

Erfolgreich mit Franchise!

Wie Sie ein herausragendes Franchisesystem betreiben oder als Franchisepartner Ihren Franchisegeber verstehen lernen

- Mit Praxisbeispielen aus der Franchisewirtschaft -

Andreas Düvel

Der Franchiseexperte

Über das Buch

Sie sind Franchisepartner, Franchisemanager oder Franchisegeber oder überlegen sich einem Franchisesystem anzuschließen oder sogar eines zu gründen? Dann halten Sie mit diesem Buch die Pflichtlektüre über das Franchising in den Händen!

Ich verrate Ihnen wie Sie den Großteil Ihres Erfolgs selbst beeinflussen und weniger vom Faktor Glück abhängen. Nach dem Lesen dieses Buches werden Sie verstanden haben, wie Sie ein erfolgreicher Franchisepartner werden, einen erfolgreichen Franchisepartner als Franchisegeber finden und entwickeln und ein Franchisesystem oder Franchisepartnerbetrieb aufbauen, welcher nicht nur am Markt besteht, sondern diesen regelmäßig schlägt.

Über den Autor

Andreas Düvel ist der Franchiseexperte und langjähriger Insider der Franchiseszene und fachlicher Prüfer eines Lehrbriefs und Videodozent einer 36-teiligen Videoreihe, bestehend aus Shortcasts des Moduls „Franchise-Systeme“, an der IUBH Internationale Hochschule. Bei seiner erfolgreichen Arbeit bei einem Franchisegeber gewann er ein umfassendes Know-how in den Bereichen Akquise, Schulung, Consulting, Vertragskonzeptionierung und -management in der Franchisewelt und begleitete dabei über 300 Unternehmer bei der Gründung eines Franchisepartnerbetriebs. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren lernte er bei seiner operativen Verantwortung für mehrere franchisegebergeführte Franchisereinheiten kennen und vermittelte dieses Wissen an Franchisepartner, Franchisemanager und Franchisegeber.

„Die Qualität eines Buches bemisst sich nicht an der Anzahl, sondern dem Inhalt der Seiten.“
(Andreas Düvel, 2020)

Eine Garantie für die in diesem Buch erteilten Empfehlungen und Ratschläge wird nicht übernommen. Eine Haftung des Autors für Sach- und Vermögensschäden ist daher ausgeschlossen.

Andreas Düvel – Der Franchiseexperte
c/o AutorenServices.de
Birkenallee 24
36037 Fulda

Copyright © 2021 Andreas Düvel – Der Franchiseexperte
Alle Rechte vorbehalten.
ISBN Print: 9798590919741

Kapitel 2: Leadgewinnung bis Vertragsende

In den folgenden Unterkapiteln wird der Weg von der Leadgewinnung bis zum Vertragsende bzw. der Vertragsverlängerung beschrieben. Es handelt sich dabei um die grundsätzlichen Schritte, die für den Erfolg als Franchisegeber notwendig sind. Ein bereits nahezu perfekt etabliertes Franchisesystem benötigt daneben zusätzlich auf das jeweilige System individuell maßgeschneiderte Beratungsleistungen, die über den Inhalt dieses Buches hinausgehen. In diesem Fall sind persönliche Beratungen eines erfahrenen Franchisemanagers oder Franchisefachanwalts zu empfehlen.

Das Ziel eines jeden klassischen Unternehmers ist es mit seinem Betrieb zu wachsen. Das Wachstum kann dabei durch die Steigerung von verschiedenen Kennzahlen erfolgen. Zu den wichtigsten Bereichen gehören:

- Umsatz
- Gewinnsteigerung bzw. Verlustreduzierung
- Marktanteil
- Mitarbeiteranzahl
- Produktanzahl

Die mit Abstand wichtigste Kennzahl in einem Franchisesystem in den ersten Jahren ist jedoch die Anzahl an verkauften Franchiselizenzen. Eine Franchiselizenz entspricht dabei in der Regel einem Franchisepartnerbetrieb oder einen Verkaufsstandort. Der Fokus auf die Steigerung der Franchiselizenzen liegt darin begründet, dass mit jedem weiteren Franchisepartner im System in der Regel folgende Effekte eintreten:

- Steigender Umsatz

- Fixkostenblock beim Franchisegeber sinkt pro Franchisepartner
- Steigerung der Bekanntheit als Marke im relevanten Markt
- Steigerung der Bekanntheit in einer Region von "unbekannt" auf ein höheres Niveau
- Einfachere zukünftige Franchisepartnerakquise

Erst wenn das Franchisesystem eine kritische Masse an Franchisepartnern erreicht hat, kann der Fokus vom Wachstum der Anzahl an Franchiselizenzen auf eine andere Kennzahl wie zum Beispiel den Gewinn verändert werden.

Jeder neue Franchisepartner bringt oftmals direkt nach Vertragsunterschrift einen nicht zu vernachlässigen Umsatzschub für den Franchisegeber. Dabei übersteigen diese einmaligen Einnahmen durch neue Franchisepartner zu Beginn der Partnerschaft teilweise bei weitem die laufenden Einnahmen durch die bestehenden Franchisepartner. Erst ab einer gewissen Anzahl an Franchisepartnern nimmt das Franchisesystem mit den bestehenden Franchisepartnern mehr Geld ein als mit neuen Abschlüssen. Das liegt daran, dass die folgenden Einnahmen mit der Gewinnung eines neuen Franchisepartners erzielt werden können:

- Eintrittsgebühr oder auch Lizenzgebühr
- Warenerstbestellung, damit der Franchisepartnerbetrieb überhaupt arbeiten kann (Lebensmittel, Arbeitsmaterialien, Dienstkleidung etc.)
- Maschinen- oder Einrichtungsverkauf (Pizzautomat; Tische etc.)

In diesem Zusammenhang ist es sehr wichtig, dass der Franchisegeber von Anfang an versteht, dass er durch die Vorgabe der Ausstattung des Franchisepartnerbetriebes entweder die Ausstattungsgegenstände eigenständig an seine Franchisepartner verkauft oder aber durch Vereinbarungen mit Lieferanten eine Rückvergütung oder eine andere Form der Partizipation erzielt. Dadurch ist zum einen sichergestellt, dass ein

Franchisegeber möglichst viele Einnahmequellen hat und zum anderen werden die erbrachten Leistungen des Franchisegebers indirekt vergütet. Wenn der Franchisegeber zum Beispiel bei der Auswahl der Dienstkleidung zunächst verschiedene Entwürfe entwickelt, einen Lieferanten ausfindig macht und die Preise verhandelt, dann sollte diese Leistung direkt oder indirekt vergütet werden. Dies kann beispielsweise durch eine Rückvergütung über den Verkauf jeder Dienstkleidungseinheit erfolgen.

Im laufenden Betrieb, also nachdem der Franchisepartner seinen Franchisepartnerbetrieb eröffnet hat, nimmt ein Franchisegeber ebenfalls Umsatz durch den Franchisepartner ein, jedoch oftmals in deutlich geringerem Ausmaß. Die größten Einnahmequellen sind dann in der Regel die Franchisegebühr (unter anderem oft umsatzbasierend) und Produktmargen oder Rückvergütungen auf vom Franchisepartnerbetrieb erworbenen Produkten.

Mit der Gewinnung eines neuen Franchisepartners verteilen sich die Fixkosten des Franchisegebers zudem auf eine größere Anzahl an Franchisepartnern, sodass der Franchisegeberbetrieb schneller schwarze Zahlen schreiben kann. Das liegt daran, dass die meisten Fixkostentreiber eines Franchisegebers (Mitarbeiterkosten, Büromieten, Lagerkosten etc.) nicht oder nur kaum steigen, wenn ein weiterer Franchisepartner in das System aufgenommen wird, gleichzeitig aber die Einnahmenseite deutlich steigt. Zum Beispiel kann ein bereits vorhandener Mitarbeiter in der Systemzentrale beim Franchisegeber in der Regel einen weiteren Franchisepartner mitbetreuen, sodass kein weiterer Mitarbeiter eingestellt werden muss. Wenn ein Franchisepartnerbetreuer zehn Franchisepartner betreut und einen elften Franchisepartner hinzubekommt, dann steigt der Umsatz des Franchisegebers um ca. 10 %, die Kosten für den Mitarbeiter bleiben aber gleich oder steigen nur minimal (zum Beispiel durch Fahrten zu dem 11. Franchisepartner). Auf jeden Fall steigen die Kosten deutlich weniger als 10 %.

Das Franchisesystem wird mit steigender Anzahl an Franchisepartnerbetrieben allmählich bekannter. Kein System wird von heute auf morgen national bekannt, sondern dies erfolgt in vielen kleinen Schritten. Franchisegeber, die den ganzen Tag an ihrem System arbeiten, können schnell den Eindruck gewinnen, dass das System weit und breit Bekanntheit

erlangt hat, jedoch ist dies ein Trugschluss, denn ein Franchisegeber nimmt eine verzerrte Realität wahr. Die meisten Kontakte des Franchisegebers (Franchisepartner, Lieferanten, Interessenten für eine Franchisepartnerschaft, Mitarbeiter etc.) sind bereits in Kontakt mit dem System. Alle anderen Personen haben jedoch in der Regel keinerlei Berührungspunkte mit dem System, sodass es beispielsweise hohe Marketingausgaben des Franchisegebers benötigt, um die Bekanntheit zu steigern oder aber viele Franchisepartnerbetriebe, die für externe Personen sichtbar sind. Das kann bei einem Gastronomiefranchisesystem durch eine 1A-Lage in der Innenstadt erreicht werden oder bei einem serviceorientierten System durch einen hohen Marketingaufwand der einzelnen Franchisepartner.

Vor allem zu Beginn eines neuen Franchisesystems, gibt es praktisch keinerlei nennenswerte Bekanntheit des Systems. Wenn ein neuer Franchisepartner in einer neuen Region für das System startet, kann schnell festgestellt werden, dass genau in dieser Region die Markenbekanntheit wächst. Das ist ein hervorragender Multiplikator für das weitere Systemwachstum. Viele potentielle Franchisepartner sehen den Franchisepartnerbetrieb in der neuen Region und informieren sich im Anschluss darüber. Daher ist oft festzustellen, dass aus einer Region mit einem existierenden Franchisepartnerbetrieb deutlich mehr Anfragen beim Franchisegeber für eine Franchiselizenz eintreffen als aus Regionen ohne Partnerbetrieb. Das kann dazu führen, dass ähnlich wie bei einer Lawine, eine einzelne Schneeflocke auf der Spitze des Berges zu rutschen beginnt und immer mehr andere Schneeflocken mit sich reißt, bis ein Schneeball entsteht, der beim Rollen immer größer wird und irgendwann eine Lawine auslöst. Auf das Franchisewachstum bezogen bedeutet es, dass in Ballungsgebieten wie dem Ruhrgebiet oder großen Städten wie Berlin oder Hamburg direkt nach dem ersten Franchisepartner ein zweiter, dritter und vierter Franchisepartner oftmals folgt.

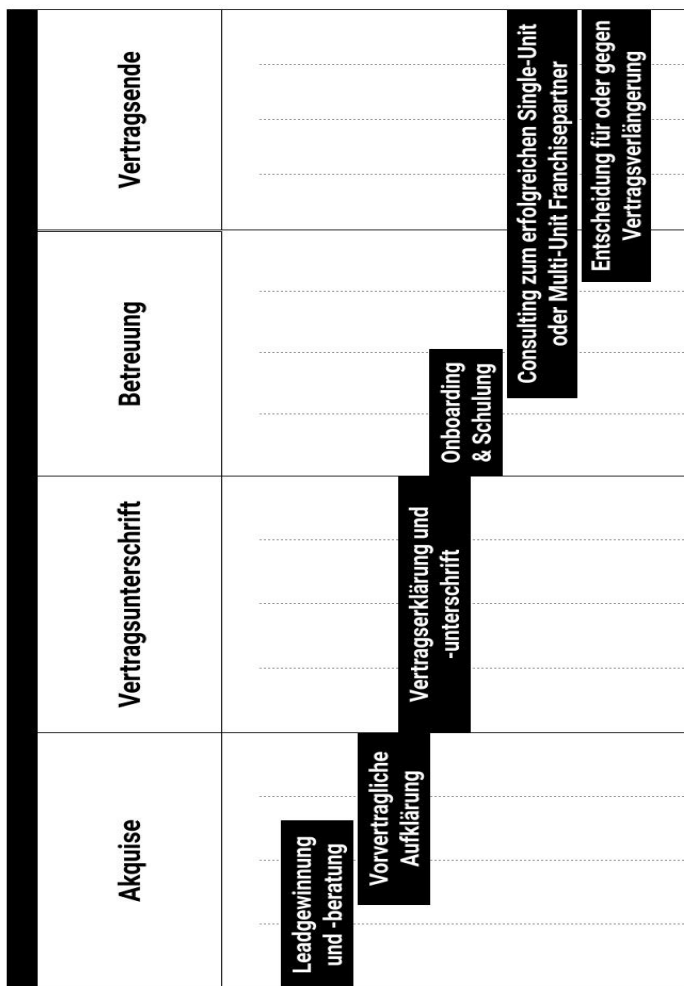


Abbildung 1: Leadgewinnung bis Vertragsende

Der mit Abstand größte Vorteil der Gewinnung eines neuen Franchisepartners für kleine Systeme (ca. null bis zwanzig Franchisepartner) ist jedoch der Vertrauensgewinn in das System. Nicht ohne Grund geben Onlinehändler an, wie oft ein Produkt bereits von anderen Kunden gekauft wurde. Der Gedanke dahinter ist simpel. Wenn andere Personen sich bereits für dieses Produkt entschieden haben, kann es nicht schlecht sein. Genau dieser Gedanke trifft auch bei potentiellen Franchisepartnern zu. Bei einer zu kleinen Anzahl an Franchisepartnerbetrieben wird sich jeder potentielle Franchisepartner eher die Frage stellen, warum es kaum Franchisepartner gibt, wenn das System doch so gut ist? Daher ist es elementar wichtig, dass möglichst schnell eine bestimmte Anzahl von Franchisepartnern gewonnen wird. Ermöglicht werden kann das zum Beispiel durch die Einräumung von Rabatten für die ersten paar Franchisepartner im System. Erst wenn diese kritische Masse an Franchisepartnern erzielt ist, sollten die Ansprüche an neue Franchisepartner deutlich angehoben werden. Eine Möglichkeit die ersten Franchisepartner vom Einstieg zu überzeugen, besteht in einer sogenannten Erprobungsvereinbarung. In dieser zusätzlichen Vereinbarung ergänzend zum Franchisevertrag, können der Franchisegeber und der Franchisepartner individuelle Regelungen treffen, die beiderseitig von Vorteil sind. Beispiele hierfür sind:

- Reduzierte Eintrittsgebühr
- Besondere Kündigungsfristen
- Reduzierte Franchisegebühr & Marketingbeitrag

Mit den vorstehend genannten Regelungen, wird berücksichtigt, dass der neue Franchisepartner ein deutlich höheres Risiko übernimmt als ein Franchisepartner, der später in das System einsteigt. Gleichzeitig kann der Franchisegeber bestimmte Pflichten, die er normalerweise zu erfüllen hat, temporär mit einer entsprechenden Regelung in der Erprobungsvereinbarung nicht erledigen, ohne direkt gegen den Franchisevertrag zu verstoßen. In jedem Fall ist es jedoch ratsam, dass keine Pflichten seitens des Franchisegebers ausgeklammert werden, die möglicherweise aus rechtlichen Gründen gar nicht ausgeklammert werden dürfen. Daher sollte die

Erprobungsvereinbarung wie jeder andere Vertrag von einem auf das Franchising spezialisierten Anwalt erstellt werden.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen sollten:

- Fokus auf den Verkauf von Franchiselizenzen beim Systemaufbau, bis eine bestimmte kritische Masse an Franchisepartnern erreicht wurde
- Jede erbrachte Leistung sollte wenn möglich direkt oder indirekt vergütet werden
- Nutzen Sie den Schneeballeffekt bei der Akquise der ersten Franchisepartner
- Setzen Sie Anreize für die ersten Franchisepartner
- Denken Sie über die Verwendung einer Erprobungsvereinbarung nach