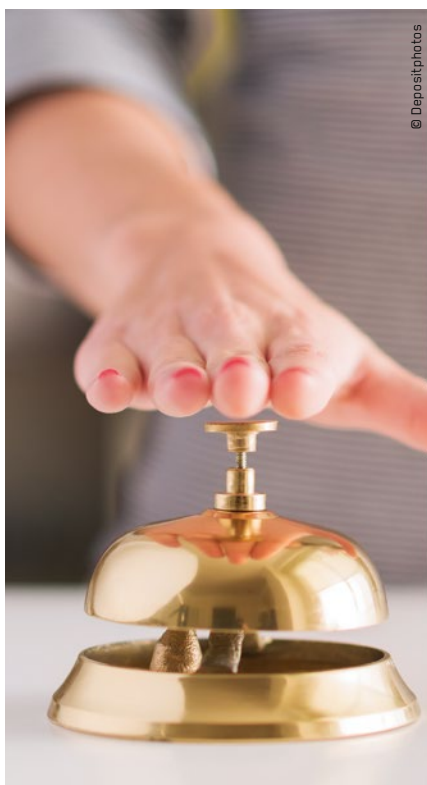


Sind Dienstleistungs-Konzepte geeignet für Franchising?

DIENSTLEISTUNGS-FRANCHISING Die Konkurrenz im Dienstleistungssektor ist gross und je nach Branche der Markt gesättigt. Dienstleistungsanbieter sehen sich daher immer mehr gezwungen, sich zu spezialisieren und innovativ zu sein. Vermehrt nutzen Unternehmen daher Franchising, bei welchem es für Dienstleistungskonzepte jedoch Besonderheiten zu beachten gibt.

VON MELANIE KÄSER



© Depositphotos

Beim Dienstleistungs-Franchising steht der Mensch stärker im Vordergrund.

■ Dienstleistungskonzepte eignen sich auch für Franchising. Bei der Ausgestaltung eines solchen Franchisesystems gilt es jedoch Besonderheiten – sowohl aus konzeptioneller als auch aus rechtlicher Sicht – zu berücksichtigen, damit dieses erfolgreich ist.

Der Mensch stärker im Fokus

Beim Dienstleistungs-Franchising steht der Mensch stärker im Zentrum als beim Produkte-Franchising. Deswegen stellen insbesondere die Qualitätssicherung während der Vertragsdauer und der Know-how- bzw. System-Schutz bei Beendigung der Zusammenarbeit die Franchisegeber vor besondere Herausforderungen.

Der vorliegende, erste Beitrag soll aufzeigen, welche Rahmenbedingungen während der Zusammenarbeit besonders wichtig sind, damit auch ein Dienstleistungsan-

bieter erfolgreich im Franchising ist. Der zweite Teil, welcher in der nächsten Ausgabe erscheint, wird den Fokus auf Rahmenbedingungen legen, die den Know-how- bzw. System-Schutz nach Beendigung der Zusammenarbeit sicherstellen sollen.

Dienstleistungs-Konzepte & Franchising

Vermehrt wählen auch Dienstleistungsunternehmen, bei denen der Mensch im Vordergrund der Marktleistung steht – und eben nicht ein physisches Produkt –, das Franchising als Vertriebsform. Die Sicherstellung der Qualität der erbrachten Dienstleistungen ist dabei besonders herausfordernd für die Franchisegeber.

Solche Franchisesysteme finden sich namentlich in den Bereichen Fitness-/Ernährungsberatung, Coaching und Trainings, Unternehmensberatung, Haushalts- und Altenbetreuung sowie im Beauty-/Kosmetikbereich (z.B. Home Instead, Kieser-Training etc.). Für all diese Dienstleistungen braucht es spezifisches Know-how der involvierten Personen, damit die Dienstleistung gegenüber dem Kunden so erbracht wird, wie vom Franchisegeber gedacht.

Im Gegensatz zum Produkte-Franchising steht für den Kunden beim Dienstleistungs-Franchising die Person, welche den Service erbringt, stärker im Zentrum seiner Wahrnehmung. Der jeweilige Franchisenehmer als Mensch ist damit das eigentliche Produkt, zu dem der Kunde in der Regel eine persönliche Beziehung aufbaut.

Dies birgt für den Franchisegeber verschiedene Risiken. Auf das «Produkt Mensch» hat der Franchisegeber naturgemäss weniger Einfluss. Mit geeigneten Rahmenbedingungen kann er jedoch sicherstellen, dass die Qualität der angebotenen Dienstleistung im gesamten System gleich ist.

Systemgestaltung & Qualitätssicherung

Im Rahmen der vertraglichen Zusammenarbeit im Dienstleistungs-Franchising überlässt der Franchisegeber dem Franchisenehmer insbesondere das Wissen und die Methoden, um eine spezifische Dienstleistung / Beratung gegenüber dem Kunden zu erbringen. Es geht beispielsweise um die Frage, wie und mit welchem Inhalt eine Ernährungsberatung erbracht werden muss, damit diese den grösstmöglichen Erfolg beim Kunden hervorruft. Die entsprechende Dienstleistung soll dabei umfassend im Sinne des Erfinders erbracht werden.

Bereits die Auswahl des Franchisenehmers ist daher von enormer Bedeutung. Der Franchisegeber sollte ein klares Profil seines Franchisenehmers haben. Des Weiteren ist die Art und Weise der Know-how-Vermittlung bei Dienstleistungskonzepten besonders wichtig: Stichwort Ausbildung / Schulung. In der Regel dauert die Ausbildung eines Franchisenehmers für Dienstleistungen länger als beim Produkte-Franchising.

Ein innovatives Schulungskonzept kann aber sicherstellen, dass bereits eine relativ kurze Ausbildung die Qualität gewährleistet und der Franchisenehmer erfolgreich ist. Bei der Ausbildung der Franchisenehmer sollte also nicht gespart werden.

Know-how systematisch dokumentieren

Mit der Ausbildung zusammenhängend ist eine systematische und umfassende Dokumentation des Know-hows. Dies ist insbesondere auch aus rechtlicher Sicht essenziell, da der Franchisegeber jederzeit dokumentieren können muss, dass er Know-how vermittelt und damit seine vertragliche Hauptleistung erbringt. Je innovativer, umfangreicher und spezifischer die Dokumentation, desto

besser. Damit ist auch die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Franchisenehmer diese Dokumentationen 1:1 nutzt und andererseits solche Dokumente – zumindest in gewissem Umfang – urheberrechtlichen Schutz geniessen.

Des Weiteren ist es wichtig, bei der Systemgestaltung an Unterstützung-Tools zu denken, die den Franchisenehmer bei seiner Arbeit unterstützen, um die Qualität der Dienstleistungen zu gewährleisten und gegebenenfalls sogar messen zu können. Zu denken ist dabei an urheberrechtlich geschützte IT-Programme, die dem Franchisenehmer seine tägliche (Beratungs-) Tätigkeit in erheblichem Masse vereinfachen und zudem einen Mehrwert für den Kunden generieren.

Wichtig – auch aus rechtlicher Sicht – ist dabei, dass diese Tools massgeschneidert für das System sind und Elemente eingebaut werden, die eine Qualitätsprüfung ermöglichen.

Starke Marken

Zu guter Letzt ist auch der Markenschutz essenziell. Eine starke Marke kann den Kunden stärker an das System binden. Die jeweilige dienstleistungserbringende Person ist dann «lediglich» Teil dieses Systems bzw. dieser Marke und nicht umgekehrt.

Auf diese Punkte sollte daher bei der Gestaltung des Franchisesystems besonderes Augenmerk gelegt werden. Denn dann haben nach der hier vertretenen Auffassung Dienstleistungskonzepte ein hohes Potenzial dafür, im Franchisesystem erfolgreich zu sein und die gewünschten Multiplikationen zu erzeugen. ■



*Melanie Käser, M.A. HSG Law & Economics, ist Rechtsanwältin bei Streichenberg Rechtsanwälte, Zürich. Sie berät regelmässig Unternehmen bei rechtlichen Fragestellungen rund um das Thema Franchising.