

## Lizenzierung oder Franchising?

Liebe Franchisecommunity,



eine sinnstiftende Tätigkeit, Weiterentwicklungsmöglichkeiten und flexible Rahmenbedingungen, das sind die speziellen Wünsche der Generation Y, der Geburtenjahrgänge 1980 bis ca. 1995. So hat es die dänische Firma Peako mit ihren aktuellen Studienergebnissen belegt. Sie analysiert seit 2014 weltweit die Motivation von Mitarbeitenden in Unternehmen mithilfe von Algorithmen. Die Generation Y birgt ein großes Franchisenehmer/innen-Potenzial. Deswegen lohnt sich die Frage, wie „eng“ der Spielraum innerhalb des Partnersystems gestaltet wird. Was muss im Sinne der Markenwiedererkennung, der Wertekultur und der ökonomischen Skalierung zwingenden Standards unterliegen und wo gibt es Freiraum zur persönlichen Entfaltung der Kooperationspartner/innen.

Die Lizenzvergabe ist immer ein Teil des Franchiseangebotes und bezieht sich auf die Nutzungsrechte am Markennamen, auf Vertriebsrechte und mögliche Patente und (Vermarktungs-)Methoden. Damit

lässt sich ein Geschäftskonzept auch durchaus als Lizenzangebot multiplizieren mit mehr Freiheiten für die Kooperationspartner/innen. Im produzierenden und industriellen Gewerbe ist es „gang und gäbe“ mit Lizenzierungen zu arbeiten. Im Dienstleistungsbereich hält die Lizenzierung „mit Add-ons“ vermehrt Einzug zum Beispiel bei Geschäftsmodellen wie Co-Working-Spaces oder Beratungen. Damit ist gemeint, dass durchaus Services, wie sie dem Franchising eigen sind, angeboten werden. Der Community-Gedanke setzt sich dabei durch. Gemeinsamer Erfahrungsaustausch, gemeinsame Marketingaktivitäten, aber auch Weiterentwicklungen, die jeder in die Gruppe einbringen darf. Wir erleben das in unserer Beratungspraxis häufiger, dass die Trennschärfe zwischen Lizenzierung und Franchising schwindet, denn „Soft-Franchising“ also weniger rigide Systeme, die den Partner/innen mehr Freiraum bieten, sind ebenfalls im Kommen.

Das folgende Interview mit Rolf Eicher, Franchisegeber von JobTalente, ist ein schönes Beispiel für eine neue Kultur, die durchaus Freiheiten und komplementäre Ansätze bietet.

Viel Spass beim Lesen

Ihre **Veronika Bellone**

Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z. B. „Green Franchising“ Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, erscheint Nov. 2019

## Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Rolf Eicher, Franchisegeber von JobTalente GmbH

## Synergieeffekte durch ergänzende Einsatzgebiete

JobTalente profiliert sich als umfassender national tätiger Personaldienstleister. Der Mensch steht immer im Zentrum, Kunden und Kandidaten werden gleichermaßen geschätzt. Talentierte, auserwählte und ausgebildete Personal- und Unternehmensberater bilden das Herzstück des Unternehmens. Prof. Veronika Bellone im Gespräch mit Rolf Eicher, Franchisegeber von JobTalente GmbH.

**Veronika Bellone:** Herr Eicher, Sie sind seit vielen Jahren mit einer eigenen Firma in der Personalberatung tätig. Sie haben Erfahrung in der Lizenzvergabe und sind seit 2019 Franchisegeber. Was hat Sie bewogen, von der Lizenzierung zum Franchising überzugehen?

**Rolf Eicher:** Die früheren Gründerjahre der Partnerschaft mit Lizenzvergabe wuchsen „aus dem Bauch heraus“. Konzepte entstanden von der Einzelkämpferschaft zu einem ständig weiterentwickelten System. Es wurde viel Lehrgeld und zeitliches Engagement investiert. Mit der Lizenzierung zum Franchising konnten transparente und klare Strukturen geschaffen werden. Es entstand ein definiertes Leistungsspektrum mit messbaren Zielen. Fazit: Mehr System, Sicherheit und Qualität für Franchisenehmer und -geber.

**Veronika Bellone:** Die Digitalisierung nimmt Einfluss auf alle Branchen und verändert die Prozesse und Kommunikation. Wie gehen Sie mit diesen Veränderungen um?

**Rolf Eicher:** Wir sehen die Digitalisierung als Chance, nicht als Gefahr. Es gibt positi-



Rolf Eicher (2. v.r.)

ve und andere Faktoren, aber ausweichen gilt nicht. Es kostet Brain-Power und Ressourcen. In unserem Business der Jobrekutierung bieten sich viele Chancen. Wir haben z. B. eine eigene App entwickelt und suchen stetig nach neuen Möglichkeiten, welche die rasante Entwicklung fördern. Ganz wichtig, es macht uns riesig Spass! In unserem Leitbild steht geschrieben: JobTalente ist digital vorne dabei. Unsere Franchisenehmer wissen das und es ist für sie ein zentraler Faktor bei der Wahl zu JobTalente.

**Veronika Bellone:** *Mit welchen Wettbewerbsvorteilen punkten Sie bei Franchisewerben/innen?*

**Rolf Eicher:** Ein klares, durchschaubares Konzept mit fairem Leistungssystem. Die Franchisenehmer erhalten eine realistische Basis zur Selbstständigkeit. Wir halten die Abgaben auf sehr tiefem Niveau und verlangen keine Fixkosten, nur Erfolgsanteile und eine knappe Einstiegsgebühr für eine umfassende Ausbildung und den Infrastrukturanteil. Unkomplizierte Strukturen, offene Kommunikation und der hohe Digitalisierungsgrad sind weitere Faktoren. Interne Konkurrenzkämpfe schließen wir mit einer fairen Segmentierung der einzelnen Branchenherkünfte aus. Im gesamten Auftritt und bei der täglichen Arbeit versuchen wir auf keinen Fall konservativ in Erscheinung zu treten.

**Veronika Bellone:** *Und mit welchen Vorzügen und Voraussetzungen können Franchisenehmer/innen bei Ihnen punkten?*

**Rolf Eicher:** Ein konstanter Werdegang mit umfassendem Bildungshorizont und die Liebe zu einer Branche mit eigenem Netzwerk sind beste Voraussetzungen. Weiter die Be-

reitschaft, sich den Erfolg mit hohem Einsatz zu erarbeiten. Die Unterstützung durch das System und die intensive Ausbildung sind gewährleistet, bis die Ziele erreicht werden. Dazu braucht es Format, Charakterfestigkeit und Durchhaltewillen. Fehlen diese Voraussetzungen, ist das Scheitern gewiss. Wenn beide Seiten nicht an die zu erreichenden Ziele glauben, wird auf einen Einstieg verzichtet.

**Veronika Bellone:** *Ihre Franchisenehmer/innen sind auf unterschiedliche Teilmärkte spezialisiert. Das ist ein spannender, komplementärer Ansatz. Wie wirkt sich das auf das Partnermarketing aus?*

**Rolf Eicher:** Die unterschiedlichen Teilmärkte sollen sich ergänzen. Synergien sollen entstehen. Als Beispiel haben wir zwei Franchisenehmer, die sich auf Banking, Controlling und Finance konzentrieren. Da passt kein dritter mehr hinein und die beiden Partner sollen voneinander profitieren. Dies durch regen Austausch untereinander und Empfehlungen. JobTalente bietet rund acht grobe, anvisierte Teilmärkte an. Wir sind aber flexibel, wenn sich anverwandte Themen ergeben. Die Partnermeetings sind spannend; der Austausch mit unterschiedlichen Herkünften und Typologien von Partnern bringt Synergien. Oft entstehen Optiken mit zum Teil neuen Erkenntnissen.

**Veronika Bellone:** *Kundenorientierung und -zufriedenheit sind bei Ihnen wichtige Erfolgsfaktoren. Wie schwören Sie Ihre Franchisepartner/innen darauf ein?*

**Rolf Eicher:** Das beginnt bei der Wahl von Franchisenehmern. Besteht keine angebotene, kundenorientierte Servicequalität, gibt es kaum Platz bei JobTalente. Eine ab-

solute Grundvoraussetzung, ohne die eine aktive Marktbearbeitung nicht funktioniert. Unsere Leistungen und Prozesse sind definiert und einzuhalten, ein essentieller Faktor für die Kundenzufriedenheit. Nicht zu vergessen, die Franchisenehmer sind selbstständige Unternehmer! Wir bieten die Plattform und das System – die Einsatzbereitschaft in der täglichen Arbeit können wir nicht auferlegen. Der Kunde verschwindet lautlos, wenn er nicht zufrieden ist und mit ihm auch die erfolglosen Franchisenehmer mangels Engagement. Unser Qualitätsniveau wird ständig à jour gehalten und verbessert, unter anderem durch die Haupttraktanden der monatlichen Partnermeetings.

**Veronika Bellone:** *Welche quantitativen und qualitativen Ziele haben Sie in Ihrem System?*

**Rolf Eicher:** Die quantitativen Ziele basieren ab einer minimalen Existenzgrundlage, die ein Franchisenehmer für seine eigene Unternehmertätigkeit braucht. Er erarbeitet sich diese Basis selbst. Vom Einstieg bis zu ersten Kundeneingängen gilt es eine Durststrecke zu überwinden. Nach oben ist das System offen. Ab einem gewissen Umsatz sind keine Abgaben zu leisten – ein hoher Einsatz soll auch monetär lukrativ sein. Die qualitativen Ziele werden von der Ausbildung über das Franchisenehmerhandbuch bis zur Pflege des CRM und durch die Partnermeetings gepflegt. Der Austausch untereinander und die aktive Einbringung von Ideen sind wichtige Teile für die Qualität einer hohen Kundenzufriedenheit.

**Veronika Bellone:** *Geben Sie uns zum Schluss noch Ihren persönlichen Tipp, was angehende Franchisegeber/innen beim Franchiseaufbau unbedingt berücksichtigen sollten.*

**Rolf Eicher:** Ein realistisches, marktconformes Konzept, ein faires Partnersystem ohne „Abzockermentalität“, die Beharrlichkeit bei der Umsetzung und vor allem das Eingehen auf die Franchisenehmer. Tipp: Nie aufgeben, es ist ein langer, harter Weg mit vielen Erlebnissen aller Art. Menschen sind unberechenbar!

**Veronika Bellone:** *Vielen Dank, Herr Eicher, für die offenen Worte.* ■