

Die Treibsätze des Erfolgs



Franchise-Systeme gehören längst zum festen Bestandteil der Handelslandschaft. Besonders innovative Konzepte wachsen schneller als der jeweilige Markt. Wachstumstreiber ist aber nicht allein der klassische Existenzgründer. Gestandene Einzelhändler nutzen Franchising auch zur Diversifizierung.

Franchising erobert nahezu alle Branchen. Die Spannweite der Geschäftsideen ist weit gefächert: von A wie Apotheken bis Z wie Zoofachhandel. Sogar im Gesundheitsmarkt sind Franchise-Systeme aktiv. Dazu zählen etablierte Unternehmen wie Apollo-Optik, aber auch Newcomer wie McZahn oder MacDent (Zahnärzte), sowie die vielen Fitness-Studios und Wellness-Institute, und ganz neu: die Bio-Drogerie „Beauty & Nature“. Das Unternehmen eifert Anita Roddick nach, die mit ihrem Franchise-System Body Shop einst den Weg wies zu einem neuen, den Gesundheitsaspekt in den Vordergrund rückenden Geschäftstyp. Das am Markt erprobte Geschäftskonzept schnell zu multiplizieren, bevor die Epigonen sich seiner Idee bemächtigen, darin liegt das wahre Erfolgsgeheimnis; getreu der Devise des prominentesten Franchise-Gründers Manfred Maus, dem „Erfinder“ von Obi: „Einmal denken, hundertfach multiplizieren.“

Es war der Apotheker John Pemberton, der anno 1856 in Atlanta ein Getränk mixte, das erfrischend und anregend sein und zugleich gegen Kopfschmerzen und Ermattung helfen sollte. Da Pemberton für seine Mixtur auch Teile der Coca-Pflanze und der Cola-Nuss verarbeitete, nannte er sie „Coca-Cola“. Für den Apotheker war das dunkelbraune mit Soda versetzte Getränk in erster Linie eine schmackhafte Medizin. Dass er damit eine große Marke schuf und zugleich den Grundstein legte zu einem der erfolgreichsten Franchising-Systeme, ahnte er damals freilich nicht. Heute ist die Marke rund 53 Milliarden Euro wert, rechnet das Markenberatungsunternehmen Interbrand vor. Die Strahlkraft der Marke und die Perfektion in Marketing und Vertrieb sind die Treibsätze erfolgreicher Franchise-Systeme.

Völlig neu ist der Franchise-Gedanke im Handel also nicht. Denn Franchising ist die vertikal organisierte Spielart der horizontalen Kooperationen, die vor allem in Handel und Handwerk nicht mehr wegzudenken sind. In der Spitze sind bis zu 90 Prozent der Einzelhändler einer Branche Mitglied in einer der Verbundgruppen oder Franchise-Systeme, wie zum Beispiel Quick-Schuh. Von ihrer Denkzentrale erhalten sie alle erdenklichen Hilfestellungen für den erfolgreichen Geschäftsbetrieb. Die Palette der Serviceleistungen reicht von Standortanalysen bis zum zentralen Einkauf. Die Experten in den Zentralen von Verbundgruppen oder Franchise-Gebern leisten die Arbeit der Stabsabteilungen, die das operative Geschäft in den Konzernen mit Rat und Tat fördern. „Ohne professionelle Ratschläge in der Sortiments- und Kommunikationspolitik

kommt heute kaum noch ein Händler über die Runden“, betont Johannes Schute, Franchise-Berater aus Düsseldorf. Die Anlehnung an eine starke Gruppe mit einer bundesweit bekannten Marke erweist sich somit als die solide Option für die Zukunft. Gleich sieben erfolgreiche Franchise-Systeme in unterschiedlichen Branchen lancierte beispielsweise die NBB AG mit Sitz in Rodenberg bei Hannover. Die von NBB entwickelten Betriebstypen „bauSpezi“, „gartenSpezi“, „AngelSpezi“, „holzSpezi“, „Kiebitz“, „reiterwelt“ oder „Sherlock“ gehören durchweg zu den innovativen Geschäftsideen im stationären Handel. „Wir sorgen dafür, dass Unternehmer noch erfolgreicher werden und bieten Existenzgründern die Chance zu einer soliden Karriere als Händler“, betont NBB-Vorstand Tony A. Farkas. Dazu erbringt der dezente Riese aus Rodenberg all das, was in den großen Handelskonzernen wie Metro oder Karstadt die Stabsabteilungen für die operierenden Einheiten an Unterstützung leisten. Vom Einkauf über Marketing und Werbung bis zum Controlling reicht das Leistungsspektrum. Auf diese Weise werden laufend die Erfolgsfaktoren justiert und so die Geschäftsprozesse der Handelsunternehmen insgesamt optimiert. „Dank des permanenten Coachings sind Franchise-Systeme ständig lernende Unternehmen“, erklärt Franchise-Experte Schute. Der Aufwand für die Franchise-Nehmer ist dementsprechend hoch. Mit der Betreuung von über 500 Franchise-Betrieben

sind beispielsweise rund 70 Fachleute in der NBB Dienstleistungszentrale beschäftigt. Zu ihren Aufgaben zählen zunächst die betriebswirtschaftliche Beratung, die Optimierung der standortbezogenen Sortimentspolitik und die Schulung der Inhaber und der Mitarbeiter. Darüber hinaus entwickeln sie ein auf die jeweiligen Betriebstypen und deren Kundenzielgruppen ausgerichtetes umfangreiches Marketingpaket mit dem Schwerpunkt Werbebeilagen. Sodann wird der gemeinsame Einkauf organisiert, um durch die Bündelung der Volumen beste Konditionen bei den Lieferanten zu erzielen. Schließlich werden neue Absatzwege wie Versandhandel und E-Commerce erschlossen, um die Marktposition der stationären Händler abzusichern.

Marktnische entdeckt

Die rasche Expansion von AngelSpezi bestätigt, welche attraktive Marktlücke die Fachmarkt-Konzepte von NBB offensichtlich abdecken. Im Dezember 1995 gestartet, gab es Ende 1997 bereits 35 AngelSpezi-Shops. Ende 2007 sollen es 115 sein. Dieses Handelskonzept spezialisierte sich auf den Vertrieb von Angelzubehör und gilt als besonders attraktiv für Umsteiger, die ihr Hobby zum Beruf machen möchten. Schon ein Laden ab 50 Quadratmeter Verkaufsfläche genügt dafür. Legt man das bisherige Wachstumstempo zugrunde, wird das Franchise-System bis Ende 2010 auf 200 Fachgeschäfte gewach-

Anzeige

Tee Gschwendner

Abwarten und Teetrinken? – Im Gegenteil: Handeln und Teetrinken heißt es bei dem Teespezialisten Gschwendner, einem der erfolgreichsten Konzepte in der deutschen Franchise-Wirtschaft.

Die TeeGschwendner GmbH hat es mit ihrem Franchise-Unternehmen an die Spitze des Tee-Facheinzelhandels geschafft. Tradition gepaart mit Innovation machen den fast 30-jährigen Erfolg des Unternehmens aus, das heute mit rund 120 Partnern bundesweit führend am Markt und international mit 25 Partnern vertreten ist.

Qualität, Service und Fachkompetenz kennzeichnen das Unternehmen. Die gefestigte Marktführerschaft macht den Erfolg der Geschäftsidee offensichtlich. Mit der „Erlebniswelt Tee“ können sich Existenzgründer erfolgreich selbständig machen. Neben der Liebe zum Produkt sollten Gründungswillige unternehmerische Initiative und kaufmännische Erfahrung mitbringen. TeeGschwendner bietet interessierten Partnern ein bewährtes Konzept und eine starke Gemeinschaft, die kompetente Unterstützung leistet.

Professionelle Schulungen und ein umfangreiches Know-how-Paket schaffen die Grundlage zum unternehmerischen Erfolg. Franchising bietet dem zukünftigen Franchise-Partner weitere Vorteile. Die Systemzentrale in Meckenheim bei Bonn koordiniert den Einkauf von Qualitätsprodukten, die Belieferung und das Marketing. Der Franchise-Partner profitiert von den Leistungen und arbeitet im lokalen Markt als selbständiger Unternehmer.

Wer sich für Tee begeistert und unternehmerisch handeln möchte, findet in der TeeGschwendner GmbH den richtigen Ansprechpartner.

Ein Top-Sortiment, servicebetonter Verkauf, fachmännische Beratung und umfassende Qualität sind die Erfolgsparameter des TeeGschwendner-Facheinzelhandels. In modernem Ambiente wird das Sortiment aus über 300 losen Teespezialitäten und den Convenience-Produktserien Ratz-



Fatz, MasterBag oder Tagtraum prägnant präsentiert. Weiterentwickelter Marktauftritt, verstärkte Markenbildung und klare Präsentationslinie stärken Wiedererkennung und Bekanntheit.

Kontakt

TeeGschwendner GmbH

Heidestraße 26
D-53340 Meckenheim
Fon: +49 2225/9214-0
Fax: +49 2225/9214-20
E-Mail: teemail@teegschwendner.de
www.teegschwendner.de

sen sein. Nicht nur in ausgemachten Marktlücken, sondern auch in scheinbar gut besetzten Märkten bewährt sich die Franchising-Formel, zum Beispiel im Backhandwerk. Während die Zahl der traditionellen Bäcker weiter dramatisch schrumpft, machen die neuen Backwarenhändler Marktanteile gut. Allen voran Branchenprimus BackWerk. Der Pionier unter den SB-Bäckereien zählt inzwischen zu den etablierten Franchise-Systemen in Deutschland und arbeitet derzeit mit über 100 selbstständigen Franchise-Partnern zusammen. Wie erfolgreich der Marktpionier und Trendsetter der Branche ist, belegt die Tatsache, dass bisher kein Franchise-Nehmer seine Verkaufsstelle schließen musste. Im Gegenteil: Allein im Jahr 2006 kamen acht neue Partner dazu, die nun bereits ihr zweites BackWerk betreiben. „Ein durchschnittlicher Betrieb erwirtschaftet schon nach dem ersten Wirtschaftsjahr 500.000 Euro Nettoumsatz bei einer Umsatzrendite von über zehn Prozent“, erklärt BackWerk-Geschäftsführer Dirk Schneider. Den wirtschaftlichen Erfolg sowie die solide Unterstützung der Existenzgründer dokumentieren überdies das an BackWerk verliehene Qualitätszertifikat des Deutschen Franchise Verbandes (DFV) und die Verleihung des Innovationspreises (H.I.P.) durch den HDE. Für das laufende Jahr haben sich schon weitere 25 Unternehmer zur Eröffnung eines BackWerks entschlossen. „Mit dem Elan der Franchise-Partner werden wir das Wachstumstempo beibehalten und so den Vorsprung als Marktführer weiter ausbauen“, unterstreicht Schneider. Bis zum Jahresende sollen über 150 Verkaufsstellen eröffnet sein.

Vorsprung im Wettbewerb

Im Windschatten der Marktriesen Saturn und Mediamarkt sowie im Wettbewerb zu Einkaufskooperationen wie ElectronicPartner (EP), setzte sich die Synaxon AG aus Bielefeld mit ihrem Franchise-System PC-Spezialist auf dem unter hohem Preisdruck stehenden Markt durch. Die Synaxon AG ist mit

mehr als 2.700 Partnern und einem Gruppenumsatz von 3,3 Milliarden Euro im Jahr 2006 Europas größter IT-Verbund. Zu Synaxon zählen auch die beiden großen Einkaufskooperationen Microtrend und Akcent, die den PC-Spezialist-Partnern einen großen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb vor Ort verschaffen. Vorstand Frank Roebers sagt, wohin die Reise im PC-Handel geht: „Der Fachhandel in seiner klassischen Form wird nicht mehr lange existieren.“ Er ist sich ganz sicher, dass IT-Händler nicht ohne ein bekanntes Markendach und Topeinkaufskonditionen bestehen können. Deshalb sollen sie sich unter das schützende Dach eines Verbundsystems stellen. Zudem erhalten sie kompetente betriebswirtschaftliche Beratung und qualifizierte Aus- und Weiterbildung in der eigenen Akademie. Die Schwerpunkte liegen dabei in den Bereichen Personalführung, Betriebswirtschaft und Technik bis hin zum Verkaufstraining. Darüber hinaus profitieren die Franchise-Partner von der nationalen und lokalen Werbung für die Marke PC-Spezialist, technischen Innovationen und hervorragenden Konditionen beim Wareneinkauf. Händlern, denen die Bindung in einem Franchise-System zu eng ist, empfiehlt Frank Roebers die Mitgliedschaft bei Microtrend oder Akcent – eine clevere Doppelstrategie.

Vor allem beim Ausstieg aus einem überbesetzten Markt und dem Einstieg in einen neuen Markt dienen Franchise-Systeme als solide Sprungbretter. Denn hier erhalten vorzugsweise Branchenfremde das betriebliche Know-how, blicken hinter die Kulissen der Beziehungsnetze und starten nach einer gründlichen Schulung, sowie einer soliden Standort- und Potenzialanalyse ein am Markt bereits erprobtes Geschäftskonzept. Dazu kommen permanente Trainings, wie bei PC-Spezialist oder BackWerk, in den hauseigenen Akademien. Manche Franchise-Geber bieten über 150 Schulungstage pro Jahr für Chef und Mitarbeiter in einem Franchise-System an. Mit Hilfe der Franchise-Betreuer werden anhand ausgeklügelter Controlling-Berichte und Betriebsvergleiche die firmenindividuellen und standortspezifischen Benchmarks ermittelt. Somit trägt der Franchise-Geber aktiv dazu bei, dass unternehmerische Fehler schnell korrigiert und Erfolgsfaktoren potenziert werden.

Neuer Boom

Der große Franchise-Boom steht nach Einschätzung von Dieter Fröhlich, Präsident des Deutschen Franchise Verbandes (DFV), aber erst noch bevor. Er selbst hat mit der Musikschule Fröhlich vorgemacht, wie erfolgreich Franchising sein kann. Sein Geschäftskonzept zählt mit über 500 Musikschulen zu den führenden in der Franchise-Wirtschaft. Wegen der Dynamik, die im Franchising steckt, rechnet der DFV-Präsident ebenso wie der amerikanische Futurologe John Naisbitt damit, dass Franchising sich zur weltweit führenden Vertriebsform entwickelt. Der globale Siegeszug des Franchising von USA über Europa nach Asien belegt diese Prognose augenfällig. Unternehmensberater Roland Berger nennt den Grund dafür: „Franchising gewinnt an Bedeutung, weil Markenbildung und Kundenbindung immer wichtiger werden, und Franchising hierbei anderen Vertriebsformen deutlich überlegen ist.“

Knut S. Pauli

handelsjournal@fachverlag.de

Checkliste: Vom Einzelhändler zum Franchise-Geber | info

Unter welchen Voraussetzungen Franchising für mittelständische Unternehmen ein interessantes Expansionsmodell sein kann, weiß der Düsseldorfer Franchise-Experte Johannes Schute. Notwendig seien:

- ein nachhaltig wettbewerbsfähiges Produkt,
- eine funktionierende Vertriebsstrategie,
- die Übertragbarkeit der Prozesse,
- ausreichende personelle und monetäre Ressourcen,
- eine angemessene Rentabilität für den Franchise-Geber wie für die Franchise-Nehmer,
- eine ausreichende und klare Prozessdokumentation,
- ein ausgewogener Franchise-Vertrag
- ein markterprobtes Businessmodell.

Darüber hinaus sollte der Franchise-Geber:

- über Kommunikationskompetenz verfügen, da der Umgang mit Franchise-Partnern ein grundsätzlich anderer ist als der mit Angestellten;
- über Kompetenzen in der Systementwicklung verfügen, da sich Produkte und Wettbewerb ständig ändern;
- sich als Dienstleister verstehen, denn Franchise-Nehmer sind „Kunden“ für den Franchise-Geber