

Wo die Reise im Franchising hingeht – eine Nachlese der 1. Zukunftskonferenz von DFV und DFI

„Franchise-Unternehmertum anders denken“ – unter diesem Leit-Motto der Konferenz lassen sich die wesentlichen Erkenntnisse der 1. Zukunftskonferenz in unterschiedliche Themenbereiche aufgliedern:

Grundsätzlich:

Die umwelttechnischen Rahmenbedingungen für (Franchise) Unternehmen werden in der Zukunft von einer verstärkten Nutzung alternativer Energien geprägt sein, stark vorangetrieben durch die endlichen Öl-Ressourcen. Hier wird ein Umbruch stattfinden (müssen), der vor allem aber auch sehr viele Chancen auf die Schaffung hunderttausender neuer Arbeitsplätze bietet (Franz Alt, TV-Journalist). Es gilt folglich, zeitnah innovative, clevere und erfolgsversprechende Lösungen für (bestehende) Unternehmen zu suchen und sich an die Spitze der Bewegung zu setzen. Ökonomische Anreize für ökologische Fortschritte werden geschaffen. Es lohnt sich also, sich mit diesem Zukunfts-Thema schlechthin auseinanderzusetzen.

Franchise-spezifische Entwicklung:

- Green Franchising – Nachhaltigkeit ist ein Mega-Thema und beschäftigt immer mehr Franchise-Netzwerke. Die drei Ebenen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial) werden im Franchising durch die Unternehmens-Kultur um eine vierte Ebene ergänzt. Unbestritten ist, dass gerade gemeinsame Werte in Franchise-Netzwerken unabdingbar sind und auch von den Beteiligten gemeinsam erarbeitet werden sollten. Von Werten zur Nachhaltigkeit ist eine inhaltliche Brücke zu bauen, denn „Nachhaltigkeit ohne Werte ist reiner Kommerz“. Erste Franchise-Unternehmen haben bereits Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht. Aus entsprechendem Engagement wird für diejenigen Netzwerke dann ein Wettbewerbsvorteil, wenn es authentisch und konsequent umgesetzt wird.

- Das Verhältnis zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmern wird sich

verändern. Transparenz ist das wichtigste Stichwort in diesem Zusammenhang. Franchise-Interessenten sind kundiger denn je. Ihrem Anspruch auf Informationserteilung seitens des Franchise-Gebers wird durch die rasant gestiegene Bedeutung der online-Tools (Foren, Erfahrungsberichte von Kunden etc.) enormer Vorschub geleistet. Dem Franchise-Netzwerk insgesamt bieten sich neue technologische Ansätze, um Produkte (online-Handel), Daten (Clouds, Business Intelligence Programme) und Know-how (Social Media) auszutauschen. Hieraus ergeben sich zahlreiche neue Synergien, die die Wettbewerbsfähigkeit der beteiligten Unternehmen steigern können.

- Das Prinzip des Verkaufens wird sich zunehmend ändern und Grundprinzipien des Marketings unter dem Überbegriff „Verkaufen 2.0“ wieder in den Mittelpunkt des Vertriebes rücken. Erfolgreiche Unternehmen haben erfolgreiche Verkäufer – allerdings stellen klassische Verkaufsmethoden Kunden immer weniger zufrieden. Nicht zuletzt ist ein Auslöser hierfür die Möglichkeit, neue Kommunikationsplattformen in Social Communities zu nutzen. Verkaufsmethoden müssen sich mehr den Kaufinteressenten zuwenden, frei nach dem Motto „Verkaufen heißt helfen, helfen beim Einkauf“.
- Die Bedeutung der Corporate Social Responsibility (CSR) nimmt zu. Derzeit wird sogar auf europäischer Ebene angedacht, entsprechende Richtlinien für Unternehmen zu definieren. Auf der anderen Seite steigt die Anforderung an Unternehmer, attraktive Arbeitsplätze zur Verfügung zu stellen und sich gleichzeitig seiner sozialen Verantwortung gegenüber Arbeitnehmern bewusst zu sein. Dass dieser Punkt bereits auf der Agenda von Franchise-Netzwerken ist, zeigt das Beispiel McDonald's Deutschland. Darüber hinaus sollte in Unternehmen ein nachhaltiges Gesundheitsmanagement installiert werden, womit u.a. Arbeitssicherheit/Arbeitsmedizin/Arbeitshygiene gemeint sind. Die Konsequenzen sind: Motiviertere Mitarbeiter und geringere Fluktuation, optimierte Unternehmensergebnisse sowie erhöhte Wettbewerbsfähigkeit.

- Social Franchising – das Prinzip des Franchisings ist die Lösung auch für gesellschaftliche Herausforderungen. Hier wird am Beispiel „Unterstützung bei der Erziehung innerhalb sozial schwacher Familien“ ein erfolgreiches Modell multipliziert. Investition in die Bildung von sozial benachteiligten Kindern wird sich mehrfach auszahlen. An dieser Stelle kommt jedoch auch zutage, dass Aufklärungsarbeit über das Thema „Franchising“ in Behörden und/oder sozialen Einrichtungen intensiviert werden muss. Denn der Begriff an sich wird – aufgrund gegebener Vorbehalte – nicht benutzt, stattdessen durch „Kooperation“ ersetzt. Am Ende bleibt jedoch festzuhalten: Warum sollten nicht viel mehr erfolgreiche Ansätze zur Lösung von gesellschaftlichen Konflikten multipliziert werden? Daraus würden auch dem Staat/dem Steuerzahler immense Kostenersparnisse ergeben.

Fazit:

1. Die 1. Zukunftskonferenz hat das Ziel verfolgt Themen aufzuzeigen und zu besetzen, die für die Franchise-Wirtschaft zukünftig von immer stärker werdender Bedeutung sind, um mit ihren Netzwerken weiterhin am Markt innovativ, wettbewerbsfähig und leistungsstark agieren zu können.
2. Der durch die Konferenz vermittelte Input und Gedankenaustausch muss nun geordnet, kanalisiert und analysiert werden. Ziel dabei ist, dass die Fülle an Informationen in konkrete und effizient nachhaltige Maßnahmen durch die einzelnen Franchise-Systeme umgesetzt werden können.
3. Der Deutsche Franchise-Verband (DFV) sieht sich hier als Schnittstelle zwischen der Ideenfindung, Organisation des dazugehörigen Austausches sowie der Begleitung einer direkten Umsetzung. Die vom DFV initiierte Umwelt-Initiative Zukunft Stadt & Natur ist im Bereich des Green Franchisings nur ein Anfang (<http://www.franchiseverband.com/green-franchising.html>) Sie dient aber dazu, das Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz für die Franchise-Wirtschaft in der Öffentlichkeit zu besetzen. Die Mitglieder unseres Verbandes sind dazu eingeladen sich an der Initiative zu beteiligen, um diese positive Wirkung regional und vor Ort bei ihren Franchise-Partnern mitzunehmen und einen Werbe-, wie auch Imagegewinn bei ihren Kunden zu generieren. Eine weitergehende Präsentation zur Initiative finden Sie beigefügt.

4. Parallel sollte jedes Franchise-System sich überlegen, welche Relevanz die oben genannten Zukunfts-Facetten für das eigene Konzept besitzen. Es wird wohl kaum ein Netzwerk geben, welches nicht in mindestens einem Punkt „betroffen“ wäre. So sind Strategien zu entwickeln, wie die Facetten zu Innovationen – und damit mehr Wettbewerbsvorteilen - führen können.
5. Bei einer 2. Zukunftskonferenz (2014) sollten dann weitere Erfahrungen ausgetauscht sowie dem Franchise-Geber neue Handlungsinstrumente an die Hand gegeben werden, um die Partner im System erneut für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und gemeinsam in dieser Sache für die Zukunft zu arbeiten.
6. Eines ist sicher: Die Schnellebigkeit im Bereich der wirtschaftlichen, ökologischen, technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen kann nicht ausgebremst werden. Vielmehr gilt es, innovativ daran teilzuhaben und nachhaltig Wertschöpfung zu generieren.

„Der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt, der andere packt sie kräftig an und handelt“

(Dante Alighieri, italienischer Dichter und Politiker – 1265-1321 n.Chr.)