

FÜR DIE IDEE EINES ANDEREN BRENNEN

Risikoscheu oder clever? Viele Gründer setzen auf *Franchising*. Dahinter steckt keinesfalls nur Hamburgerbraten. Auch Handwerker, Pfleger und sogar Ärzte schätzen das Teamwork

FÜR SENIOREN da zu sein und pflegende Angehörige zu entlasten, das ist das Prinzip von Home Instead.

FÜR WOHLBEFINDEN sorgt die zeitsparende und simple Trainingsmethode von Mrs. Sporty.



Eine helle Frauenstimme vom Band übertönt plötzlich die Musik. „Bitte wechseln Sie jetzt die Station.“ Die Kundinnen von Frauke Weber tun wie befohlen, verlassen die Geräte, an denen sie eben noch ihre Übungen gemacht haben, und wandern weiter im Kreis zur nächsten Aufgabe. Fünf Frauen trainieren an diesem Vormittag in der Mrs.-Sporty-Filiale in Berlin-Mitte, der Altersdurchschnitt liegt bei etwa 60. Das Prinzip, nach dem hier geschwitzt wird, ist einfach: Acht hydraulische Fitnessgeräte und acht Zwischenstationen sind in einem kleinen Kreis angeordnet, alle 40 Sekunden fordert die Frauenstimme zum Wechsel auf.

Nach 30 Minuten sind drei Runden geschafft und das Training ist schon wieder vorbei – keine strikten Kurstermine, die Frauen trainieren, wann sie wollen, keine Spur von glotzenden Kraftprotzen an Hantel-

bänken. Frauenfitness bei der Franchise-Kette Mrs. Sporty ist beliebt. Ständig eröffnen neue Filialen deutschlandweit sind es mittlerweile 500. Frauke Weber war Nummer 68, fast fünf Jahre ist das her. „Ganz allein hätte ich sicher nie den Schritt gewagt mich mit einem Fitnessstudio für Frauen selbstständig zu machen“, sagt die 49-Jährige.

Dabei hat Frauke Weber eigentlich alles, was es dazu braucht: Betriebswirtschaftliches Know-how dank BWL-Studium und genügend sportlichen Sachverstand dank einer Vergangenheit als Leichtathletik-Leistungssportlerin, und das Trainingsprinzip von Mrs. Sporty hätte sie in leicht abgewandelter Form sicher auch noch einmal neu erfinden können. Doch erst die Aussicht auf Zusammenarbeit mit einem Franchise-Partner hat Weber zur Gründung bewogen. „Die ganze Werbung, das Konzept

die Marke, das macht uns stark“, betont die Unternehmerin. Schließlich habe sie auch Steffi Graf, Mitbegründerin und Werbegesicht von Mrs. Sporty, für die angeleitete Art des Gründens begeistert.

Franchising, das bedeutet keinesfalls nur Hamburger oder Sandwiches mit Einheitsmaß und verlässlich gleichbleibendem Geschmack. Im Gegenteil: Zum Bereich Gastronomie und Hotel zählen heute gerade einmal 15 Prozent der etwa 1000 Franchise-Systeme auf dem deutschen Markt. Den Großteil machen mit 46 Prozent Dienstleistungen aus, wie sie Frauke Weber erbringt. Auf den Handel entfällt rund ein Drittel, das Handwerk liegt bei sieben Prozent.

„Das Franchising hat sich branchenunabhängig längst als erfolgreiche Gründungsform etabliert“, sagt Torben Leif Brodersen, Geschäftsführer des Deutschen Franchise-Verbands. 70 Prozent der Gründer gäben in den ersten fünf Jahren auf, bei den Franchisenehmern seien es gerade einmal acht Prozent, betont Brodersen. „Das sind clevere Gründer.“ Das Erfolgsrezept des Franchising sei die Arbeitsteilung: Der Franchisegeber übernimmt das Marketing, entwickelt das Produkt weiter und hilft dem Franchisenehmer bei der Finanzierung seiner Filiale. Der Franchisenehmer hat somit den Kopf frei für das Kerngeschäft.

Deutschlandweit gibt es mehr als 65 500 Franchisenehmer, die wiederum 463 000 Mitarbeiter beschäftigen. Der Gesamtumsatz von Franchiseunternehmen in Deutschland stieg 2010 um satte 15 Prozent auf 55 Milliarden Euro. „Das Franchising wird in Zukunft sicher noch viele weitere Branchen erschließen“, prophezeit Brodersen. Selbst für den Agrarsektor würden derzeit Systeme entwickelt, um dem massenhaften Hofsterben zu begegnen. Im Trend lägen aber vor allem die Bereiche Medizin, Pflege und Handwerk.

Schreinermeister Hans Holtmann war schon mehr als 20 Jahre mit seinem Betrieb in Berlin etabliert, bevor er 2007 sein Franchisesystem Holtikon auf den deutschen Markt brachte. Holtikon erledigt Reparaturen im Haushalt, egal ob klemmende Küchenschublade oder undichtes Fenster. „Für normale Schreiner ist das eher ein unbeliebtes Geschäft“, erklärt Holtmann. Der 51-Jährige witterte genau darin eine lukrative Nische. Über viele Jahre hinweg habe er zudem ein Festpreissystem entwickelt, das ihm erlaube, dem Kunden schon am Telefon in etwa den Endpreis zu nennen. „Die Kunden schauen dann nicht mehr ständig auf die Uhr, und wir versuchen, so effektiv und schnell wie möglich zu arbeiten“, sagt Holtmann, dessen Idee sich bezahlt gemacht hat. „Mir war irgendwann klar, dass das System auch anderswo funktioniert“, erinnert sich der Unternehmer.

Gerade hat in Ravensburg am Bodensee die zwölfte Holtikon-Filiale eröffnet.

Mit der Eintrittsgebühr von 9600 Euro, die Holtikon von neuen Partnern verlangt, liegt das Unternehmen im unteren Mittelfeld. Soweit Werkzeug, Bürotechnik und Fahrzeug nicht bereits vorhanden sind, kommen diese Investitionen allerdings noch dazu. Im Vergleich zu den Gesamtkosten für eine neue McDonald's-Filiale, die bei über 800 000 Euro liegen, ist das geradezu billig.

Wer sich als Gründer für ein Franchise-System entscheidet, braucht aber keinesfalls nur Geld und Investitionsbereitschaft. Branchenspezifisches Fachwissen wird oft verlangt, Zuverlässigkeit und ein großes Maß an Motivation vorausgesetzt. „85 Prozent der Interessenten fallen da schon durch“, sagt Franchisegeber Holtmann. „Auf 120 Anfragen kommt gerade mal ein Abschluss.“ Franchisenehmer müssten für die Marke brennen, heißt es auch beim Franchise-Verband.

**»AUF 120 ANFRAGEN
KOMMT GERADE MAL
EIN ABSCHLUSS«**

HANS HOLTSMANN | HOLTIKON

Im bundesweiten Vergleich hinkt Berlin beim Franchising allerdings noch etwas hinterher. Die Zentra-

len vieler Franchiseketten stehen in westdeutschen Städten. McDonald's und Burger King in München, Sanifair in Bonn. Die Hauptstadt gilt immerhin als beliebter Testmarkt für neue Franchising-Systeme, denn viele Geschäftsideen gehen auch nicht auf und verschwinden nach kurzer Zeit wieder. Wer als Gründer sichergehen will, dass er auf das richtige Franchisesystem setzt und nicht auf ein schwarzes Schaf – die es durchaus in der Branche gibt –, kann auf eine Mitgliedschaft im Deutschen Franchise-Verband achten. Der Verband prüft alle seine Mitglieder regelmäßig auf Herz und Nieren. Manche Franchisenehmer der Sandwichkette Subway – kein Mitglied im Verband – sind gebrannte Kinder, weil ihnen der große Partner keinen Gebietsschutz garantierte. Der viel beachtete Pflegedienst McPflege machte 2007 wegen massiver Kritik nach nicht einmal einer Woche dicht.

Jörg Veil, Geschäftsführer der Seniorenbetreuung Home Instead mit Deutschland-Sitz in Frechen bei Köln, hält es nur noch für eine Frage der Zeit, wann er den ersten Franchisepartner in Berlin gewinnt. Das System zählt bereits 1000 Betriebe in 17 Ländern. „Wir leisten Betreuung für alte Menschen auf Stundenbasis“, erklärt Veil. „bewusst keine medizinische Pflege.“ Wieder so eine kleine Nische, die aber im alternden Deutschland auf eine große Nachfrage trifft. „Das hat Potenzial und wird mit Sicherheit noch viele weitere Gründer überzeugen.“

Arne Bensiek
arne.bensiek@tagesspiegel.de



Kundenpflege maßgeschneidert!

Die Gewinnung von Neukunden ist teuer. Eine kontinuierliche Kundenpflege spart daher bares Geld.

Software für das Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management, CRM) steigert die Effizienz von Vertrieb, Marketing und Service.

Axioma unterstützt Sie bei Auswahl und Implementierung und hilft Ihnen, das Optimum aus Ihrer CRM-Lösung herauszuholen.

Jetzt handeln: z.B.

**Microsoft
Dynamics CRM Online
für 31 € im Monat***

* Sonderaktionspreis gilt bis 31.12.2011
Standardpreis: 40,25 EUR pro Benutzer pro Monat.

AXIOMA
Unternehmensberatung GmbH
Alt-Moabit 94
10559 Berlin
Telefon: +49 (30) 39 74 89-20
Telefax: +49 (30) 39 74 89-71
E-Mail: info@axioma.de
www.axioma.de