

- Dies ist nur die Druck-Version. Der original Newsletter wird per E-Mail verschickt-



Aktuell – Fachinformationen für Franchise-Unternehmen

4. Quartal 2010 / Ausgabe 4 / 18.Jahrgang

Guten Tag!

Weihnachtszeit ist bekanntlich immer Rückblickzeit. Die Consultants House GmbH macht da auch keine Ausnahme und kommt zu einem erfreulichen Ergebnis: Zum einen freut uns, dass seit Anfang des Jahres unsere „Aktuell“ im neuen Kleid erscheint und nun zeitgemäß über unsere Homepage verschickt werden kann. Zum anderen konnten wir feststellen, dass durch die generelle Erholung der Wirtschaft auch in die Franchise-Branche viel Bewegung gekommen ist:

Das spiegelt sich in der Anzahl der Franchise-Systeme auf dem deutschen Markt wider, aber auch durch das Wachstum innerhalb der einzelnen Systeme. Wenn ein System wachsen möchte, bedeutet das auf jeden Fall, dass auch eine interne Weiterentwicklung in Form von einer immer aktuellen Anpassung an den Markt stattfinden muss. Das kann zum Beispiel eine Diversifikation der Dienstleistungen oder der Produkte sein. Wenn nichts dergleichen geschieht, entsteht ein Stillstand und Stillstand bedeutet überholt zu werden. Das kann man momentan ganz gut im Seniorenssektor oder in der Food-Branche beobachten. Je mehr neue Systeme in einer Branche aus dem Boden sprießen, desto wichtiger ist es für die einzelnen, durch Alleinstellungsmerkmale aus der Masse herauszustehen.

Die Bewerberzahlen zeigen dem System, wie attraktiv es für Interessenten ist, daher ist eine ganz zentrale Frage für jedes Franchise-System: Wie suche ich effektiv nach neuen Partnern? Auf Messen, über Internet-Portale, in Zeitungs-Annoncen, usw.? Wichtig hierbei ist die Anpassung an die Medien, in denen sich die potentiellen Bewerber für das jeweilige System aufhalten. Wobei hier natürlich auch das Budget eine Rolle spielt, das für die Partner-Suche zur Verfügung steht. Es muss sorgfältig überlegt werden, ob es sinnvoll ist, das Budget z.B. in Anzeigen zu stecken oder doch besser in die professionelle Pflege der eigenen Homepage, damit das Ranking in den einschlägigen Suchmaschinen optimal funktioniert und auf diese Weise die Interessenten „eingefangen“ werden.

Gemäß der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) ist 2011 DAS Gründerjahr und überdurchschnittlich viele Existenzgründungen in allen Branchen sind zu erwarten. Aus diesem Grunde hat sich die KfW entschieden, bereits ab dem ersten Quartal 2011 das Startgeld von 50.000,- Euro auf 100.000,-Euro, inklusive Haftungsfreistellung, zu erhöhen.

Wir, die Consultants House GmbH, hoffen, dass auch dieser Schritt der KfW weiter dazu beiträgt, die Wirtschaft zu beflügeln und sichtbares Wachstum in der Franchise-Branche zu ermöglichen. Natürlich hoffen wir dies nicht vollkommen uneigennützig, da wir uns freuen, auch unsere Franchise-Dienstleistungen (wie z.B. die Partner-Suche) weiter ausbauen zu können.

Zum Abschluss dieses Jahres finden Sie hier unsere diesjährig, vierte Ausgabe des Franchise-Newsletters „Aktuell“. Sollten Sie Fragen zu den einzelnen Beiträgen haben, stehen wir Ihnen hierzu natürlich gerne zur Verfügung.

Jetzt möchten wir Ihnen aber erst einmal geruhsame Weihnachtsfeiertage wünschen sowie einen erfolgreichen Start in das Jahr 2011! Gerne stehen wir Ihnen auch im neuen Jahr weiterhin mit Rat & Tat in Sachen Franchise zur Verfügung.

Ihr Consultants House Franchiseteam

franchiseteam@consultants-house.de

Inhalt:

Seite 2: Franchisetag 2011 in Viersen

Seite 3: Nachfolge im Franchising

(von Jörg T. Eckhold, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH)

Seite 4: Sozialversicherungsrecht – Lösungswege für Franchise-Geber

(von RA Marco Hero, TIGGES Rechtsanwälte und Oliver Timmermann, Debeka)

Seite 6: Vollversorgung für Franchise-Unternehmen

(von Volker Neumann, Stünings Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG)

Seite 7: Franchise-Nehmer brauchen Unterstützung für ihre Vertriebsaktivitäten

(von Ulrich Wilke, Amphion)

Seite 8: Der „Franchise-Guide“ vom Portal franchise-net

(von Thomas Wohlfeld, franchise-net)



Franchisetag 2011 in Viersen

Am 18.März 2011 findet im Kreis Viersen erstmalig ein Franchisetag statt. Die Veranstaltung steht unter der Schirmherrschaft des Landrates Peter Ottmann und wird von der Consultants House GmbH in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Viersen mbH organisiert. Auch die IHK Mittlerer Niederrhein sowie der Deutsche Franchise Verband unterstützen den Viersener Franchisetag.

Aufgrund des großen Einzugsgebietes des Kreis Viersen (von der Niederländischen Grenze bis Düsseldorf, inkl. des Ruhrgebiets) können hohe Besucherzahlen erwartet werden. Die Organisatoren geben bekannt, dass es neben einer Ausstellung von namhaften Franchise-Systemen auch Vorträge und fachspezifische Symposien geben wird. Das genaue Programm werden wir Ihnen Ende Januar 2011 per Mail zukommen lassen.

Wenn Sie Interesse haben, dort auszustellen oder als Experte an einem Symposium teilzunehmen, können Sie sich auch gerne jetzt schon unter ann.ernst@consultants-house.de mit uns in Verbindung setzen. Gerne stehen wir Ihnen für weitere Fragen zur Verfügung.

Ann Ernst, Consultants House GmbH
Tel.: 0 21 56 / 4 91 91-0
Fax: 0 21 56 / 4 91 91-60
Mail: ann.ernst@consultants-house.de



Nachfolge im Franchising

(von Jörg T. Eckhold, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH)

Viele Themen sind in diesem Jahr Gegenstand unserer Beratungstätigkeit geworden. Man muss sich schon fragen, liegt es an dem langjährigen Bestehen unserer Gesellschaft oder werden wir mit der Branche gemeinsam ein wenig älter? Der erste McDonald's-Franchise-Partner feierte in diesem Jahr sein 35-jähriges Jubiläum. Wir durften fünf Unternehmensnachfolgen, nebst Bewertung, gemäß den (IDW S1 i.d.F. vom 2008), durch den Fachausschuss für Unternehmensbewertung und Betriebswirtschaft (FAUB) und den Hauptfachausschuss (HFA) des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland berücksichtigt, mit branchenspezifischen Bewertungsansätzen begleiten. Auch wenn eine realistische Bewertung stattgefunden hat, spielen zwei Komponenten in der Darstellung des Firmenwertes eine Rolle:

- a) Der Nachfragemarkt
- b) Die finanzierenden Banken

Nicht immer verlaufen die entwickelten Nachfolgekonzepte und Gespräche für beide Seiten erfolgreich. Bei einer Nachfolgeregelung ist immer ein Geben und Nehmen zu berücksichtigen. Eigentlich sollten diese Spielregeln in der Branche zwischen Franchise-Gebern und Franchise-Nehmern bereits seit Jahren so praktiziert werden. Jedoch werden auch wir immer wieder eines Besseren belehrt. Eine eindeutige, steuerrechtliche Gestaltung für den Verkaufenden und gleichzeitig eine optimale Behandlung für den Erwerber ist aufgrund der steuerrechtlichen Gesetzgebung schlicht unmöglich.

Der Kaufpreis kann noch so plausibel erscheinen, wenn wir keinen Käufer finden, der bereit ist diesen Preis zu zahlen, kann das Problem der Nachfolge nicht gelöst werden.

Einen passenden Käufer zu finden, der zufällig über das exakte Barvermögen verfügt, das für den Firmenerwerb nötig wird, ist recht schwierig. Man muss eine Kombinationslösung zwischen Eigen- und Fremdkapital sowie einer Portion Sicherheit finden. Gerade in der Franchise-Branche stehen die Banken einer Finanzierung sehr skeptisch gegenüber. Was muss denn finanziert werden? Die Marke, das Know-how, der Ertrag aus bestehenden Franchise-Verträgen, all diese Tatsachen kann der Banker nicht unbedingt anfassen. Es bleibt also nur eins übrig, aus dem Ertrag aller Komponenten das System dem Banker so offen darzulegen, dass zu erkennen ist, dass die Zins- und Tilgungsleistungen des Kaufpreises über einen überschaubaren Zeitraum, von 3 bis 5 Jahren, erbracht werden können. Innerhalb der Soft Facts, also der Betrachtung der weichen Faktoren, wie Branchenentwicklung, Unternehmensführung, Marktorientierung, unternehmerische Kernfunktion, Unternehmenskultur, Zukunftserwartung, etc., spielen die Tatsachen einer Unternehmensfolge zwar eine wichtige Rolle, jedoch werden diese weiteren Faktoren nur mit 40%, gemessen an der Gesamtbewertung eines Unternehmens, herangezogen.

Allein aus diesem Grund ist es ratsam, sich anstehende Vertragsverlängerungen mit Franchise-Nehmern zu widmen. Wir bezeichnen diese Art der Vorgehensweise als „die Braut hübsch machen“. Durch die längere Laufzeit der Franchise-Verträge erwirkt man, aus der Sicht der Banken, eine Ausfallrisiko-Minimierung. Auch den möglichen Käufer beflügelt die Nachhaltigkeit, durch die noch lange laufenden Franchiseverträge, zur positiven Entscheidung.

Wenn nun auch noch die Struktur der Systemzentrale ein mögliches Wachstum, national und international, erlaubt, sind Sie auf dem richtigen Weg in einer erfolgreichen Unternehmensnachfolge. Nachdem Lippenbekenntnis des Käufers folgt die Gestaltung eines LOI (Letter of Intent) und anschließend die Vertragszeichnung. Erst dann kann den Banken die Businessplanung, nebst Kaufpreisfinanzierung vorgelegt werden.

Aus Sicht des Übergebers und des Übernehmers sollte eine Matrix erstellt werden, die den ganzen Ablauf der Übernahme widerspiegelt. Die meisten Unternehmensnachfolger scheitern nicht an den Verhandlungen, sondern an der Umsetzung im Tagesgeschäft. Wir formulieren für unsere Mandanten einen exakten Plan, der durchaus 3 Jahre beinhalten kann. Durch einen modernisierten Nachfolgeprozess und durch den exakten Plan stellen wir sicher, dass die Übergabe nicht

abgebrochen werden kann. Es ist sehr wichtig, innerhalb dieses Zeitraums vertrauensvoll, uneingeschränkt und partnerschaftlich miteinander umzugehen. Nicht ausgesprochene Problempunkte können, wenn auch erst Jahre später, sauer aufstoßen.

	1. Jahr												2. Jahr												3. Jahr	
	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	März	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb
Phase I																										
Formelle Information an Mitarbeiter																										
Formelle Information an Franchise-Nehmer																										
Einführung der veränderten Arbeitsabläufe																										
Laufende Überprüfung der Ergebnisse																										
Businessplan/Quartals-Planung Soll-Ist																										
Begleitung/Beratung																										
Phase II																										
Einführung des Nachfolgers im kaufmännischen Bereich																										
Einführung des Nachfolgers beim Lieferant																										
Namensrechtliche Umschreibung																										
Einberufung des Beirates																										
Budgetplanung Marketing																										
Einführung bei den Mitarbeitern																										
Formelle Information an Lieferant																										
Einführung bei den Franchise-Partnern																										
Begleitung/Beratung																										
Endübergabe																										
Begleitung/Beratung																										
Legende Beteiligte Personen:																										
	Übergeber		Übernehmer		Unternehmensberater		Rechtsanwalt																			

Wir behaupten, dass die Unternehmensnachfolge wohl der längste, unternehmerische Prozess ist. Dennoch warten die meisten Inhaber/Übergeber zu lange mit der Entscheidung, die Nachfolge anzustoßen.

Unser Appell an alle Betroffene kann deshalb nur lauten: „Leiten Sie den Nachfolgeprozess so früh wie möglich ein, nämlich zu einer Zeit, zu der Sie ihn noch operativ gestalten können“.

Jörg T. Eckhold
 Tel.: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-10
 Fax: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-20
 Mail: joerg.eckhold@eckhold-klinger.de



Sozialversicherungsrecht – Lösungswege für Franchise-Geber
 (von RA Marco Hero, TIGGES Rechtsanwälte in Zusammenarbeit mit Oliver Timmermann, Debeka)

Das Jahr 2011 wird die Franchisebranche wieder vor neuen Herausforderungen im Umgang mit der Altersvorsorge für Franchise-Nehmer stellen. Anlass hierzu bieten die jüngsten Entwicklungen in der Rechtsprechung. Für Franchise-Geber, die sich den spezifischen sozialversicherungsrechtlichen Implikationen rechtzeitig stellen, sind allerdings auch ergiebige win-win-Ergebnisse erzielbar. Aus lästigen Vorgaben könnten so positive Vorteile generiert werden.

1.) Die rechtliche Ausgangssituation

Die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts (BSG) vom 04.11.2009 (1), wonach sog. Einzel-Franchise-Nehmer ohne sozialversicherungspflichtige Angestellte unter die Rentenversicherungspflicht fallen können, sollte nicht isoliert betrachtet werden. Bereits mit seiner Entscheidung vom 24.11.2005 (2) sorgte das BSG für Furore, indem es auch selbständige Gesellschafter-Geschäfts-Führer einer Kapitalgesellschaft der Rentenversicherungspflicht unterstellten wollte. Seinerzeit bewahrten (vorerst) noch eilige Presseerklärungen der Deutschen Rentenversicherung Bund und des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (3) vor dem Dambruch kräftiger Nachforderungsbescheide. Es ist jedoch unübersehbar, dass hier eine

Rechtsprechung „im Fluss“ ist, die immer weiter versuchen könnte, auch größere Franchise-Systeme mit einzubeziehen.

2.) Vorvertragliche Aufklärungspflicht und Bilanzrechtsmodernisierungskonzept (BilMoG)

Integraler Bestandteil jedes funktionierenden Franchise-Systems ist für den Franchise-Geber die „wasserdichte“ vorvertragliche Aufklärung jedes Interessenten. Anders als im anglo-amerikanischen Rechtssystem mit seinem starren Informationssystem der vorvertraglichen Aufklärungsdokumente, unterliegt die vorvertragliche Aufklärungspflicht in Deutschland der Auslegung. Die Grundlage der Informationspflicht ist jeweils anhand des konkret in Aussicht genommenen Vertrags mittels der nach dem Vertrauensprinzip abzugrenzenden Risikosphären zu ermitteln **(4)**. Danach muss der Franchise-Geber, u. a. mit seinem Wissensvorsprung bzgl. der Funktionsweisen des Franchise-Systems wie der Brancheneinheiten den jeweiligen Interessenten zumindest über die Tatsachen aufklären, die für dessen Entscheidung erkennbar von Bedeutung sind **(5)**.

Nach der gängigen Praxis hat der Franchise-Geber danach über die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen vor Vertragsabschluss zu informieren **(6)**. Diese gehören zum obligaten Kernbestand der vorvertraglichen Aufklärungspflicht **(7)**. Haftungsbewehrt sind inhaltlich damit Angaben gegenüber dem Interessenten, die diesem mindestens Aussagen über Einnahmen/ Ausgaben und Investitionen an die Hand geben. Diese Voraussetzung kann unter den Voraussetzungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes, das insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen Vorteile bieten soll, genutzt werden.

Unmittelbare Versorgungszusagen des Franchise-Nehmers gegenüber seinen Angestellten können gem. § 246 Abs.2, § 253 Abs.1, 2 HGB bis zu 20% der Bilanzsumme ausmachen. Hinzukommt, dass die Chance einer solchen Versorgungszusage gerade nicht nur auf den Kreis der Arbeitnehmer im streng formal-juristischen arbeitsrechtlichen Sinn beschränkt ist, vgl. § 17 Abs.1, S. 2 BetrAVG. Sieht man dann noch, dass die ebenfalls mit dem BilMoG eingeführte Saldierungspflicht zu einer Bilanzverkürzung und damit zu einem verbesserten Ranking den Unternehmens führen kann, tritt die herausgehobene Stellung dieses Themas (ggfs. auch für die vorvertragliche Aufklärungspflicht) deutlich hervor.

3.) Nutzung der „Altersvorsorge“ in Franchisesystemen

Für den Franchise-Geber ergeben sich somit folgende Konstellationen, in denen das Thema „Altersvorsorge“ eine stärkere Berücksichtigung bei den Vertragsverhandlungen finden sollte:

a) Der Franchise-Nehmer unterfällt (als „stand-alone“ Franchise-Nehmer oder als Gesellschafter-Geschäftsführer) selbst dem Anwendungsbereich des Betriebsrentengesetzes. Hier treffen für den Franchise-Geber die allgemeine vorvertragliche Aufklärungs- und die besondere Hinweispflicht nach dem BetrAVG zusammen. Gleichzeitig kann dieser selbst ggf. an den Vorteilen partizipieren, die durch das BilMoG geschaffen worden sind.

b) Der Franchise-Nehmer beschäftigt eine Vielzahl von Angestellten, die über der Geringfügigkeitsgrenze verdienen. Hier müssen die Vorteile einer geschickten Bilanzpolitik, wie diese durch das BilMoG eröffnet worden sind, Bestandteil der obligaten vorvertraglichen Hinweispflicht sein. Es darf nicht verkannt werden, dass gerade in der Finanzkrise das Vertrauen in die Möglichkeiten der betrieblichen Altersvorsorge gestärkt wurde und sogar ein weiterer Ausbau dieser kapitalgedeckten Vorsorge vorgesehen ist **(8)**. Die Einsparungen, die der Franchise-Nehmer in seinem Betrieb hier z.B. im Bereich der Lohnnebenkosten oder Betriebsausgaben erzielen könnte, sind auch immer Pluspunkte für den Franchise-Geber in den vorgelagerten Vertragsverhandlungen.

c) Ist der Franchise-Nehmer nicht als arbeitnehmerähnlicher Selbständiger bAV-fähig, so empfiehlt sich für den Franchise-Geber trotzdem - unter dem Gesichtspunkt der gesteigerten Aufklärungspflicht einer wissensüberlegenen Partei **(9)** -, in dem Vertragsentwurf eine Empfehlung für eine rechtzeitige, steuergeförderte Basisrente auszusprechen, diesen Passus mit aufzunehmen.

(1) Az.: B 12 R 3/08 R, BetrAV 2010, S. 596 mit Anmerk. vom Verfasser.

(2) Az.: B 12 RA 1/04; BetrAV 2006, 285 f. mit Anmerk. Lange S. 258 f.

(3) BetrAV 2006, S. 289, 290 und den mit heißer Nadel eingefügten Art. 11 Nr. 1a HaushaltsbegleitG 2006.

- (4) Vgl. bereits RGZ 62, 149, 150 ff. ; bestätigt BGHZ 96, 302, 311 f.
(5) OLG München Urt. 24.04.2001–5 U 2180/00 (Aufina) in BB 2001, 1759 f. m. Anmerk. Böhner S. 1749 ff.
(6) OLG Köln Beschl. v. 16.05.1994 – Az.: 2 W 14/94
(7) Schäfer „Pflicht des Franchise-Gebers zur vorvertraglichen Aufklärung“ 2006, S. 258 f.
(8) Stichwort: Ausbau des Dotierungsrahmens nach § 3 Nr. 63 EStG, vgl. Hessling in BetrAV 2009, 596 f.
(9) Rehm „Aufklärungspflichten im Vertragsrecht“ 2003, S. 230 ff.

RA Marco Hero, TIGGES Rechtsanwälte in Zusammenarbeit mit Oliver Timmermann, Debeka

Marco Hero
Tel.: +49 (0) 89 / 4 11 89 73 -30
Fax: +49 (0) 89 / 4 11 89 73 – 33
Mail: hero@tigges-info.de

Oliver Timmermann
Tel.: +49 (0) 171 / 91 85 74 3
Fax: +49 (0) 89 / 23 50 12 41
Mail: oliver.timmermann@debeka.de



Vollversorgung für Franchise-Unternehmen (von Volker Neumann, Stünings Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG)

Die Dienstleistung „Webshop/Web to Print“ der Stünings Medien GmbH, Krefeld, hat in den vergangenen drei Jahren immer mehr Anhänger gewonnen. Derzeit nutzen 22 Unternehmen aus ganz Deutschland dieses internetbasierte Bestell-, Produktions- und Versandsystem. Die Kunden und ihre angeschlossenen Filialen können bequem und übersichtlich Drucksachen und andere Waren online ordern. Jeder Shop enthält rund 50 bis 100 verschiedene Positionen, die Stünings Medien auf Lager hält. Das sind in erster Linie Drucksachen wie Visitenkarten, Umschläge, Briefpapier, Plakate, Prospekte, Broschüren und Verträge, aber auch Bestellware wie Kugelschreiber, Bonbons, Baseballkappen oder Thekenaufsteller.

Franchise-Unternehmen und Filialisten stehen immer vor der Herausforderung, ihre Partner mit Artikeln für ihre Marketing- und Werbeaktivitäten auszustatten: zeitnah, kostengünstig und vor allem ohne großen Verwaltungsaufwand.

Der Werbe- und Marketing-Fachmann im Franchiseunternehmen hat wichtigere Aufgaben und muss sich auf andere Dinge konzentrieren, als sich um die Geschäftsausstattung für den neuen Außendienstmitarbeiter in Ostwestfalen zu kümmern.

Hier kommt die Stünings Medien GmbH ins Spiel, die das komplette Bestellwesen, die Lagerhaltung, die Logistik und das Rechnungswesen für diese Bedarfsartikel übernimmt. Zunächst wird der Warenkorb der Franchisegruppe mit der Zentrale abgestimmt, in der Regel kommen zwischen 50 und 100 verschiedene Positionen zusammen. Die angeschlossenen Partner können dann über einen geschlossenen (kennwortgeschützten) Webshop die benötigten Waren über das Internet bestellen. Dieser Webshop wird speziell für den jeweiligen Kunden eingerichtet, so dass sich der Besteller in der gewohnten Umgebung mit Farben und Logos „seines“ Franchise-Gebers wieder findet. Dabei ist die Bestellfunktion denkbar einfach gehalten, wie man es aus den gängigen Webshops im Internet kennt. Die Rechnungsstellung erfolgt dann je nach Absprache an die Zentrale oder direkt an den Filialbetrieb.

Als Medienunternehmen kann Stünings Medien aber noch mehr bieten als die reine Warenhausfunktion. Gerade Drucksachen wie Visitenkarten oder Briefbogen vernichten beim Bestellvorgang jede Menge Zeit und Energie: Das fängt beim Sammeln der Daten an, geht über den Satz und die Freigabeprozedur bis zur Änderung von Telefonnummern und Adressdaten. Hier greift Stünings Medien auf Web-to-Print zurück: Jeder Besteller gibt online seine Daten in eine vorgefertigte Maske ein. Die wichtigsten Stammdaten, Schriften und Logos sind bereits hinterlegt. Dadurch lässt sich die Corporate Identity durchgängig einhalten. Der Besteller kann sich direkt online die fertige Visitenkarte im PDF-Format ansehen, falls nötig, noch Korrekturen eingeben, und dann bestellen. Um günstige Einzelpreise der Visitenkarten zu erzielen, werden diese für einen wöchentlichen Drucktermin gesammelt und ökonomisch günstig gemeinsam produziert. Dieses Web-to-Print-Verfahren lässt sich

auch für weitere Drucksachen einrichten, ganz nach der jeweiligen Anforderung des Franchise-Gebers.

Bei Stünings Medien verzeichnet die Web-Schnittstelle übersichtlich den Bestelleingang. Auftragsbestätigungen und Rechnungen inklusive Versandkosten werden automatisch aus dem Programm erstellt. Die Vorteile dieser Kombination von Webshop und Web-to-Print liegen auf der Hand: Der Nutzer kann seine Prozesse optimieren, er muss sich um die vielen Details dieser Abläufe nicht mehr selbst kümmern und kann sich komplett auf sein Kerngeschäft konzentrieren – und das bei hoher, gleich bleibender Qualität und zu genau festgelegten Kosten. Ein weiterer Vorteil: Die Zentrale sieht, welcher Filialbetrieb wie viele Werbematerialien benutzt und kann einen Zusammenhang zwischen den Marketing-Aktivitäten und dem Absatz herstellen.

Als Stünings Medien 2007 mit dieser Dienstleistung startete, verließ im Durchschnitt ein Paket pro Tag aus diesen Webshops das Haus. Heute sind es täglich durchschnittlich 130 Pakete, mit deutlich steigender Tendenz. Für ein Medienhaus stellte diese Dienstleistung auch eine neue Herausforderung im Logistikbereich dar: Die Kunden müssen postwendend bedient werden, und auf Lager und Versand kamen völlig neue Anforderungen zu. Zusätzliche Lagerfläche war nötig, der Warenbestand muss kontinuierlich geführt werden, und es muss bedarfsgerecht nachbestellt und produziert werden. Des Weiteren waren die Programmierer des Medienunternehmens gefragt, denn jeder Shop hat seine spezifischen Eigenheiten. Heute sind von den rund 130 Mitarbeitern bei Stünings Medien bereits neun IT-Fachkräfte. Das internetbasierte Programmpaket von Stünings Medien ist eine Eigenentwicklung, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten wird.

Letztlich ist es die gelungene Kombination von Logistik, Druckerei und IT-Abteilung unter einem Dach, die den großen Erfolg dieser Dienstleistung möglich macht. Für Stünings Medien ist die Kombination Webshop/Web-to-Print eine Chance, um sich auf dem immer härter umkämpften Medienmarkt mit kreativen Dienstleistungen zu behaupten. Deshalb wird das Segment Webshop/Web-to-Print als wichtiges Standbein für die Zukunft kontinuierlich weiter ausgebaut.

Volker Neumann, Stünings Verlagsgesellschaft GmbH & Co. KG
Tel.: +49 (0) 21 51 - 51 00-0
Fax: +49 (0) 21 51 - 51 00-105
Mail: volker.neumann@stuenings.de



Franchise-Nehmer brauchen Unterstützung für ihre Vertriebsaktivitäten (von Ulrich Wilke, Amphion)

Der ideale Franchise-Nehmer bringt alle Voraussetzungen mit – aber wie oft wird dieser Idealtyp unter Vertrag genommen? So ist die Unterstützung bei den vertraglichen, kaufmännischen und fachlichen Themen in der Startphase wichtig und normal. Für den andauernden Erfolg ist jedoch bei den meisten Engagements noch etwas anderes wichtig: die Fähigkeit des Verkaufens.

Die Fähigkeit des Verkaufens ist bei einigen ein Talent. Aber auch bei Talentierten basiert sie auf Methoden und wird damit zur Verkaufs-Kompetenz. Weil diese so wichtig ist, zahlt der Markt viel für diese Fähigkeit! Das Problem auch beim engagierten Franchise-Nehmer zeigt sich erst im Kundengespräch, also außerhalb der Vorbereitungen. Kommt das Angebot überzeugend rüber? Kann man an die Bedürfnisse des Kunden anschließen? Erkennt man, wenn ein Abschluss möglich ist? Erfahrung bedeutet noch nicht Können. Zwar bringen manche Franchise-Nehmer Erfahrungen im Verkauf mit, sie bezieht sich jedoch oft auf andere Branchen und Umfeldler! Um einen erfolgreichen Start zu sichern, hat ein besonderes Vertriebstraining, zugeschnitten auf den spezifischen Markt und auf die besondere Situation des Franchise-Nehmers, eine Schlüsselstellung. „Verkaufenkönnen“ ist lernbar.

Wie gestaltet sich ein solches Training?

Im Vorlauf des Trainings bereitet sich jeder Teilnehmer anhand schriftlicher Instruktionen vor und stimmt sich individuell auf das Training ein. Im Training selbst wird mit Praxisübungen, die aus dem Alltag der Teilnehmer stammen, gearbeitet. So ist sichergestellt, dass vom Teilnehmer keine

Transferleistung gefordert wird und die Übertragbarkeit in seinen Arbeitsalltag einfach ist. Das Training kann je nach Situation in die folgenden Phasen gegliedert werden:

- Marktspezifika
- Erstkontakt (Telefon)
- Potentiellen Kunden verstehen, Interesse erzeugen
- Produktdemonstration im Hinblick auf Kundenbedürfnisse
- Verhandlung
- Abschluss

In jeder dieser Phasen werden bestimmte, als schwierig empfundene Situationen, mehrmals geübt. Was als schwierig empfunden wird, ist dabei individuell unterschiedlich. Um Sicherheit zu erlangen muss eine Situation in Varianten mehrmals geübt werden. Auch der Tennisspieler muss bestimmte Schläge mehrmals ausführen, um automatische Abläufe zu integrieren. Nur dann kann er sich auf „seinen Gegner“ und seine Taktik konzentrieren.

Die Form der Übungen variiert zwischen Einzel- und Gruppenübungen, Verkaufsbeispiele in Plenum mit Seminarleiter und/oder nur mit den Teilnehmern sowie Aufstellungen. Durch didaktisch geprägte Übungsabfolgen wird die zur Verfügung stehende Zeit optimal genutzt. Mit den Praxisübungen erfährt jeder Teilnehmer, wo er seine persönliche Leistung verbessern kann. Dann bestimmt er in Absprache mit dem Trainingsleiter, was er in täglicher Praxis üben will. Nach dem Motto „Nichts ist motivierender als Erfolg“ werden die Trainingsimpulse umgehend in die tägliche Praxis umgesetzt. Dadurch werden die positiven Veränderungen für jeden Teilnehmer sofort sichtbar.

Die Betreuung der Teilnehmer erfolgt auch über den ersten Trainingstag hinaus. Der Trainer steht also weiterhin als Ansprechpartner zur Verfügung. Ergeben sich während der Praxisphase, also im „Nahkampf“ mit dem Kunden, unerwartet Herausforderungen oder Fragen bei der Umsetzung, so wird gemeinsam vor Ort oder per Telefon eine konstruktive Lösung für den Teilnehmer gesucht. Das erfordert idealerweise eine intervallartige Trainingsorganisation, bei der nach einem Trainingstag ca. drei bis vier Wochen in der Praxis geübt wird und sich dann erst der folgende Trainingstag anschließt. Auch nach dem kompletten Training ist die weitere Betreuung der Teilnehmer wichtig, so dass Sicherheit und Mut wachsen. Das ist auch nötig, weil sich die Aufgaben mit dem Kunden nach der Startphase oft verändern.

Ein Training, das die obigen Ziele erreichen will, beschränkt sich nicht auf irgendwelche Theorien, psychologische Tipps und Tricks. Unser Training konzentriert sich auf jeden einzelnen Teilnehmer. Seine Wünsche bilden den Ausgangspunkt. Ziel ist das Erarbeiten individueller Lösungen für jeden Teilnehmer. So ist es ein Persönlichkeitstraining, denn nur die individuelle Persönlichkeit verkauft. Alle Schritte zur Befähigung des neuen Franchise-Nehmers sind letztlich nur so gut wie der wichtigste Schritt: der wiederkehrende Verkauf!

Ulrich Wilke, Amphion
Tel.: +49 (0) 21 51 - 53 88 55
Fax: +49 (0) 21 51 - 53 88 56
Mail: wilke@amphionpartner.de



Der „Franchise-Guide“ vom Portal franchise-net (von Thomas Wohlfeld, franchise-net)

Zu Beginn des neuen Jahres veröffentlicht das franchise-net erstmalig den „Franchise-Guide“. Was macht Der „Franchise-Guide“? Der „Franchise-Guide“ schließt die Lücke zwischen Informationsbedarf und Informationsfluss. Der „Franchise-Guide“ hat sich zur Aufgabe gemacht den Gründungsinteressenten alles rund um das Thema „Franchise“ näherzubringen.

Es werden alle franchiserelevanten Themen aufgegriffen und ausführlich erklärt. Ebenso enthält der „Franchise-Guide“ ein Franchise-ABC mit Erklärungen aller franchisespezifischen Begriffe. Des Weiteren stellt Der „Franchise-Guide“ eine ansprechende und informative Auswahl attraktiver Franchise-Systeme vor. Hier kann sich der Leser über die wichtigsten Daten und Fakten eines jeden

Franchise-Systems informieren. Der „Franchise-Guide“ wird bundesweit in einer Auflage von 35.000 Exemplaren vertrieben.

Erhältlich auch über www.franchise-net.de und www.franchise.de sowie über IHKen und Wirtschaftsförderungen, allen wichtigen Gründermessen und auf Franchise-Tagen. Zusätzlich wird der „Franchise-Guide“ als Informationsbroschüre auf Gründungsseminaren in Bildungsinstituten und existenzgründungsrelevanten Einrichtungen bereitgestellt und ist zusätzlich als Downloadvariante erhältlich. Hierzu nutzt das franchise-net gezielt sein Netzwerk von starken Kooperationspartnern.

Das franchise-net hat sich zum Ziel gesetzt, Franchise in Deutschland stärker zu etablieren.

Thomas Wohlfeld, Franchise-net GmbH
Tel.: +49 (0) 23 61 - 90 62 7-10
Fax: +49 (0) 23 61 - 90 62 7-20
Mail: wohlfeld@franchise-net.de

Consultants House Newsletter Aktuell wird unterstützt von:



Herausgeber:
Consultants House GmbH

Gut Groß-Lind · Kehner Weg 144
D-47918 Tönisvorst

Fon: +49 (0) 21 56 - 4 91 91 - 0
Fax: +49 (0) 21 56 - 4 91 91 - 60
Mail: franchiseteam@consultants-house.de