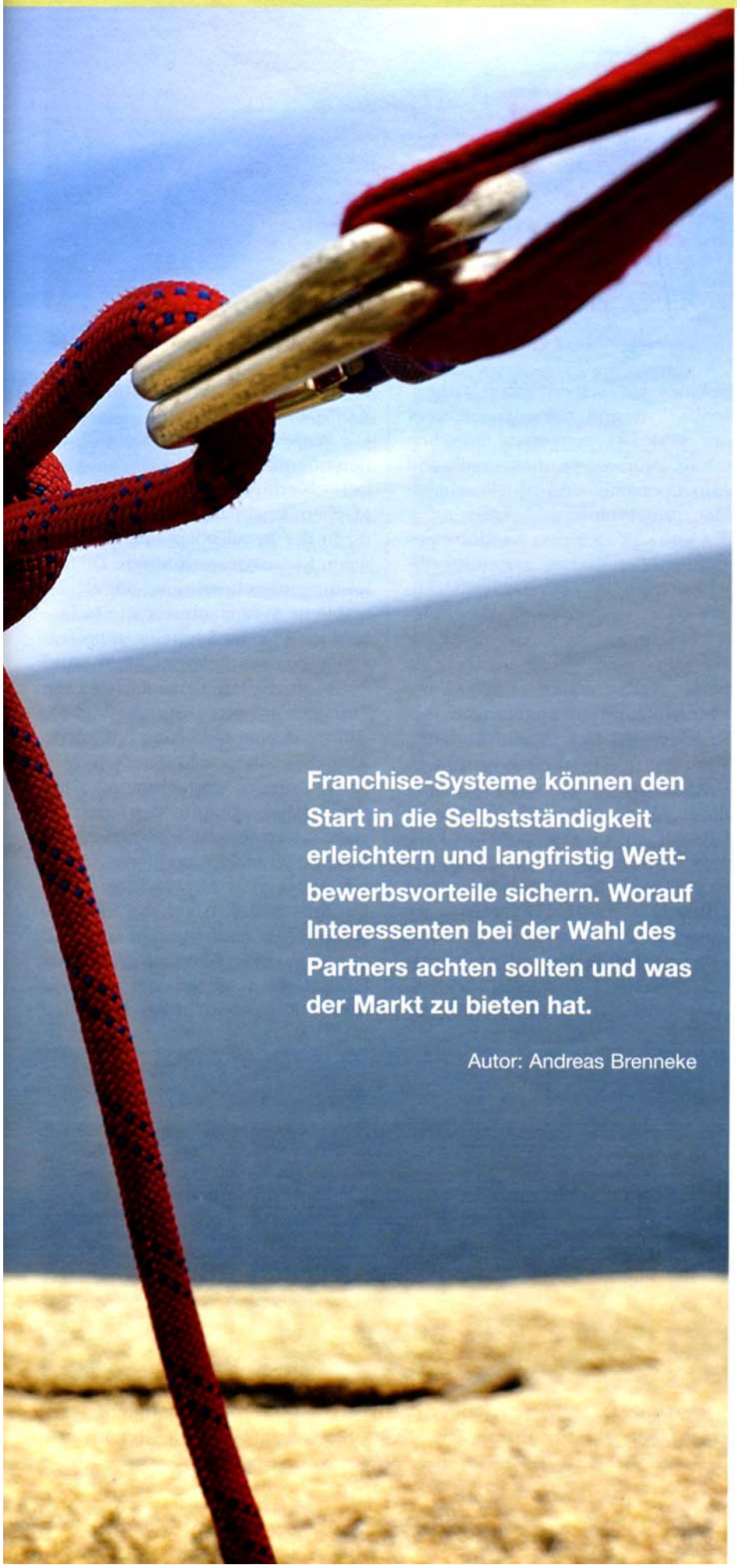
Großes Special

Franchising – der gesicherte Aufstieg

Artikel erschienen in: **starting up** · 06/2005



Franchise-Systeme können den Start in die Selbstständigkeit erleichtern und langfristig Wettbewerbsvorteile sichern. Worauf Interessenten bei der Wahl des Partners achten sollten und was der Markt zu bieten hat.

Autor: Andreas Brenneke

Ob Bodyguards, Nachhilfelehrer, Makler oder Zahnärzte – immer mehr Spezialisten entscheiden sich für einen Franchise-Auftritt am Markt. Waren früher Betreiber von Fast-Food-Lokalen, Baumärkten, Fotogeschäften oder Sonnenstudios klassische Franchise-Protagonisten, so umfassen die Produkte und Dienstleistungen der Systemanbieter heute nahezu alle Branchen. Selbst Lifestyle wird inzwischen erfolgreich per Franchising vermarktet, wie Bang & Olufsen, Händler feiner dänischer Unterhaltungselektronik, oder BoConcept, Anbieter modularer dänischer Design-Möbel, exemplarisch beweisen. „Als Hersteller und Franchise-Geber können wir unseren Fokus auf unsere Kernkompetenzen richten: Design, Produkt sowie supply chain management, das heißt, Lieferung, Logistik und Controlling aus einer Hand. Der Franchise-Nehmer bringt seine Fähigkeiten, seine Erfahrung und seine Kontakte in diese Partnerschaft ein", beschreibt BoConcept-Geschäftsführer Jesper Lehmann die Vorteile der „win-win"-Kooperation. Diese basiert auf einem kontinuierlichen Informationsaustausch. „Dadurch können wir unser Konzept und unsere Markenbekanntheit ständig weiter optimieren."

Nach der aktuellen Erhebung des Deutschen Franchise-Verbandes (DFV e.V.) setzten im letzten Jahr 845 Systemgeber auf eine kooperative Marktpositionierung. Mit 45.000 Franchise-Partnern und 406.000 Beschäftigten erwirtschafteten diese Unternehmen einen Umsatz von 28 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Im Jahr 2003 waren es 830 Franchise-Geber, die mit rund 43.000 Franchise-Nehmern und etwa 390.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 25,4 Milliarden Euro erzielten.

Doch die Expansion hat auch ihre Grenzen: Als Wachstumshemmnis für die Branche gilt in erster Linie die teilweise sehr schwierige Kreditvergabe durch die Hausbanken. Aber auch die oft langwierige Suche nach passenden Geschäftspartnern macht

Artikel erschienen in: **starting up** · 06/2005

Franchising – der gesicherte Aufstieg

vielen Franchise-Firmen zu schaffen. Aus diesem Grund wurde im letzten Jahr auf Initiative des DFV die Marketing-Agentur „goFranchise" gegründet. „Wir wollen das enorme Potenzial, das im Franchising für den angeschlagenen deutschen Arbeitsmarkt schlummert, ausschöpfen, indem wir Transparenz in den Markt bringen und Franchise-Geber und potenzielle Existenzgründer passgenau zusammenführen", sieht Pascal Feyh, Geschäftsführer des von der Bundesagentur für Arbeit unterstützten Unternehmens, wesentlichen Handlungsbedarf.

„partner-ship for profit"

Auf Hochtouren laufen indes beim Franchise-Verband – mit 250 Mitgliedern die entscheidende Interessenvertretung der Franchise-Wirtschaft – die Pläne zur Einführung eines restriktiveren Aufnahmeverfahrens, das bereits in der zweiten Jahreshälfte greifen soll. „Neben den wirtschaftlichen Faktoren müssen künftig auch Aspekte wie die Zufriedenheit der Franchise-Nehmer mehr Beachtung finden", betont DFV-Geschäftsführer Torben Leif Brodersen. Eine Überprüfung der Franchise-Geber im Turnus von drei Jahren soll eventuelle Defizite aufzeigen und zu einer „generellen Verbesserung des Qualitätsmanagements führen".

Das gesteigerte Interesse des Verbandes am Wohl seiner Franchise-Nehmer hat seinen guten Grund. Schließlich sind zufriedene Partner der Schlüssel zum systematischen Erfolg. Nur wenn diese voll und ganz überzeugt sind von Geschäftsidee und Philosophie, können sie das Konzept an ihrem Standort optimal vertreten und die systemspezifischen Produkte oder Dienstleistungen unter exklusiver Marke erfolgreich vermarkten. Im Gegenzug für Leistung und Loyalität erhalten sie vom Systemgeber umfassende Unterstützung – angefangen bei Standortwahl über Marktforschung, Werbung und Marketing bis hin zu Betriebsorganisation und Weiterbildung. Dies ersetzt jedoch keinenfalls das eigene Engagement. „Partnerschaft bedeutet Teamarbeit. Wer immer nur nimmt und sich nicht selbst für sein Unternehmen stark macht, wird auf Dauer wenig Erfolg haben," warnt Wolfgang Kaiser, Leiter Franchise der „Kochlöffel"-Schnellrestaurants.

Marketing-Mix signalisiert Kompetenz

Die Stärke erfolgreicher Kooperationen offenbart sich am prägnantesten bei Werbung und Marketing: Machen „unabhängige" Einzelkämpfer in der Regel höchstens in regionalen Kleinanzeigen auf ihre Dienstleistungen aufmerksam, so zeigen etablierte Systemanbieter wie McDonald's, Obi oder Sunpoint in professionellen Werbekampagnen und einer effizienten Verkaufsförderung ihre besondere Leistungsfähigkeit. „Wir sind eine marketing-orientierte Autoglaserei", beschreibt Dirk Wiechel, Gründer und Franchise-Chef von Scheiben-Doktor, den wesentlichen Systemvorteil für seine Partner. Das im Franchise geführte Unternehmen konzentriert sich seit 1988 fast ausschließlich auf das Endkundengeschäft und versteht sich als leistungsstarke Alternative zu den herstellergebundenen Vertragswerkstätten. Kompetenz in der Dienstleis-

„Gesichter" von Franchise-Nehmern

Von links nach rechts: „Brötchen-Bringer" Ümid Özcelik, mobilcom-Shop-Betreiberin Silvia Biggemann, „Scheiben-Doktor" Lutz Kühn, MBE-Center-Manager Heiko Busse, Shape-Line-Studioleiterin Marion Morgenstern

Artikel erschienen in: **starting up** · 06/2005

tung und Franchise als effektive Vertriebsstruktur begründen den Erfolg der Geschäftsidee. „Unsere Partner profitieren von dem systematischen Marketingkonzept und der Unterstützung in der Werbung", so Wiechel. Hinzu kommen „Einkaufsvorteile durch den Scheibengroßhandel der Zentrale".

Gebündelte Kompetenz

Von einer durchdachten Geschäftsidee profitieren Franchise-Geber und -Nehmer gleichermaßen. Gemeinsam können sie Kapazitäten bündeln und sind sehr viel resistenter als alleinstehende Unternehmen. „Nach unserer Auffassung ist die Franchise-Gründung eine risikolosere als viele klassische Existenzgründungen. Wer heute keiner Unternehmens-Kooperation – wie einem Franchise-System – angehört, wird künftig mehr Probleme lösen müssen, um langfristig erfolgreich am Markt zu bestehen", ist Dr. h.c. Dieter Fröhlich, Präsident des DFV, überzeugt. Internationale Experten sehen es ähnlich. Nach Ansicht des amerikanischen Trendforschers John Naisbitt wird sich das Franchising im Jahr 2010 zur weltweit vorherrschenden Vertriebsform entwickeln. Und Zukunftsforscher Jeremy Rifkin wertet Franchising sogar als folgenreichste Neuorganisation von Geschäftsbeziehungen, die sich seit Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt hat.

Erprobte Konzepte **für findige Frauen**

■ **TeeGschwendner**
Idee: Teefachgeschäfte
Franchise-Nehmer: 116
Eintrittsgebühr: 10.000 Euro
Investitions-Volumen: 125.000 Euro
Tel.: 02225/92140
www.teegschwendner.de

■ **Shape-Line**
Idee: ganzheitliche Figurstudios für Frauen
Franchise-Nehmer: 22
Eintrittsgebühr: 17.000 Euro
Investitions-Volumen: ab 68.000 Euro
Tel.: 0421/436899-00 oder -01
www.shape-line.info

■ **Kochlöffel-Restaurants**
Idee: Systemgastronomie
Franchise-Nehmer: 47
Eintrittsgebühr: 15.000 Euro
Investitionsvolumen: ab 40.000 Euro
Tel.: 0591/9160260
www.kochloeffel.de

■ **Dessouszauber**
Idee: Direktvertrieb von Dessous aus aller Welt
Franchise-Nehmer: 1
Eintrittsgebühr: keine
Investitions-Volumen: ab 239 Euro (für Musterkollektion)
Tel.: 08454/914868
www.einkaufszauber.de

■ **BabyOne**
Idee: Fachmärkte für Baby- und Kinderausstattung
Franchise-Nehmer: 29
Eintrittsgebühr: 10.000 Euro
Investitionsvolumen: ab 410.000 Euro
Tel.: 0251/7887-0
www.babyone.de

Gründerinnen: Auf Dienstleistungen spezialisiert

Der systematische Geschäftsaufbau begeistert nicht nur Männer. Jeder vierte Franchise-Nehmer ist inzwischen eine Frau, schätzen Branchen-Insider wie DFV-Chef Brodersen. Gelegen kommt ihnen „der Vorzug einer gestützten Selbstständigkeit", weiß Michaela Dirrigl von der Consultor Unternehmensberatungs GmbH im bayerischen Cham. Nach ihren Erfahrungen sind „Frauen vorsichtiger bei der Gründung, weil sie häufig die Familie im Blick haben", erläuterte die Spezialistin bei der Info-Veranstaltung „Frauen gründen anders" am 8. März in Regen. Ihr Resümee: „Frauen entscheiden sich für einen Franchise-Verbund, um sicherer und ruhiger durchstarten zu können."

Bevorzugtes unternehmerisches Betätigungsfeld sind Handel und Dienstleistung. So sind beispielsweise

„Gesichter" von Franchise-Gebern

Von l. n. r.: Teeladen-Chef Albert Gschwendner, Leiter mobilcom Shop-Vertrieb Hubert Kluske, McDonald's Gründer Ray Kroc, Musikschulen-Leiter Dr. h.c. Dieter Fröhlich, Im-Press Chefpaar Karl Helesic und Ute Riewesell-Helesic

Franchising – der gesicherte Aufstieg

bei „TeeGschwendner" in Meckenheim 65 Prozent der 120 Franchise-Nehmer Gründerinnen. Eine von ihnen ist die 34-jährige Anja Teitscheid, die noch während der Handelsschule 1994 zusammen mit der Franchise-Zentrale einen Standort für das von ihr favorisierte Teefachgeschäft in Süddeutschland suchte. Ihr unternehmerisches Ziel: „Den Tee in den Süden bringen, Menschen begeistern und ein gutes Geschäft machen, von dem mein Mann und ich uns ernähren konnten."

Ein modifiziertes Konzept unter dem Motto „Tee – Kultur – Sushi" realisierte die Franchise-Nehmerin Chitra Singh-Verma im Oktober letzten Jahres in bester Flanierlage Hamburgs: Während sie im Erdgeschoss ihres Ladens alles für den Teegenuss anbietet, gibt es im Obergeschoss auf rund 100 Quadratmetern Sushi und weitere Spezialitäten. „Wer die asiatische Kochkunst erlernen oder die Unterschiede der Teesorten mit allen Sinnen erleben möchte, ist hier genau richtig", sieht Unternehmerin Chitra Singh-Verma die Marktchance für das von ihr gewählte Kombi-Angebot.

Gute Geschäfte mit Figur & Wohlbefinden

Ob Sushi, Pizza oder Pasta, in der Systemgastronomie spielen erfolgreiche Existenzgründerinnen eine entscheidende Rolle: „Wir wollen Frauen die Möglichkeit geben, sich eine berufliche Existenz aufzubauen", erläutert Wolfgang Kaiser vom „Kochlöffel". Und dafür bringen sie nach seinen Erfahrungen die besten Voraussetzungen mit. „Sie sind kontaktfreudig, der freundliche und persönliche Umgang mit Menschen fällt ihnen leicht – und dadurch fühlen sich die Gäste in unseren Restaurants wie zu Hause."

Ausschließlich Gründerinnen vorbehalten ist das Shape-Line-Franchise-Konzept. Nach erfolgreicher Marktpositionierung in Österreich will der Systemgeber nun auch deutsche Frauen von seiner Methode für eine schönere Figur und mehr Wohlbefinden überzeugen. Die erste Franchise-Nehmerin eröffnete Ende letzten Jahres in Bremen, ein Dutzend weitere sollen in diesem Jahr bundesweit folgen. Der verkaufsfördernde Pluspunkt: Um die Beweglichkeit zu steigern, Muskeln und Gewebe zu straffen und quasi nebenbei Kreuz- und andere Beschwerden zu lindern, genügt ein leichter Gegendruck auf sich selbst bewegende motorbetriebene Gymnastikstationen. „Das schont nicht nur die Muskeln, sondern auch die oft sträflich vernach-

Was ist **Franchising?**

Der Begriff „Franchising" stammt aus dem Französischen und bezeichnete im Mittelalter die Vergabe von Privilegien an Dritte, die im Interesse des Staates Handel trieben oder Waren produzierten.

Die Wiege des modernen Franchising steht in dem Städtchen San Bernardino im Westen der USA. Dort entwickelte Ray Kroc das Franchise-System McDonald's. Er versorgte seine Geschäftspartner nicht nur mit dem Rezept für die legendären Frikadellen, sondern lieferte auch gleich das passende Ambiente, das Werbekonzept und die Qualitätsüberwachung mit. Aus einem Restaurant in der Provinz wurde die größte Franchise-Kette der Welt mit ca. 31.000 Restaurants in 119 Ländern.

Längst ist Franchise nicht mehr nur das Zauberwort für den Vertrieb von Frikadellen und Fritten. Knapp 850 Franchise-Geber vermarkten hierzulande ihre diversen Produkte – die meisten in den Segmenten Handel und Dienstleistung (29 bzw. 50 Prozent); weit abgeschlagen folgen Handwerk und Gastgewerbe (7 bzw. 14 Prozent).

Die „win-win"-Kooperation kennzeichnet das System: Der Franchise-Geber stellt sein Know-how und eine im Markt etablierte Marke zur Verfügung, so dass der Franchise-Nehmer auf einem erprobten Geschäftskonzept aufbaut. Er bleibt selbstständiger Unternehmer, nutzt jedoch die bereits etablierten Vertriebs- und Marketingstrukturen des Systems als Geschäftsbasis – und zahlt dafür neben einer einmaligen Einstiegsgebühr monatliche Franchise- und Werbegebühren.

Die Gleichberechtigung zwischen Franchise-Geber und -Nehmer hat systembedingte Grenzen: Um einen homogenen Leistungs- und Qualitätsstandard zu sichern, werden eventuelle Verstöße der Partner gegen wesentliche konzeptionelle Eckpfeiler vom Systemgeber meist mit empfindlichen Sanktionen geahndet, die sogar bis hin zur Kündigung gehen können. Einzelkämpfer, die es gewohnt sind, stets ihre eigenen Entscheidungen zu treffen und konsequent durchzusetzen, erfüllen also nicht unbedingt das gewünschte Charakterprofil eines angehenden Franchise-Partners und sollten sich einen Systemanschluss gut überlegen.

Artikel erschienen in: **starting up** · 06/2005

lässigten Gelenke und die Wirbelsäule", beschreibt die Franchise-Nehmerin Marion Morgenstern den praktischen Vorteil des passiven Trainings im 60-Minuten-Turnus. Shiatsu-Massagen, Algen- und Eiskristallwickel, Cellulite-Intensivbehandlungen und weitere wohltuende Komponenten ergänzen das Verwöhnprogramm nach Maß.

Frauen erobern eine Männer-Domäne

Während Gründerinnen bei Beauty, Gastronomie & Wellness den Ton angeben, haben sie in anderen Geschäftsfeldern noch eindeutig aufzuholen. „Die Mobilfunkbranche ist derzeit noch von Männern dominiert – meiner Meinung nach ohne triftigen Grund", betont Hubert Kluske, mobilcom-Bereichsleiter Shop/Vertrieb. „Wir haben mit unseren Partnerinnen durchweg positive Erfahrungen gemacht. Frauen zeichnet insbesondere die Stärke aus, komplexe Mobilfunkprodukte den Kunden verständlich zu erklären." Ähnlich sieht es Silvia Biggemann, die im Oktober 2002 in Arnsberg ihren eigenen mobilcom-Shop eröffnete. „Man muss kein Technikfreak sein, um sich in der Mobilfunkbranche wohl zu fühlen. Wichtiger ist der Spaß daran, den Kunden unsere Produkte einfach und verständlich näher zu bringen."

Die 28-Jährige engagiert sich auch innerhalb des Franchise-Systems tatkräftig: Gemeinsam mit vierzehn anderen Franchise-Partnern arbeitet sie in einer so genannten leo-Gruppe (Leistungs- und Erfolgsoffensive) daran, Arbeitsabläufe zu verbessern und so zur Effizienzsteigerung beizutragen. Die Gruppe entwickelt aber auch neue Werbemaßnahmen zur Kundengewinnung. „Wir wollen nicht stehen bleiben und suchen einfach nach Verbesserungen", meint Silvia Biggemann. Ihren Schritt in die Selbstständigkeit hat sie nicht bereut: „Es ist schön, sein eigener Chef zu sein. Ich habe wirklich einen tollen Job in einem starken Verbund."

Diese Vorzüge schätzen nicht zuletzt Gründerinnen mit Familie: „Vor allem nach einer längeren „Auszeit" durch Kind und Haushalt haben Frauen entscheidende Nachteile am Markt", meint Shape-Line-Gründerin Sonja Diem. „Ihnen erleichtert ein erprobtes Franchise-Konzept den Zugang, da sie hier in ein Marketingnetzwerk eingebunden werden."

Diese Einschätzung teilt man auch bei der KfW-Mittelstandsbank in Frankfurt. Der Schritt in die Selbstständigkeit mit einem starken unternehmerischen Partner im Rücken sei vor allem auch für Frauen interessant, die Firma und Familie unter einen Hut bringen müssen, heißt es in dem Geldinstitut. Aber auch Hochschulabsolventen würden bei der Unternehmensgründung vermehrt auf Nummer Sicher gehen. Für sie kämen vor allem größere Franchise-Unternehmen in Frage, die umfassendes Know-how voraussetzten und entsprechende Anforderungen an die Führungsqualitäten stellten.

Top-Ideen **für Akademiker**

■ **Schülerhilfe**
Idee: Nachhilfe-Institute
Franchise-Nehmer: 300
Eintrittsgebühr: 6500 Euro
Mindestinvestitionen: 15.000 Euro
Tel.: 0209/3606251
www.schuelerhilfe.de

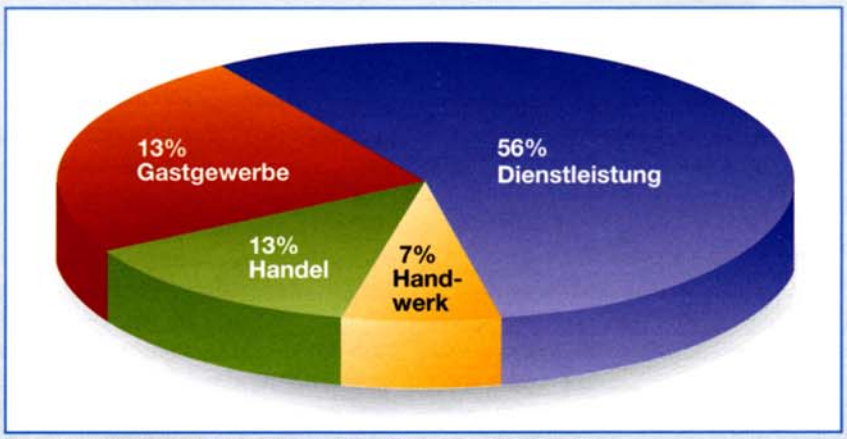
■ **Los-Institute**
Idee: Diagnose und Therapie von Lese-/Rechtschreibschwäche
Franchise-Nehmer: über 200
Eintrittsgebühr: 10.500 Euro
Mindestinvestitionen: 35.000 Euro
Tel.: 0681/93678411
www.losdirekt.de

■ **Atlantis Management**
Idee: Unternehmensberatung, Personalberatung, Coaching
Franchise-Nehmer: 107
Eintrittsgebühr: 25.000 Euro
Mindestinvestitionen: 25.000 Euro
Tel.: 08336/80336
www.atlantis-management.de

■ **back2school**
Idee: Förderunterricht
Franchise-Nehmer: 2
Eintrittsgebühr: 8000 Euro
Mindestinvestitionen: 20.000 Euro
Tel.: 0203/8609400
www.back2school.de

■ **Wall Street Institute**
Idee: Englisch-Unterricht
Franchise-Nehmer: 1
Eintrittsgebühr: k.A.
Mindestinvestitionen: 400.000 Euro
Tel.: 089/5529890
www.wallstreetinstitute.de

Dienstleistung liegt vorn: **die Franchise-Branchen**



Quelle: Deutscher Franchise-Verband e.V.; ADVISA Wirtschaftskommunikation GmbH

Franchising – der gesicherte Aufstieg

Von der Uni in den Chefsessel

Der Wunsch nach unternehmerischer Eigenverantwortung bewog Andrea Munro noch während ihres Studiums zum Franchise-Start. „Ich wollte mich immer schon selbstständig machen", meint sie heute. „Warum also warten?" Dass die „Schülerhilfe" als Franchise-Anbieter gut zu ihr und ihren beruflichen Vorstellungen passte, wusste die junge Betriebswirtin aus eigener Erfahrung. „Eine Zeit lang habe ich als Lehrerin für die Schülerhilfe gearbeitet", sagt sie. Neben dem bewährten Franchise-Konzept entsprachen die vergleichsweise geringen Investitionskosten ihren Möglichkeiten. „Mein erster eigener Betrieb hat mich nur rund 10.000 Euro gekostet – inklusive Einstiegsgebühr, Miete, Möbeln, Büromaterial und Anfangswerbung", erinnert sich die heute 31-Jährige an ihre Eröffnung vor acht Jahren. Neben dem Standort im bayerischen Alzenau kam 2002 noch ein zweiter in Weiterstadt bei Darmstadt hinzu.

Andrea Munro ist eine von rund 100 Akademikern, die sich mit Hilfe der Schülerhilfe selbstständig gemacht haben und damit ca. ein Drittel aller Franchise-Nehmer stellen. Viele von ihnen sind ausgebildete Pädagogen wie beispielsweise Martina Sobiech. Jahrelang arbeitete die studierte Lehrerin in verschiedenen Sozialprojekten. Aber wirklich zufrieden fühlte sich die 41-Jährige dabei nicht. Zumal ihr Gehalt in einem schlechten Verhältnis zur Leistung stand. In einem Ratgeber zum Thema Franchising stieß sie auf die Schülerhilfe – und sah ihre Chance: „Irgendwie passte alles: Mit Schülern umzugehen und zu unterrichten konnte ich mir auf Grund meines Lehramtsstudiums natürlich sehr gut vorstellen", sagt Sobiech.

Mit der Pisa-Studie wächst die Nachfrage, und so etablieren sich zunehmend neue Konzepte am Markt wie „back2school". Erst 2004 als Franchise-System gestartet, bietet dieser Verbund noch eine große Auswahl an Standorten und gute unternehmerische Perspektiven. „Entsprechend der gestiegenen Anforderungen der Berufswelt erhoffen sich immer mehr Eltern einen möglichst hohen Bildungsabschluss für ihre Kinder", sieht Firmengründer Roland Meetz seine Marktchance.

Netzwerk für Anwälte, Apotheker & Zahnärzte

„Eine Stärkung der eigenen Position und eine bessere Interessen-Vertretung in der Öffentlichkeit", waren für Dr. med. Ulf Kettner ausschlaggebend für eine Kooperation. Der Dentist aus dem norddeutschen Fockbek ist einer von 33 Franchise-Nehmern

So finden Sie **Ihr Franchise-System**

Start-Tipps für Existenzgründer

- Informieren Sie sich auf Fachausstellungen umfassend über für Sie relevante Systeme.
- Überlegen Sie zuvor, welche Kette/Branche am besten zu Ihren persönlichen Interessen, beruflichen Erfahrungen und Fähigkeiten passt.
- Informieren Sie sich konkret über Ihre Aufgaben und Pflichten und den Part Ihres Franchise-Gebers. Bietet er beispielsweise eine anspruchsvolle Aus- und Fortbildung? Wie funktioniert seine Standortanalyse?
- Nehmen Sie die Rentabilitätsberechnungen des Franchise-Gebers kritisch unter die Lupe. Die Systemzentrale ist zu umfassenden Angaben und realistischen Umsatzprognosen verpflichtet.
- Achten Sie auf einen regionalen Gebietsschutz, damit Ihnen nicht ein anderer Franchise-Nehmer ein paar Ecken weiter die Kunden wegschnappt.
- Bevor Sie sich binden, sollten Sie den Vertrag durch einen spezialisierten Anwalt überprüfen lassen.

Was zeichnet gute Systeme aus?

Die Qualität eines Franchise-Systems lässt sich nicht nur an der Summe seiner Leistungen ermitteln. Um sich einen Gesamteindruck von der Wertigkeit des Systems machen zu können, sollten potenzielle Franchise-Nehmer laut Franchise-Institut für die deutsche Wirtschaft GmbH (FIW) Antworten auf folgende Fragen überprüfen:

- Handelt es sich um ein etabliertes System?
- Hat der Franchise-Geber evtl. mehrere Konzepte?
- Welche Marktstellung nimmt das System ein?
- Wie viele Franchise-Nehmer gibt es?
- Ist eine kontinuierliche Expansion erkennbar?
- Liegen gewerbliche Schutzrechte vor?
- Wie hoch ist die Franchise-Nehmer-Fluktuation?
- Wie zufrieden sind die Franchise-Nehmer?
- Wie zukunftssicher ist das System bzw. das Konzept?
- Ist der Systemgeber Mitglied in Franchise-Verbänden?

Artikel erschienen in: **starting up** · 06/2005

im weißen Ärztekittel, die sich durch das 1999 etablierte MacDent-Konzept Wettbewerbsvorteile versprechen: Ob Marketing, Praxismanagement oder Behandlungsmethoden, der Systemgeber versorgt sie mit Know-how – jahrelang erprobt in der Gemeinschaftspraxis der Gründer, Dr. Armin Jäckel und Dr. Reinhard Sattler. Basis der Franchise-Philosophie ist die Vermarktung eines hohen Qualitätsanspruchs, der auf einem systemspezifischen Behandlungs- und Fortbildungskonzept für Arzt und Team, einem zertifizierten Prozessmanagement sowie jährlichen Kontrollen externer Check-Zahnärzte basiert.

Der harte Wettbewerb hat auch Apotheker und Juristen zusammenrücken lassen. 25 Pharmazeuten sind bereits der 1994 gegründeten Avie-Systemzentrale angeschlossen, und bis Ende 2006 sollen bundesweit 70 JuraXX-Kanzleien Rechtsberatung zum Dumpingpreis bieten. „Warum soll man 190 Euro Erstberatungsgebühr verlangen, wenn man jemandem in 15 Minuten eine vernünftige Antwort geben kann", verteidigt Eugen Boss, Rechtsanwalt und Mitbegründer von JuraXX, die umstrittene Preispolitik.

Transparenz ist Firmenphilosophie, und so werben Tafeln direkt neben der Eingangstür der Ladenlokale für günstige Tarife (Erstberatungen ab 20 Euro) ohne Terminabsprache: Täglich von 9.00 bis 20.00 Uhr geben die Anwälte nonstop Auskünfte bei Kündigung, Erbschaft, Scheidung oder ähnlichen Fällen. Die gesamte Organisation, vom Mahnwesen bis hin zur Mandantenabrechnung, übernimmt die Zentrale in Dortmund, was dem Partner vor Ort Personal und Zeit erspart.

Geschäftsideen für Sparsame

Der systematische Geschäftsstart mit starkem Partner im Rücken hat seinen Preis. Das Investitionsvolumen für ein Burger King-Restaurant oder einen Baby One-Fachmarkt erreicht schnell 500.000 bis eine Million Euro und mehr. Neben einer einmaligen Einstiegs-Gebühr, oft in fünfstelliger Höhe, sind monatliche Franchise- und Werbegebühren die Regel. Doch auch Gründer mit kleinem Geldbeutel brauchen nicht auf die erprobte Starthilfe zu verzichten. Bestes Beispiel dafür liefert die Musikschule Fröhlich. Nur 2000 bis 2500 Euro Investitionsvolumen sind notwendig, um sich mit Hilfe dieses Systems selbstständig zu machen. Sie beherrschen mindestens ein Tastaturinstrument und mögen Kinder? Dann erfüllen Sie im Grunde schon die wesentlichen fachlichen Voraussetzungen, um es Firmengründer Dieter Fröhlich nachzumachen. Dieser eröffnete 1977 seine eigene Musikschule mit dem Ziel „Kinder fröhlich zur Musik zu bringen und ihnen so ein Leben lang Freude zu bereiten." Der unkonventionelle Unterricht fand schnell Zulauf, sodass sich der gelernte Musiker 1982 für einen Ausbau per Franchise entschied.

Heute sind es 541 Partner, die musikbegeisterten Kids die „Flötentöne beibringen": Jüngste Unterrichtsgruppe sind die sogenannten MusiKids, 1,5-

Franchising in Deutschland: Zahlen einer Erfolgsgeschichte

Jahr		1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Franchise-Geber		560	600	630	720	810	750	760	830	845
Franchise-Nehmer	(Tsd.)	24	28	31	34	37	38	41	43	45
Beschäftigte der Branche	(Tsd.)	250	280	320	330	347	319	372	390	406
Umsatz der Franchise-Brance	(Mrd. Euro)	12,8	15,3	17,9	19,4	22	22,7	23,8	25,4	28

Quellen: Deutscher Franchise-Verband e.V.; ADVISA Wirtschaftskommunikation GmbH

Konzepte **für Sparsame**

■ **Musikschule Fröhlich**
Idee: Musikunterricht für Kinder
Franchise-Nehmer: 541
Eintrittsgebühr: keine
Mindestinvestition: 2000 bis 2500 Euro inklusive Starter-Paket Instrumentalunterricht (Klanghölzer, Triangel, Klangstäbe etc.)
Tel.: 06032/9295822
www.musikschule-froehlich.de

■ **Blind Date Dinner**
Idee: Organisation und Durchführung von Single-Events
Franchise-Nehmer: 15
Eintrittsgebühr: 100 bis 500 Euro
Mindestinvestition: 1000 Euro
Tel.: 04152/839800
www.blind-date-dinner.de

■ **Brötchen-Bringer**
Idee: Auslieferungsservice für Brötchen und Croissants
Franchise-Nehmer: 6
Eintrittsgebühr: keine
Mindestinvestition: 5000 Euro
Tel.: 0800/8163264
www.broetchen-bringer.de

■ **Mortimer-English Club**
Idee: Vermittlung der englischen Sprache
Franchise-Nehmer: 170
Eintrittsgebühr: keine
Mindestinvestition: 0 Euro
Tel.: 02357/60190
www.mortimer-englisch.de

■ **Folia Tec**
Idee: Professionelle Montage von Autoglasfolien
Franchise-Nehmer: 300
Eintrittsgebühr: 1400 Euro
Mindestinvestition: 2200 Euro
Tel.: 0911/975440
www.foliatec.de

Franchising – der gesicherte Aufstieg

bis 4-Jährige, die mit ihren Eltern nicht nur Orff'sche Instrumente lernen. Übungsinhalte sind vielmehr neben Musik, Rhythmik und Tanz die Schulung der Feinmotorik sowie des aktiven deutschen und passiven englischen Wortschatzes.

Unterrichtet wird „überall dort wo Kinder sind", also in Kindergärten und Schulen, in Jugendzentren oder Heimen. Teure Schulräume sind somit unnötig, was den Systemstart preiswert macht.

Brötchen-Service statt „brotloser Kunst"

Für Existenzgründer mit kleinem Budget und bescheidenen unternehmerischen Ambitionen versprechen die „Brötchen-Bringer" in Bad Homburg interessante (nebenberufliche) Perspektiven. Gesucht werden vorzugsweise Frühaufsteher. Denn von vier Uhr morgens bis spätestens 7.00 Uhr bringen die Franchise-Nehmer an sieben Tagen die Woche ihre Ware an den Kunden – „vor allem Brötchen und Croissants in allen Variationen", fasst Gründer Clemens Roth-Profenius den typischen Lieferumfang zusammen.

Die Idee zu dem kundenfreundlichen Service kam dem früheren Germanistikstudenten bereits vor Jahren, als die Brötchenboten vielerorts verschwanden. „Dabei führte nicht fehlende Akzeptanz zu dem Ende dieser Dienstleistung, sondern eher hohe Personalkosten und mangelnde Mobilität des Bäckers", hatte Roth-Profenius erkannt und startete deshalb direkt vor der eigenen Haustür sein alternatives Dienstleistungsunternehmen. Weitere Auslieferungsbezirke folgten, und schon wenige Monate später wechselte der findige Existenzgründer endgültig vom Hörsaal („leider eine brotlose Kunst") in den eigenen Betrieb.

Innovative Konzepte **mit Zukunft**

■ **Mail Boxes Etc.**
Idee: Versand-, Büro- und Kommunikationsdienstleistungen aus einer Hand
Franchise-Nehmer: 40
Eintrittsgebühr: 19.900 Euro
Mindestinvestitionen: 69.000 Euro
Tel.: 030/7262090
www.mbe-de.de

■ **BoConcept**
Idee: Vertrieb von Designermöbeln aus eigener Herstellung
Franchise-Nehmer: 7 (in Deutschland)
Eintrittsgebühr: 25.000 Euro
Mindestinvestitionen: 300.000 Euro
Tel.: 0211/929676-0
www.boconcept.de

■ **Scheiben-Doktor**
Idee: Austausch, Reparatur und Veredelung von Autoscheiben
Franchise-Nehmer: 28
Eintrittsgebühr: 10.000 Euro
Mindestinvestitionen: 40.000 Euro
Tel.: 05361/856014
www.scheiben-doktor.de

■ **DB Servicestore**
Idee: DB-Stores in Bahnhöfen
Franchise-Nehmer: 100
Eintrittsgebühr: 6500 Euro
Mindestinvestitionen: 30.000 Euro
Tel.: 030/29736281
www.bahn.de/dbservicestore

■ **mobilcom**
Idee: Verkauf von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen
Franchise-Nehmer: 160
Eintrittsgebühr: keine
Mindestinvestitionen: zw. 10.000 und 15.000 Euro
Tel.: 04331/69-1919
www.mobilcom.de/franchise

■ **Im-Press Promotion**
Idee: Vertrieb von Werbeartikeln, Prämien und Zugabeartikeln
Franchise-Nehmer: 54
Eintrittsgebühr: ab 6900 Euro
Mindestinvestitionen: ab 29.500 Euro
Tel.: 0261/96290-10
www.im-press.de

Großer Bahnhof für DB-Partner

Die Weichen für ein florierendes Franchise-Netzwerk sind auch bei der Deutschen Bahn (DB) gestellt. Um den Service zu erhöhen, sollen künftig systemgebundene Betreiber so genannter „Service-Stores" die Fahrgäste an 500 Standorten mit Fahrkarten und Zeitungen sowie mit Snacks, Tabak, Getränken und regionalen Angeboten versorgen. „Im Süden Leberkäs, in Berlin Knacker und an der Küste Fischbrötchen, in der Auswahl ist jeder Betreiber frei", versichert Jörn Grothe von der DB Servicestore Systemführungs GmbH.

Bei der Marktpositionierung der modernen Tante-Emma-Läden entschied sich die Bundesbahn bewusst für ein Franchise-Konzept. „Unser Ziel ist es, den Fahrgästen vom ersten bis zum letzten Zug mehr Service zu bieten", erklärt Marketingexperte Grothe. „Diesem Anspruch werden Franchise-Nehmer als selbstständige Unternehmer am besten gerecht. Ihre Aufgabe ist es, das bewährte Konzept durch Eigeninitiative am Standort zu entwickeln." Kaufmännische Fähigkeiten alleine genügen auch hier nicht. „30.000 Euro fürs erste Sorti-

Artikel erschienen in: **starting up** · 06/2005

ment und die nötige Liquidität sollte ein Bewerber schon mitbringen", so Grothe. Das Interesse ist groß: Rund 1500 Interessenten haben sich bisher um eine Übernahme beworben. „Doch nur jeder zehnte ist erfahrungsgemäß geeignet."

Trendumkehr zum Tante-Emma-Laden

„Eine Trendumkehr zum Tante-Emma-Laden" motivierte Christian Berner, Vorsitzender der Lekkerland-Tobbaccoland, zum eigenen Franchise-Konzept. „Das Potenzial für Convenience-Shopping außerhalb der Tankstelle in Deutschland ist groß. Doch während im Ausland rasant neue Konzepte in den Markt gebracht werden, fehlt es bei deutschen Lebensmitteleinzelhändlern hierzu an Kompetenz", erklärte er bei der Präsentation des neuen U-Store-Franchise-Konzepts. Zielgruppe der neuen Shops sind U-Bahnreisende, die sich künftig aus einem Sortiment von Tabakwaren, Zeitungen, Brötchen und Kaffee bedienen sollen. Die ersten 14 dieser Betriebe werden in den nächsten Wochen sukzessive in Hamburgs U-Bahnhöfen eröffnet. Verläuft die Startphase erfolgreich, so sollen noch in diesem Jahr bundesweit 240 weitere folgen. Und auch Konkurrenz ist schon in Sicht: Bereits 2006 will die Seven-Eleven-Gruppe, eine der größten Convenience-Shop-Ketten in den USA, unbestätigten Berichten zufolge ähnliche Franchise-Läden im gesamten Bundesgebiet eröffnen.

Starke Partner sichern Innovationskraft

Mit der guten Geschäftsidee alleine ist es auch im Franchise-Verbund nicht getan. Erstklassige Systemgeber entwickeln ihre Geschäftsidee kontinuierlich weiter und passen sie ständig neuen Markttrends und -bedürfnissen an. Ein exzellentes Beispiel für diesen notwendigen Innovationsschub liefert aktuell das UPS-Unternehmen Mail Boxes Etc. (MBE). Spezialisiert auf Versand-, Büro- und Kommunikationsdienstleistungen, gehört neuerdings auch die komplette Abwicklung von zeitaufwändigen eBay-Auktionen zum Standard-Service. Eine Partnerschaft mit dropshop, Deutschlands führendem Verkaufsservice für eBay-Auktionen, garantiert die Kompetenz bei der Abwicklung. Die Nachfrage scheint gesichert: „Viele eBay-Kunden lassen ihre Waren bereits über uns verpacke und versenden", so Heiko Busse, Manager des Pilotbetriebs in Berlin. „Mit dem zusätzlichen Service als Annahmestelle für eBay-Auktionen weiten wir unser Leistungsangebot aus und werden für Geschäfts- und Privatkunden noch interessanter. Ob Kameras, PCs, Büromöbel oder Sammlerstücke – es gibt kaum etwas, das unsere Kunden nicht versteigern möchten."

Auf innovative Produkt- und Absatzmärkte haben sich auch die 54 Franchise-Nehmer der Im-Press-Promotion GmbH spezialisiert. Seit dem Wegfall der Zugabeverordnung und des Rabattgesetzes boomt das Geschäft mit den Prämien, Werbe- und Zugabeartikeln. „Diese stellen mittlerweile nach Tageszeitungen und TV den drittstärksten Werbeträger in Deutschland dar", berichtet Geschäftsführer Karl Helesic. „Unser System bietet die Möglichkeit, kleinere und mittlere Firmen, also rund 80 Prozent der Gewerbetreibenden, bedarfsgerecht mit bedruckten Werbeartikeln zu beliefern." Der Systemvorteil: Durch Eigendruck mit einem systemspezifischen Tampondrucksystem entfallen die sonst üblichen hohen Mindestabnahmemengen bzw. Lagerbestände. Die Partner können das Geschäft auch von zuhause aus als zweites Standbein betreiben. Ein Doming-System (Kunstharzbeschichtete Drucke mit 3D-Effekt) für Namens- und Geräteschilder, Sticker und Krawattennadeln sowie ein spezielles Button-System zur Herstellung diverser (Plastik-)Plaketten in geringen Stückzahlen erschließen zusätzliche Absatzmöglichkeiten. Nicht nur Existenzgründer sehen hier ihre berufliche Chance. „Die Arbeitsmarktlage führt zu immer mehr Freisetzungen von qualifizierten und leistungsstarken Menschen, die ihr Schicksal selbst in die Hand nehmen wollen und nicht erst aufwachen, wenn Hartz IV droht", so Karl Helesic. „Wo sonst finden die wegrationalisierten 40er und aufwärts sonst noch eine Chance?"

Wichtige Termine und Internet-Adressen

Wichtige Termine:

- **27.-28.05.**
  START-Messe in Bremen
  www.start-messe.de
- **10.06.**
  Gründertag 2005
  Messe für Existenzgründer und junge Unternehmer, Kehl
  www.gruendertag.de
- **11.06.**
  Franchise-Nehmertag in Krefeld
  Infos: IHK Mittlerer Niederrhein, Tel.: 02151/6360
- **12.10.**
  Existenzgründungstag in Gera
  Infos: IHK Gera, Tel.: 0365/85530
- **21.-23.10.**
  START-Messe in Essen
  www.start-messe.de

Wichtige Internet-Adressen:

- **www.gofranchise.de**
  Tel.: 0202/317630
- **www.dgfev.de**
  Homepage des Deutschen Gründerinnenforums, Tel.: 0212/2311021
- **www.mittelstandsbank.de**
  Tel.: 01801/241124
- **www.gruenderinnenagentur.de**
  Diese Website der Mittelstandsoffensive der Bundesregierung bietet Informationen für Gründerinnen sowie eine Kontakt- und Ideenbörse.
- **www.dfv-franchise.de**
  Deutscher Franchise-Verband
  Tel.: 030/2789020
- **www.franchise-world.de**
  Franchise-Institut für die deutsche Wirtschaft (FIW), Tel.: 05723/944474