

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



Aktuell – Fachinformationen für Franchise-Unternehmen

2. Quartal 2015 / Ausgabe 2 / 23.Jahrgang

Guten Tag!

Wie im echten Leben gibt es auch im Franchise ein paar Dinge, um die man nicht drum herum kommt. In dieser Ausgabe beschäftigen wir uns mit mehreren diese manchmal unliebsamen Punkte:

Da wäre zum Beispiel die Online-Werbung: So manch' ein Franchise-Geber sehnt sich zu den Zeiten der Zeitungs-Anzeigen zurück und stellt sich nur schwer den Herausforderungen der Online-Welt mit mittlerweile unverzichtbarer Online-Promotion, Facebook-Werbung, Google Adwords, SEO-Optimierung und vielem mehr. Die nötigen Vereinbarungen zwischen Franchise-Geber und –Nehmer machen dieses Thema noch einmal ein bisschen komplizierter. Wie wichtig diese Dinge dennoch sind, was Sie als Unternehmer für Ihr System bedenken müssen, welchen Zweck, welche Auswirkungen, welche Möglichkeiten und letztendlich welche Erfolge sie erwirken können erklärt Prof. Dr. Lange von publoCity GmbH & Co KG in seinem Beitrag in dieser Ausgabe unserer „Aktuell“.

Ebenso unverzichtbar und leider ebenso oft vernachlässigt, ist ein völlig anderes Thema, nämlich die Vorsorge für den Fall des eigenen Ausfalls. Was kann ich tun, damit sowohl mein Unternehmen als auch meine Familie im Falle einer plötzlichen Handlungsunfähigkeit meinerseits abgesichert sind und im Alltag weiter bestehen können? Und hier sprechen wir nicht von einem ordentlichen Testament, sondern von viel „banaleren“ Dingen wie z.B. Schlüssel, Passwörter und Bankvollmachten. Lesen Sie den Beitrag von Jörg T. Eckhold, um mehr darüber zu erfahren.

Und da man sich ja bekanntlich besser fühlt, wenn man auch die unliebsamen Dinge in Angriff genommen hat, wünschen wir Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre unserer „Aktuell“ und dürfen Ihnen schon jetzt einen schönen Sommer wünschen.

Es grüßt Sie herzlich Ihr

Franchiseteam der Consultants House GmbH
franchiseteam@consultants-house.de

Inhalt:

- Seite 2:** **Online-Werbung: Eine Herausforderung für Franchise-Systeme (von Prof. Dr. Constantin Lange, publoCity GmbH & Co. KG)**
- Seite 10:** **Die Franchise-Compliance in Deutschland (von Isabel von Vegesack, Deutscher Franchise-Verband e.V.)**
- Seite 13:** **Das Leben nach dem Firmenverkauf – oder: „wer kennt eigentlich die Passwörter?“ (von Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH)**
- Seite 17:** **Die Prozesse in einem Franchise-System (von Mag. Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants)**

.....



Online-Werbung: Eine Herausforderung für Franchise-Systeme (von Prof. Dr. Constantin Lange, publoCity GmbH & Co. KG)

1. Einleitung

Wir leben im Zeitalter der „Online-Suche“ und des „Vernetzten Konsumenten“ - inmitten einer digitalen Revolution, die mit riesigem Tempo über uns hinwegfegt.

- Seit 2008 hat sich die Anzahl der weltweiten Webdomains von 1 Milliarde auf 60 Milliarden vergrößert
- 69% der Internetnutzer nutzen das Web via Smartphone oder Pad und haben damit die Desktopnutzung seit 2013 überholt.
- Täglich werden weltweit ca. 3 Milliarden Suchanfragen bei Google gestellt (in Deutschland liegen wir bei ca. 150 Millionen - damit googelt jeder Deutsche im Durchschnitt 2 mal pro Tag.
- Suchanfragen auf mobilen Endgeräten drehen sich immer mehr um lokale Themen („Was läuft gerade im Kino?“; „Hat mein Lieblingscafé noch auf?“, „Kann ich schnell noch beim Friseur vorbeischauen?“)
- Die Mondlandung von Neil Armstrong wurde von 500 Millionen TV-Zuschauern verfolgt; das kleine Video „Gangnam Style“ wurde bereits über eine Milliarde mal auf Youtube angeschaut.
- Printmedien verlieren kontinuierlich an Leserschaft und Werbeeffektivität, da sich auch die Erkenntnis durchsetzt, dass Reichweite nicht mehr das alleinige Maß aller Dinge ist. Relevanz der Botschaft für den Werbekonsumenten ist ausschlaggebend und Onlinemedien ermöglichen ein viel exakteres Targeting als traditionelle Medien.

Und nie mehr wird die Entwicklung so langsam sein wie heute. Aktuell sind 2,8 Milliarden Menschen weltweit online, bis 2022 werden acht Milliarden Onliner erwartet. Uns steht eine weitere Explosion bevor. „Alles was digitalisierbar ist, wird digital gemacht“!

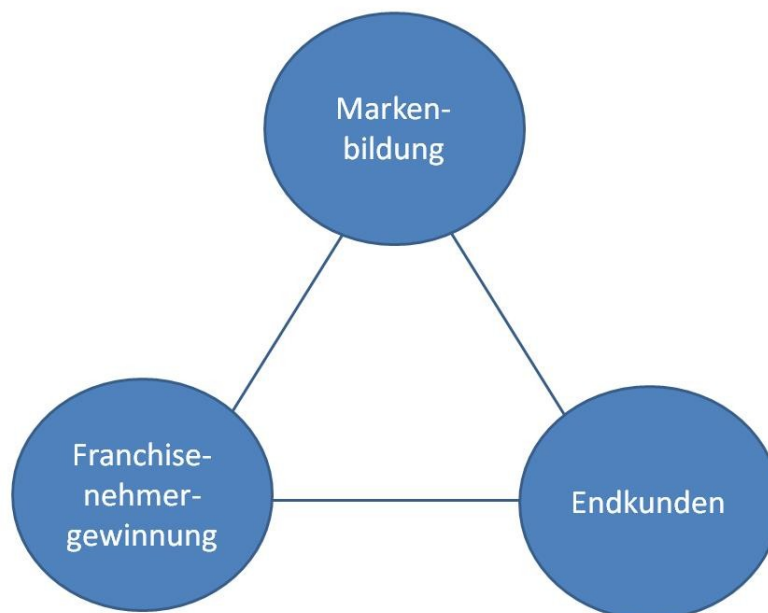
Wie alle Unternehmen müssen sich auch Franchise-Systeme mit den Herausforderungen dieses neuen Zeitalters auseinandersetzen. Der folgende Beitrag soll die Fragestellungen rund um das Thema Online-Marketing strukturiert zusammenfassen und Anhaltspunkte für eigene Maßnahmen liefern.

2. Werbung in Franchise-Systemen

Neben dem Franchise-Handbuch und dem bereitgestellten Support ist die Marke das dritte wichtige Element, welches ein Franchise-Geber seinen Franchise-Nehmern zur Verfügung stellt.

Der durchschnittliche Deutsche zieht während seines Lebens 4,5 mal um und ein von der Marke angetaner Kunde wird diese dann auch an seinem neuen Standort wiederfinden können. Aus diesem Grunde ist die Qualität des Außenauftritts der Marke von ganz wesentlichem Interesse sowohl für Franchise-Nehmer als auch Franchise-Geber.

Grundsätzlich können drei verschiedene Werbeziele in Franchise-Systemen unterschieden werden:

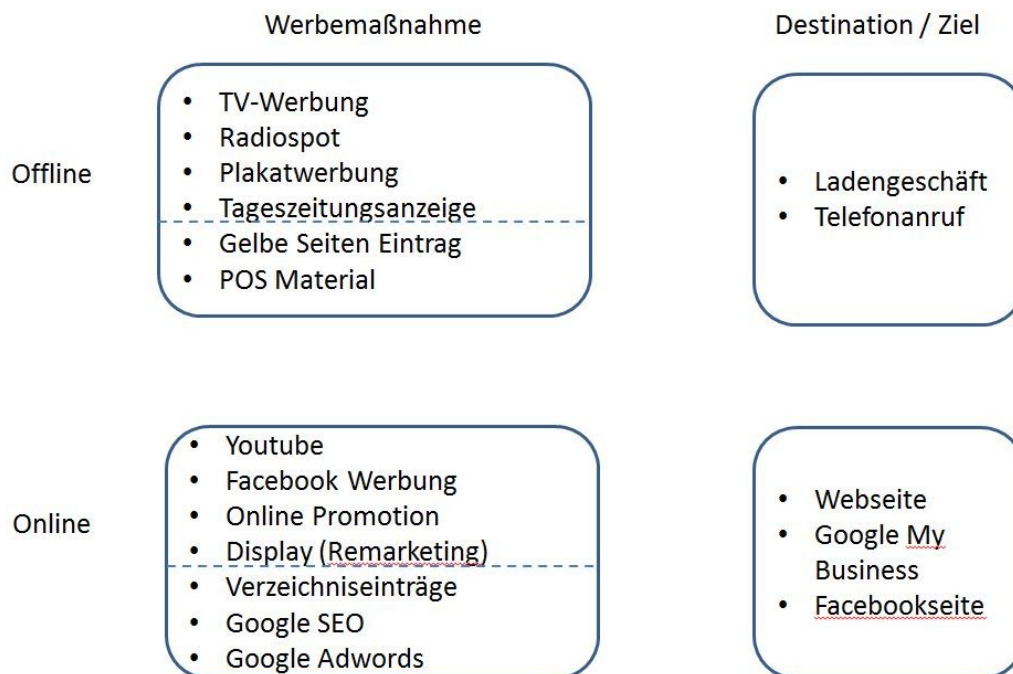


Auf übergeordneter Ebene muss das generelle Markenbild des Franchise-Systems gefestigt und ausgebaut werden. Darüber hinaus müssen neue Franchise-Nehmer gewonnen werden und drittens müssen Endkunden von den Leistungen und Produkten des Franchise-Systems überzeugt und als

Kunden der Franchise-Nehmer gewonnen werden. Diese drei Zielsetzungen müssen gegeneinander ausbalanciert und koordiniert werden, wobei aber jeder einzelne Bereich eine klare eigene Strategie erfordert.

3. Elemente des Onlinewerbeauftritts

Unternehmensauftritte in der realen Offline-Welt bestehen aus Kommunikationsmaßnahmen mit den zwei wesentlichen Zielsetzungen des Markenaufbaus (Dachmarketing / „Above the line“) und der Kundengewinnung (Direktmarketing / „Below the line“) sowie dem eigentlich Standort (Ladengeschäft, Büro, Restaurant) des Anbieters. Gleiches gilt in der Onlinewelt: Der Onlineauftritt von Unternehmen jeglicher Art besteht immer aus einer Gruppe von Destinationen („Surf-Zielen“), wie zum Beispiel der Webseite, dem Facebookauftritts oder auch dem Google My Business Eintrag und zweitens einer Kombination von traffic-beschaffenden Maßnahmen wie zum Beispiel Google Adwords Werbung, Google SEO Optimierung oder eher promotion-orientierten Kommunikationsmaßnahmen wie Blogging oder Facebookpostings.



3.1 Destination

Für die Webseitengestaltung sind einige wenige Grundregeln zu beachten, die allesamt auf gesundem Menschenverstand beruhen und ihr „Pendant“ in der Offline-Welt haben. Die Webseite sollte folgenden Anforderungen entsprechen:

(1) Design-technisch modern: Der Auftritt sollte design-technisch auf dem neuesten Stand sein – eine Überarbeitung empfiehlt sich spätestens alle drei Jahre. („sauberes zeitgemäßes Ladengeschäft“)

(2) Inhaltlich relevant: Inhaltlich sollte der Auftritt klar strukturiert, einfach verständlich und vor allem darauf ausgerichtet sein, die wesentlichen Fragen von Kunden zu beantworten und die eigenen Stärken zu präsentieren. Dies beinhaltet die Notwendigkeit, zeitnah auf Nutzerkommentare oder Bewertungen auf Facebook oder Google My Business reagieren zu können. („klare Regalverteilung und Gehrouten“, „freundliches Personal“)

(3) Conversionoptimiert: Der Auftritt sollte es für Neukunden so einfach und attraktiv wie möglich machen, den Anbieter zu kontaktieren. („attraktive Preise & Sonderangebote“, „keine überlangen Wartezeiten an der Kasse“)

3.2 Werbemaßnamen

Bei Kommunikationsmaßnahmen sollte klar unterschieden werden in Maßnahmen, die zur Steigerung der Bekanntheit dienen und in Maßnahmen, die auf direkte Neukundengewinnung abzielen.

	Online Promotion (z.B. Facebook Postings)	Youtube Werbung	Display-/ Facebook Werbung	Remarketing	Directories	Search
Bekanntheit steigern	X	X	X	X		
Neukunden gewinnen				X	X	X

a) Bekanntheit steigern

Für Markenbildung sind Facebookpromotion, Youtubewerbung und Online Displaywerbung interessant.

Während Facebookpromotion zwar keinerlei Mediaausgaben erfordert, ist es notwendig, kontinuierlich Personal vorzuhalten, welches sich um die Erstellung neuer Posts und die Reaktion auf Konsumentenkommentare kümmert.

Youtube, die zweitgrößte Suchmaschine Deutschlands, bietet interessante Werbemöglichkeiten. Die Erstellung eines wirkungsvollen Youtube-Werbevideos ist bereits für ca. 5.000€ möglich und die Kosten der Werbeschaltung sind mit 0,07 € pro View (mindestens 20 Sekunden) noch äußerst günstig.

Displaywerbung in Form von Bannern und anderen graphischen Werbemitteln ist zwar weniger „schön“ als großflächige Anzeigen in Zeitschriften, aber Displaywerbung ist mit Preisen von teilweise unter 5€ netto pro tausend Kontakten (TKP) im Vergleich zu Zeitschriften oft um einen Faktor 10 günstiger. Bei einer solchen Preisdifferenz erscheint eine etwas weniger „schöne“ Anzeige durchaus akzeptabel. Hauptsächlich interessant ist aber die Möglichkeit des „Remarketing“. Hierbei werden die Werbeanzeigen nur Surfern gezeigt, die bereits vorher Ihre Webseite besucht haben; sie werden also

an den Besuch „erinnert“. Die Werbeforschung zeigt, dass ein Konsument Werbung ca. fünf- bis siebenmal sehen sollte, damit sich die Marke in seinem Gedächtnis verankern kann. Remarketing erfüllt genau diese Wiederholungsfunktion.

b) Direkte Neukundengewinnung

Für direkte Neukundenkontaktgewinnung ist vor allem eine gute Präsenz in der Google Suche entscheidend. Wer in der glücklichen Lage ist, schon in den organischen Suchergebnissen bei relevanten Suchbegriffen prominent (unter den ersten fünf Einträgen der ersten Seite) vertreten zu sein, kann unter Umständen auf bezahlte Google Adwords Werbung verzichten. Allerdings ist dies in den allerseltensten Fällen für alle relevanten Suchbegriffe der Fall, so dass begleitend Adwords Werbung geschaltet werden muss.

Der Werbetreibende muss allerdings im Vorfeld genau überlegen, wieviel ihm ein echter Neukundenkontakt wert ist (idealerweise in Abhängigkeit von der Kontaktart: Telefon, Mail, etc.) Hierbei sollte idealerweise der Wert eines Kunden über seine gesamte Kundenlebenszeit berücksichtigt werden. Das betriebswirtschaftlich optimale Werbebudget ist dann erreicht, wenn die Grenzkosten für Leads diesem maximal möglichen Neukundenkontaktwert entsprechen. Dienstleistungen wie Hausarbeiten, Pflege, Fitness, Bildung, Buchhaltung, Beratung eignen sich aufgrund hoher Kundenwerte insbesondere für diese Werbeform. Weniger geeignet sind derzeit noch Systeme mit offline Shops, da sich der direkte Zusammenhang zwischen einem Shopbesuch (z.B. Fastfoodrestaurant) und den Werbeausgaben in der täglichen Praxis nicht systematisch belegen lässt.

Insgesamt ist es empfehlenswert, nach einer klaren Zieldefinition zunächst einen drei bis sechsmonatigen Pilotperiode mit 5 bis 10 Franchise-Nehmern durchzuführen. Die im Pilot gesammelten Erfahrungen können ausgewertet und dann für den nationalen Rollout berücksichtigt werden.

c) Budget

Eine wesentliche Frage ist, welcher Anteil des Werbebudgets in welche Maßnahme investiert werden sollte? Obwohl Onlinewerbung bessere Targeting Möglichkeiten (insbesondere genaue regionale Eingrenzung der Werbeschaltung) bietet und die Kosten zur Erreichung von tausend Konsumenten (Tausender-Kontakt-Preis) weitaus niedriger sind als bei traditionellen Medien liegt der Anteil der Werbeausgaben für Onlinemedien in Deutschland weiterhin unter dem Anteil der Mediennutzung von Onlinemedien, holt aber kontinuierlich auf.

Rational basierend aufgrund der Mediennutzung sollte der Anteil von Onlinewerbung am Gesamtwerbebudget von Unternehmen bei rund 30% liegen. Will man hingegen nur den bundesdurchschnittlichen Anteil von Onlinewerbung ausgeben, so empfiehlt sich ein Anteil von etwa 20%. Zum Vergleich: US Franchise-Unternehmen geben monatlich im Durchschnitt rund 450\$ pro Franchise-Nehmer für Google Adwords Werbung aus.

d) Berichtsdaten

Reporting für Franchise-Systeme muss auf zwei Ebenen zur Verfügung stehen. Zum einen muss der Franchise-Geber eine Gesamtübersicht über die individuellen Kampagnen seiner Franchise-Nehmer haben innerhalb derer er die Performanz (Unit Advertising Economics) einzelner Regionen vergleichen kann. Darüber hinaus benötigt jeder einzelne Franchise-Nehmer einen klaren Bericht über seine aktuell laufenden Onlineaktivitäten.

Eine der größten Herausforderung im Onlinemarketing ist der massive Datenoverload mit dem der Werbetreibende konfrontiert ist. Viele der vorhandenen Daten sind zwar interessant, bringen aber bei genauerem Hinsehen wenig oder doppeln sich in ihrer Aussage. Der zielführendste Weg durch dieses Datenchaos besteht darin, sich schon vor Start der Maßnahmen ein exaktes Bild vom zukünftigen Reporting zu machen. Überlegen Sie auch genau, welche Werte die einzelnen Berichtsdatenparameter annehmen könnten und welche Handlungsanweisung Sie aus solchen Werten ableiten würden. Reporten Sie nur wirklich entscheidungsrelevante Daten; wenn unterschiedliche Werte von Parametern nicht zu unterschiedlichen Korrekturmaßnahmen führen, dann bringen diese Daten im Reporting nichts, sie lenken nur ab.

Spezifische Ziele für Branding könnten z.B. die Anzahl der Impressionen pro Monat oder der Tausender-Kontakt-Preis sein. Spezifische Ziele für Neukundengewinnungskampagnen sollten der Cost-per-Lead und seine beiden Einflussgrößen, der Klickpreis und die Conversion Rate (Anteil der Surfer auf der Webseite, der einen Kontakt per Telefon oder Mail zum Anbieter aufnimmt) sein. Die Zielsetzungen sollten realistisch sein und vor Kampagnenbeginn schriftlich festgehalten werden.

4. Aufgabenverteilung zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer

Aus Franchisesicht sind zwei wesentliche Organisationsfragen zu beantworten: Zunächst einmal muss entschieden werden, welche Elemente des Online-Auftritts der Franchise-Geber verantwortet und welche besser der Franchise-Nehmer übernehmen sollte und zweitens muss entschieden werden, in welcher Form Franchise-Nehmer und Franchise-Geber die Kosten des Auftrittes untereinander aufteilen.

Typischerweise sinnvoll erscheint es, wenn der Franchise-Geber bei der Konzeptionierung und dem Design der Webseite, der Google My Business Einträge und der Facebook-Seiten die Führung übernimmt.

Eine zentrale Verantwortung kann Markenrichtlinien besser umsetzen und die Entwicklung der Webseite kosteneffizienter erledigen. Allerdings sollte dennoch pro Franchise-Nehmer eine eigenständige Webseite und eigenständige Businessseinträge erstellt werden. Der lokale Kunde spricht besser auf lokale Angebote an und möchte sich nicht erst über eine zentrale Webseite seinen lokalen Ansprechpartner heraussuchen müssen. Dezentral organisierte Webseiten weisen deutlich höhere Conversion Rates auf als zentral organisierte Webauftritte.

Der Franchise-Nehmer kennt sich hinsichtlich der konkreten Umstände in dem von ihm verantworteten Gebiet auch meist besser aus. Es ist daher empfehlenswert, die sozialen Aspekte der Betreuung von Google My Business oder dem lokalen Franchise-Eintrag in die Verantwortung des Franchise-Nehmers zu legen. Dieser kann und sollte diese Einträge permanent pflegen, frisch halten und auf Kundenmeinungen zeitnah reagieren.

Bei der Aufgabenverteilung für die Schaltung von Onlinewerbung sind uns drei Modelle bekannt:

Beim zentralgesteuerten Modell läuft die Schaltung der Adwordskampagnen für Endkunden über den Franchise-Geber. Dieser lenkt die Klicks der Werbung auf seine zentrale Webseite und versucht, sie von dort aus auf die Unterseiten der Franchise-Nehmer zu verteilen. Dieser Ansatz ist zwar einfach und bietet dem Franchise-Geber maximale Kontrolle, er ist aber auch sehr rigide und individuelle Kampagnenwünsche von einzelnen Franchise-Nehmern können oft nicht berücksichtigt werden.

Dem gegenüber steht das dezentrale Modell mit einem „Laissez faire“ Ansatz. Der Franchise-Nehmer entscheidet eigenständig, was er in Google Adwords investieren will. Hierdurch werden verständlicherweise Probleme der Markenführung forciert und eine sinnvolle Koordination oder Vermeidung von Doppelarbeit ist nicht möglich.

Beim dritten Modell bietet der Franchise-Geber seinen Franchise-Nehmern über ein Onlinetool die Möglichkeit, bereits von ihm zentral vorkonfektionierte Kampagnen individuell zu buchen und auch die Budgethöhe und den Schaltungszeitraum zu variieren. Dieses Modell erfordert eine zwischengelagerte Softwareplattform (wie z.B. von adplorer.de) zwischen dem Franchise-Nehmer und Google Adwords.

Bei der Bezahlung von Onlinewerbung gibt es in den USA aktuell drei unterschiedliche Vorgehensweisen: In einigen Franchise-Systemen zahlt der Franchise-Nehmer die gesamten Kosten sowohl für die Werbeschaltung als auch für eine gegebenenfalls eingeschaltete Agentur. In anderen Systemen unterstützt der Franchise-Geber den Franchise-Nehmer bei der Schaltung von Onlinewerbung über Werbekostenzuschüsse, da diese ja auch den Zielen des Franchise-Gebers hilft. Ein anderes oft gefundenes Modell ist, dass der Franchise-Geber die Kosten der Agenturleistung übernimmt, der Franchise-Nehmer jedoch die Kosten der Werbeschaltung trägt. Die tatsächlichen Zahlungsströme können entweder zentral über den Franchise-Geber oder auch dezentral fließen.

5. Inhouse vs. Agentur

Bevor wir uns der Frage des Out- bzw. Insourcings (Inhouse-Team vs. Agentur) zuwenden, wollen wir kurz noch auf die durchzuführenden Tätigkeiten rund um den Onlineauftritt eingehen:

Element	Aufgaben	Normaler Überarbeitungsrythmus
Webseite	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung des Auftritts inklusive Basislayout • Einrichtung des lokalen Ablegers pro Franchisenehmer • Inhaltliche Updates (Bilder & Texte) 	<ul style="list-style-type: none"> • alle 2-3 Jahre • einmal • monatlich
Google My Business	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichten bzw. <u>Claimen</u> des regionalen Kontos • Regelmäßige Updates • Kommentieren von Bewertung soweit nötig 	<ul style="list-style-type: none"> • einmal • alle 3 Monate • bei Anfall
Facebook-Seite	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichten der zentralen und der regionalen <u>Facebookseiten</u> • <u>Bewertungsmonitoring</u> • Ständiges Kommentieren (Reputation Management) 	<ul style="list-style-type: none"> • einmal • täglich • wöchentlich
Directory Einträge	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichten und „Schließen“ pro Franchisenehmer • <u>Bewertungsmonitoring</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • einmal • täglich
Google SEO Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> • Technisch anspruchsvollere Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • monatlich
Adwords Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung der Kampagnentemplates • Optimierung <u>regionalisierter</u> Werbung • Aktionsbezogene Werbung 	<ul style="list-style-type: none"> • einmal • täglich • ggf. monatlich
<u>Remarketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichten der <u>Remarketinglisten</u> • Erstellung von Kampagnentemplates • Kontinuierliche <u>regionalisierte</u> Werbung 	<ul style="list-style-type: none"> • einmal • einmal • täglich
Youtube Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion der Werbevideos • Optimierung überregionale Werbung (dies wird in Zukunft auch regional sinnvoll sein) 	<ul style="list-style-type: none"> • einmal • täglich
Schulung	<ul style="list-style-type: none"> • Seminare für Franchisenehmer zu Web-Themen 	<ul style="list-style-type: none"> • monatlich

Die oben stehende Tabelle zeigt, dass sich die anfallenden Aufgaben hinsichtlich der Häufigkeit des Arbeitsanfalls kategorisieren lassen. Dies ist bei der Entscheidung über In- oder Outsourcing ebenso relevant wie die strategische Bedeutung des Internets. Sämtliches Know-How über externe Agenturen einzukaufen erscheint riskant. Andererseits ist es aus Ressourcengründen und Gründen des Know-How-Transfers durchaus sinnvoll mit Agenturen zusammenzuarbeiten.

Wir glauben, dass es ratsam ist, Agenturen für technisch komplexe einmalige Aufgaben und auch wiederkehrende neue, noch nicht automatisierbare Tätigkeiten zu nutzen. Bei „reiferen“ Produkten existieren bereits technische Plattformen, die eine Inhouse-Abwicklung der notwendigen Arbeitsschritte zu deutlich günstigeren Konditionen als die Agenturhonorare ermöglichen. Für eine

professionelle Abwicklung der oben aufgeführten Tätigkeiten bei einem Franchise-System mit 250 Franchise-Nehmern werden Agenturen in der Regel zwei bis vier Adwords Experten, 2 Social Media Manager, einen Marketing Assistenten, einen Account-Manager und einen Partner der Agentur in Teilzeit zur Verfügung stellen, die vergütet werden müssen. Typischerweise berechnen Werbeagenturen für lokalisierte Endkundenwerbung ca. 30% des Monatsbudgets. Diese Prozentsätze erscheinen auf den ersten Blick hoch, sind aber dadurch gerechtfertigt, dass die monatlichen Budgets für lokale Endkundenwerbung pro Region in der Regel maximal 500€ betragen, so dass der gesamte Pflegeaufwand für 150€ pro Monat zu leisten ist. Technische Plattformen die von einem zentralen Inhouse Team bedient werden, können diesen Kosten um rund 75% reduzieren.

6. Zusammenfassung

Online Werbung wächst und bietet für Franchise-Ketten noch große Potentiale, insbesondere bei der Endkundengewinnung. Dies erfordert eine ausgereifte Strategie im Umgang mit diesem Thema. Die professionelle Umsetzung sollte soweit möglich inhouse erfolgen, da dadurch langfristiges Know-How aufgebaut wird und es auch kostengünstiger ist. Sinnvollerweise sollten Themen mit regionalem Bezug soweit wie möglich an die Franchise-Nehmer ausgelagert werden.

Prof. Dr. Constantin Lange, publoCity GmbH & Co. KG

Tel.: +49 (0) 22 34 / 99 96-10

Fax: +49 (0) 22 34 / 99 96-12

Mail: constantin.lange@publocity.de



Die Franchise-Compliance Deutschland

(von Isabel von Vegesack, Deutscher Franchise-Verband e.V.)

Qualität und Ethik im Miteinander der Franchisepartner sind ein essentieller Bestandteil in einem funktionierenden und wettbewerbsstarken Franchisesystem.

Die Mitglieder des Deutschen Franchise-Verbandes e.V. (DFV) gehören einer Qualitätsgemeinschaft an, welche sich dem sogenannten Ethik-Kodex für ihr wirtschaftliches Handeln verpflichtet fühlen. In der Franchise-Compliance-Deutschland (FCD) finden sich alle Empfehlungen und Richtlinien, die Franchisegeber und Franchisenehmer für eine erfolgreiche Arbeit und eine dauerhafte Partnerschaft benötigen.

Um eine entsprechende Handhabung der FCD zu gewährleisten ist diese in „Muss“ (Richtlinie) und „Kann“ (Empfehlung) Vorschriften eingeteilt.

Die Einhaltung der „Muss“ Kriterien bildet das franchisespezifische Fundament eines jeden Franchisesystems, welches Vollmitglied im Deutschen Franchise-Verband e.V. ist.

Die Einhaltung der „Kann“ Kriterien professionalisiert und perfektioniert ein Franchisesystem in Abgrenzung zu seinen Wettbewerbern. Der Markenkern des Deutschen Franchise-Verbandes e.V. als die Qualitätsgemeinschaft im Franchising wird somit weiter ausgebaut. Dies stärkt die Kräfte der Selbstregulierung der Franchisewirtschaft. Dadurch wird weiterhin die Durchsetzungsmöglichkeit der FCD gewährleistet, da bei Verstoß gegen die Richtlinien („Muss“) der FCD Sanktionsmöglichkeiten des DFV gegenüber seinen Mitgliedern bestehen.

Was wurde bisher umgesetzt?

In der FCD finden sich alle Verordnungen und Richtlinien die Franchisegeber und Franchisenehmer für eine erfolgreiche Arbeit und eine dauerhafte Partnerschaft benötigen.

„Muss“ Vorschriften (zwingend einzuhalten, um auch den Standards des DFV zu entsprechen):

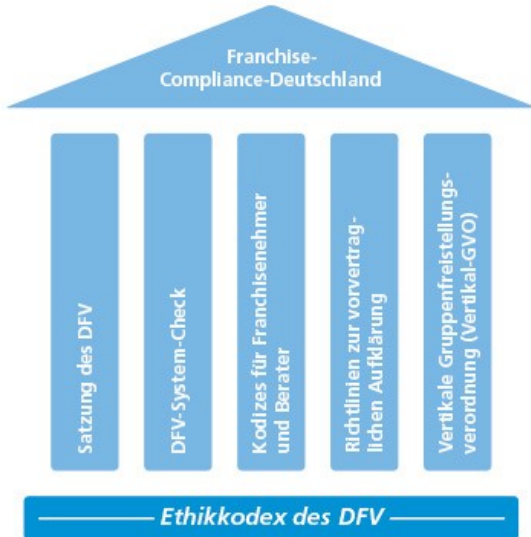
1. Satzung des DFV
2. Ethikkodex
3. Kodex für Franchisegeber
4. Kodex für Franchisenehmer
5. Kodex für Berater
6. DFV-System-Check
7. Richtlinien zu vorvertraglichen Aufklärung
8. Vertikale Gruppenfreistellungsverordnung (Vertikal-GVO)

„Kann“ Vorschriften (Empfehlungen des DFV, um faires Franchising in Franchisesystemen zu gewährleisten):

1. Franchisevertrag-Checkliste
2. Franchisesystem-Checkliste
3. Muster für eine Franchisenehmer-Beiratsatzung
4. Muster einer Widerrufsbelehrung
5. Richtlinien und Merkblatt zur Mediation
6. Satzung und Merkblatt zum Ombudsmann
7. Praxisleitfaden zum Aufbau eines Franchisesystem
8. Leitfaden zum Aufbau eines Franchise-Beirates
9. Finanzierungsfibel des DFV
10. Social Media Guidelines
11. Network Governance Kodex
12. UNIDROIT Vorgaben

Muss

zwingend einzuhalten, um den Qualitätsstandards des DFV zu entsprechen

**Kann**

Empfehlungen des DFV, um faires Franchising in Deutschland zu gewährleisten

- Franchisevertrag-Checkliste
- Franchisesystem-Checkliste
- Muster für eine Franchisenehmer-Beiratsatzung
- Muster einer Widerrufsbelehrung
- Richtlinien und Merkblatt zur Mediation
- Satzung und Merkblatt zum Ombudsmann
- Praxisleitfaden zum Aufbau eines Franchisesystems
- Finanzierungsfiabel des DFV
- Network Governance Kodex
- UNIDROIT Vorgaben

Die FCD ist eine Richtschnur für den „Lebenszyklus“ in einer Franchisepartnerschaft. Dabei wird zwischen vier Phasen unterschieden: der Kennenlernphase, der Phase der Vertragsanbahnung, der Zeit während der Partnerschaft und der Zeit nach Beendigung des Franchiseverhältnisses.

Beginn

der Franchisepartnerschaft/
Vertragsanbahnung

- Richtlinien zur vorvertraglichen Aufklärung
- Kodex für Berater
- Kodex für Franchisenehmer
- Franchisevertrag-Checkliste
- Franchisesystem-Checkliste
- Finanzierungsfiabel des DFV

Während

der Franchisepartnerschaft

- DFV-System-Check
- Vertikale Gruppenfreistellungsverordnung (Vertikal-GVO)
- Muster für eine Franchisenehmer-Beiratsatzung
- Kodex für Berater
- Kodex für Franchisenehmer
- Richtlinien und Merkblatt zur Mediation
- Satzung und Merkblatt zum Ombudsmann
- Network Governance Kodex
- UNIDROIT Vorgaben

Beendigung

der Franchisepartnerschaft

- Kodex für Franchisenehmer
- Richtlinien und Merkblatt zur Mediation
- Satzung und Merkblatt zum Ombudsmann

Ethik-Kodex des DFV / Satzung des DFV

Fazit

Mit dem konsequenten Ausbau und der konsequenten Umsetzung der FCD baut der DFV seine Rolle als führende Qualitätsgemeinschaft der deutschen Franchisewirtschaft weiter aus. Franchisegeber und Franchisenehmer können effektiver und reibungsloser zusammenarbeiten und profitieren durch einen gemeinsamen wirtschaftlichen und nachhaltigen Erfolg.

Isabel von Vegesack, Deutscher Franchise-Verband e.V.

Tel.: +49 (0) 30 / 27 89 02-12

Fax: +49 (0) 30 / 27 89 02-15

Mail: von.vegesack@franchiseverband.com

.....



Das Leben nach dem Firmenverkauf – oder: „wer kennt eigentlich die Passwörter?“

(von Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH)

Wir haben uns in den vergangenen Ausgaben der „Aktuell“ immer wieder dem wichtigen Thema der Nachfolge gewidmet. So auch heute:

Der Nachfolgeprozess besteht aus mehreren Phasen: die Suche nach dem passenden Nachfolger, der konzeptionelle Teil, die vertragliche Gestaltung mit allen rechtlichen und steuerrechtlichen Fragestellungen, die Vertragszeichnung und schließlich die Phase, in der der scheidende Übergeber den Nachfolger einarbeitet. Der übergebende Unternehmer steckt viel Mühe und nicht zuletzt auch Herzblut in all diese Regelungen und Planungen, da schließlich etwas weiter gegeben wird, was nicht selten ein Arbeitsleben lang aufgebaut wurde. Aber, was passiert, wenn in der Phase der Einarbeitung dem Übergeber etwas zustößt? Diese Eventualität wird meist in keinster Weise vorbereitet und die Beteiligten stehen überrascht von heute auf morgen vor dem Problem, das Alltagsgeschäft aufrecht zu erhalten. Die Verträge sind zwar alle „wasserdicht“, aber das essentielle Grundlagenwissen zur Aufrechterhaltung des betrieblichen Alltags ist darin leider nicht enthalten! Im Folgenden wollen wir uns mit dieser Eventualität beschäftigen:

Sicherlich wissen die meisten Menschen in der Theorie, wie wichtig es sein kann, Vorkehrungen für den eigenen Ausfall zu treffen. Dennoch ist die Bereitschaft, Initiative zu ergreifen und sich mit diesem Thema intensiv auseinanderzusetzen, oftmals nur gering bis überhaupt nicht vorhanden.

Der Grund hierfür liegt auf der Hand, denn wer beschäftigt sich schon gerne mit dem Ausfall der eigenen Person? Aber was würde passieren, wenn Sie als Familienoberhaupt, Geschäftsführer, Chef oder als Gesellschafter plötzlich durch Krankheit oder Unfall für einen längeren Zeitraum ausfallen? Was wäre geschehen, wenn Sie als Firmenlenker vor zwei Wochen gestorben wären? Könnte das Unternehmen fortbestehen und die Arbeitsplätze ohne Sie erhalten bleiben? Wäre Ihre Familie

überhaupt im Stande, alle notwendigen Angelegenheiten zu regeln und verfügt sie über das Wissen wo, was und wie? Und ist Ihre Familie sofort, ab diesem Moment, wirtschaftlich ausreichend abgesichert?

Gerne werden diese Gedanken verdrängt. Wer rechnet schon mit dem Schlimmsten? Viele Unternehmer und somit ihre Unternehmen haben genau deshalb keine ausreichende Notfallvorsorge. Doch Unglücke passieren naturgemäß unangekündigt und die Konsequenzen lassen sich in der Regel nicht vorhersehen. Wer kann und soll sich bei einem plötzlichen Schicksalsschlag um das Unternehmen kümmern und nimmt vorübergehend die wichtigsten Aufgaben wahr? Ohne die entsprechende Vorbeugung, besteht konstant die Gefahr, dass alle Räder schlagartig stillstehen.

Dabei kann das Unternehmen mit der richtigen Strategie und einigen praktischen Schritten wirksam abgesichert werden. Um den Betrieb und auch die Familie also vor unnötigen Schäden zu bewahren, sollte es einen Notfallplan geben.

Es muss aus rechtlichen Gründen immer zwischen einer Einzelfirma sowie Personen- und Kapitalgesellschaften unterschieden werden. Auch muss geklärt werden, wer über den Notfallordner informiert ist und wo er aufbewahrt wird.

Weisungen und Vollmachten im betrieblichen Bereich

Für den Fall, dass Sie über einen kurzen Zeitraum oder dauerhaft handlungsunfähig sind, sollten geeignete Vertrauenspersonen, die in einem solchen Fall Ihre Geschäfte weiterführen können und sollen, benannt werden. Diese Personen werden dann die Geschäftsführung übernehmen, bis Sie wieder handlungsfähig sind oder ein Nachfolger eingearbeitet ist.

Diese Vertrauenspersonen müssen auch mit allen notwendigen Vollmachten ausgestattet sein. Dies kann durch die zeitlich befristete Erteilung von Vollmachten geschehen oder mit der Erteilung von Prokura.

Bei einer Kapitalgesellschaft ist es notwendig, eine Vertrauensperson zu benennen, die die Gesellschafterrechte in der Gesellschafterversammlung ausübt. Damit die Person handlungsfähig ist, muss sie mit den notwendigen Stimmrechtsvollmachten ausgestattet sein. Da bei Erteilung der Prokura oder Vollmachten eine Reihe gesetzlicher Bestimmungen gelten, sollten Sie auch einen Fachanwalt/ Notar/ Wirtschaftsprüfer zur Beratung hinzuziehen. Sofern (derzeit) keine Prokura oder Handlungsvollmacht erteilt wird, sollte die notwendige Generalvollmacht oder die Geschäftsvollmacht im Notfallordner an einem sicheren Ort hinterlegt werden.

Verfügungen und Vollmachten im privaten Bereich

Verfügungen und Vollmachten betreffen selbstverständlich auch die private Ebene, denn solange die Erben oder Vermächtnisnehmer (auch der Ehepartner) über keinen Erbschein verfügen oder ein notarielles Testament anerkannt wird, sind sie handlungsunfähig.

Also ist die Handlungsfähigkeit der Familie zu sichern. Das gilt nicht nur für den Todesfall, sondern auch für schwere Krankheiten, bei Unfällen oder Komazuständen, die zur Geschäftsunfähigkeit führen. Hier können nur Patientenverfügungen und Betreuungsvollmachten Abhilfe für die Angehörigen darstellen.

Achten Sie darauf, dass diese Verfügungen und Vollmachten nicht nur in einem Testament Berücksichtigung finden. Werden die Angaben nur dort gemacht, werden sie auch erst bei der Testamentseröffnung bekannt. Das kann in vielen Fällen zu spät sein.

- Mit der **Vorsorgevollmacht** kann man einer anderen Person die Wahrnehmung einzelner oder aller Angelegenheiten für den Fall übertragen, dass man die Fähigkeit, selbst zu entscheiden, einbüßt. Der Bevollmächtigte kann dann handeln, ohne dass es weiterer Maßnahmen bedarf. Das Gericht wird nur eingeschaltet, wenn es zur Kontrolle des Bevollmächtigten erforderlich ist. Die Vorsorgevollmacht ermöglicht so ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit.
- Mit der **Betreuungsverfügung** kann jeder schon im Voraus festlegen, wen das Gericht als Betreuer bestellen soll, wenn es ohne rechtliche Betreuung nicht mehr weitergeht. Genauso kann bestimmt werden, wer auf keinen Fall als Betreuer in Frage kommt. Möglich sind auch inhaltliche Vorgaben für den Betreuer, etwa welche Wünsche und Gewohnheiten respektiert werden sollen oder ob im Pflegefall Betreuung zu Hause oder im Pflegeheim gewünscht wird.
- In der **Patientenverfügung** kann man vorab über das Ob und Wie medizinischer Maßnahmen entscheiden. Wer nicht möchte, dass andere über die medizinische Behandlung entscheiden, wenn man selbst dazu nicht mehr in der Lage ist, kann festlegen, ob bei konkret beschriebenen Krankheitszuständen bestimmte medizinische Maßnahmen gewünscht oder nicht gewünscht sind.

Vertragliche Regelungen im betrieblichen Kontext

Wer nicht zu Lebzeiten vorsorgt, gefährdet im Notfall das Überleben des Unternehmens. Um eine ausreichende Vorsorge zu treffen, sollte Klarheit über grundsätzliche Überlegungen bestehen: Wie soll die Zukunft des Unternehmens aussehen? Welche Interessen verfolgen Sie als Unternehmer? Welche familiären und unternehmerischen Ziele sollen erreicht werden?

Daran anknüpfend stellt sich die Frage, ob sich diese Vorstellungen in vertraglichen Regelungen, wie zum Beispiel Ehevertrag, Erbvertrag, Testament oder Gesellschaftsvertrag eindeutig widerspiegeln?

Oder gibt es Anpassungsbedarf? Und welche Regelungen würden im Notfall eintreten, wenn die für die individuelle Lebenssituation des Unternehmers relevanten Verträge noch nicht existieren? Zur Prüfung, Beratung und Ausgestaltung empfiehlt es sich dringend, den Rat von Fachanwälten, Notaren oder Wirtschaftsprüfern einzuholen.

Bei der Ausgestaltung des Regelwerks sollten folgende Überlegungen auf jeden Fall auf den Prüfstand gestellt werden:

- Wer hat Bankvollmachten? Wer hat einen Überblick über die Konten? Wer kennt die entsprechenden Passwörter vom PC, Programmen, Safe oder Schließfach? Wer weiß, welche Schlüssel passen und kommt an diese heran?
- Wer weiß über aktuell anstehende Aufträge Bescheid? Wer kennt die Kunden? Wer die Lieferanten? Wer ist mit den wichtigsten Projekten vertraut?
- Muss eventuell die Unternehmensführung auf mehrere Personen verteilt werden?
- Wer könnte im Notfall vorübergehend oder dauerhaft das Unternehmen weiterführen?
- Gibt es einen Familienangehörigen, einen Mitarbeiter oder einen Externen, der diese Funktion vertrauensvoll wahrnehmen könnte?
- Gibt es im Unternehmen einen Beirat? Soll ein solches Gremium eingerichtet werden?
- Ist ausreichende Vorsorge für den Lebenspartner und für die Kinder getroffen worden?
- Gibt es mehrere Erben/Vermächtnisnehmer und müsste das Vermögen/Unternehmen auf sie aufgeteilt werden?
- Ist ausreichendes Vermögen vorhanden, um Pflichtteilsansprüche der Erben zu befriedigen? Gibt es schon Regelungen, wie das Vermögen aufgeteilt wird? Sollten Pflichtteilsverzichte mit möglichen Erben besprochen werden?
- Wie hoch kann die anfallende Erbschaftsteuer sein? Entzieht sie der Familie oder dem Unternehmen notwendige Liquidität? Wie kann vorgesorgt werden?

Darüber hinaus sind weitere Punkte individuell zu klären. Es ist durchaus sinnvoll, Familienangehörige und Mitarbeiter, die in den Notfallplan eingebunden werden sollen, bei der Ausgestaltung mit einzubeziehen, zumindest aber diese Personen über die Existenz des Notfallordners zu informieren.

Aufgrund obiger Ausführung halten wir es für unumgänglich, entsprechende Maßnahmen für den betrieblichen und privaten Bereich auszuarbeiten. Als Konsequenz sollten Sie dementsprechend bereits heute konkrete Schritte für Ihre verschiedenen Bereiche einleiten, damit das Gewollte -sowohl betriebswirtschaftlich als auch rechtlich und steuerrechtlich- in Zusammenarbeit mit spezialisierten Beratern/Fachanwälten/Notaren ausgearbeitet werden kann, und der Notfallordner erstellt wird. Wenn Sie dann eines Tages Ihr Unternehmen weitergeben/verkaufen möchten, haben Sie Ihrem Nachfolger heute schon eine wertvolle Starthilfe vorbereitet, die viel Stress, Ärger und nicht zuletzt auch Geschäftsausfälle vermeiden kann.

Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH

Tel.: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-10

Fax: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-20

Mail: joerg.eckhold@eckhold-consultants.de





Die Prozesse in einem Franchise-System

(von Mag. Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants)

Die Franchise-Zentrale ist das Support-Center für alle Franchise-Nehmer. Sie erbringt all diejenigen Leistungen, die die Franchise-Nehmer in ihrem Alltagsgeschäft entlasten und ihnen ermöglichen, sich auf ihre Hauptaufgaben zu konzentrieren, nämlich auf den Vertrieb und den Verkauf, sowie die Führung der Mitarbeiter.

Die Franchise-Zentrale unterstützt die Franchise-Nehmer, um den Erfolg der einzelnen Partner und somit den Erfolg des gesamten Franchise-Systems mit abzusichern. Der Erfolg der Franchise-Nehmer ist die Daseinsberechtigung der Franchise-Zentrale.

Professor Dr. Fredmund Malik, Verwaltungspräsident der Management Zentrum Holding AG, St. Gallen / Schweiz, definiert diese Daseinsberechtigung so: „Organisationen haben im Grunde nur einen Zweck: Die Stärken von Menschen zu nützen und ihre Schwächen zu kompensieren. Das ist der Sinn von Teams und von Organisationen. Sie sollen es den Menschen leicht machen, Leistung zu erbringen“.

Im Normalfall wächst eine Franchise-Zentrale aus einem kleinen 1-2 Personen-Team heran zu einem modernen und leistungsfähigen Support-Center für die Franchise-Nehmer. Mit jedem Mitarbeiter, der neu eingestellt wird, kommen neue Aufgabenbereiche auf die Franchise-Zentrale zu und die Prozesse und Arbeitsabläufe gehen zu Beginn oftmals noch verschlungene Pfade.

Franchise-Zentralen sind im Normalfall keine aufgeblähten System-Köpfe, sondern bleiben trotz der wachsenden Anzahl an Franchise-Nehmern kleine, feine Intelligenz-Zentralen für das gesamte Franchise-System.

Idealerweise arbeiten Franchise-Zentralen:

- mit flachen Strukturen
- transparent
- flexibel
- mit vielen externen Ressourcen / Experten

Ein Erfolgs-Prinzip im Franchising „jeder macht das, was er in seiner Position am besten und effizientesten kann“ findet auch in Franchise-Zentralen Anwendung – und zwar durch Arbeitsteilung, Spezialisierung und Zentralisierung.

Nach diesem Erfolgs-Prinzip erledigen die Mitarbeiter der Franchise-Zentrale alle Arbeiten zur Unterstützung der Franchise-Nehmer (in den Bereichen: Management Services, Technical Services und Marketing Services, Training Services) und zum Erhalt und Ausbau des gesamten Franchise-Systems (in den Bereichen: System-Entwicklung, Netz-Aufbau und System-Management).

Die Leistungen des „System-Kopfes“ Franchise-Zentrale sind die Basis für den Erfolg der Franchise-Nehmer. Trotz dieser offensichtlich zentralen Rolle innerhalb eines Franchise-Systems, wird der Franchise-Zentrale und ihren Prozessen oftmals wenig oder stiefmütterliche Beachtung geschenkt.

Wie viele Franchise-Systeme, die ein Franchise-Handbuch für ihre Franchise-Nehmer entwickelt haben, haben auch ein Handbuch für die internen Prozesse in der Franchise-Zentrale nieder geschrieben? Sehr wenige! Und doch spiegeln sich Franchise-Handbuch und Prozesse-Handbuch gegenseitig, denn die Abläufe und Routinen im Outlet des Franchise-Nehmers haben natürlich ihre Entsprechung in der Franchise-Zentrale. Die Geschäftstätigkeit des Franchise-Nehmers hat Auswirkungen auf die Franchise-Zentrale und umgekehrt beeinflussen die Aktivitäten der Franchise-Zentrale den Franchise-Nehmer in seinem Tagesgeschäft.

Franchise-Systeme versprechen ihren Franchise-Nehmern mehr Gewinn und Sicherheit im Netzwerk eines Franchise-Systems. Um dieses Versprechen halten zu können, stellt das Franchise-Handbuch ein wichtiges Instrument als umfassende Handlungsanleitung, Nachschlagewerk und Dokumentation der Spielregeln dar.

Einige Franchise-Systeme haben sich als Ziel für ihre Franchise-Zentralen das Erreichen der Kostendeckung gesteckt. Viele erwarten zu Recht, dass neben den Franchise-Nehmern auch die Franchise-Zentrale Gewinne erwirtschaftet. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigen die Mitarbeiter der Franchise-Zentrale – genauso wie die unternehmerisch selbstständigen Franchise-Nehmer – ein Prozesse-Handbuch, ebenfalls als umfassende Handlungsanleitung, Nachschlagewerk und Dokumentation der Spielregeln.

Franchising lebt von den Synergien, die im Verbund mit selbstständigen Partnern entstehen. Diese Synergien müssen auch in der Franchise-Zentrale entstehen, um das Support-Center Franchise-Zentrale auch zu einem Profit-Center machen zu können.

Im Prozesse-Handbuch der Franchise-Zentrale werden zwei Arten von Prozessen dokumentiert:

- System-Prozesse, also Prozesse zur Erbringung von Leistungen für die Franchise-Nehmer (wie zum Beispiel die Gewinnung, die Beratung, die Betreuung und die Trennung von Partnern, aber auch die Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen)
- Neutrale Prozesse der System-Zentrale (wie zum Beispiel die Personalpolitik, die Budgetierung der System-Zentrale, die Konzernpolitik)

Die sogenannten System-Prozesse sollen von der Franchise-Zentrale immer aus dem Blickwinkel des Franchise-Nehmers betrachtet werden. Die Mitarbeiter stellen sich die Frage: Welchen Mehrwert erhält der Franchise-Nehmer für seinen wirtschaftlichen Erfolg durch diese Leistung? Die Beantwortung hilft oft, die Spreu vom Weizen zu trennen, also zwischen effizienten, produktivitätssteigernden Leistungen und inhaltsleeren Abläufen unterscheiden zu können.

In Franchise-Zentralen unterscheidet man vier große, chronologische Prozess-Bereiche:

Der Bereich der Rekrutierung

Die Phase der Suche nach geeigneten Franchise-Nehmern. Darunter fallen alle Leistungen, die zur Gewinnung von neuen Partnern erbracht werden, wie etwa: Inserate schalten, Erstgespräche und Vorstellungsgespräche führen, Standort-Analyse und -Beurteilung, Besprechung Investitionsrahmen und Wirtschaftlichkeit für den zukünftigen Franchise-Nehmer, vorvertragliche Aufklärungspflicht, Durchsprache des Franchise-Vertrages, System-Präsentationen vorbereiten, System-Darstellungen produzieren, Präsenz auf Messen, Rekrutierungs-Website programmieren, Datenbank potentieller Franchise-Nehmer verwalten. Den Abschluss dieser Phase bildet zumeist die Unterzeichnung des Franchise-Vertrages.

Den Bereich der System-Integration

Die Phase der beginnenden Franchise-Partnerschaft (vor beziehungsweise ab Vertragsabschluss), in der der Franchise-Nehmer in das System eingegliedert wird, seine Grundausbildung erhält und sich (auch emotional) an das System bindet. Darunter fallen alle Leistungen, die die Integration des neuen Franchise-Nehmers zum Ziel haben – wie etwa: endgültige Entscheidung des Standortes, Unterstützung bei den Finanzierungsgesprächen, Umsetzung des Einrichtungs- und Ausstattungskonzeptes für das Outlet des Franchise-Nehmers, Unterstützung des Franchise-Nehmers bei Behördengängen, Beratung bei Umbau/Neubau, gemeinsame Erfolgsplanung, Erstellung Marketing-Plan, Abstimmung des Sortiments, Durchführung der Grundausbildung des Franchise-Nehmers und seiner Mitarbeiter, Unterstützung bei der Auswahl der Mitarbeiter, allgemeiner Support bei der Geschäftsgründung des Franchise-Nehmers bis hin zum Tag der Eröffnung seines Outlets, begleitende Marketing-, Werbe- und Verkaufsförderungs-Maßnahmen für die Eröffnung ... Den Abschluss dieser Phase bildet die feierliche Eröffnung des Outlets beziehungsweise ein festgelegter Zeitraum danach (etwa sechs Wochen bis drei Monate).

Der Bereich der laufenden Beratung und Betreuung

Diese Phase umfasst die gesamte Laufzeit einer Franchise-Partnerschaft. Der Franchise-Nehmer wird durch die Mitarbeiter der Franchise-Zentrale und durch Partner-Manager vor Ort optimal betreut, beraten und entlastet – wie etwa in den zentralen Bereichen: Controlling und Benchmarking, Information und Kommunikation, Marketing und Vertrieb, diverse Meetings, Erfahrungsaustauschtagungen und ähnliches, Qualitätsmanagement und laufende Weiterbildung – um an der Verkaufsfond erfolgreich zu sein; erfolgreicher als seine Mitbewerber.

Der Bereich der De-Rekrutierung

Die Phase der Trennung von einem Franchise-Nehmer ist einer der sensibelsten Prozesse im Franchising. Die Franchise-Zentrale muss daher auf so eine Situation vorbereitet sein, um sich professionell von einem Partner trennen zu können. Darunter fallen Leistungen wie etwa: Abholung

der System-typischen Elemente aus dem Outlet des Franchise-Nehmers und aller Handbücher, Rückabwicklung aller Verträge und Rahmenvereinbarungen, Information an alle im System Beteiligten (Mitarbeiter der Franchise-Zentrale, Franchise-Nehmer, Lieferanten), Sperren von Zugangscodes und Pass-Wörtern, Bestandsaufnahme des Sortiments und Übernahme oder Verrechnung, eventuell Suche eines neuen Franchise-Nehmers für diesen Standort.

Sind diese 4 Bereiche „identifiziert“ und im Prozesse-Handbuch dokumentiert, so ist der nächste Schritt, zu diesen chronologischen Bereichen die einzelnen Abteilungen der Franchise-Zentrale und ihre jeweiligen Leistungen zuzuordnen, inklusive der möglichen Schnittstellen zu anderen Abteilungen. Diese Zuordnung mag für junge Franchise-Zentralen, die zumeist nur aus einem Franchise-Manager (nämlich dem Franchise-Geber in Personalunion) und einem Mitarbeiter für administrative Leistungen bestehen, zunächst eigenartig anmuten. Oftmals finden sich die Kürzel einer Person durchgängig in den Zuständigkeitsbereichen vielen Abteilungen wieder. Aber das Prinzip der Standardisierung und Nachvollziehbarkeit bleibt immer dasselbe – egal ob die Franchise-Zentrale aus 2 oder 12 Mitarbeitern besteht.

Ist das Prozesse-Handbuch erstellt, verschafft es den Mitarbeitern der Franchise-Zentrale große Entlastung in der täglichen Arbeit – vorausgesetzt, die Prozesse werden auf dem aktuellen Stand gehalten und verstauben nicht in den Schränken.

Die Entlastung für die Mitarbeiter der Franchise-Zentrale spiegelt sich wiederum in einer schnelleren Wachstumsrate des gesamten Franchise-Systems – somit kann festgestellt werden, dass transparente und lückenlose Prozesse die Basis für eine erfolgreiche Expansionsstrategie sind. Denn nur durch die Standardisierung der Prozesse wird Professionalität im Franchising erreicht. Nur dann können Franchise-Zentralen gewinnbringend arbeiten und erfolgreich sein.

Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants

Tel.: +49 (0) 89 /15 91 66 33

Fax: +49 (0) 89 /15 91 66 34

Mail: office@syncon.at



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