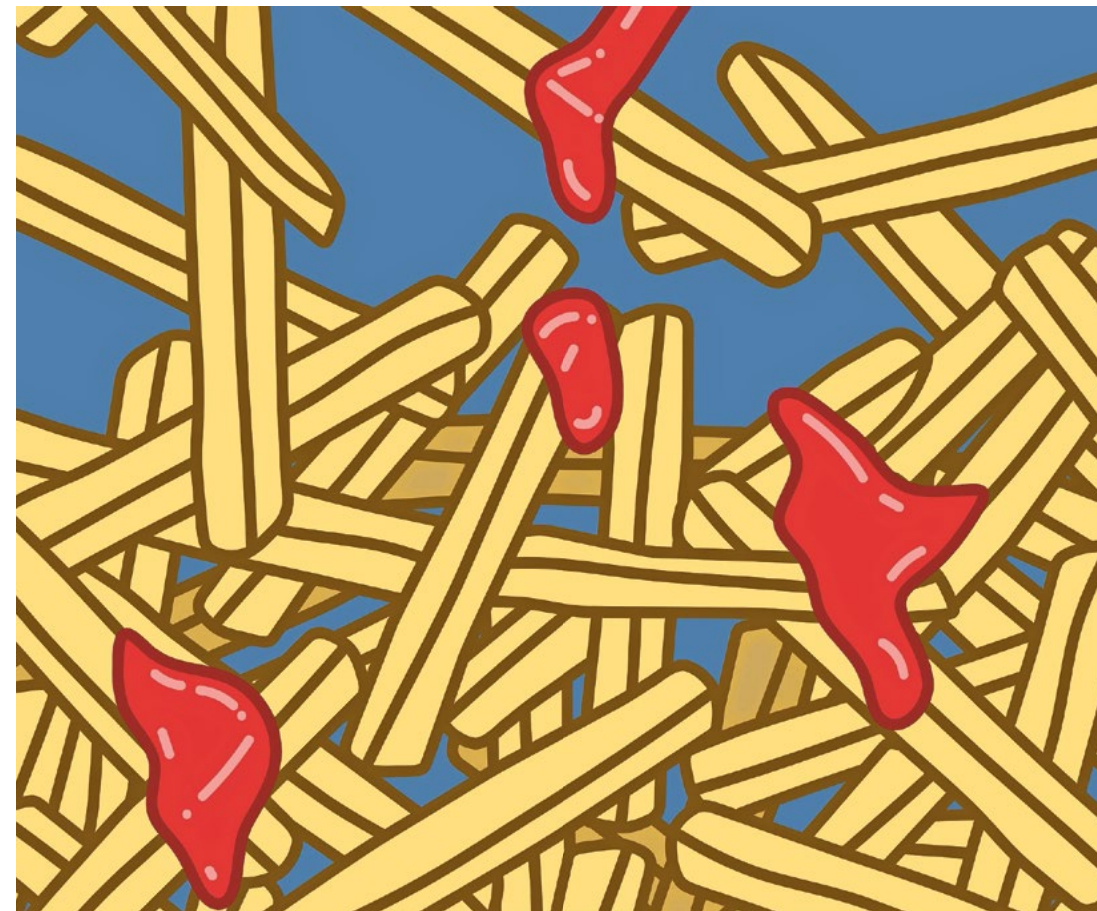


«French Fries», «French Size» oder «Franchise»?

Das partnerschaftliche Geschäftskonzept «Franchise» ist weniger bekannt, als man glaubt. Es wird auch gerne missverstanden. Mal wird es rein gastronomisch verortet oder sehr französisch assoziiert. Die Autorin wird auf diese Assoziationen eingehen und aufzeigen, wohin sich «Franchising» heute entwickelt hat.



Von Prof. Veronika Bellone

Die Nähe zu den Pommes Frites ist nicht nur klanglich begründet: In vielen Gastronomie-Franchise-Systemen sind «French Fries» wichtige Bestandteile des Menüs, des Kernprodukts oder des Namens – wie beim deutschen Konzept «Pommes Freunde» oder beim niederländischen Konzept «Mr. Frit». Die französische Assoziation verweist direkt auf den Herkunftsbezug des Begriffs, denn das mittelalterliche Frankreich gilt als die «Geburtsstätte des Franchisings». Hier wurden Privilegien an Dritte vergeben, die gegen ein Entgelt im staatlichen Interesse produzieren und Handel betreiben durften.

Mittlerweile hat sich Franchising zu einer weltweit erfolgreichen Wachstums- und Marktdurchdringungsstrategie, mit global rund 12 000 Franchise Brands, entwickelt. Doch die Vorurteile bleiben. Denn frage ich Studierende, Workshop-teilnehmende oder ChatGPT danach, welches Franchise-System ihnen zuerst in den Sinn kommt, dann ist es «McDo-

nald's». Ganz unabhängig davon, dass Franchising heute in nahezu allen Branchen zuhause ist.

Franchising – wie funktioniert's?

Franchising ist eine partnerschaftliche Wachstumsstrategie für Unternehmen. Um dies zu ermöglichen, wird das Geschäftskonzept, mit dem die Expansion angestrebt wird, weitestgehend standardisiert. Damit kann gewährleistet werden, dass Erfolgsfaktoren und Qualitätsmerkmale des Konzeptes auf die Franchise-Nehmenden verlustfrei übertragbar und damit delegierbar sind. Für die zeitlich begrenzten Nutzungsrechte der Marke, des Geschäftskonzeptes, der Produkte oder Leistungen, des Supports und des Marketings leisten die Franchise-Nehmenden Gebühren und investieren zudem in die Ausstattung ihres Geschäftes.

Von «Mama geht tanzen» bis «Damn Plastic»?

Franchising kann universell und branchenübergreifend eingesetzt werden. Das finanzielle Engagement variiert dabei, abhängig von den strategischen Zielsetzungen, der eingesetzten Techno-

«Ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Franchisesystemen ist die betriebliche Effizienz nach aussen und innen.»

Illustration: unsplash.com

Besonderheiten der Expansionsstrategie

1

Franchise-Gebende expandieren mit finanzieller Beteiligung der Franchise-Nehmenden.

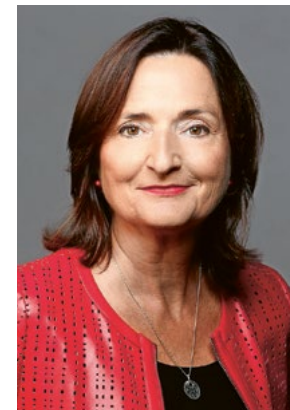
2

Existenzgründer:innen machen sich mit einer erprobten Geschäftsidee selbstständig.

3

Das Geschäftskonzept entwickelt sich, durch den wechselseitigen Austausch zwischen Franchise-Gebenden und Franchise-Nehmenden, ständig weiter.

Bild: zVg



Prof. Veronika Bellone.

logie und der Einzigartigkeit des Geschäftskonzeptes. «Mama geht tanzen», ein 2022 von zwei jungen Müttern gegründetes Start-up im deutschen Wuppertal, ist mit seinem Veranstaltungskonzept per Franchising gewachsen und heute bereits im gesamten DACH-Raum, in den Niederlanden und Frankreich vertreten. Besucht man das «Museum of Illusions» in Genf, dann handelt es sich um einen von 55 Standorten des erfolgreichen Erlebnismuseums. 2015 entstand das erste «Museum of Illusions» in Zagreb, das heute via Franchising in 25 Ländern immersive Erlebnisse bietet. Für die «GreenCouchPotatos», wie sie liebevoll vom österreichischen Franchise-System «Damn Plastic» genannt werden, gibt es u.a. die Möglichkeiten nachhaltige Alternativprodukte zu Plastikvarianten einzukaufen und sich generell dieser nachhaltigen Bewegung anzuschliessen.

Ob Handwerk, Bildungsbereich, Hotellerie, Handel, Pflege, Non-Profit-Organisationen u.v.m., Franchising lässt sich verschiedenartig adaptieren und für die Expansion einsetzen.

Franchising im KI-Zeitalter

Künstliche Intelligenz wird in Franchise-Systemen für die zeitgemässe Optimierung des Angebots und der Prozesse genutzt. So setzt das französische System «King Jouet» KI ein, um die Verpackung seiner Gesellschaftsspiele zu optimieren. Sein Ziel, den ökologischen Fussabdruck zu verringern und Ressourcen besser zu verwalten. Das deutsche System «Global Office» nutzt Voicebots und intelligente

Schnittstellenkommunikation, um einen optimalen 24/7-Kundenservice zu bieten. Ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Franchise-Systemen ist die betriebliche Effizienz nach aussen und innen. KI-Tools können nicht nur den Kundensupport mühelos übernehmen, sondern viele alltägliche Verwaltungsaufgaben zur Betreuung und Schulung von Franchise-Nehmenden. Das französische Immobiliensystem «Guy Hoquet» bietet den Mitarbeitenden und Franchise-Nehmenden interaktive Schulungsmodulare mit Avataren an, um schnell und zielgenau auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Umfangreiche Betriebsanleitungen können durch die Implementierung von KI optimal auf Fragen der Anwender:innen eingehen.

Erfolgsfaktor «Mensch»

Neben allen technologischen Features haben partnerschaftlich organisierte Franchise-Systeme den Vorteil, dass der Erfolgsfaktor «Mensch» eine entscheidende Rolle spielt. Franchise-Nehmende treten nicht einfach nur als Partner:innen einer Vertriebsgemeinschaft bei, sie werden in eine «Franchise-Familie» des entsprechenden Franchise-Systems aufgenommen. Der vom jeweiligen System gelebte und moderierte Community-Geist ist von unschätzbarem motivatorischem und kommunikativem Wert. Diese zwischenmenschliche Balance zwischen systemspezifischen Regeln, KI-getriebenen technologischen Prozessen und den individuellen Entwicklungsspielräumen der Partner:innen zu gestalten, wird zunehmend zum nachhaltigen Erfolgsfaktor zukunftsfähig denkender und handelnder Franchise-Gebender.

Veronika Bellone ist Gründerin und CEO der Bellone Franchise Consulting GmbH und Professorin für Marketing an der FHNW (Hochschule für Wirtschaft). Als Autorin schreibt sie zusammen mit ihrem Partner Fach- und Sachbücher sowie Wirtschaftskrimis zu aktuellen Themen im Franchisebusiness.