



EINE IDEE, VIELE ERFOLGE.

Das Prinzip Franchising.

DER UNERLÄSSLICHE RATGEBER
FÜR FRANCHISE-EINSTEIGER

Eine Information der
FranchisePORTAL GmbH
www.franchiseportal.de



INHALT

- VORWORT

1. ERFOLGE MULTIPLIZIEREN:

Wie Franchising funktioniert 04

2. RISIKO MINDERN:

Welche Vorteile Franchising für Gründer hat 12

3. EINGESCHRÄNKT FREI SEIN:

Welche Nachteile Franchising bedeutet 14

4. REGELN AKZEPTIEREN

Wer zum Franchise-Nehmer geeignet ist 16

5. ANFORDERUNGEN ABGLEICHEN:

Wie das passende System zu finden ist 18

6. WACHSTUM SICHERN:

Wie Franchise-Partner expandieren 28

7. GRENZEN ÜBERWINDEN:

Wie Franchise-Systeme ihr Wachstum beschleunigen 30

Franchise-Systeme: **Die Auswahl war nie so groß**

Von Jahr zu Jahr wächst die Zahl der Franchise-Netzwerke weltweit und auch im deutschsprachigen Raum. Kein Wunder, bietet Franchising doch die Chance für Gründer, auf bereits bestehende und bewährte Geschäftsmodelle zurückzugreifen. Und für Unternehmer birgt es die Möglichkeit, sich neue Märkte schneller, sicherer und mit weitaus weniger Aufwand zu erschließen.

Immer stärker verdrängt das Franchising andere klassische Vertriebsformen wie etwa Filialnetze. Und obwohl der Begriff Franchising von weiten Teilen der Öffentlichkeit vornehmlich mit Fastfood-Ketten in Verbindung gebracht wird, ist das Angebot an Branchen und Unternehmen längst fast unbegrenzt.

Mehr Unternehmen, mehr Branchen – dieser Trend wird anhalten. Einige der wichtigsten Gründe dafür möchte ich Ihnen vorstellen, aber auch das Für und Wider des Prinzips beleuchten. Franchising kommt nicht für jeden Unternehmer infrage – lesen Sie auch hierzu, warum.

Vielleicht aber gibt Ihnen diese Publikation erste Anregungen, „Ihr“ Franchise-System zu finden.



Steffen Kessler

Geschäftsführer des FranchisePORTAL

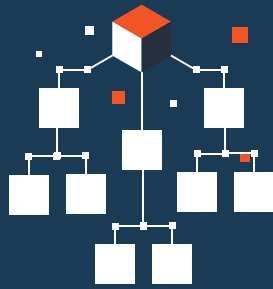


1.

ERFOLGE MULTIPLIZIEREN:

Wie Franchising funktioniert





VERVIELFÄLTIGUNG EINES ERPROBTEN GESCHÄFTSMODELLS

Franchising ist weit mehr als die Konzession zur Benutzung einer Marke oder zum Vertrieb eines Produktes. Die Unternehmensform Franchising bezeichnet ein Vertriebssystem, bei dem rechtlich wie finanziell unabhängige Unternehmen eine enge und langfristige Kooperation eingehen. Ziel ist es, weitgehend identische Betriebe zur Vermarktung von bestimmten Waren, Dienstleistungen oder Technologien aufzubauen. Sie sind rechtlich wie finanziell selbstständig und treten doch am Markt einheitlich auf.

Franchise-Systeme entwickeln sich oftmals aus Einzelunternehmen, die mit einer innovativen Geschäftsidee oder einem anderen Alleinstellungsmerkmal in einem regionalen Markt außergewöhnliche Erfolge erzielen. Um in andere Regionen zu expandieren, entwickeln sie eine Franchise-Strategie. Dabei spezialisieren sie sich meist auf das lukrativste Geschäftsfeld und standardisieren ihre Prozesse und Abläufe. Während diese Prozesse für Außenstehende ein Geschäftsgeheimnis bleiben, lassen sie sich für Franchise-Nehmer – oft selbst für Quereinsteiger – leicht erlernen. Aus dem Einzelunternehmer wird so ein Franchise-Geber: Er optimiert sein Geschäftsmodell und schult die zukünftigen Franchise-Nehmer mit seiner Firma als Pilotbetrieb.

Der Franchise-Geber veräußert seinen Partnern Franchise-Lizenzen (oder andere Franchisen, siehe Kapitel 6). Die Lizenzen gewähren meist einen exklusiven Gebietsschutz für festgelegte Vertriebsgebiete. In diesen Gebieten erhalten die Franchise-Nehmer das Recht eingeräumt – aber auch die Pflicht auferlegt –, das Geschäftskonzept des Franchise-Gebers möglichst 1:1 umzusetzen. Sei es im Fitnessstudio mit dem gleichen Trainings- und Geräte-Programm, im Restaurant mit Standard-Menüzubereitungen oder in der Nachhilfeschule mit den identischen Lernsystemen. Erfolgreich umgesetzt und bei entsprechender Nachfrage sind Franchise-Modelle aufgrund ihrer „schlanken“ Abläufe sehr rentabel. Für ihre Nutzung entrichten die Franchise-Nehmer fixe oder umsatzabhängige Gebühren an den Franchise-Geber.

ENGE KOOPERATION UND KLARE ARBEITSTEILUNG

Zwischen Franchise-Gebern und -Nehmern herrscht eine enge, vertraglich festgelegte Zusammenarbeit mit klarer Arbeitsteilung. Als Zentrale übernimmt der Franchise-Geber administrative Tätigkeiten wie Partnerschulung, Wareneinkauf, Buchhaltung, Controlling oder überregionale Marketingmaßnahmen. Somit befreit er die Franchise-Nehmer von vielen Verwaltungsaufgaben und ermöglicht es ihnen, sich auf Verkauf und Kundenservice zu konzentrieren. Dank solcher Arbeitsteilungen und ihres Lean Managements sind Franchise-Systeme meist effizienter und schlagkräftiger als andere Vertriebsformen.

Die Art und den Umfang der Arbeitsteilung legt der Franchise-Vertrag fest. Er enthält auch alle Bestimmungen über das Vertriebsgebiet und die Dauer der Partnerschaft. Enthalten ist auch die Vereinbarung über das Weisungs- und Kontrollsystem, mit dem der Franchise-Geber sicherstellt, dass sich sein Partner systemkonform verhält.

ABSATZ KENNT VIELE KANÄLE

Wodurch unterscheidet sich Franchising von den anderen gängigen Vertriebsformen?

In Lizenzsystemen geht es zumeist allein um Vertriebslizenzen ohne enge organisatorische Bindung. Die Verbundgruppen sind Unternehmenszusammenschlüsse auf freiwilliger Basis – traditionell oft Genossenschaften, immer häufiger aber auch mit Zentralen in Form von Kapitalgesellschaften. In klassischen Filialsystemen sind die lokalen Vertretungen unselbstständig und Filialleiter sowie Mitarbeiter Angestellte der Zentrale. Beim Multi Level Marketing (kurz MLM oder „Strukturvertrieb“) werben Kunden als selbstständige Vertriebspartner weitere Kunden mit dem Ziel, ein dynamisches Wachstum der Vertriebsorganisation alleine durch Empfehlung statt Werbung/Marketing zu erreichen.

Franchise-Systeme:	Lizenz-Systeme:	Filial-Systeme:	Verbundgruppen:	Multi Level Marketing:
<p>Nutzung einer Marke und Umsetzung eines erprobten Geschäftskonzeptes</p> <p>Einheitlicher Marktauftritt</p> <p>Hohe Renditechancen, hohe Lizenzgebühren</p> <p>Vertraglich klar geregelte Beziehungen</p> <p>Vertikale Organisationsstruktur, vergleichbar mit der Beziehung zwischen Groß- und Einzelhandel</p> <p>Rechtliche und finanzielle Selbstständigkeit, aber:</p> <p>Weisungsgebundenheit durch die Zentrale in Sachen Geschäftskonzept</p> <p>Klar definierte und intensive Arbeitsteilung zwischen Zentrale (Administration) und Partnern (Vertrieb)</p> <p>i.d.R. umfangreiche Finanzierungs-konzepte und Managementhilfen des Franchise-Gebers für die Franchise-Nehmer</p> <p>Schulungen und intensiver Partner-Austausch im Netzwerk</p> <p>Kein Wettbewerb untereinander (Gebietsschutz)</p>	<p>Nutzung einer Marke oder Vertrieb eines Produktes gegen meist geringe Gebühren</p> <p>Marktauftritt nicht immer einheitlich, oft sind Lizenz-Systeme „zweite Standbeine“</p> <p>Oft geringe Margen Absolute Selbstständigkeit, keine Weisungsgebundenheit</p> <p>Kaum arbeitsteilige Kooperation</p> <p>Kaum oder wenig Betreuung durch den Lizenz-Geber</p> <p>Keine oder kaum Management- oder Finanzierungshilfen durch den Lizenz-Geber</p> <p>Wettbewerb, da i.d.R. kein Gebietsschutz</p>	<p>Einheitlicher Marktauftritt</p> <p>Angestelltenverhältnis statt Selbstständigkeit, komplette Abhängigkeit und Kontrolle durch die Zentrale</p> <p>Horizontale Struktur, hierarchische Gliederung</p> <p>Filialaufbau durch die Zentrale finanziert</p> <p>Klar definierte und intensive Arbeitsteilung zwischen Zentrale und Partnern</p> <p>Wettbewerb zwischen Filialen möglich, z.B. bei der Führung mehrerer Filialmarken (z.B. Handelsketten) durch die Zentrale</p>	<p>Einheitlicher Marktauftritt</p> <p>Umsetzung eines erprobten Geschäftskonzeptes</p> <p>Zumeist keine vertraglich klar geregelten Beziehungen</p> <p>Unterschiedliche Organisationsstrukturen: Horizontal bei Genossenschaften, vertikal bei Konzessions-Konzepten</p> <p>Rechtliche und finanzielle Selbstständigkeit Finanzielle Kontrolle der Zentrale durch die Mitglieder (Anteilseigner)</p> <p>Intensität der Zusammenarbeit unterschiedlich und oft nicht vertraglich geregelt</p> <p>Keine klare Regelungen für Finanzierungs- oder Management-Hilfen der Partner</p> <p>Kein Gebietsschutz, daher Wettbewerb unter Mitgliedern möglich</p>	<p>Nutzung einer Marke und Verkauf ihrer Produkte</p> <p>Teils hohe Prämien durch die Anwerbung neuer Kunden, aber:</p> <p>Gewinne nur durch Anwerbung immer neuer Kunden und Verkäufer möglich (Nähe zu „Schneeballsystemen“)</p> <p>Hohe Profite nur auf der obersten Ebene der Verkäufer-Hierarchie möglich: „Händler“ auf der unteren Ebene kaufen oft mehr als sie verkaufen</p> <p>Zumeist strikt hierarchischer Aufbau</p> <p>Kaum bis gar keine Interaktion mit der Systemzentrale</p> <p>Hoher Wettbewerb, kein Gebietsschutz</p>

DREIMAL FRANCHISING?

Eine begriffliche Abgrenzung

Diese Publikation der FranchisePORTAL GmbH behandelt unter dem Begriff Franchising ausschließlich die identische Umsetzung eines Konzeptes mit intensiver Zusammenarbeit. Sprich, das moderne Vertriebs-Geschäftsmodell oder „Business Format Franchising“.

Der Begriff Franchising taucht jedoch auch gelegentlich im Zusammenhang mit der reinen Produktion von Waren nach Vorgaben eines Lizenzgebers auf. „Product Distribution Franchising“ lautet hier der Fachterminus. Dabei werden teilweise die Rohstoffe (Beispiel: Konzentrat für Coca Cola) sowie das Produktions-Know-how (Abfülltechnik) zur Verfügung gestellt. Außerdem vertreiben die Produktions-Partner die Waren unter dem Markennamen des Lizenzgebers. Eine so weit gehende partnerschaftliche Kooperation wie beim Business Format Franchising besteht dabei nicht. Eine dritte, vollkommen abweichende Bedeutung besitzt der Begriff Franchise in der Versicherungsbranche: dort steht er für Selbstbeteiligung. Dies ist insbesondere in der Schweiz der Fall.

FRANZÖSISCH ODER ENGLISCH?

Die Herkunft des Wortes Franchise

Selbstverständlich wird „Franchise“ englisch ausgesprochen und ist in seiner heutigen Form erst seit den 1970er-Jahren in Europa verbreitet. Tatsächlich stammt der Begriff aber aus dem Frankreich des Mittelalters. Er bezeichnete damals die Befreiung bestimmter Untertanen von Zöllen und Steuern sowie den teilweisen Verzicht der Feudalherren auf Vasallendienste. Erst allmählich wandelte sich die Bedeutung des Begriffes: So galt er später für die Genehmigungen, die Kaufleute oder Händler erwarben, um auf dem Territorium der Feudalherren Messen oder Märkte zu veranstalten. Ab dem 17. Jahrhundert beschrieb Franchise staatliche Privilegien an Einzelpersonen: Diese durften bestimmte Erzeugnisse produzieren oder Handel mit ihnen treiben. Mitte des 19. Jahrhunderts näherte sich der Begriff erstmals der heutigen Bedeutung an: Er stand nun für die Konzession zur kommerziellen Nutzung von Rechten Dritter.

Als eines der ersten Franchise-Vorläufersysteme wird häufig Singer bezeichnet. Im Jahr 1860 erteilte der US-Nähmaschinenhersteller fahrenden Händlern das Recht, Nähmaschinen auf eigene Rechnung und im eigenen Namen zu verkaufen. Jahrzehnte später begannen vor allem US-Unternehmen wie Coca-Cola, das

sogenannte Product Distribution Franchising zu betreiben. Sie vergaben Produktions- und Verkaufs-Lizenzen für ihre Produkte unter einheitlichem Markennamen. Und es verwundert wenig, dass auch der Ursprung des heutigen Franchising (des „Business Format Franchising“) in den USA liegt.

VOM FAST-FOOD ZUR VIELFALT:

Die Entstehung des modernen Franchising

Einer der Pioniere des Franchising, wie wir es heute kennen, ist McDonald's. Das Unternehmen begann in den frühen 1960er-Jahren, Lizenzen zum Betrieb von Schnellrestaurants seiner Marke an eigenständige Gastronomen zu vergeben. Hier treten erstmals alle Merkmale des modernen Franchising in Erscheinung: die einheitliche Marke, die gleichartige Restaurant-Einrichtung – mit marginalen Abweichungen –, die identischen Produkte und Herstellungsmethoden, die Arbeitsteilung mit zentraler Administration und lokalem Fokus auf Verkauf, der Aufbau der „Filiale“ durch den Franchise-Nehmer, die Unterstützung der Gründer mit Know-how durch die Zentrale und die Zahlung von Gebühren an sie als Gegenleistung.

In Europa erlebte das moderne Franchising seinen Durchbruch in den 1970er-Jahren. Zahlreiche neue Unternehmen entstanden und expandierten durch das System – so zum Beispiel die Renovierungsfirma Portas. Ebenso stiegen traditionsreiche Unternehmen auf die Vertriebsform um und begannen, Franchise-Lizenzen zu vergeben oder sogar Filialen in Franchise-Betriebe umzuwandeln.

Und während sich in der Frühphase vor allem das Gastgewerbe und der Einzelhandel mittels Franchising multiplizierten, kennt die Vertriebsform heute kaum noch Branchen-Grenzen: Von der Autoteilereparatur bis hin zur Zahnkosmetik ist buchstäblich (fast) alles vertreten.



WACHSTUM SELBST IN KRISEN:

Die jährliche Zunahme der Systeme und Betriebe

Trotz aller wirtschaftlicher Schwankungen und Krisen kennt die Bedeutung des Franchising als Geschäftsmodell seit Jahrzehnten nur eine Richtung: sie wächst kontinuierlich.

Zählte man 2003 in Deutschland noch 830 Franchise-Geber, waren es 2013 bereits 994. Die Zahl der Franchise-Nehmer lag im gleichen Jahr bei 76.500 mit insgesamt 525.300 Mitarbeitern. Außerdem hat sich der Umsatz der Franchise-Systeme seit dem Jahr 2005 mit 62,8 Milliarden Euro nahezu verdoppelt.¹ In Österreich wurden 2013 rund 445 Franchise-Systeme gezählt.²

Für die Schweiz wird laut Angaben des Schweizerischen Franchise-Verbandes von über 180 Franchise-Gebern ausgegangen.

Neue Franchise-Systeme entstehen indes nicht nur als Neugründungen. Vielfach werden auch bestehende Unternehmensgruppen wie Filialsysteme, Genossenschaften oder Verbundgruppen in Franchise-Unternehmen verwandelt oder durch Franchise-Filialen ergänzt.

¹
(Quelle: Deutscher Franchise-Verband)

²
(Quelle: Bericht Franchising in Österreich 2013, Dr. Peter Hajek, Mag. Alexandra Siegl, Msc./Franchise-Verband Österreich)

DER RECHTLICHE RAHMEN

Die wichtigsten Rechtsgrundlagen des Franchising in der EU und der Schweiz



Anders als z.B. in den USA gibt es in den deutschsprachigen Ländern keine spezifische Franchise-Gesetzgebung. Es fielen bisher auch nur wenige Grundsatzentscheidungen der höchsten Gerichte. Und das, obwohl Franchise-Vereinbarungen mehrere nationale Gesetzgebungen wie Handels-, Marken- oder Kartellrecht berühren – unter Umständen sogar das Arbeits- oder Mietrecht. Trotzdem herrscht Rechtssicherheit für Franchise-Unternehmen, denn auf EU-Ebene gibt es klare Regelungen.

Zwar unterliegen Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die den freien Wettbewerb beschränken, nach EU-Recht dem Kartellverbot. Unter bestimmten Bedingungen gelten jedoch Einzel- oder Gruppenfreistellungen, so auch für das Franchising. So unterliegen Franchise-Systeme der „EU-Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Vertriebsverbindungen“, die in ihrer heutigen Form am 1. Juni 2010 in Kraft trat. In den dazugehörigen Guidelines (Richtlinien) wird auf die Besonderheiten des Franchising wie die Nutzung einer gemeinsamen Marke oder die Weitergabe von geheimem Know-how eingegangen.³

In der Schweiz bieten vergleichsweise liberale Bestimmungen des Schweizerischen Zivilgesetzbuches und des Schweizerischen Obligationenrechtes sowie des Bundesgesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb, des Markenschutzgesetz und des Kartellgesetzes ausreichende rechtliche Grundlagen für das Franchising.⁴

³ (Quelle: Deutscher Franchise-Verband)

⁴ (Quelle: „Rechtliche Rahmenbedingungen für das Franchising in der Schweiz“, Anwaltskanzlei Dubler Rechtsanwälte, Zollikon/ZH)

2.

RISIKO MINDERN

Welche Vorteile Franchising für Gründer hat

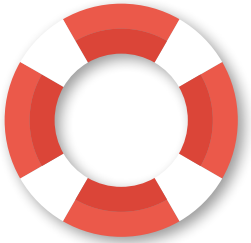


IMAGE: DIE ETABLIERTE MARKE

Franchise-Nehmer müssen nicht in den teuren und oftmals langwierigen Aufbau einer Marke investieren. Der Name und das Corporate Design bestehen bereits. Im Idealfall ist die Marke etabliert und durch überregionale Präsenz und Werbung bekannt. Meist existieren Marketing-Konzepte und oft auch Werbemittel, sodass Franchise-Nehmer nicht in die Entwicklung von Marketing-Kampagnen investieren müssen.

TRUMPF: DAS PRODUKT MIT SICHERER NACHFRAGE

Expandierende Franchise-Systeme haben ihre Feuerprobe auf dem Markt längst bestanden: Ihre Produkte oder Dienstleistungen waren in allen oder den meisten bisher bedienten Regionen erfolgreich. Welche Chancen das System im Vertriebsgebiet eines jeden einzelnen neuen Partners hat? Dazu sollten die Franchise-Geber verlässliche Marktforschungswerte und Statistiken vorlegen können oder mindestens bei der Ermittlung dieser unterstützen.

KAPITAL: DER BESCHLEUNIGTE GESCHÄFTSAUFBAU

In vielen Systemen unterstützt der Franchise-Geber seine Partner durch Finanzierungshilfen wie Investment- oder Businessplan, Bankkontakte oder Leasing-Möglichkeiten für Gerätepark oder Geschäftseinrichtung. Außerdem besteht seitens der Banken eventuell ein höheres Vertrauen in „erprobte“ Systeme. In diesem Fall können sich Franchise-Nehmer das notwendige Kapital einfacher als Eigen-Gründer besorgen.

PRODUKTIVITÄT: DIE ERPROBEN GESCHÄFTSABLÄUFE

Die Prozesse in einem Franchise-System sind meist hoch standardisiert. Dadurch lassen sie sich leicht erlernen und rentabel umsetzen. Im Systemhandbuch werden sie detailliert dargestellt. Außerdem erfahren sie im Netzwerkaustausch mit vielen Franchise-Partnern ständig Optimierungen.

SICHERHEIT: DIE VERMEIDUNG VON STARTFEHLERN

Franchise-Nehmer erfolgreicher Systeme umgehen klassische Gründer-Fehler wie z.B. eine Produkt- oder Preispolitik, die an den Wünschen und Erfordernissen des Marktes vorbeigeht. Sollten in der Start- oder Betriebsphase des Franchise-Nehmer-Standorts dennoch Probleme auftauchen, profitiert der Gründer von der Erfahrung der Zentrale oder anderer Netzwerk-Partner, die oftmals ähnliche Situationen bereits gemeistert haben.

KONZENTRATION: DER FOKUS AUF VERKAUF

Durch die Arbeitsteilung im Franchising werden die Franchise-Nehmer von vielen administrativen Leistungen wie Einkauf oder Marketing befreit und können sich auf den Service am Kunden fokussieren.

BASICS: DIE SCHULUNG UND BETREUUNG

Mit ihrer meist mehr- oder langjährigen Erfahrung bieten Franchise-Geber erprobte Schulungskonzepte. In der Gründungsphase kommt vielfach Einarbeitung bzw. Hospitation vor Ort dazu. Darüber hinaus stehen die Franchise-Geber ihren Partnern stets mit Rat und Tat zur Seite.

BACK-UPS: DIE NOTFALLHILFEN

Um ihre laufenden Lizenzeinnahmen zu sichern und ihr Markenimage aufrechtzuerhalten, unterstützen viele Franchise-Geber ihre Partner auch in Notsituationen. Erkrankt ein Franchise-Nehmer beispielsweise, bieten einige Systemzentralen sogenannte Springer an, die zeitweilig den Betrieb aufrechterhalten.

3.

EINGESCHRÄNKT FREI SEIN:

Welche Nachteile Franchising bedeutet



SPAGAT: VOLLER EINSATZ, FREMDE MARKE

Franchise-Nehmer bauen ihr Unternehmen nicht unter ihrem eigenen Namen auf. Dadurch „fühlt“ sich die Firma nicht ganz wie die eigene an. Und doch verlangt sie volles Engagement. Denn für den Franchise-Erfolg ist der gleiche unternehmerische Einsatz wie für eine Eigengründung nötig.

KONTROLLIERT: SELBSTSTÄNDIG, ABER NICHT „FREI“

Ein Franchise-Nehmer muss akzeptieren, dass der Franchise-Geber ein Weisungs- und Kontrollrecht hat, um zu sehen, ob sein Geschäftskonzept 1:1 umgesetzt wird.

BELASTUNG: INVESTITIONEN UND GEBÜHREN

Die Franchise-Nehmer bauen dem Franchise-Geber auf ihre eigenen Kosten das Filialnetz auf. Für eine solche Franchise-Filiale wird ein vergleichbar hohes Eigenkapital wie für eine Gründung unter eigenem Namen benötigt. Hinzu kommt die Eintrittsgebühr, die je nach System im niedrigen vierstelligen bis hohen fünfstelligen Bereich liegen kann. Und last but not least verfügt der Franchise-Nehmer nicht über seinen kompletten Gewinn, sondern muss Provisionen bzw. Umsatzanteile oder monatliche Fixa in Form von Lizenz- und/oder Werbegebühren entrichten.

VERTRIEBSGEBIET: GESCHÜTZT UND AUCH BESCHRÄNKT

Franchise-Nehmer erhalten in der Regel Gebietsschutz. Das heißt aber auch, dass sie in fremden Vertriebsgebieten nicht „wildern“ dürfen. Somit sind sie im Nachteil gegenüber einem vertraglich nicht gebundenen Unternehmer.

ZENTRALE LEISTUNGEN: KAUM OBJEKTIV VERGLEICHBAR

Für den Bewerber um eine Franchise-Lizenz ist es schwierig, die Leistungen des Franchise-Gebers objektiv zu bewerten und Systemangebote zu vergleichen. Vor der Vertragsunterzeichnung tendieren viele Franchise-Geber zu Geheimhaltungen. Auch lässt sich nicht voraussehen, inwieweit der Franchise-Geber seinen versprochenen Leistungen tatsächlich vollumfänglich nachkommt und die Gebühren gerechtfertigt sind. Eine vollständige Prägung ist nicht einfach.

SCHICKSALSGEMEINSCHAFT: JEDER STEHT MIT EIN

In der „Schicksalsgemeinschaft“ eines Franchise-Systems können sich Fehler einzelner Franchise-Nehmer oder der Zentrale auf das Geschäft jedes Einzelnen auswirken. Dies gilt insbesondere im Falle negativer Imageeffekte auf die Marke.

VERTRAGSLAUFZEIT: ENDE HEISST BETRIEBSSCHLUSS

Endet der zeitlich stets befristete Franchise-Vertrag und wird nicht verlängert? Dann kann der Franchise-Nehmer nicht frei über seinen Betrieb, den er selbst aufgebaut hat, verfügen. Er wird den Namen und die Marke nicht weiter nutzen können. Daher sollten im Franchise-Vertrag klare Regelungen bezüglich des Verkaufs des Betriebes an den Franchise-Geber oder an Dritte getroffen werden. Oft behalten sich Franchise-Geber Vorkaufsrechte vor. Auch kann der Franchise-Nehmer den Betrieb nicht ohne Zustimmung des Franchise-Gebers vererben, denn allein letzterer entscheidet, welche Partner er wählt.

4.

REGELN AKZEPTIEREN:

Wer zum Franchise-Nehmer geeignet ist



DER ETWAS ANDERE TYP UNTERNEHMER

Wie finden Firmengründer heraus, ob sie zum Franchise-Nehmer geeignet sind? Dieses Kapitel soll eine Entscheidungshilfe für potenzielle Firmengründer sein.

Franchise-Nehmer müssen bereit sein ...

- ... nicht unter dem eigenen Markennamen zu arbeiten
- ... sich zu 100% mit der Franchise-Geber-Marke zu identifizieren
- ... dabei volles unternehmerisches Engagement zu zeigen
- ... eher Macher und Verkäufer zu sein als Kreativer und Visionär
- ... die Regeln des Franchise-Gebers zu akzeptieren
- ... Neuland zu betreten und hohe Lernbereitschaft für vollkommen neue Produkte, Techniken oder Dienstleistungen mitzubringen
- ... anzuerkennen, dass ihnen der Franchise-Geber sowie die Partner an Wissen und Erfahrung weit voraus sind
- ... ungewöhnlich hohe soziale Anforderungen zu bestehen: als Eigen- und Team-Motivator im eigenen Unternehmen, als Teamworker im Netzwerk und als „Unterstellter“ gegenüber dem Franchise-Geber

Zwei der wichtigsten Ausschluss-Kriterien für Franchise-Nehmer sind:

1. Der Traum von der eigenen Marke
2. Ein extrem ausgeprägtes Streben nach Unabhängigkeit

Das Fundament aber ist für sie dasselbe wie für alle Firmengründer:

der grundsätzliche Wunsch nach unternehmerischer Selbstständigkeit. Hinzu kommen Charakteristika wie Begeisterungsfähigkeit, Eigeninitiative, Organisationstalent, ein Faible für Verkauf und Kundenservice sowie die Fähigkeit, ein Unternehmen finanziell zu managen.

Auch das private Umfeld muss stimmen und die Entscheidung „pro Gründung“ mittragen. Opposition in der eigenen Familie oder Partnerschaft wirkt kontraproduktiv auf die Motivation eines Unternehmers. Außerdem werden sich Unternehmer gerade in der arbeitsintensiven Gründungsphase weniger um die Familie kümmern können wie sie es zum Beispiel noch als Arbeitnehmer konnten. Zu guter Letzt sollte jeder Existenzgründer sich der hohen gesundheitlichen Belastung bewusst sein, die ein Unternehmensaufbau mit sich bringt.

Eingeschränkt frei sein: Welche Nachteile Franchising bedeutet

5.

ANFORDERUNGEN ABGLEICHEN:

Wie das passende System zu finden ist



TIPP

In der Vielfalt der Franchise-Angebote diejenigen zu finden, die wirklich zu den eigenen Konditionen passen... Eine schwierige Aufgabe? Nicht mit der Komfortsuche des FranchisePORTAL: Sie geben Ihre Konditionen an (Höhe des verfügbaren Eigenkapitals, Interessen, Fähigkeiten, etc.) und erhalten genau die Franchise- und Lizenzsysteme als Vorschlag, die zu Ihnen und Ihren Angaben passen.

[ZUR KOMFORTSUCHE >](#)

Franchising heute – das ist viel mehr als Fastfood und Fitness.

Bei der Auswahl „seines“ Systems bieten sich dem potenziellen Franchise-Nehmer Branchen und Produkte oder Dienstleistungen in ständig steigender Zahl. Einen ersten Überblick bietet die **Virtuelle Franchise-Messe** ➔ des FranchisePORTAL.

SCHRITT #1

PER MAUSKLICK ZUM MESSESTAND



Auf www.franchiseportal.de findet der Nutzer ständig über 300 Systeme, die Franchise-Nehmer suchen – sei es das Back-Bistro, die Internet- oder Medien-Agentur, der Werbemittel-Hersteller, die Pflegevermittlung, die Immobilienverwaltung, die Steuer- oder Unternehmensberatung oder die Boutique für Schmuck und Mode.

Mit den folgenden Fragen lässt sich die Auswahl eingrenzen:

? „*Stimmen Branche und Produkt?*“

Dabei ist oft weniger entscheidend, ob ein Franchise-Nehmer eine Ausbildung und Erfahrung in der Branche mitbringt. Viele Systeme lassen sich für Quereinsteiger schnell erlernen. Vielmehr sollte es ein Produkt und – vor allem – eine Zielgruppe sein, für die der Interessent ein Faible mitbringt. Wer zum Beispiel Kinder liebt, wird sich im Lernstudio besser selbst verwirklichen können als im Fachhandel für Elektronikartikel.

? „*Welche „Soft Skills“ oder Kenntnisse werden gesucht?*“

Legt das System besonderen Wert auf Management-Erfahrung, auf verkäuferisches Talent oder doch auf fachliches Know-how? Aus der Beschreibung auf dem virtuellen Messestand lässt sich ein erster Eindruck gewinnen. Oft werden auch konkrete Wünsche des Franchise-Gebers an die Partner aufgeführt.

SCHRITT #2

INFORMATIONEN ANFORDERN UND PRÜFEN



Alle Systeme auf der virtuellen Franchise-Messe versenden auf Anforderung kostenlos und unverbindlich detaillierte Informationen. Einfach Daten eingeben und Bestellung abschicken. Die Informationen sollten optisch wie inhaltlich professionell aufbereitet sein und möglichst viele der folgenden Informationen enthalten:

- / Ausführliche Darstellung des Systems möglichst allen Produkten und Dienstleistungen
- / Beschreibung der mit der – möglichst überzeugenden – Geschäftsidee und -philosophie sowie der Alleinstellungsmerkmale und Unterschiede zum Wettbewerb
- / Alle relevanten Kosten und Investitionssummen
- / Darstellung des Leistungskatalogs des Franchise-Gebers inklusive Finanzplanungshilfen
- / Zahl der Betriebe und Entwicklung des Systems seit der Gründung
- / Angaben zu freien Vertriebsgebieten und Marktdaten
- / Erfolgsnachweise wie die Zahl und der durchschnittliche Jahresumsatz der Franchise-Nehmer
- / Im Idealfall ein genaues Anforderungsprofil an den Franchise-Nehmer

TIPP

Es empfiehlt sich, Informationen von mindestens vier oder fünf Franchise-Systemen anzufordern, um sie miteinander vergleichen zu können.

Von vornherein ausgeschlossen werden sollten unseriöse Angebote mit schlampigem Auftritt, unrealistisch klingenden Versprechungen wie „schneller Reichtum“ oder „kein Risiko“ oder solche mit fehlenden Erfolgsnachweisen.

Auch ein professioneller und stets mit aktuellem Inhalt gepflegter Internet-Auftritt kann viel

über ein Unternehmen aussagen. Manche Franchise-Systeme stellen ihr Franchise-System sogar entkoppelt von der Unternehmens-Homepage auf einer eigenen Website dar.

Bei diesem ersten System-Check kann es bereits hilfreich sein, die Familie sowie gute Freunde mit einzubeziehen, deren Rat schon öfter zu richtigen oder gegen falsche Entscheidungen geführt hat.

Zum weiteren Eingrenzen der Systeme helfen folgende Fragen:



„Wie viel muss investiert werden?“

So unterschiedlich wie die Systeme sind auch die Anforderungen an das benötigte Kapital. Es setzt sich zusammen aus der Eintrittsgebühr in das System, den Einrichtungs- und Ausstattungskosten (falls nötig) sowie der geschätzten notwendigen Startkapital zur anfänglichen Sicherung der Lebenshaltung. Je nach System, Leistungsumfang und Gewinnaussichten liegen die Summen zwischen niedrigen vierstelligen und hohen sechsstelligen Bereichen.

Die Liquidität, d.h. das zur Verfügung stehende Eigenkapital, ist oft ein entscheidendes Auswahlkriterium für Franchise-Geber, ihre Partner zu wählen.



„Wie hoch sind die Gebühren?“

Einige wenige Systeme verlangen keine Eintrittsgebühren – meist sind dies Lizenzsysteme. Im Regelfall reichen die Eintrittsgebühren von sehr niedrig (z.B. 1.500 Euro) bis sehr hoch (z.B. 50.000 Euro oder mehr).

Sie sind abhängig vom zu erwartenden Geschäfts- und Umsatzvolumen. Vor allem aber hängen die Eintrittsgebühren auch von Vorleistungen wie der Komplexität der Systementwicklung oder von Werten wie Markenbekanntheit und Alleinstellungsmerkmalen ab.

Hinzu kommen die Lizenzgebühren. Mit ihnen werden die Leistungen der Zentrale wie Betreuung, Schulung, Managementhilfen etc. abgegolten. Die Lizenzgebühren fallen in der Regel monatlich an und sind in selteneren Fällen ein Fixum (z.B. 250 Euro), häufiger aber umsatzabhängig (z.B. 7% vom Nettoumsatz).

In manchen Franchise-Systemen kommen noch monatliche Werbegebühren oder Mindestabnahmemengen eines Einkaufsproduktes hinzu oder fallen anstelle der Gebühren an.

TIPP

Große Chancen auch mit kleinen Mitteln

Auf www.franchiseportal.de gibt es die Rubrik „**Spezielle Interessen**“.
Hier sind Franchise- oder Lizenzsysteme gelistet, die bieten, was die Namen der Unterkategorien versprechen:

„**Gründung ohne Eigenkapital**“, „**Franchise für wenig Geld**“, „**Systeme mit kurzer Anlaufzeit**“ oder „**Nebenberuflich – 2. Standbein**“.

Auch nach Qualitäts-Kriterien sind die Systeme eingeordnet, etwa unter „**DFV-geprüfte Systeme**“ oder „**Systeme mit Auszeichnung**“.

SCHRITT #3

KONTAKT ZUM FRANCHISE-GEBER AUFNEHMEN



Hat das System die Vorprüfung „bestanden“, sollte der Franchise-Interessent schriftlich Kontakt zum Franchise-Geber aufnehmen.

? **Die Bewerbung sollte folgende Angaben enthalten, um die wichtigsten Fragen des Franchise-Gebers vorab zu beantworten:**

- / Für welches Vertriebsgebiet interessiert sich der Kandidat?
- / Welches sind die Motivation und Beweggründe für seinen Schritt in die Selbstständigkeit?
- / Warum möchte er sich gerade für dieses System engagieren?
- / Welche „Soft Skills“-Stärken bringt er in das System ein?
- / Welche Ausbildung und welchen Werdegang hat er aufzuweisen?
(z.B. in Form eines ausführlichen Lebenslaufs)
- / Mit welchem finanziellen Hintergrund will er den Firmenaufbau stemmen?

Anforderungen abgleichen: Wie das passende System zu finden ist

SCHRITT #4

ERSTGESPRÄCH MIT DEM FRANCHISE-GEBER



Zeigt der Franchise-Geber Interesse am Bewerber, sollte ein Termin zum persönlichen Kennenlernen vereinbart werden.

Dabei wird der Franchise-Geber dem Kandidaten eingehendere Fragen zum beruflichen Werdegang, zu den Fähigkeiten und Charaktereigenschaften sowie zum finanziellen Spielraum stellen.

Vor allem aber sollte der Bewerber die Gelegenheit nutzen, einen möglichst tiefen Einblick in das System zu erhalten.



Wichtige Fragen:

- / Welche Marktposition nimmt das System ein?
- / Falls nicht schon in der Vorprüfung geklärt: Wie hoch ist der durchschnittliche Jahresumsatz eines Franchise-Nehmer-Betriebes?
- / Wie entwickelt der Franchise-Geber sein System weiter, um es den Anforderungen der Franchise-Nehmer vor Ort, den Kundenwünschen und veränderten Marktsituationen anzupassen?
- / Welche Finanzierungshilfen sagt der Franchise-Geber zu?
- / Welche Betreuungs- und Unterstützungsleistungen bietet der Franchise-Geber in der Startphase?
- / Mit welchen Leistungen entlastet er die Franchise-Nehmer im weiteren Betrieb?
- / Wie sind die Marktchancen im gewünschten Vertriebsgebiet?
- / Gibt der Franchise-Geber Einblick in Studien und Statistiken zum Vertriebsgebiet und zur Zukunft des Marktes?

Anforderungen abgleichen: Wie das passende System zu finden ist

- / Erhält der Bewerber bereits erste Einblicke in die Prozesse oder das Systemhandbuch?
- / Kann der Franchise-Geber die Preisgestaltung und Gebühren-Transparenz überzeugend darlegen?
- / Legt der Franchise-Geber Rentabilitäts-Rechnungen vor?
- / Nennt der Franchise-Geber Ansprechpartner unter den Franchise-Nehmern, bei denen der Interessent Rückfragen stellen und die Angaben verifizieren kann?

TIPP

Viele weitere Fragen zur Gesprächsführung und Vorbereitung finden Interessenten in den Checklisten unter: www.franchiseportal.de/franchise-ratgeber/checklisten.html

Zu bedenken ist, dass die Systemzentralen ihre Geschäftsgeheimnisse bis zum Vertragsabschluss nicht oder nur minimal preisgeben möchten. Je innovativer und erfolgversprechender die Geschäftsidee erscheint, desto größer ist auch meistens die Geheimhaltung. Absolute Transparenz lässt sich daher nicht erwarten. Gegenseitiges Vertrauen und Einfühlungsvermögen spielen eine wichtige Rolle.

TIPP

In **diesem separaten E-Book** des FranchisePORTAL wird das erste Gespräch mit dem Franchise-Geber detaillierter behandelt.

SCHRITT #5

EINGEHENDE PRÜFUNG UND BERATUNG



Mit den präziseren Angaben und Unterlagen des Franchise-Gebers wendet sich der Interessent am besten an einen Franchise-Berater.

Adressen von Beratern bieten der Deutsche Franchise-Verband (www.franchiseverband.com), der Österreichische Franchise-Verband (www.franchise.at) sowie der Schweizer Franchise-Verband (www.franchiseverband.ch).

Mit ihrem Know-how und ihrer Erfahrung können Franchise-Berater beurteilen, wie seriös das System, wie gefragt das Preis- und Leistungsangebot ist und inwieweit die Gebühren des Systems angemessen sind.*

Ebenso wichtig ist es, mit bereits bestehenden Franchise-Nehmern des Systems Kontakt aufzunehmen und die Aussagen des Franchise-Gebers zu verifizieren.

Nimmt der Markt das Produkt oder die Dienstleistung tatsächlich so gut an? Wie rentabel ist der Betrieb tatsächlich? Wie viel Vorlaufzeit und Eigenkapital bedarf es tatsächlich, bis der Betrieb Gewinn abwirft? Hält sich der Franchise-Geber an seine Zusagen bezüglich administrativer Leistungen und Unterstützungen?

Und – last but not least – wie ist die Unternehmenskultur und wie intensiv und konstruktiv die Kommunikation im Netzwerk?

Idealerweise erkundigt sich der Franchise-Kandidat auch im Personenkreis seiner zukünftigen Zielgruppe im Vertriebsgebiet über den bestehenden Bedarf und die Preisvorstellungen. Erst wenn Franchise-Experte, Netzwerk-Kollegen und Zielpersonen „grünes Licht“ geben, sollte die endgültige Entscheidung für ein System getroffen werden.

* Wichtig dabei ist, dass der gewählte Berater nicht gleichzeitig als Recruiter auf Provisionsbasis für andere Franchisesysteme tätig ist und Ihnen deshalb aus Eigeninteresse ein alternatives Franchisesystem aus seinem eigenen Kundenstamm empfiehlt.

SCHRITT #6

VERTRAGSUNTERZEICHNUNG



Hat sich auch der Franchise-Geber für den Kandidaten entschieden, kommt es zur Unterzeichnung des Franchise-Vertrages. Dieser legt die rechtlichen Grundlagen der Zusammenarbeit sowie Art und Umfang der gegenseitigen Rechte und Pflichten verbindlich fest.

Vertragsgegenstände sind unter anderem:

- / Die Nutzung der Markenrechte
- / Das spezifische Tätigkeitsfeld, die Art der Produkte und Dienstleistungen
- / Der Standort und die exakte räumliche Definition des Vertriebsgebietes
- / Die Pflichten des Franchise-Gebers mit Hinweis auf das obligatorische Systemhandbuch, welches detailliert unter anderem Arbeitsteilung, Produktion, Dienstleistungen und Betriebsabläufe festlegt
- / Pflichten des Franchise-Nehmers – inklusive der Geheimhaltung und des Wettbewerbsverbots während der Laufzeit
- / Festlegung der Gebühren, Warenbezugspreise und sonstiger finanzieller Leistungen
- / Festlegung der Vertragslaufzeit
- / Art und Folgen der Vertragsbeendigung – z.B. ein Wettbewerbsverbot auf Zeit mit entsprechender Entschädigungsregelung oder die Rücknahme nicht verkaufter Produkte und vertraulicher Unterlagen

TIPP

Franchise-Beratung im Video

Herr Dr. Jan Patrick Giesler ist Rechtsanwalt Bonn und hat sich auf Franchise-Recht spezialisiert. Durch seine Beratungstätigkeit für Franchise-Geber hat er bereits viele Franchise-Verträge mit entworfen. Und so kann er in diesem Video ganz anschaulich erläutern, wie ein Franchise-Vertrag in der Regel aussieht.



LESE-TIPP



Kaum ein anderer Bereich im Franchising ist für Laien so erklärungsbedürftig wie der Franchise-Vertrag. Worauf muss man achten? Was ist normal und was nicht? Erklärungen liefert **dieses eBook**.

Anforderungen abgleichen: Wie das passende System zu finden ist

6.

WACHSTUM SICHERN:

Wie Franchise-Nehmer expandieren

Franchise-Nehmer müssen sich nicht auf ein einzelnes Vertriebsgebiet oder eine festgelegte Betriebsgröße beschränken. Manche Systeme bieten ihnen Möglichkeiten, sich freier zu entfalten – sei es durch Vergrößerung am Standort oder durch weitere lokale, nationale oder internationale Betriebe.

MEHR RAUM, MEHR VERKAUF

Wer seinen Betrieb in einer eigenen Immobilie mit Erweiterungsmöglichkeit führt, kann beispielsweise seine Verkaufsfläche vergrößern. Anderenfalls können zusätzliche oder alternative Räumlichkeiten gemietet oder erworben werden.

Häufig bieten Franchise-Geber auch Modul-Systeme für die gleiche Marke wie z.B. „Ladengeschäft“ (groß), „Shop-in-Shop“ (mittelgroß) und „Straßenverkauf“ (klein). Hier können Franchise-Nehmer mit einem Modul – zum Beispiel dem kleinen – starten und sich im Erfolgsfall eines oder weitere sichern. Oder sie starten mit dem großen Modul „Ladengeschäft“ und „bauen“ den Straßenverkauf als zusätzliche Einnahmequelle an.

DAS MULTI-UNIT-FRANCHISING

Multi-Unit-Franchising liegt im Trend. Dabei eröffnet ein zumeist bereits etablierter, erfolgreicher Franchise-Nehmer mehrere Standorte. So führen McDonald's-Partner beispielsweise über vier Restaurants im Durchschnitt. Für den Franchise-Geber bedeutet dies, dass sein System schneller expandiert, den er muss sich weniger Partner suchen, einarbeiten und betreuen, als es Vertriebsgebiete gibt. Der Franchise-Nehmer wiederum verfügt über deutliche höhere Einnahmen. Er trägt mehr Verantwortung, besitzt höhere Autorität und übernimmt ein breiteres Aufgabenfeld.

Wie können Sie Multi-Unit-Franchise-Nehmer werden?

Dafür müssen Sie nicht nur deutlich mehr Engagement und erheblich höhere finanzielle Mittel aufbringen können. Vielmehr zählen ausgeprägte Management-Fähigkeiten. An die Stelle des Tagesgeschäfts mit der direkten Kundenbetreuung treten schließlich die Koordination der Betriebe sowie Teile der administrativen Funktionen der Systemzentrale. Ein wichtiger Gradmesser für Franchise-Geber, sich für einen Kandidaten zu entscheiden, sind die Kunden- und Mitarbeiter-Zufriedenheit. Denn nur wenn diese tatsächlich hoch sind, wird der Franchise-Geber dem Franchise-Nehmer zutrauen, mehrere Standorte erfolgreicher zu betreiben als es von möglichen Einzel-Kandidaten zu erwarten wäre. Denn im umgekehrten Fall – dem Scheitern an mehreren Standorten – kann dies zum Imageschaden des Franchise-Gebers führen.

7.

GRENZEN ÜBERWINDEN:

Wie Franchise-Systeme
ihr Wachstum beschleunigen

Unternehmer müssen in einem Franchise-System nicht auf ein einzelnes inländisches Vertriebsgebiet beschränkt bleiben. Manche Systeme bieten ihnen Möglichkeiten, mit bestimmten Qualifikationen und Kompetenzen eigene Netzwerke aufzubauen. Oder jenseits der Landesgrenzen des Franchise-Gebers aktiv zu werden.

DIE MASTERLIZENZ

„Masterlizenz für Österreich zu vergeben ...“, „Je ein Master-Lizenznehmer für die Ostschweiz und die Bundesländer Bayern und Nordrhein-Westfalen gesucht ...“.

Sätze wie dieser stehen in den Systembeschreibungen vieler virtueller Messestände auf www.franchiseportal.de.

Franchise-Geber suchen Master-Franchise-Nehmer, um ein Land oder eine Region schneller zu erschließen. Dort sind es die Master-Lizenznehmer, die ihrerseits das Netzwerk aufbauen und ihren Partnern gegenüber die Rolle des Franchise-Gebers einnehmen. Sie bilden die Partner im Pilotbetrieb aus und übernehmen die Leistungen der Franchise-Zentrale für sie.

Der Master-Lizenznehmer muss im Regelfall erhebliche finanzielle Mittel einsetzen, um das System in seinem Land oder seiner Region zu entwickeln. Als Gegenleistung wird er entsprechend an den Gebühren-Einnahmen beteiligt. Daher bieten sich Master-Franchise-Lizenzen vor allem für Systeme mit hoher potenzieller Partnerzahl und höheren Gewinnspannen an.

Der Vorteil für den Franchise-Geber ist, dass ein qualifizierter Master-Lizenznehmer mit den Gesetzen, Marktgegebenheiten, Geschäftspraktiken, Wertesystemen und Finanzierungsquellen seines Heimatlandes vertraut ist.

Er kann helfen, das Franchise-System landesspezifisch anzupassen und den Markteintritt erheblich zu beschleunigen.

Einen geeigneten Master-Franchise-Nehmer zu finden ist für die System-Zentrale allein schon wegen des deutlich höheren Kapitalbedarfs und der geforderten Qualifikationen deutlich aufwendiger und langwieriger als die klassische Franchise-Nehmer-Suche.

DAS AREA DEVELOPMENT

Eine Alternative zur Masterlizenz ist das Area Development – zu deutsch die Gebietsentwicklung. Es wird besonders bei der internationalen Expansion von Franchise-Systemen praktiziert.

Ein Area Developer sucht in einem festgelegten Gebiet Franchise-Nehmer, die den Vertrag allerdings nicht mit ihm, sondern direkt mit der Zentrale abschließen.

Er übernimmt jedoch die Betreuung und Unterstützung der Franchise-Nehmer, leistet die Kontrolle, beobachtet den Markt und entwickelt Marketingmaßnahmen. In der Regel erhält er dafür eine direkte laufende Vergütung durch den Franchise-Geber.

Möglich ist auch eine Art Makler-Modell. Hierbei erhält der Area Developer für jeden gewonnenen Franchise-Nehmer eine Provision, übernimmt aber nicht zwangsläufig die Betreuung. In manchen Franchise-Systemen können Area Developer auch selbst Franchise-Betriebe oder Pilotbetriebe aufbauen und parallel dazu Franchise-Nehmer suchen.

DAS DIREKTE AUSLANDSFRANCHISING

Wenn es darum geht, über Landesgrenzen hinaus zu expandieren, nutzen deutsche Franchise-Geber sehr oft das direkte Auslandsfranchising.

Dabei geben sie Franchise-Lizenzen an einzelne Unternehmer im Ausland.

Diese betreuen sie als Franchise-Geber von ihrer Zentrale aus genauso wie die inländischen Franchise-Nehmer.

Direktfranchising lohnt sich gegenüber der Masterlizenz-Vergabe oder dem Area Development, wenn die Zahl der Betriebe im Ausland überschaubar bleibt.

Meist werden die Lizenzen in direkte Nachbarländer vergeben, in denen die gleiche Sprache gesprochen wird (z.B. von Deutschland in die Schweiz) oder starke kulturelle Übereinstimmungen vorherrschen (z.B. Niederlande-Deutschland).

Gegebenenfalls können die Franchise-Nehmer hier marktübliche Anpassungen vornehmen, um auf die spezifischen Wünsche ihrer Kunden einzugehen. Manche Franchise-Geber entscheiden sich kurzerhand für diese Variante, wenn sie von einer Anfrage durch einen potentiellen ausländischen Franchise-Nehmer förmlich überrascht werden.

Tendenziell ist diese Expansionsmethode mit Vorsicht anzugehen, zumindest wenn eine systematische Erschließung des Ziellandes geplant ist. Bei internationalen Franchise-Lizenzen ist es deutlich schwieriger, seine Partner gut zu betreuen und zu steuern. Dies gilt umso mehr, je größer die räumliche Distanz zwischen Franchise-Zentrale und ausländischem Franchise-Nehmer ist.

Ratsamer kann die Gründung einer Tochter- oder Schwestergesellschaft sein. Diese wirkt wie ein Franchise-Geber, welcher ein nationales Franchise-System aufbaut. Dazu gehört in der Regel auch die Erprobung des Franchise-Konzeptes im jeweiligen Land.

WEITERE ZWISCHENFORMEN DER EXPANSION




In der Praxis sind weitere Abwandlungen der zuvor beschriebenen Expansionsmöglichkeiten anzutreffen. Beispielhaft genannt sei die Vergabe einer Master-Franchise-Lizenz an ein Joint Venture zwischen einem Unternehmer im Zielland und einer Tochter- oder Schwestergesellschaft der Franchise-Zentrale. Im Kern gibt dies dem Unternehmer im Zielland eine höhere Sicherheit, nicht plötzlich von der Franchise-Zentrale völlig allein gelassen zu werden. Gleichzeitig profitiert die Franchise-Zentrale von einer höheren Einflussmöglichkeit auf die Expansion ihrer Marke im Ausland.

**COPYRIGHT,
DESIGN UND
VERÖFFENTLICHUNG**



FranchisePORTAL GmbH

Heidestr. 30 a
D-53797 Lohmar

 +49 (0) 22 41 / 25509-0
 +49 (0) 22 41 / 25509-10
 contact@franchiseportal.de

QUELLEN

© vkara fotolia.de

CC0 „crossing the line“ by Rupert Ganzer / loop_oh
<http://www.imcreator.com/free/business/crossing-the-line>

CC0 „Humber Bay Bridge side view“ by Matt Henry
<https://download.unsplash.com/uploads/14127101912749510b8ed/82743738>

© g0d4ather fotolia.de

Entypo Glyph Set by Daniel Bruce
