

Wettbewerb um neue Partner für das Franchising ist im Umbruch

FRANCHISING Vertriebssysteme wie Franchising entstehen und leben durch ihre Partner. Deshalb ist eine wesentliche Aufgabe einer Systemzentrale die Akquisition neuer Vertriebspartner. Ein erfolgreiches Rekrutierungssystem sichert den Wachstum und das Weiterbestehen.

VON RETO ZUMBÜHL*



Franchising ist ein gemeinsames Projekt. Dafür müssen die richtigen Partner gefunden werden.

■ Neben der eigenen Suche engagieren diverse Franchisesysteme Rekrutierungsagenturen, um geeignete Partner zu finden. Oftmals wird das vom Franchisegeber ausgearbeitete Anforderungsprofil mit dem Profil des Franchise-Interessenten abgeglichen. Fast überall spielen Alter, Ausbildung, Berufserfahrung und Eigenkapital eine Rolle. Zusätzlich erkundigen sich Franchisesysteme über Familien- und Lebensverhältnisse des Kandidaten, um ein Bild über die Risikosituation zu erhalten.

Trotz ausgefeiltem Rekrutierungsprozess tun sich vor allem junge Systeme schwer, Franchisepartner zu finden. Ihre wirtschaftliche Situation zwingt sie auch, Partner in ihr System zu lassen, die das Anforderungsprofil in vielen Teilen nicht erfüllen. Das gefährdet wiederum das Wachstum junger Systeme.

Konkurrent Arbeitsmarkt

Mittlerweile stehen auch etablierte Franchisesysteme im Wettbewerb um Talente im Arbeitsmarkt. Firmen haben ihre Jobprofile angepasst und gehen kreativ auf die Wünsche des Arbeitnehmers nach mehr Selbstständigkeit und der Chance auf einen hohen Verdienst ein, indem z.B. einem niedrigen Fixlohn ein hohes variables Gehalt als Entschädigungsmodell gegenübersteht. Mit einer relativ freien Arbeitszeitgestaltung wird gleichzeitig ein Höchstmass an Auto-

nomie geboten. In jüngster Zeit verkleinert sich die Zahl der Erstkontakte für Franchisesysteme notorisch, weil auf dem Arbeitsmarkt die Nachfrage nach guten Kandidaten steigt.

Selbstständigkeit und frei wählbare Arbeitszeiten

Für Franchisenehmer sind in der Regel Verdienstmöglichkeiten, Autonomie und frei wählbare Arbeitszeit Beweggründe für die Selbstständigkeit. Vom Franchisegeber werden u.a. eine bekannte Marke, auf dem Markt etablierte Produkte/Dienstleistungen und Gruppenvorteile wie z.B. gemeinsamer Einkauf etc. erwartet. Der Franchisegeber seinerseits verlangt von seinem Franchisenehmer u.a. Kapital und Zeit, damit er sich in einem zusätzlichen Marktgebiet gegenüber den Mitbewerbern durchsetzen kann.

Ausschlusskriterien im Rekrutierungsprozess

Die genannten Beweggründe finden sich nicht immer im Anforderungsprofil wieder. Hier wird empfohlen, dass beispielsweise Finanzierungsthemen sogar an den Anfang des Rekrutierungsprozesses gestellt werden. Sowohl auf der eigenen Internetseite als auch in Inseraten oder auf Portalen zur Franchisenehmerakquisition sollen Kosten und Zeitaufwand ausgewiesen resp. ein deutlicher Vermerk auf Eigenkapital gemacht werden. Es

geht auch um eine Abgrenzung z.B. zum Multi-Level-Marketing.

Teilweise lässt sich bei gewissen Interessenten auch eine verzerrte Optik bzgl. Selbstständigkeit mit Franchising feststellen: z.B. dass der Arbeitsaufwand und Stress geringer sei als bei einer Anstellung oder dass Geld einfacher zu verdienen sei.

Sofern trotzdem ein Erstkontakt stattfindet, gilt es wiederum, als Erstes «schonungslos» auf die oben aufgeführten Kriterien hinzuweisen. Es handelt sich dabei nicht nur beim Franchising, sondern auch sonst in der Selbstständigkeit um «hard facts». Weitere Motive, die einer Partnerschaft entgegenstehen könnten, sollten gleichfalls vorrücken. Oftmals bieten gewisse Umstände keine echte Alternative zur Selbstständigkeit, weil z.B. während einer längeren Arbeitslosenzeit keine Stelle gefunden wurde oder der Wettbewerb in der gewählten Branche fast nur noch den Weg in die Selbstständigkeit zulässt.

Das Motiv – der kleinste gemeinsame Nenner

Der hier verfolgte Ansatz möchte die Beweggründe des Interessenten hinsichtlich Selbstständigkeit mit Franchising zuerst abgeklärt haben, noch bevor das eigentliche Anforderungsprofil zum Tragen kommt. Gehen wir davon aus, dass sowohl Franchisenehmer als auch Franchisegeber an eine gemein-

same, erfolgreiche Umsetzung des erprobten Geschäftskonzeptes glauben müssen, dann spielt auch das Motiv eine Rolle.

Rekrutierungsprozess richtig umsetzen

Die Frage nach Zeit und Geld lässt sich im Erstkontakt unbestimmt einfließen. Es müssen keine genauen Angaben gemacht werden. Ein erfahrener Partnerbetreuer kann dennoch abschätzen, inwieweit die Voraussetzungen für das jeweilige Franchisesystem erfüllt sind. Andere Beweggründe können mit gezielten Fragen nach Bedürfnissen beim Interessenten abgefragt werden. Wiederum eignet sich hierfür der Partnerbetreuer der Systemzentrale. Er weiss, wo gewisse Denk- und Einstellungsmuster dem möglichen Erfolg des Franchisenehmers abträglich sind. Die Prüfung des Anforderungsprofils kann nachgehend weiterhin über eine Rekrutierungsagentur erfolgen.

Zeitlicher und finanzieller Nutzen

Früher galt die Faustregel im Franchising: 100 Erstkontakte führen zu 10 persönlichen Begegnungen und schliesslich zu einem Franchisepartner. Obwohl ein Engpass bei der Akquisition von Franchisepartnern besteht, gilt es, die Zahl der möglichen Bewerber um das Franchisesystem so weit einzugrenzen, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Franchisevertragsabschluss unter Berücksichtigung eines langfristigen Erfolges des Franchisepartners im Gegenzug überproportional steigt.

Vertrauen als Basis für jede erfolgreiche Partnerschaft

Franchising ist ein gemeinsames Projekt. Der Franchisenehmer eröffnet ein Geschäft nach der Vorgabe und unter der «Flagge» des Franchisegebers. Der Glaube beider Parteien an den gemeinsamen Erfolg steht im Zentrum. Auch wenn bei den Parteien zu einem Zeitpunkt die Übereinstimmung fehlt, können sich später die Lebensumstände und Beweggründe derart verändern, dass beide Parteien doch noch zusammenarbeiten wollen und vom gemeinsamen Erfolg überzeugt sind. ■



*lic. iur. Reto Zumbühl,
 Geschäftsführer ParaMediForm
 AG und Präsident des Schweizer
 Franchise Verbands.