

# Franchise-Systeme

Determinanten der Akquisition von Franchise-Nehmern

Bearbeitet von  
Stefan Kröcher

1. Auflage 2014. Taschenbuch. 154 S. Paperback

ISBN 978 3 95485 093 8

Format (B x L): 19 x 27 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Absatz & Vertrieb](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 3, Grundlegende Faktoren der Akquisition von Franchise-Nehmern:

## 3.1, Die Rekrutierung von Franchise-Nehmern als Engpass:

Insgesamt konnten in Deutschland in 2007 etwa 430000 Existenzgründungen verzeichnet werden. Diese Zahl bezieht sich jedoch auf alle Formen der Existenzgründung und ist in Bezug auf das Franchising deutlich kleiner. Das Wachstum der Anzahl der Franchise-Nehmer, basierend auf den Daten der Jahre 2003 bis 2007 des Deutschen Franchise Verbandes, beträgt durchschnittlich 3150 neue Franchise-Nehmer pro Jahr. Vergleicht man diese Zahl mit der Anzahl der Franchise-Systeme in Deutschland, kann rechnerisch jedes Franchise-System im Jahr durchschnittlich 3,46 neue Franchise-Nehmer für sich gewinnen. Wenn man in diesem Zusammenhang bedenkt, dass große Franchise-Systeme deutlich mehr als 3,46 Franchise-Nehmer pro Jahr gewinnen, so wird unmittelbar klar, dass sich besonders kleine und mittlere Franchise-Systeme in einem Konkurrenzkampf um jeden einzelnen Franchise-Nehmer befinden. Aber auch große Franchise-Systeme müssen Überzeugungsarbeit leisten und sich gegen die Konkurrenz, innerhalb und außerhalb der Vertriebsform des Franchisings, durchsetzen. Daher steht der typische Franchise-Geber einer Engpass-Situation gegenüber, in welcher er zunächst den potentiellen Existenzgründer von sich überzeugen muss, bevor er selbst die Selektion geeigneter Franchise-Nehmer unter den Bewerbern beginnen kann.

Einen weiteren Hinweis auf die Engpass-Situation, besonders für kleine Franchise-Systeme, gibt die Struktur der Größenverhältnisse der Franchise-Systeme. Wie die Division der Anzahl der Franchise-Nehmer (55700) durch die Anzahl der Franchise-Geber (910) zeigt, hatte jedes Franchise-System 2007 im arithmetischen Mittel etwa 61 Franchise-Nehmer. Einige der größten Franchise-Systeme haben bis zu dem 20fachen dieser Anzahl. Daraus lässt sich unmittelbar ableiten, dass es ebenfalls eine Vielzahl Franchise-Systeme gibt, welche bisher erst wenige oder gar keine Franchise-Nehmer gewinnen konnten. Die Akquisition von Franchise-Nehmern ist daher für diese Systeme von besonderer Bedeutung, auch hinsichtlich der Sicherung der Existenzgrundlage des Franchise-Systems.

Um potentielle Franchise-Nehmer von dem eigenen Konzept überzeugen zu können, macht es Sinn, schon bevor es an die Ausgestaltung der Kommunikationspolitik geht, die Weichen richtig zu stellen. Daher umreißt der Abschnitt 3.2 die wesentlichen Merkmale der Musterverträge und diskutiert, wie diese Vorteilhaft ausgestaltet werden können, um Franchise-Nehmer zu attrahieren.

## 3.2, Vertragsgestaltung im Franchising:

Da Existenzgründer, aufgrund des mit der großen Investition verbundenen Risikos, die Verträge ausgiebig prüfen, sollte der Ausgestaltung der Verträge besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Diese Verträge werden meist nicht verhandelt, sondern es handelt es sich um 'Take-it-or-leave-it-offer'. Der Vertrag muss aus dem Blickwinkel des Franchise-Nehmers ein ausgewogenes

Verhältnis aus Leistungen und Pflichten beinhalten und einen Mehrwert gegenüber einer vollständigen Selbstständigkeit generieren, damit er freiwillig auf einen Teil seiner unternehmerischen Freiheit verzichtet und das notwendige Kapital investiert.

Gleichzeitig darf die Position des Franchise-Nehmers im Rahmen des Vertrages nicht soweit geschwächt sein, dass der Franchise-Geber in der Lage sein könnte, seine Position auszunutzen. Ein potentieller Franchise-Nehmer wird sich auf Verträge mit zu großem Ausbeutungspotential nicht einlassen. Die in Abschnitt 2.4 erwähnte Beendigungsklausel wird daher derart ausgestaltet sein, dass ein Franchise-Geber sie nur unter bestimmten Bedingungen nutzen kann. Einige Staaten haben diesbezüglich einen gesetzlichen Missbrauchsschutz von Beendigungsklauseln installiert. Franchise-Geber werden trotz ihrer Verhandlungsmacht in ihrem eigenen Interesse Verträge erarbeiten, die für Franchise-Nehmer hinreichende Gewinne zulassen und durch die Ausgestaltung der Beendigungsklauseln signalisieren, dass der Franchise-Geber nicht opportunistisch handeln wird.

Der Franchise-Geber verfügt im Rahmen des Franchise-Vertrages über weitere Drehschrauben, welche sinnvoll ausgestaltet werden sollten, sodass sie die Vorstellungen und Ziele beider Geschäftspartner erfüllen. Dabei geht es zum Einen darum Franchise-Nehmer für die eigene Geschäftsidee zu gewinnen, zum Anderen aber auch darum, die Verträge so zu gestalten, dass sie zur Selektion fähiger Franchise-Nehmer beitragen.

Ein wesentliches Merkmal vieler Franchise-Verträge ist ein implementierter 'Gebietsschutz'. Der Gebietsschutz kann für potentielle Franchise-Nehmer einen wichtigen Faktor darstellen, denn durch den Schutz eines lokalen Marktes gegenüber anderen Franchise-Nehmern, kann der Interessent das Potential seines Zielmarktes und damit sein erwartetes Einkommen einschätzen. Dieses Wissen wirkt unterstützend bei der Entscheidungsfindung, da es dem potentiellen Franchise-Nehmer ermöglicht, einen Kosten/Nutzen-Vergleich anzustellen und somit, insbesondere im Kontext der Irreversibilität seiner Eintrittsinvestitionen, ein ausreichendes Sicherheitsgefühl aufzubauen.

Die Zahlungen, welche der Franchise-Nehmer nach Unterzeichnung eines Franchise-Vertrages zu leisten hat, sind vertraglich eindeutig definiert. In der Regel zahlt ein Franchise-Nehmer eine Eintrittsgebühr, die der Franchise-Geber erhebt, um seine Vorleistungen zu finanzieren. Zu diesen Vorleistungen zählen im Wesentlichen die Entwicklung des Know-How und der Marke des Franchise-Systems, sowie Aufbau- und Transferleistungen wie Standortanalysen, Hilfen beim Betriebsaufbau, Schulungen und Unterstützung bei der Markteinführung. Darüber hinaus ist der Franchise-Nehmer meist zur Zahlung von laufenden Gebühren verpflichtet. Franchise-Geber leisten im Gegenzug kontinuierliche Hilfe, indem sie unter anderem das Know-How beziehungsweise das Franchise-System weiterentwickeln, Markenschutz betreiben, neue Produkte entwickeln, Werbung zur Stärkung der Marke schalten und als Unternehmensberater für Franchise-Nehmer tätig sind.

Bei der Gestaltung der Gebührenstruktur muss ein Franchise-Geber realistisch den Wert der erbrachten Leistungen einschätzen und am Markt mit der Konkurrenz vergleichen. Der Franchise-Geber hat im Rahmen der Gebührenstruktur Gestaltungsspielräume, die durch den Konkurrenzdruck von anderen Franchise-Systemen beschränkt werden. Dies betrifft besonders

die Entscheidung, ob die Hauptlast des Franchise-Nehmers bei den Eintrittsgebühren oder in den laufenden Gebühren liegen soll. Dieser Spielraum lässt sich nutzen, um den Vertrag attraktiver zu gestalten.

Für potentielle Franchise-Nehmer ist die Eintrittsgebühr eine große finanzielle Hürde, die oftmals unter Inanspruchnahme von Kreditinstituten genommen wird. Insbesondere weil eine Kreditanfrage für Interessenten einen unangenehmen Teil der Existenzgründung darstellt, sind Franchise-Geber vermehrt bemüht, an dieser Stelle unterstützend einzugreifen. Einige Franchise-Geber begleiten potentielle Franchise-Nehmer zu Banken oder bieten unternehmenseigene Finanzierungsmodelle an. Andere Franchise-Geber senken, um Franchise-Nehmer anzusprechen, die Eintrittsgebühr und erhöhen im Gegenzug die laufenden Gebühren. Dabei vertrauen sie auf ein Gedeihen des vom Franchise-Nehmer geführten Unternehmens und amortisieren daher ihre Eintrittsinvestitionen über die Dauer des Franchise-Vertrages. Abschnitt 2.4 zeigte, dass eine hohe Eintrittsgebühr ein wirksames Mittel gegen opportunistisches Verhalten darstellt. Wird diese Eintrittsgebühr auf beschriebene Weise reduziert, kann dies ex post falsche Anreize setzen und durch entstehenden Opportunismus dem Franchise-System schaden.