergeben. Das bietet dem Franchise-Geber den Vorteil, dass er diese Lizenz an einen nationalen Marktkenner im Zielland vergibt. Dieser Masterlizenznehmer wird der Franchise-Geber im neuen Markt und kann sein Marktwissen dort gezielt einsetzen. Er wird verantwortlich für den dortigen Markenauftritt und sucht dort nach Franchise-Nehmern, die im „neuen Markt“ wiederum als „local heroes“ die regionalen Kenntnisse einbringen können.

Das erklärt wohl auch, warum einige Franchise-Marken sich zu Weltmarken und damit zu den begehrtesten Marken überhaupt entwickeln konnten. ■

Egal wie viele, egal wie schwer – wir verteilen Ihre Prospekte mit dem REVIER MANAGER an eine wirklich spannende Zielgruppe. An jeden Unternehmer im Revier mit mehr als € 500.000,00 Jahresumsatz.

Streuung nach Städten oder Postleitzahlen zielgenau in allen Städten des Ruhrgebiets. Ab € 89,00 per 1.000 Exemplare. Rabattstaffel bei größeren Mengen und Mehrfachschaltungen.



**REVIER
MANAGER**
Wirtschaft. Regional. Spannend.

Sophia Butt
sophia.butt@brinkschulte.com

Flachsmarkt 4, 45127 Essen
Tel.: 0201 / 2 94 26 - 45
Fax: 0201 / 2 94 26 - 10

www.revier-manager.de