

Erfolg von Franchisesystemen

Aktuelle Auswertungen F&C

Zahlreiche Franchisesysteme haben sich inzwischen in diversen Branchen als marktführende Unternehmen behauptet. Das liegt nicht zuletzt an der konsequenten Nutzung der Erfolgspotenziale, die aus der Kombination der Vorteile von Markt und Hierarchie resultieren. Hier besteht noch ein großes Potenzial.

In jedem Franchisesystem gibt es Verbesserungspotenziale bzw. Hemmnisse, Barrieren und Engpässe. Man muss sie kennen und verstehen, um sie systematisch und nachhaltig durch professionelles Netzwerkmanagement zu überwinden. In manchen Systemen gibt es weniger Verbesserungspotenziale, in anderen mehr.

Ein zentraler Engpass für Franchisesysteme ist heute in der Franchisepartnerakquisition, d.h. in dem Finden geeigneter Franchisepartner, zu sehen, um zu wachsen oder auch nur um Fluktuation im System auszugleichen.

Aktuelle Auswertungen des F&C zeigen, wie zufrieden Franchisenehmer der untersuchten Systeme sind, wie erfolgreich Franchise Gründungen sind und warum Franchisepartner aus einem System ausscheiden.

WIE ZUFRIEDEN UND VERBUNDEN SIND FRANCHISENEHMER?

Die Franchisenehmer in den untersuchten Franchisesystemen sind insgesamt zufrieden: mit 2,6 auf einer 7er-Skala (Globalzufriedenheit) fällt das Urteil positiv aus. Auch die Wiederwahl- und Weiterempfehlungsquoten sind mit 85% Wiederwahlquote und 81% Weiterempfehlung positiv.

Betrachtet wurden 89 Franchisesysteme mit 10.683 Franchisebetrieben (in Deutschland) im Zeitraum von 2011-2015 (7er-Skala: 1=sehr zufrieden, 4=weder zufrieden/noch unzufrieden, 7=sehr unzufrieden)

WIE VIELE FRANCHISENEHMER SCHEIDEN NACH DER GRÜNDUNG AUS?

Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse der Kohortenbetrachtung (eine Gruppe von Personen, die sich im Gleichschritt durch die Zeit bewegen, wie z.B. Franchisepartner, die alle in einem bestimmten Jahr mit Franchising gestartet sind). Betrachtet werden 3.069 Franchise Gründungen aus 89 Franchisesystemen.

Im Folgenden wollen wir den Begriff der Aktivitätsrate verwenden. Damit ist gemeint, wie viele Franchisepartner einer Kohorte, die zum Beispiel 2011 mit einem System gestartet sind, 2012, 2013 oder 2014 noch als Franchisepartner aktiv sind.

Zudem werden 3 Gruppen von Franchisesystemen unterschieden nach der Globalzufriedenheit (GZ) der Franchisepartner mit ihrem System. Die Frage lautet: Alles in allem: Wie zufrieden sind Sie als Franchisepartner mit Ihrem System? Diese wird abgefragt auf einer 7er-Skala (1=sehr zufrieden, 4=weder zufrieden noch unzufrieden, 7=sehr unzufrieden).

Die hier berechneten Aktivitätsraten stellen Durchschnittswerte dar. Natürlich gibt es Franchisesysteme, bei denen auch nach 4 Jahren noch 100% der neu gestarteten Franchisepartner aktiv sind. Es gibt ebenso Franchisesysteme, wo dieser Wert erheblich geringer ausfällt.

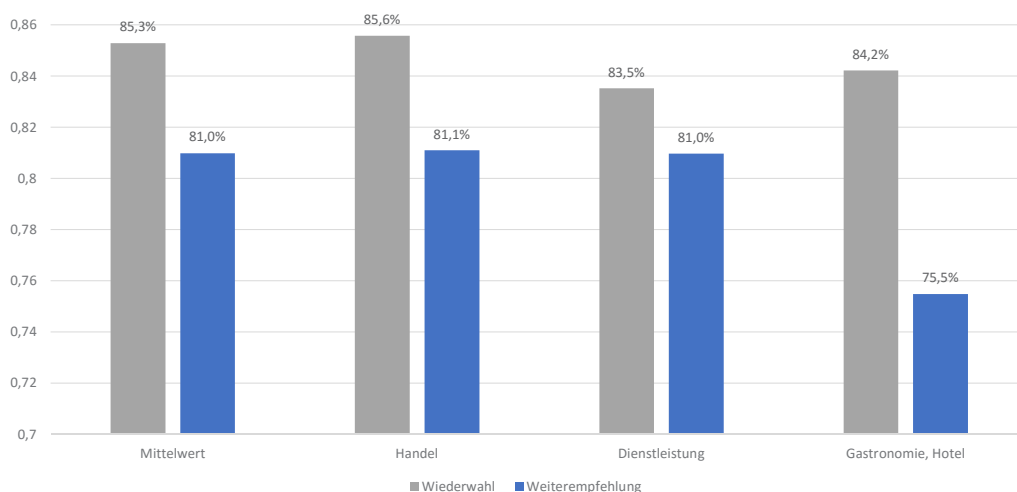
Für den Franchisegründer bleibt die Suche nach einem geeigneten Franchisesystem somit immer eine Einzelfallbeurteilung.

Die durchschnittliche Aktivitätsrate über alle gestarteten Franchisepartner beläuft sich in Gruppe 1 über ca. 90%, in Gruppe 2 über ca. 85% und in der Gruppe 3 über ca. 72%.

Weitere Details zum Beziehungsmanagement können Sie nachlesen in der F&C-Studie Nr. 14 (2009) unter www.franchising-und-cooperation.de/publikationen/studien.

► Abbildung 1: Franchisenehmer-Bindung
Wiederwahl und Weiterempfehlungsquote von Franchisenehmern

Quelle: F&C 2016 (www.franchising-und-cooperation.de)



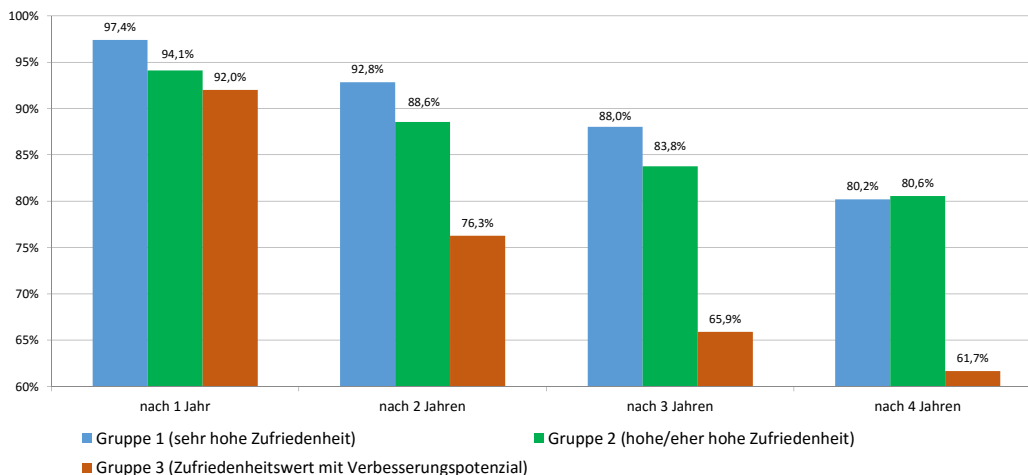


Abbildung 2:

Aktivitätsraten von Franchisepartner-Kohorten:
So viel Prozent aller Gründungen sind nach 1, 2, 3
oder 4 Jahren noch aktiv.

Quelle: F&C 2016 (www.franchising-und-cooperation.de)

NETWORK PROFIT CHAIN:

10 SCHRITTE AUF DEM WEG ZUM ERFOLGREICHEN BEZIEHUNGSMANAGEMENT

Zur Erreichung einer hohen Beziehungsqualität existiert (leider) keine einheitliche Erfolgsformel. Es können jedoch Rahmenbedingungen geschaffen und Verhaltensweisen gelebt werden, die den Aufbau qualitativ hochwertiger Beziehungen unterstützen. Beherzigen Sie folgende 10 Schritte auf dem Weg zum erfolgreichen Beziehungsmanagement:

1. Bieten Sie Ihren Partnern die Rahmenbedingungen dafür, dass diese vor Ort wirtschaftlich arbeiten können! Nur ein Netzwerk, in dem die Partner den Nutzen einer Mitgliedschaft höher bewerten als die damit verbundenen Kosten, kann langfristig erfolgreich am Markt agieren.
2. Entwickeln Sie das Produkt- und Dienstleistungsportfolio Ihres Netzwerks stetig weiter! Nur so kann die Wettbewerbsfähigkeit des Netzwerks dauerhaft gesichert und damit gewährleistet werden, dass der partnerseitige Nutzen aus der Netzwerkmitgliedschaft auf dem Niveau bleibt bzw. wächst.
3. Etablieren Sie eine starke Netzwerkmärke! Dies erhöht nicht nur die Bindung der Endkunden, sondern auch der Netzwerkpartner und der Mitarbeiter. Ein effektives und effizientes Markenmanagement durch die Zentrale setzt dabei einen konsequenten und unmissverständlichen Umgang mit der Netzwerkmärke voraus, und zwar in Bezug auf den Marktauftritt des Netzwerks als Ganzes, aber gerade auch auf den Marktauftritt der Partner und dessen Mitarbeiter vor Ort.
4. Das Angebot sinnvoller Zusatzleistungen für die Partner und deren Mitarbeiter kann die Beziehungsqualität verbessern. Hier kann weniger jedoch oft mehr sein: Nur solche Leistungen, die tatsächlich zu einem wahrgenommenen Nutzenanstieg auf Seiten der Partner führen, wirken sich positiv auf die Beziehungsqualität aus.
5. Machen Sie Ihren Partnern gegenüber vor und nach deren Eintritt in das Netzwerk nur solche Versprechungen, die Sie auch halten können! Die umfassende Aufklärung des zukünftigen Partners und die Vermittlung eines realistischen Bildes über dessen Situation nach dem Beitritt bieten die beste Absicherung dagegen, dass Erwartungen enttäuscht werden und damit eine negative Entwicklung der Beziehung vorprogrammiert ist.
6. Organisieren Sie einen professionellen Selektionsprozess! Die Auswahl qualifizierter und vor allem dauerhaft motivierter Netzwerkpartner, die unternehmerische Qualitäten besitzen und sich gleichzeitig den Spielregeln des Netzwerks anpassen, ist essentiell für den langfristigen beiderseitigen Kooperationserfolg. Denn nur, wenn für beide Beziehungspartner – also auch für die Zentrale – ein Anreiz besteht, die Beziehung aufrecht zu erhalten und weiter in diese zu investieren, können sich die Vorteile einer hochwertigen Beziehung zwischen Zentrale und Netzwerkpartner entfalten.
7. Die Anforderungen und Wünsche der Netzwerkpartner unterscheiden sich in Abhängigkeit von deren jeweiliger Lebenszyklusphase. Eine entsprechende Anpassung des Leistungsangebots im Partnerlebenszyklus kann helfen, die Bedürfnisse der Netzwerkpartner bestmöglich zu befriedigen.
8. Gehen Sie systematisch, analytisch und vor allem nachhaltig vor! „Strohfeuer“ – zum Beispiel einer einmaligen Zufriedenheitsbefragung, ohne die Ergebnisse zu kommunizieren und daraus einen Verbesserungsprozess abzuleiten – können das Gegenteil eines erfolgreichen Beziehungsmanagements bewirken.
9. Erfolgreiches Beziehungsmanagement fällt in den Bereich des Strategischen Managements und obliegt den obersten Leitungsorganen des Unternehmensnetzwerkes. Delegation ist notwendig und sinnvoll – aber nur im Rahmen der Umsetzung möglich. „Structure follows strategy“ – versetzen Sie Ihre Mitarbeiter in die Lage, die Umsetzung der Strategie entsprechend durchführen zu können.
10. Stellen Sie Ihr Netzwerk regelmäßig auf den Prüfstand: „if you don't measure it, you can't manage it“ (Kaplan / Norton 1997); Lassen Sie die Zufriedenheit und Bindung Ihrer Partner jährlich oder mindestens alle zwei Jahre durch eine neutrale externe Institution prüfen – und kommunizieren Sie die Ergebnisse an Ihre Partner!

Detailergebnisse können Sie nachlesen in der F&C-Studie Nr. 19 (2016) unter www.franchising-und-cooperation.de/publikationen/studien oder im Jahrbuch Franchising 2016/2017. Hrsg.:

Deutscher Franchise-Verband e.V./
Eckhard Flohr/Helmuth Liesegang,
1. Auflage 2016, ca. 400 Seiten, gebunden. ISBN 978-3-89655-835-0

Inga vom Rath, Internationales Centrum für Franchising & Cooperation (F&C)

Kontakt Telefon +49 251 3900-150 | E-Mail inga.vom.rath@systemcheck.info

Adresse Wüllnerstraße 3, 48149 Münster | Germany

Website www.franchising-und-cooperation.de

