

Die zehn Gebote für ein erfolgreiches Franchisesystem:

Ist Ihr Franchisesystem franchiseproof®?

Verfasser: Jeroen Janssen

Dieser Artikel befasst sich mit den Grundlagen guter, solider Franchisesysteme.

Hält Ihr Franchisesystem widrigen Umständen stand?

Ist Ihr Franchisesystem „franchiseproof“, beständig gegen externe Einflüsse und resistent oder widerstandsfähig gegenüber sich verändernden Marktbedingungen?

Die Überlebensfähigkeit eines erfolgreichen Franchisesystems basiert auf den folgenden zehn Franchisegeboten.

Ein Franchisesystem ist „franchiseproof“, wenn die nachgenannten zehn Voraussetzungen erfüllt sind:

1. Es existiert ein entwickeltes Franchise-Business-Format, das in **seiner Branche** herausragend und wettbewerbsfähig ist. Jede Franchiseorganisation, die auf sich hält, hat sich auf ein bestimmtes Produkt, ein bestimmtes Sortiment oder auf spezifische Dienstleistungen und deren Verkauf spezialisiert.
2. Der Franchisegeber ist in seinem Spezialgebiet gut, wenn nicht sogar überragend, und er sorgt dafür, dass sein **Franchise-Know-how immer auf dem neuesten Stand** ist. Dabei ist es wichtig, das System immer wieder an die aktuellen Marktbedingungen anzupassen. Trendänderungen, unvorhersehbares Verbraucherverhalten, (Produkt-)Innovationen, neue Technologien und Verschiebungen der Wettbewerbsverhältnisse sind Umgebungsfaktoren, denen ein Franchisesystem Rechnung tragen muss.
3. Ein herausragendes Franchisesystem verdankt seinen Mehrwert der Tatsache, dass es in einem entwickelten Spezialgebiet gut ist und bleibt (das Know-how), sowie der Fähigkeit, dieses Spezialwissen in ein **effektives, verkaufsorientiertes Betriebsführungskonzept** umzusetzen. Die flexible Durchführung von Änderungen in der Betriebsführung ist im Prinzip eine Aufgabe von Franchisegeber und Franchisenehmer.
4. Das entwickelte Franchisesystem ist erst komplett, wenn es mit einem **Markenlabel** versehen wird. Die Bildmarke, der Handelsname und die Merkmale des Unternehmensstils sind wesentliche Bestandteile eines Franchisesystems und des Franchisenetzes. Die Wiedererkennung eines Franchisesystems durch den Kunden mittels Bildmarke oder einer einheitlichen Geschäftsausstrahlung sind maßgeblich für seinen Mehrwert.
5. Die Franchiseorganisation ist solide und beständig, wenn der Franchisegeber nach Kontinuität strebt. In diesem Zusammenhang sollte die Franchiseorganisation einerseits auf **Expansion des Systems** abzielen; andererseits muss der Franchisegeber aber auch in der Lage sein, das Wachstum und das Management des Franchisenetzes operativ unter Kontrolle zu behalten.
6. Der Franchisegeber muss die Zusammenarbeit mit seinen Franchisenehmern auf strukturierte Weise organisieren. Der Franchisegeber kommuniziert sowohl kollektiv als auch individuell mit seinen Franchisenehmern. Eine **effektive Kommunikation** setzt einen

Zweirichtungsverkehr voraus, wobei der Franchisegeber auch dem Input seines Franchisenehmers offen gegenübersteht.

7. Es ist von wesentlicher Bedeutung, dass die Franchiseorganisation in **Kundenorientierung (Umgang mit dem Kunden) und Kundenzufriedenheit (Kundenbindung)** investiert. Ein Franchisesystem kann nur dann expandieren oder wachsen, wenn die Kunden an Ihr Produkt, Ihr Spezialgebiet und Ihre Dienstleistungen glauben. Nehmen Sie dabei eine Unterscheidung nach Kundengruppen vor.

8. Die Franchisezusammenarbeit muss den geltenden **Gesetzes- und Rechtsvorschriften**, dem in der betreffenden Branche üblichen Geschäftsgebaren und den Gebräuchen der Franchisepraxis entsprechen.

9. Der **maßgefertigte Franchisevertrag** muss auf den Inhalt, den Zweck und die Philosophie des Franchisesystems abgestimmt sein. Einerseits müssen die Rechte, Pflichten und Verantwortlichkeiten der Vertragspartner (Franchisegeber und Franchisenehmer) klar und deutlich formuliert sein, und andererseits müssen die Bestimmungen des Franchisevertrags Änderungen oder Erweiterungen des Systems ermöglichen.

10. Der **(juristische) Charakter der Franchisezusammenarbeit** bringt für Franchisegeber und Franchisenehmer außer der Pflicht zur Vertretung der individuellen Unternehmensinteressen auch eine **Loyalitätsverpflichtung** gegenüber dem Franchisennetz mit sich. Diese **Loyalitätsverpflichtung** umfasst zwei Elemente:

1. die positive Verpflichtung, sich für die Gewährleistung der Uniformität und Qualität des Franchisesystems einzusetzen, und

2. die Pflicht, sich jedes Tuns oder Unterlassens zu enthalten, das dem Kooperationsverbund Schaden zufügen könnte. **Zusammengefasst:** Ein Franchisesystem ist "franchiseproof", wenn:

1. ein unterscheidungskräftiges Franchise-Business-Format existiert;

2. die Franchiseorganisation beständig ist und das Wachstum des Franchisennetzes bewältigen kann und für dessen Instandhaltung gerüstet ist;

3. der Franchisegeber qualitativ hochwertiges unternehmerisches Handeln anstrebt und die Rahmenbedingungen für eine ausgewogene Franchisezusammenarbeit mit seinen Franchisenehmern schafft.

Die genannten Gebote basieren auf meiner Forschungstätigkeit und Erfahrung sowie auf der aktuellen Franchisepraxis. Betrachten Sie diese Gebote als Franchise-Tool-Kit, das es Ihnen ermöglicht, Ihr Franchisesystem, Ihre Franchiseorganisation und die Franchisezusammenarbeit zu optimieren.

Franchise.nl befasst sich mit Forschung und Entwicklung im Bereich des Franchisings und steht neuen Erkenntnissen und Ergänzungen der genannten Voraussetzungen jederzeit offen gegenüber. Ich freue mich daher sehr auf Ihre Kommentare und Anregungen!

Jeroen Janssen ist Experte und Jurist auf dem Gebiet des Franchisings und Inhaber einer eigenen Franchise-Beratungskanzlei: Franchise Consultancy Services