

Franchising – die Alternative für den Start in fremde Märkte

Immer mehr erfolgreiche Franchise-Konzepte erobern den Weltmarkt

Die zentral- und osteuropäischen Länder gehören zu den größten Märkten und sind daher auch für Franchisesysteme lukrativ. Für das Erobern ausländischer Märkte gibt es viele verschiedene Distributionswege. Im harten Wettbewerb wird jedoch der Einfluss auf die Distribution und die Marktnähe immer wichtiger. Unter diesem Aspekt ist Franchising besonders vorteilhaft: fast genauso marktnah, steuerbar und kontrollierbar wie ein Filialsystem, aber ohne dessen Nachteile wie etwa hohe Investitionen und Personalprobleme. Aus Sicht des Franchise-Gebers lassen sich sechs verschiedene Möglichkeiten, einen ausländischen Markt zu erobern, voneinander unterscheiden.



1. DIREKT-FRANCHISING

Internationales Direkt-Franchising ist für kleinere Länder im selben Sprachraum mit ähnlichen Kulturen und kurzen Wegen zweckmäßig. Da die Franchise-Nehmer direkten Kontakt mit der Systemzentrale haben, sind entsprechende Kapazitäten erforderlich.

3. JOINT-VENTURE

Joint-Ventures sind empfehlenswert für wichtige (weiter entfernte) Märkte. Damit ist eine geringere Investition verbunden. Der Joint-Venture-Partner soll Marktkenntnisse und Kontakte vor Ort mit einbringen sowie eine langfristige Bindung ermöglichen.

5. AREA-DEVELOPMENT

Im Area-Development bleibt der Einfluss des Franchise-Gebers erhalten. Der Area-Developer vermittelt und betreut die Franchise-Nehmer, der Vertrag wird jedoch zwischen dem Franchise-Geber und Franchise-Nehmer direkt abgeschlossen.

2. NATIONALE SYSTEMZENTRALE

Für wichtige Märkte ist eine nationale Systemzentrale vorteilhaft. Das nationale Management kennt den Markt, die logistischen Probleme und das Rechtssystem. Auf der anderen Seite ist die Errichtung einer eigenen Niederlassung eine sehr teure Variante.

4. MASTER-FRANCHISING

Master-Franchisen eignen sich vor allem für weniger wichtige Märkte. Im Master-Franchising sind die Erkennungsmerkmale: geringerer Einfluss, eine geringere Bindung und zusätzliche Gewinne (Cash-Cow-Effekt).

6. MULTI-UNIT

Der Vertrag wird mit einem Franchise-Nehmer für eine bestimmte Region abgeschlossen. Dieser führt alle Outlets selbst, Sub-Franchising ist nicht möglich. Basis der Zusammenarbeit ist ein Vertrag, in welchem exakt festgelegt ist, wie viele Outlets innerhalb welches Zeitraumes zu eröffnen sind.

Nach der Strategieentscheidung ist das bestehende Franchise-Paket kritisch zu durchleuchten und entsprechend der entschiedenen Strategie zu adaptieren. Es muss überlegt werden, an welchen Stellen Prozesse neu entwickelt oder verändert werden müssen. Parallel dazu müssen das Anforderungsprofil an den Auslandspartner und die Zielgruppe potenzieller Partner festgelegt werden.

Ist man dann für den Schritt in ferne Lande gerüstet, so stellt sich die Frage: Wohin soll die Reise gehen? Meist geschieht die Auswahl des Ziellandes „zufällig“, z.B. aufgrund persönlicher Erfahrungen. Professionell geht man an das Thema indes mit einem Markt-Screening heran. Anschließend wird auf Basis einer Rangordnung, die sich nach der Attraktivität des jeweiligen Marktes richtet, festgelegt,

wann man in welches Land expandiert. Das beste Bild über das zukünftige Zielland erhält man schließlich durch eine individuell auf das Unternehmen abgestimmte Marktanalyse, die u. a. allgemeine Länder- und Zielgruppeninformationen, eine Branchen- und Wettbewerbsanalyse sowie eine Darstellung der Marktchancen beinhalten sollte.

Mag. Waltraud Martius

Kontakt Telefon +43 (0) 662-874245-0, Fax +43 (0) 662-874245-5, E-Mail office@syncon.at

Adresse Josef-Mayburger-Kai 82, A-5020 Salzburg | www.syncon.at

SYNCON International Franchise Consultants

