

Veranstaltung der
Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH
am 08. Februar 2007

Franchise als Möglichkeit zur Schaffung neuer Märkte

Reinhard Wingral

Persönliches Umfeld



Branchenübergreifende Beratung der Franchise-wirtschaft seit 1988.

Finanzvorstand der MacDent AG, Franchise-system für Zahnärzte, aktuell 38 Praxen

Mitglied im Deutschen Franchise-Verband, im Baltischen Franchise-Verband, in der Chinese Chainstore and Franchise Association und der International Franchise Lawyers Association.

Ständiger Berater im NRW-Projekt Startbahn-Ruhr, mehrjähriger Wettbewerb für die Medizinwirtschaft

Zahlreiche Innovationen für die Franchisewirtschaft

Medienarbeit zu Fachthemen

Bild: Firmensitz in Eckernförde

Begriff des Franchising

Vertriebsmodell zur Vermarktung von Waren, Dienstleistungen, Technologien

Gründet sich auf eine enge und fortlaufende Zusammenarbeit zwischen rechtlich selbständigen Unternehmen – dem FG und seinen FN

FG gewährt seinen FN das Recht und legt ihnen die Pflicht auf, den Geschäftsbetrieb entsprechend dem Franchisekonzept zu führen

FG erhält für die Übertragung des Know-how und die laufende Unterstützung auf Grundlage eines detaillierten Franchisevertrages Gebühren vom FN

Das Know-how im Franchising

- Know-how:** Entwicklungen, Erkenntnisse und Erfahrungen des FG, die in der betrieblichen Praxis systematisch erprobt worden sind
- Geheim:** Die Erkenntnisse und Erfahrungen müssen nicht völlig unbekannt sein – jedoch nicht allgemein zugänglich
- Wesentlich:** Das Know-how muss für den FN nützlich sein, insbesondere:
- Ertragslage steigern
 - Markterschließung erleichtern
 - Wettbewerbsstellung dauerhaft verbessern
- Identifizierbar:** Das Know-how muss dokumentiert sein: SYSTEMHANDBUCH

Bedeutung des Franchising in Deutschland

	1995	2006	Wachstum
Anzahl Franchisesysteme	530	1.000	+ 89 %
Anzahl Franchisenehmer <i>(ca. 1,2% aller Selbständigen)</i>	22.000	50.000	+ 127 %
Arbeitsplätze Franchisewirtschaft	230.000	440.000	+ 91 %
Umsatz zu EVP	12,5 Mrd.	35,0 Mrd.	+ 180 %

Warum soll ein Unternehmen Franchisegeber werden ?

1. Schnellere Expansion durch finanzielle Einbindung der FN
2. Effektive Marktetablierung durch einheitliches Auftreten
3. Verbesserte Wertschöpfung durch Arbeitsteilung und Kostendegression
4. Unternehmerisches Denken und Handeln an der Schnittstelle zum Endkunden
5. Reaktionsschnell und anpassungsfähig durch strukturierten Informationsfluss
6. Weniger Kapitaleinsatz als bei anderen Vertriebsformen

Voraussetzungen ein Franchisesystem erfolgreich zu etablieren

1. Langfristiges Marktpotenzial
2. Attraktivität für FN durch Wettbewerbskraft
3. Partnerpotenzial und Übertragbarkeit
4. Erprobtes und dokumentierbares Know-how
5. Leistungsstarke Infrastruktur in der Systemzentrale
6. Solide Kapitalbasis

Typische Ausgangssituationen für Franchising

1. Vorsprung von Brancheninnovationen soll durch schnelle Markterschließung gehalten werden

- MacDent Zahnärzte
- Legitas Rechtsanwälte
- Paketeria Wettbewerber der Post

2. Etabliertes Unternehmen wandelt Filialsystem oder optimiert Vertrieb

- arko Kaffee und Confiserie
- H & M

3. Unternehmen exportiert sein Know-how zur Erschließung eines ausländischen Marktes

- Town & Country - Subway - Vapiano
- Engel & Völkers - Gerry Weber - Accor Hotels
- Reisswolf - ZARA - Icrobag

Beispiele Ländersituationen Franchising

- China:**
- Kodifiziertes Franchiserecht
 - Starker Verband mit über 500 Mitgliedsfirmen
 - Medizintechnik, Energie, Entsorgung
 - Standortprobleme für Einzelhandel
- Südafrika:**
- Etwa 400 inländische Franchisegeber
 - ABSA Bank unterstützt Franchising
 - Tourismus, Infrastruktur Verkehrswesen, Logistik
 - Hoher Stellenwert in der Wirtschaftspolitik
- Baltische Länder:**
- EU-Projekt Phare 2003 / 2004 war Durchbruch für das Franchising (Riga Konferenz Mai 2004)
 - Mittelstand hat Defizite in der Vermarktung und der operativen Unternehmensführung

Rechtliche Rahmenbedingungen des Franchising

1. Es gibt kein kodifiziertes Franchiserecht in Deutschland. Die EU und zahlreiche Leiturteile (Praktiker, Sixt, Pronuptia) präzisieren die Rahmenbedingungen.
2. Franchiseverträge sind häufig mit Formfehlern behaftet, die das System komplett zerstören können.
3. Organisationshaftung des FG spielt eine wichtige Rolle.
4. Verletzung der vorvertragliche Aufklärungspflichten sind der häufigste Grund für Rechtsstreitigkeiten

Vorvertragliche Aufklärungspflichten

FG muss umfassend über alle Punkte, die für die Entscheidung des FN von Bedeutung sein könnten, wahrheitsgetreu informieren. Dies ergibt sich aus:

- Ausführungen des BGB hinsichtlich c.i.c
- Europäischer Verhaltenskodex für Franchisevereinbarungen
- Richtlinien des Deutschen Franchise-Verbandes (DFV)
- Leiturteil des OLG München vom 16.09.93, Az 5495 / 92

Finanzielle Rahmenbedingungen

1. Alle üblichen Förderprogramme der KfW sind auch für Franchisefinanzierungen nutzbar.
2. Besseres Rating bei KfW-Mittel durch die Regelungen vom 01.04.2005
3. Die Deutsche Bank hat 2006 das Regionalprinzip bei Franchisefinanzierungen abgeschafft.
4. Es gibt eine Leasinggesellschaft, die sich auf Franchisefinanzierungen spezialisiert hat.

Stichwort: Masterlizenz

1. Der Erfolg eines Franchisesystems in einem Land ist nicht automatisch ein Erfolgsgarant für ein Land, in das die Idee exportiert werden soll.
2. Komplizierte Rechtslage und Risiken aus Produkthaftung und Organisationshaftung sind zu berücksichtigen.
3. Masterlizenzen werden immer individuell gestaltet.
4. Die erfolgreiche Vermarktung einer Masterlizenz bedeutet auch einen kurzfristigen und spürbaren Liquiditätszufluss für den FG.

Vorbereitungen zum grenzüberschreitenden Franchising

1. Zielmarkt analysieren und Bestandsaufnahme machen, welche Leistungsbausteine zur Franchisierung bereits vorhanden sind.
2. Profil des Master-FN definieren und Aktivitäten budgetieren
3. Rechtliche Konstruktion als Franchisegeber klären
4. Vertragliche Grundlage für die Masterlizenz schaffen
5. Innerbetriebliche Voraussetzungen in der eigenen Organisation schaffen

Export des Franchisekonzepts

1. Gründung einer 100%-Tochtergesellschaft des FG im Zielland.
2. Direktes Franchising im jeweiligen Zielland, unterstützt durch externe Beratung vor Ort.
3. Direktes Franchising über Entwicklungsverträge mit Handelsvertretern (Area Development).
4. Masterlizenz mit einem geeigneten Unternehmen im jeweiligen Zielland.

Arbeitsbereiche der Systemzentrale

1. FN – Suche, Auswahl und Systemintegration
2. Organisation von Schulung und Training
3. Laufende Marktbeobachtung und Optimierung des Franchisesystems
4. Marketingstrategien, Verkaufsförderung und PR
5. Administrative und buchhalterische Aufgaben
6. Sporadische Sonderaufgaben, alle Bereiche der Unternehmensführung

Franchise Vertrag (typische Inhalte)

1. Präambel
2. Gegenstand der Franchise
3. Vertragspartner
4. Vertragsgebiet
5. Vertragsdauer
6. Systemintegration
7. Pflichten des FG
8. Pflichten des FN
9. Franchisegebühren
10. Know-how Transfer
11. Qualitätsstandards
12. Marketing und Werbung
13. Systemcontrolling
14. Geheimhaltung, Wettbewerb
15. Kündigungsmodalitäten
16. Ablauf Vertragsbeendigung
17. Formelles
18. Anlagen

Aufbau Systemhandbuch

1. Das Systemhandbuch dient dem Know-how Transfer und ist gleichzeitig Schulungsunterlage für den FN und dessen Mitarbeiter.
2. Es besteht grundsätzlich aus zwei Bereichen: dem spezifischen Know-how und dem allgemein zugänglichen Know-how, das selektiert und aufbereitet ist.
3. Das Handbuch wird laufend gesichtet und gepflegt. Neue Informationen werden dabei vor dem Hintergrund geprüft, ob es sich um eine falsche Annahme bei der Konzeption handelt, oder ob die Abweichung in der Person des einzelnen FN begründet ist. Online Redaktionssystem ist Standard.

Schulung und Training

1. **Firmenspezifische Schulung:**
Potenziellen Kunden soll die CI des Unternehmens vermittelt werden.

2. **Produkt- und verkaufsspezifische Schulung:**
Durch Argumentationslinien sollen Kunden vom Nutzen des Angebotes überzeugt werden, Produktpalette, technische Fragen
Einsatz der Verkaufsunterlagen üben

3. **Marktspezifische Schulung:**
Kaufverhalten der Zielgruppe, rechtliche Rahmenbedingungen,
Profil der Mitbewerber kennen

Erkennbare Trends und Entwicklungen

1. Etablierte Unternehmen gehen verstärkt ins Franchising
2. Filialketten verdichten ihr Netz mittels Franchising
3. Komplette Branchen organisieren sich als Franchisesystem
4. PPP-Modelle als Franchisekonzepte eröffnen international neue Marktchancen
5. Franchisekonzepte werden zum Exportartikel des Mittelstands – oder werden importiert

Erkennbare Trends und Entwicklungen

6. Gesundheitswesen und Franchising sind das Zukunftsmodell, insbesondere durch integrierte Versorgung und Direktverträge durch § 140 SGB V
7. Bestehende Unternehmen profilieren sich durch Franchise oder schaffen sich ein zweites Standbein
8. Die Qualität des Franchising steigt seit Jahren kontinuierlich
9. Unterschiedliche Schwerpunkte des Franchising in unterschiedlichen Ländern
10. Nachfolgeproblematik hat die Franchisewirtschaft inzwischen erreicht.

Fazit

1. Franchising ist aus dem modernen Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken, es ist das Vertriebsmodell der Zukunft.
2. Es ist ein intelligenter Weg zu profitabilem Unternehmertum durch die Arbeitsteilung von größeren Unternehmen und kleineren Mittelständlern.
3. Franchising wird in einigen Ländern inzwischen auch politisch als „Job-Motor“ gesehen.
4. Es schafft und erweitert Märkte und beschleunigt die Markterschließung.

Herzlichen Dank für Ihr Interesse !

Wingral & Partner Unternehmensberatung für Franchising und Innovation

Ihr Ansprechpartner: Reinhard Wingral

Marienthaler Str. 17, 24340 Eckernförde

Tel: +49 4351 - 735 178 Fax: - 735 184

www.wingral.de mail: r.wingral@wingral.de

